

[วรรณยา, กฤษณ์ หน้า 33-48]



องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์

Creative Elements of Advertising Using Cinemagraphs on Social Media Platforms

วรรณยา สุนทรายน. นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กฤษณ์ ทองเลิศ. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Atthaya Soontarayan. Ph.D. Candidate in Communication Arts.

College of Communication Arts. Rangsit University.

Grit Thonglert. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email: atthaya@rsu.ac.th, grit.t@rsu.ac.th

Received: 22 October 2021 ; Revised: 22 October 2021 ; Accepted: 3 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับซิเนมากราฟ 2) ประสิทธิภาพด้วยสุนทรียภาพทางการสื่อสาร 3) แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด และ 4) แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 12 ชิ้นงาน โดยใช้แนวทางวิเคราะห์ตารางกรองการรับรู้ (Repertory Grid) เป็นเครื่องมือทางการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) หลักการสร้างเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการเล่าเรื่องแบบคู่ขนานระหว่างภาพนิ่งกับภาพเคลื่อนไหวบนหลักการปรากฏพร้อมของมิติด้านกาลและเทศะ 2) หลักแห่งชีวิต (Life) เป็นการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์แบบชีวสมาคม (Symbiotic Relationship) ระหว่างรูปธรรมของภาพนิ่งกับความหมายนามธรรมจากเคลื่อนไหว 3) การใช้องค์ประกอบ Minimalism 4) สุนทรียะของแสง (Lighting) กับพลังเคลื่อนไหว 5) การบูรณาการหลักจิตวิทยาของสี (Color) ร่วมกับสีในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ของสินค้า และ 6) การโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional)

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์, งานโฆษณา, ซิเนมากราฟ

Abstract

The purpose of the research was to study the creative elements of social media advertising in cinemagraph. The concepts and theories included 1) the concept of cinemagraph, 2) the philosophy of communication aesthetics, 3) the theory of technology determinism, and 4) the concept of perception; all were used as a guideline for the data analysis. Twelve pieces of social media advertising were chosen, and Repertory Grid was employed as a research instrument.

The findings revealed that the effective use of creative elements of social media advertising in cinemagraph was as follows: 1) Movement as a parallel narrative between still and moving image based on the dimension of time and space, 2) Life as a narrative through Symbiotic Relationship between the concrete of still and the abstract meaning of movement, 3) the use of Minimalism element, 4) the aesthetic of Lighting and movement power, 5) the integration of the color psychology and the symbolic colors to convey the mood of the product, and 6) the persuasion through emotional content.

Keywords: Creative elements, Advertising, Cinemagraph

บทนำ

ภาพถ่ายถือเป็นผลงานการสื่อสารที่มีคุณค่าเชิงศิลปะ โดยเป็นอีกหนึ่งวิธีการทางการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ที่สามารถนำเสนอเรื่องราวและความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จากคำกล่าวปรัชญาเมธีโบราณที่ว่า “ภาพหนึ่งภาพ มีความหมายมากกว่าคำพูดหนึ่งพันคำ” ย่อมแสดงให้เห็นว่าภาพถ่ายมีพลังทางการสื่อสารมากกว่าคำพูดและตัวหนังสือ เนื่องจากภาพถ่ายสามารถสื่อความหมายได้ละเอียดลึกซึ้งกว่าการพูดบรรยาย อย่างไรก็ตามปัญหาของการสื่อสารอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน คือการสร้างความน่าสนใจของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้รับสารสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในยุคดิจิทัลที่ผู้รับสารส่วนใหญ่จะเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจนทำให้เกิดวิธีการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และการสื่อความหมายต่อผู้รับสาร จึงทำให้เกิดวิธีการสร้างภาพในรูปแบบของซิเนมากราฟ (Cinemagraph) ซึ่งเป็นรูปแบบวิธีการนำเสนอภาพที่มีลักษณะการเคลื่อนไหวเฉพาะบางส่วน เป็นการผสมผสานระหว่างภาพถ่ายและภาพวิดีโอ ช่วยสร้างมิติใหม่และเพิ่มความมีชีวิตเข้าไปในภาพถ่ายของเราได้เป็นอย่างดี การเคลื่อนไหวแค่บางส่วนและวนลูปไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เทคนิคนี้ดูน่าสนใจมากขึ้นกว่าภาพถ่ายและภาพวิดีโอปกติ ซิเนมากราฟเป็นมากกว่าภาพถ่ายแต่ยังไม่ถึงขั้นวิดีโอ เป็นการเล่าเรื่องราวสั้น ๆ ที่จบในภาพเดียว เช่น ภาพการเทไวน์จากขวดไวน์ลงในแก้วไวน์ ถ้าเป็นภาพถ่าย เราจะเห็นภาพที่ไวน์ลงในขวดที่หยุดนิ่ง และถ้าเป็นภาพวิดีโอจะเห็นทุกอย่างในภาพที่มีความเคลื่อนไหวทั้งตัวไวน์ ขวดไวน์ และมือที่ถือขวดไวน์ที่มีความไม่นิ่งทั้งภาพและไวน์ในแก้วจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นไปเรื่อย ๆ แต่ถ้าเป็นลักษณะของภาพซิเนมากราฟนั้นสามารถเลือกให้ทุกอย่างนิ่ง โดยมีความเคลื่อนไหวเฉพาะในส่วนของไวน์ที่ถูกเทลงในแก้ว และจะวนลูปไปเรื่อยในช่วงเวลาสั้น ๆ แต่จะดูเป็นภาพที่มีการเคลื่อนไหวแบบไม่หยุดนิ่ง ดังตัวอย่างรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 ภาพการเทไวน์จากขวดไวน์ลงในแก้วไวน์

<https://www.photofunky.net/i/09323> (สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2562)

ซิเนมากราฟเป็นเทคนิคที่ใช้สื่อที่มีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ในแง่ที่ให้ความสวยงามและเทคนิคการผลิตของตัวเอง ชื่อนี้ได้รับการเรียกขานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2554 คำว่า “Cinemagraph” มาจากรากศัพท์ภาษากรีกหมายถึงการเขียนและเปลี่ยนคำจากภาพถ่ายเป็นภาพยนตร์ ผลงานซิเนมากราฟที่มีชื่อเสียงครั้งแรกเป็นผลงานของ เจมี เบ็ค และควิน เบิร์ก ภายใต้ชื่อ “Les Tendrils” ซึ่งเป็นผลงานแฟชันที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ในงาน New York Fashion Week ผ่านผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์คือ Tumblr และ Flickr และต่อมาซิเนมากราฟได้กลายเป็นรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการนำเสนอและพูดถึงในสื่อต่าง ๆ เช่น Times Washington Post และ Gizmodo เป็นต้น ไม่นานหลังจากนั้นวิธีการสร้างสรรค์เทคนิคซิเนมากราฟได้รับการเผยแพร่โดย เฟอร์นันโดเบซ และศิลปินทั่วโลกได้นำเทคนิคนี้ไปใช้สร้างสรรค์งานตั้งแต่นั้นมา ปัจจุบันวงการโฆษณา แฟชั่น อาหารและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้นำเทคนิคนี้ไปใช้อย่างต่อเนื่อง และเป็นงานอดิเรกด้านศิลปะสำหรับนักออกแบบกราฟิก ช่างภาพ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในศิลปะบนโลกออนไลน์ (Vera Mevorah, 2017)

พัฒนาการของการสร้างสรรค์งานสื่อสารด้วยภาพไม่เคยหยุดนิ่ง ในกรณีรูปแบบซิเนมากราฟถือได้ว่าเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากแนวคิด Futurism ซึ่งเป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางด้านศิลปะลัทธิหนึ่ง ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในอิตาลี ราวช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ส่วนมากเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มศิลปินอิตาลีเลียน Filippo Tommaso Marinetti ถือเป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อลัทธิฟิวเจอริซึม แนวคิดของศิลปะดังกล่าวไม่เกี่ยวกับเรื่องสตรีเพศ ไม่สนใจภาพเปลือย ความงามที่ถือว่าเป็นแนวทางการทำงานของลัทธินี้ คือ เรื่องของความเร็ว วิทยาศาสตร์ เทคนิควิชาการต่าง ๆ ศิลปินลัทธิฟิวเจอริสม์นี้ไม่เห็นด้วยกับความคิดเพื่อฝันหรือการหยุดนิ่งอยู่กับที่ จะมีแรงบันดาลใจเกี่ยวกับความงามจากเครื่องไฟฟ้า รถยนต์ หรือเครื่องบิน นอกจากนี้ยังยึดหลัก 2 ประการ คือ ความเคลื่อนไหวของร่างกายในอวกาศ และความเคลื่อนไหวของวิญญาณในร่างกาย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นศิลปะที่ยึดเอาทฤษฎีเกี่ยวกับพลังความเคลื่อนไหวที่รุนแรง

โดยได้แสดงออกมาด้วยวิธีเขียนภาพที่เต็มไปด้วยความเคลื่อนไหว ความอึกทึกครึกโครม ความสับสนอลหม่าน (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2552)

ตัวอย่างงานแนวทางการสร้างสรรค์แบบ Futurism ประการหนึ่งคือการใช้หลักแห่งการปรากฏพร้อมกัน (Concept of simultaneity) ในมิติของพื้นที่และเวลา แนวคิดนี้มีสาระสำคัญในการ ปฏิเสธหลักการเรื่องลำดับความต่อเนื่องทางการเคลื่อนที่ของสรรพสิ่งตามหลักกลไกแบบนิวตัน (Newtonian Principle) หากแต่เป็นหลักการยอมรับว่ามิติทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตสามารถที่จะปรากฏขึ้น “พร้อมกัน” ในห้วงเวลาเดียวกันได้ วิธีการนำเสนอภาพเขียนของศิลปินกลุ่มนี้นิยมใช้วิธีการเขียนภาพแบบการวางองค์ประกอบภาพที่ซ้อนกัน (Superimpose) เช่นงานภาพชื่อ “Dynamism of a dog on a leash” ของ Giacomo Balla (อ้างถึงใน Shlain Leonard, 1991) ได้เป็นตัวอย่างการยืนยันของศิลปินฟิวเจอริสต์ว่า โลกแห่งการรับรู้ดำรงอยู่ในความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ผลงานจิตรกรรมนี้ได้วาดภาพสุนัขตัวหนึ่งซึ่งที่ขาสุนัข หางและสายจูง และเท้าคนจูงที่กำลังเดินอยู่ ถูกเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นทวีคูณในลักษณะเคลื่อนไหวแบบพรม้าว ภาพดังกล่าวแสดงการรับรู้ในเชิงเทคนิคของจิตรกรรมฟิวเจอริสต์เกี่ยวกับการคงอยู่ของภาพในเรตินา วัตถุที่เคลื่อนไหวจะเพิ่มพูนตัวของมันเองอย่างสม่ำเสมอ รูปทรงของพวกมันเปลี่ยนแปลงไปคล้ายดังการสั่นไหวอย่างรวดเร็วในความเคลื่อนไหวของพวกมัน ด้วยเหตุนี้สุนัขที่กำลังวิ่งจึงมิได้มีสี่ขา แต่กลายเป็นยี่สิบขา และความเคลื่อนไหวของสุนัขเป็นไปในลักษณะสามเหลี่ยม จากภาพดังกล่าวจะเห็นถึงการทวีคูณความพรม้าว แสดงให้เห็นถึงพลังแห่งการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันกับการแสดงถึงมิติทางด้านลำดับเวลา โดยการเขียนภาพเท้าสุนัขให้เห็นลักษณะการเคลื่อนที่แบบพรม้าว แทนที่จะเห็นเป็นภาพนิ่ง ๆ ของเท้าทั้งสองข้างชัดเจนดังเช่นที่เคยปฏิบัติมาประมาณ 100 ปี



รูปที่ 1.2 “Dynamism of a Dog on a Leash” ของ Giacomo Balla ใน Shlain Leonard (1991)

จากตัวอย่างภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาพคนจูงสุนัขและสุนัขต่างถูกนำเสนอด้วยการจงใจสร้างความพรม้าว ถ้าเป็นในภาษาภาพถ่ายจะเรียกว่าภาพที่เกิดจากการเคลื่อนกล้องตามประธานภาพ (Panning) ซึ่งเป็นเทคนิคการสื่อสารที่สื่ออารมณ์ภาพถึง “ความเร็ว” แม้รายละเอียดที่เป็นสารสนเทศของประธานภาพจะสูญหายไป แต่จินตนาการเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและความเร็วได้บังเกิดขึ้นกับจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งสื่อแสดงว่าความพรม้าวดังกล่าวก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารในการใช้จินตนาการเชื่อมโยงกับความรู้ถึงความเร็วที่มีอยู่ในภาษาภาพเทคนิคพิเศษของการสร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวเหล่านี้กลายเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกใหม่และปรากฏการณ์ใหม่ (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2555)

ดังนั้นเทคนิคซิเนมากราฟจึงเป็นรูปแบบทางการสร้างสรรค์อย่างหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณาสำหรับธุรกิจและการสร้างแบรนด์สินค้า และเป็นรูปแบบที่สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ต่อการรับรู้ที่เข้ามาเสริมรูปแบบการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูทันสมัย เทคนิคดังกล่าวถือเป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล ต่อแนวทางดังกล่าวนี้ Lambert (2013) ได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital storytelling) ให้ประสบความสำเร็จว่างานสร้างสรรค์ต้องมีมุมมอง (Point of view) ที่ชัดเจนโดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านอารมณ์ (Emotional content) อาทิอารมณ์ที่เกี่ยวกับความรัก ความสูญเสีย ความมั่นใจ การยอมรับ ความโดดเดี่ยวหรือการถูกปฏิเสธ เป็นต้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการหาคำตอบประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับการพัฒนารูปแบบทางการสร้างสรรคงานสื่อสารด้วยภาพที่มีพลังทางการสื่อสารในยุคสื่อดิจิทัล

ปัญหานำวิจัย

องค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารในการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายทางการสื่อสารมีอะไรบ้าง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในประเด็นการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบทางการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับซิเนมากราฟ ว่าด้วยบริบททางการสร้างสรรคงานสื่อสารด้วยภาพภายใต้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงการสร้างสรรคผลงานที่เกิดความแปลกใหม่ Cinemagraph คือการผสมผสานที่กลมกลืนกันระหว่างการถ่ายภาพและวิดีโอโดยผสมผสานสื่อทั้งสองเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความเข้าใจในวิธีการการสร้างสรรคและหลักการนำไปใช้งานโฆษณาที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์
2. ประมวลว่าด้วยสุนทรียภาพทางการสื่อสาร ที่ว่าด้วยการศึกษาความงามในเชิงทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางสุนทรียภาพ ไม่ว่าจะเป็นของธรรมชาติหรืองานศิลปะ มักกล่าวในลักษณะเป็นปรัชญาหรือทฤษฎี ทั้งในเชิงจิตวิทยา จริยศาสตร์ สังคมศาสตร์ รวมถึงประวัติ ธรรมเนียม และการวิจารณ์งานศิลปะด้วย
3. แนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ว่าด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบวิธี การสื่อสารที่ได้รับผลกระทบต่อสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล ทั้งนี้งานซิเนมากราฟถือเป็นผลงานสร้างสรรค์ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทิศทาง
4. แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ว่าด้วยการแปลความหมายจากการสัมผัสโดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอายตนะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ เมื่อเกิดการสัมผัสบุคคลจะเกิดมีการแปลการสัมผัส และมีเจตนาที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ จากสิ่งเร้าทางการสื่อสาร

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับประเด็นทางศึกษาวิจัย เนื่องจากเทคนิคการสร้างสรรคงานซิเนมากราฟเป็นผลผลิตจากอิทธิพลของเทคโนโลยีทางภาพที่ก่อให้เกิดสุนทรียภาพทางการสื่อสารที่แตกต่างไปจากเดิม อันส่งผลต่อการรับรู้และการตีความหมายของงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟ

วิธีวิทยาการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเทคนิคเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การรับรู้โครงความคิดของบุคคลโดยใช้แนวทางการศึกษาการสร้างโครงความคิดของบุคคล (Personal construct approach) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์ตารางกรองการรับรู้ (Repertory grid) เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของงานซิเนมากราฟจำนวน 20 คน แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นงานโฆษณาที่ใช้เทคนิค Cinemagraph ในสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี 2554-2562 ที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือกรายงานจำนวน 12 ชิ้นงาน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการคัดเลือกผลงานของวิธีการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์กรองการรับรู้ (Repertory grid) โดยผู้รับการสัมภาษณ์จะเลือกเพียง 7 ชิ้นงานจากจำนวนดังกล่าว ทั้งนี้โดยมีเกณฑ์การเลือกชิ้นงานดังต่อไปนี้

1. เป็นงานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ สืบค้นด้วยคำว่า “Cinemagraph Advertising” ทำให้พบว่ามียานที่อยู่ในฐานข้อมูลจำนวน 87 ชิ้นงาน
2. ผู้เชี่ยวชาญงานด้านการสื่อสารด้วยภาพ 3 คน ทำการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะสร้างสรรค์การรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายในมิติที่เกี่ยวข้องกับกลิ่น รสชาติ สัมผัส และสุนทรียทางเสียง ทำให้ได้งานจำนวน 12 ชิ้น
3. คัดเลือกผู้รับการสัมภาษณ์แบบเจาะจงจำนวน 20 คน โดยเน้นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการสัมภาษณ์กรองการรับรู้ ใช้การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างโครงความคิดเรื่ององค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ซิเนมากราฟที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้ทางการสื่อสารที่ดีที่สุดกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สร้างขึ้น ซึ่งวิธีการตรวจสอบดังกล่าวเป็นข้อเด่นที่ทำให้เชื่อถือได้ถึงองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของบุคคล และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรคงานนำองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์โดยใช้แนวทางการศึกษาการสร้างโครงความคิดของบุคคล (Personal construct approach) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร มี 6 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) หลักการสร้างเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการเล่าเรื่องแบบคู่ขนานระหว่างภาพนิ่งกับภาพเคลื่อนไหวบนหลักการปรากฏพร้อมของมิติด้านกาล (Time) และเทศะ (Space) พบว่า มี 2 ลักษณะดังตัวอย่างรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.4 ภาพการเคลื่อนไหวของสิ่งมีชีวิต

<https://bit.ly/3oP6c11> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563)

จากรูปที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า โซนของภาพการเคลื่อนไหว (Movement zone) เป็นกลุ่มภาพของกระต่ายที่สามารถสื่อความหมายเชิงนามธรรมเกี่ยวกับความน่ารัก ความมีชีวิตชีวา ความสนุกเพลิดเพลิน ในขณะที่โซนของภาพนิ่ง (Static zone) เป็นรูปธรรมของวัตถุที่งานโฆษณาต้องการสื่อความหมายโดยตรง ความสัมพันธ์ระหว่างโซนภาพนิ่งและโซนภาพเคลื่อนไหวจึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบชีวาสมาลย์ กล่าวคือ เป็นการเสริมความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม เพื่อก่อให้เกิดพลังดึงดูดใจทางการสื่อสาร

ต่อแนวทางดังกล่าว Kurokawa (1994:38) กล่าวว่า ชีวาสมาลย์ (Symbiosis) คือการเกี่ยวกลของความสัมพันธ์ตามหลักของชีวิตซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงระบบสังคมหรือระบบนิเวศโดยมีแนวคิดพื้นฐานที่กล่าวถึงการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์กลมกลืนกันของสิ่งมีชีวิต โดยเชื่อว่าหลักของชีวิตคือหลักของการประกอบสร้างความหมาย ส่งผลไปถึงแนวคิดการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis) และพัฒนาการของการตีความหมายทางการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่าความเคลื่อนไหวในภาพของสิ่งมีชีวิตในงานโฆษณาได้แก่ ภาพการเคลื่อนไหวของกระต่ายน้อยบนโต๊ะอาหาร ภาพผีเสื้อที่เคลื่อนไหวในสวนบนโต๊ะเล็ก ๆ ต่างสร้างความหมายในการเล่าเรื่องและสร้างพลังดึงดูดอย่างน่าประหลาดใจให้กับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3) การใช้องค์ประกอบ Minimalism

มินิมอล (Minimal) หรือ มินิมอลลิสม์ (Minimalism) หมายถึง การออกแบบงานศิลปะที่คงไว้ซึ่งความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ประโยชน์ยังคงมีอยู่ คำนวณน้อยในที่นี้หมายถึง การจัดลำดับความสำคัญและเลือกใช้แต่สิ่งที่จำเป็นในการสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากการใช้องค์ประกอบวัตถุเท่าที่จำเป็นแล้ว การจัดองค์ประกอบภาพเน้นการให้ความสำคัญกับพื้นที่ว่าง (Space) เพื่อให้ผู้รับสารได้มีพื้นที่สำหรับจินตนาการของตนเอง นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้รับสารได้ความรู้สึกผ่อนคลายจากการนำเสนอความเรียบง่ายไม่ซับซ้อนทำให้รู้สึกไม่อึดอัด ดังที่ E (นามสมมุติ) กล่าวว่า “การเคลื่อนไหวบางอย่างเพียงเล็กน้อยแบบมินิมอล ให้ความรู้สึกดูมีความน่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพราะเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน” ดังตัวอย่างรูปที่ 1.5



รูปที่ 1.5 ภาพการเคลื่อนไหวที่ใช้องค์ประกอบ Minimalism

<https://bit.ly/3anBaES> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563)

จากรูปที่ 1.5 จะเห็นได้ว่าแม้เพียงการเคลื่อนไหวที่ไม่มากและมีความเรียบง่าย ก็สามารถสร้างการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นได้ว่าเป็นแบรนด์ที่เป็นสินค้าพรีเมียม สินค้ากลุ่มนี้คือสินค้าที่ผู้ซื้อหรือผู้รับรู้สึกว่าเป็นของมีค่า เป็นของดีมีคุณภาพรู้สึกถึงความพิเศษไม่เหมือนใคร และให้คุณค่าทางจิตใจ ทำเพื่อเฉพาะเจาะกลุ่มลูกค้าในระดับที่มีรายได้สูง ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเป็นการลดข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ (Low information) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับที่สูง (High participation) ผ่านจินตนาการของผู้รับสาร

4) สุนทรียะของแสง (Lighting) กับพลังความเคลื่อนไหว

การเคลื่อนไหวของแสงทำให้ช่วยสื่อพลังความเคลื่อนไหว แสงสว่างเกิดจากสิ่งที่ให้กำเนิดแสงทำให้เกิดอนุภาคเล็ก ๆ ที่เรียกว่า คอร์ปัสเคิล (Corpuscles) เมื่ออนุภาคเหล่านี้ผ่านเข้าสู่ตาจะทำให้เกิดความรู้สึกในการมองเห็น บรรยากาศของแสงที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยการใช้แสงผสานซ้อนทับกับส่วนต่าง ๆ บนพื้นที่ความเป็นจริง เพื่อเปลี่ยนแปลงพื้นที่ว่างให้เกิดผลทางอารมณ์ ความรู้สึก ต่อผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมในสถานการณ์ชั่วคราวที่ถูกสร้างขึ้น การมีแสงเข้ามาในภาพทำให้สายตาของมนุษย์โฟกัสไปที่แสงก่อน บังเกิดเป็นสุนทรียะของแสงต่อจิตใจของผู้รับสารทำให้เกิดแรงดึงดูดที่น่าสนใจ การจัดองค์ประกอบแสงเพื่อสื่อพลังความเคลื่อนไหวทำให้ภาพมีความโดดเด่นมาก และสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าได้ดี พลังความเคลื่อนไหวของแสงช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับหรูหรา ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสงเพื่อสื่อสุนทรียะและพลังความเคลื่อนไหว ได้แก่วิธีการจัดแสงแบบการสะท้อน (Reflection) การหักเห (Refraction) การกระจาย (Diffusion) การดูดกลืน (Absorption) การทะลุผ่าน (Transmission) การส่องสว่าง (Illumination) หรือความจ้า (Brighten) ดังที่ G (นามสมมุติ) กล่าวว่า “การที่นำการเคลื่อนไหวในภาพมาใช้กับแสงดูแล้วมีความรู้สึกและรับรู้ได้ ความวาวของแสงทำให้เห็นว่าสินค้ามีการเคลื่อนไหวเกิดความน่าสนใจ” ดังตัวอย่างรูปที่ 1.6



รูปที่ 1.6 ภาพการเคลื่อนไหวที่ใช้พลังของแสง

<https://bit.ly/3iO5pts> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2563)

จากรูปที่ 1.6 จะเห็นได้ว่า แสงที่เคลื่อนไหวทำให้เกิดจุดสายตา การที่นำความเคลื่อนไหวในภาพมาใช้กับแสงความวาวของแสง (Glittering lights) ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวภาพโฆษณา ส่วนแสงที่มีความระยิบระยับสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับคนดูได้เป็นอย่างดี วิธีการจัดแสงดังกล่าวนิยมใช้กับสินค้าของผู้หญิง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีองค์ประกอบทางสุนทรียภาพอยู่ในตัวเอง และเป็นสินค้าในกลุ่มที่เน้นสุนทรียสัมผัสที่มีความหรูหรา จึงกล่าวได้ว่าสุนทรียะจากคุณสมบัติของสินค้ากับสุนทรียะของแสงได้บูรณาการเป็นหนึ่งเดียวกันในงานโฆษณาด้วยเทคนิคซีเนมากราฟ

5) การบูรณาการหลักจิตวิทยาของสี (Color) ร่วมกับสีในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ของสินค้า สีมียุทธศิลป์ต่อจิตใจในการเป็นสื่อเร้าทางด้านอารมณ์ในขณะเดียวกันสีมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์อันเป็นผลจากการรับรู้ความหมายที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ผลวิจัยพบว่าทางเลือกใช้โทนสีที่น้อยสามารถสื่อความหมายในทางจิตวิทยาได้ถึงคุณค่าอันสูงส่งของสินค้า พบได้ในการสื่อสารสินค้าที่จัดอยู่ในระดับพรีเมียม โทนสีที่น้อยยังช่วยสร้างความรู้สึกรักจากการดูโฆษณาสินค้าที่มีราคาสูงเหมือนเป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้จริง ดังที่ F (นามสมมุติ) กล่าวว่า “การทำสีให้เป็นไปในทางเดียวกัน จะทำให้งานดูแพงขึ้น ไม่ทำให้รู้สึกเป็นขายสินค้าแบบขายตรงเกินไป งานที่ออกมาดูเป็นงานกราฟ หรืองานที่ใส่ใจให้การออกแบบ” ดังตัวอย่างรูปที่ 1.7



รูปที่ 1.7 ภาพการเคลื่อนไหวที่ใช้หลักจิตวิทยาสีสื่ออารมณ์
<https://bit.ly/3oNDqO2> (สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2563)

การบูรณาการหลักจิตวิทยาของสีร่วมกับสีในเชิงสัญลักษณ์ดังรูปที่ 1.7 พิจารณาได้ว่า สีน้ำตาลของฉากหลังมีฐานะเป็นสีแบบ Monotone และ Warm tone ที่ให้พลังในการกระตุ้นการเห็นในสีของอารมณ์นางแบบมีความโดดเด่น ในขณะที่สีในเชิงสัญลักษณ์ของสีน้ำตาลทองเป็นนัยของการสื่อสัญลักษณ์ถึงความคลาสสิก ความสูงส่งแบบราชสำนัก เมื่อมีการบูรณาการทั้งหลักจิตวิทยาของแสงและสีในเชิงสัญลักษณ์ผ่านเทคนิคซีเนมากราฟ จึงทำให้งานสื่อถึงการขายสินค้า พร้อมทั้งเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

6) การโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional content)

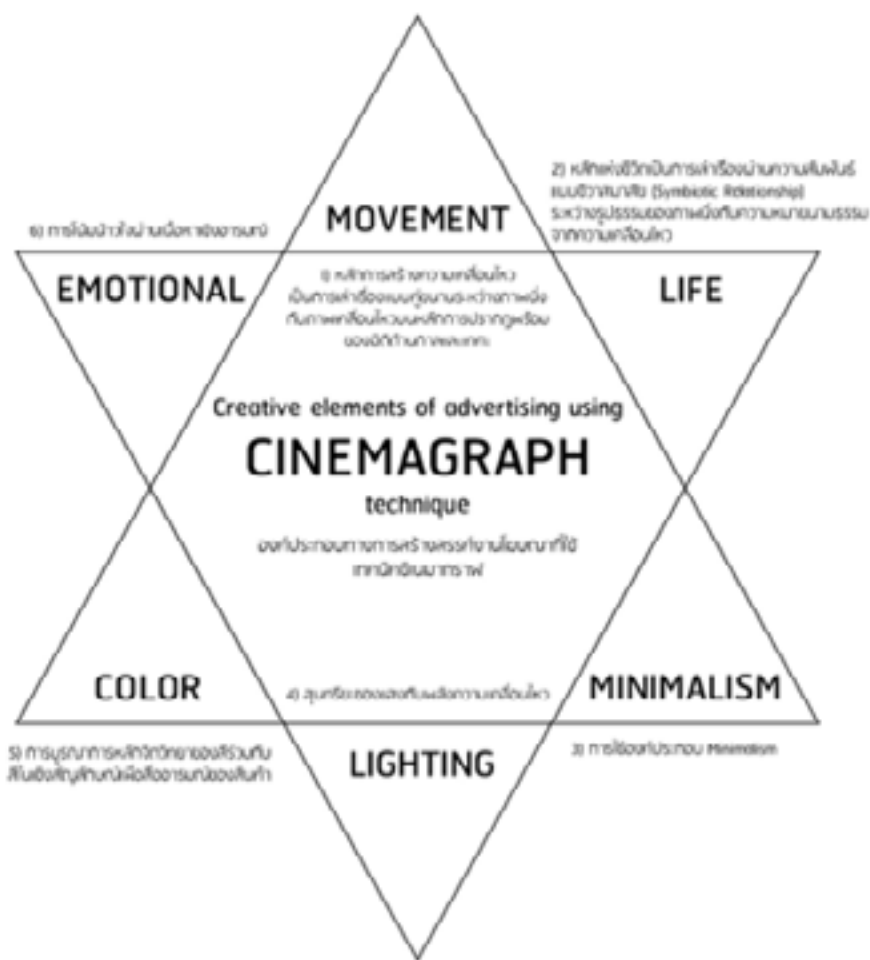
การสื่อองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital storytelling) คือ องค์ประกอบเนื้อหาเชิงอารมณ์ ทั้งนี้สืบเนื่องจากอารมณ์มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการใช้เหตุผลหรือข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ที่สื่อถึงความสุขในมิติต่าง ๆ เป็นสิ่งที่พบในงานโฆษณาด้วยเทคนิคซีเนมากราฟ ตัวอย่างเช่นภาพความเย้ายวน ภาพที่แสดงความดึงดูดทางเพศทำให้น่าหลงใหลเป็นการสร้างอารมณ์ที่ให้เกิดความสุข และมีแรงดึงดูดที่โน้มน้าวใจให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังที่ Q (นามสมมุติ) กล่าวว่า “การใช้คนทำให้สื่อสารง่ายจะช่วยสร้างอารมณ์ให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้เมื่อเราได้ดูภาพโฆษณา” ดังตัวอย่างรูปที่ 1.8



รูปที่ 1.8 ภาพการเคลื่อนไหวที่ใช้การโน้มน้าวใจเชิงอารมณ์
<https://bit.ly/3aql5hW> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2563)

จากรูปที่ 1.8 จะเห็นได้ว่าภาพที่สื่อถึงความเซ็กซี่ ซึ่งการเวิ้งว่อนทางเพศ (Sex appeal) ถือเป็นอารมณ์ที่นำมาใช้ในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การสื่อสารเนื้อหาเชิงอารมณ์จะต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น จิตวิทยาของสี ทัศนศิลป์รูปที่ 1.8 สีแดงที่อยู่ใน Movement zone เป็นจุดเด่นของภาพสินค้า ในขณะที่ภาษากายและการสื่อสารผ่านสายตาของตัวแบบ ทำให้งานสามารถสื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์ได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า Movement zone ของโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟ จะเน้นภาพของสินค้าและจุดแสดงของอารมณ์ตัวแบบ ซึ่งถือเป็นหลักการสำคัญของการสื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์ของงานโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นผู้วิจัยได้เสนอเป็นแผนภาพ Enochain ซึ่งแสดงการบูรณาการองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟของผู้วิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1.1 Atthaya's Enochian of Cinemagraph Creative Elements Model

อภิปรายผลการวิจัย

1) หลักการสร้างเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการเล่าเรื่องแบบคู่ขนานระหว่างภาพหนึ่งกับภาพเคลื่อนไหวบนหลักการปรากฏพร้อมของมิติด้านกาลและเทศะ ที่มี 2 ลักษณะคือ การเคลื่อนไหวที่มีความพลัวไหว (Slow motion) และการเคลื่อนไหวที่รวดเร็วทำให้มีความคล่องแคล่ว (Fast motion) โดยทั้งสองลักษณะเป็นการปรากฏพร้อมกันทั้งมิติด้านเวลาและการครอบครองพื้นที่นั้น เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับการปรากฏพร้อมของมิติด้านเวลาทางการสื่อสารและพื้นที่ของการสื่อสาร ในแนวคิดสัมพันธภาพความพร้อมของเหตุการณ์ (Concept of simultaneity) Max Jammer (2006) ได้กล่าวว่า หากเหตุการณ์เกิดขึ้นในมิติของพื้นที่และเวลาในขณะเดียวกันเป็นหลักแห่งการยอมรับว่ามีมิติทางด้านเวลาทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคตสามารถที่จะปรากฏขึ้น “พร้อมกัน” ในขณะเดียวกันได้ สอดคล้องกับการเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างภาพหนึ่งที่ครอบครองพื้นที่ (Space) และภาพเคลื่อนไหวที่เป็นมิติด้านเวลา (Time) เมื่อมีบางสิ่งบางอย่างเคลื่อนไหวในภาพผ่านเทคนิคซินีมากราฟทำให้สิ่งที่มีการเคลื่อนไหวเป็นจุดที่ดึงดูดสายตาอย่างแปลกประหลาด (Strange attractor) ทำให้สายตาโฟกัสไปพลั้งการเคลื่อนไหวนั้น แนวทางดังกล่าวยังสอดคล้องแนวคิดเรื่องการผสมผสาน (Hybrid) ซึ่ง McLuhan (1964)

กล่าวถึงปรากฏการณ์การผสมผสานหรือการพบกันของสองสิ่งก็คือช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริงเป็นปรากฏการณ์ที่รูปแบบใหม่ได้ถือกำเนิดขึ้น นอกจากนี้การสร้างความหมายในงานชีเนมากราฟสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grit Thonglert (2003) ในประเด็นการบูรณาการภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรเข้าเป็นงานหนึ่งเดียวกันก่อให้เกิดคุณสมบัติทางการสื่อความหมายแบบทวิภาวะที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงเกื้อกูลกันทางการสื่อสาร เช่นเดียวกับชีเนมากราฟที่เป็นการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

2) หลักแห่งชีวิตเป็นการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์แบบชีวาสมาสัย (Symbiotic Relationship) ระหว่างรูปธรรมของภาพนิ่งกับความหมายนามธรรมจากภาพเคลื่อนไหว สอดคล้องกับความสัมพันธ์แบบ Symbiosis ดังที่ Kurokawa (1994) ที่กล่าวถึงลักษณะสภาวะความสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันซึ่งอาจมีลักษณะเชิงนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ เป็นหลักของการผสมผสานร่วมกันของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นการเกื้อกูลของความสัมพันธ์ในระดับชีวิตหรือในระบบสังคมหรือระบบนิเวศน์โดยมีองค์ประกอบของความสัมพันธ์แบบชีวาสมาสัย ได้แก่ 1) Sacred zone หลักการยอมรับขอบเขตที่ล่วงละเมิดมิได้ โดยยอมรับว่าภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในงานชีเนมากราฟต่างทำหน้าที่ไม่ซ้ำซ้อนกันในการเสนอสารสนเทศและจินตนาการ 2) Common rule เป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานที่องค์ประกอบที่แตกต่างกันสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้ ทั้งนี้การอยู่ร่วมกันของภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในงานชีเนมากราฟต่างมีเป้าหมายร่วมกันคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวในของงานโฆษณา 3) Intermediary space เป็นพื้นที่สื่อกลางที่ยอมให้องค์ประกอบอันเป็นคู่ตรงข้ามดำรงอยู่ร่วมกันได้ ในกรณีนี้คือ พื้นที่สื่อกลางของแพตฟอร์มทางการสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่อยู่ในส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล 4) Metamorphosis การเปลี่ยนรูปร่างโครงสร้างอันเป็นคุณลักษณะพิเศษของกระบวนการชีวิต เมื่อมีการเปลี่ยนรูปร่างจากความสัมพันธ์ระหว่างภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เป็นการเติบโตของความหมายที่สร้างรูปแบบการสื่อสารในเทคนิคเรียกชีเนมากราฟ

3) การใช้องค์ประกอบ Minimalism หัวใจสำคัญของแนวคิดนี้คือ “การลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปและเหลือไว้แค่สิ่งสำคัญ” การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคชีเนมากราฟ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวที่ดูเรียบง่าย หรือการจัดวางองค์ประกอบที่ส่งผลให้เข้าถึงคำว่า “น้อยแต่มาก” (Less is More) ดังที่ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า เป็นแนวทางการทำงานของนักออกแบบในเรื่องการทำน้อย ๆ แต่ดูดี ซึ่งเน้นความเรียบง่าย มักใช้กระบวนการทำงาน ที่เรียกว่ากระบวนการลดทอน (Reductive process) สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องสื่อร้อน (Hot media) ที่เสนอโดย McLuhan (1994) โดยที่ภาพนิ่งและวิดีโอที่จัดเป็นภาพประเภทสื่อร้อน เพราะมีการนำเสนอข้อมูลที่เร้าการสัมผัสสูง (Sensory data) ในขณะที่หลัก Minimalism เป็นการจัดองค์ประกอบโดยใช้วัตถุเท่าที่จำเป็น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเทคนิคชีเนมากราฟเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีพัฒนาการสูงมากขึ้นกว่าชุดภาพถ่ายปกติ โดยที่เนื้อหาของงานเพิ่มการเร้าจินตนาการของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

4) สุนทรียะของแสง (Lighting) กับพลังความเคลื่อนไหว แสงเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดพลังความเคลื่อนไหวที่เข้ามากระตุ้นการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดผลทางอารมณ์และความรู้สึก นำไปสู่สุนทรียภาพทางการสื่อสารดังที่ Jakobson (1987) ที่ได้กล่าวถึงหน้าที่เชิงสุนทรียภาพทางการสื่อสาร (Poetic function) โดยเป็นหน้าที่สนับสนุนความงามควบคู่กับความหมายของงาน

5) การบูรณาการหลักจิตวิทยาของสี (Color) ร่วมกับสีเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ของสินค้า การใช้โทนสีที่สร้างความรู้สึกที่ทำให้คนดูมีส่วนร่วมไปกับภาพที่เห็นในโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟ จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างสีที่เลือกใช้กับกับจินตนาการของผู้รับสารที่ได้เห็นภาพนั้นเกิดขึ้นอย่างในงานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าในระดับผู้มีกำลังซื้อสูง การนำเสนอให้รู้สึกว่าคุณค่ามีความหรูหราโดยการใช้โทนสี ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของใช้สินค้านั้น ๆ และสร้างความมั่นใจที่จะดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้สอดคล้องกับ Andrew Elliot and Markus Maier (2007) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า “เมื่อพิจารณาจากการมองเห็นสี จิตวิทยาสีกับความรู้สึกอาจมีความสัมพันธ์กัน” ดังนั้นการเลือกสีที่สัมพันธ์กับความรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ย่อมส่งผลให้สร้างการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) การโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหาเชิงอารมณ์ (Emotional content) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้สึกรู้ดังที่พัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ (2547) เสนอว่าพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อสนองตอบต่อสิ่งแวดลอม ที่มากระทบประสาทสัมผัสเพื่อให้สมอง แปลความหมายเกิดเป็นการรับรู้ เป็นผลต่อการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกด้วยความสนใจ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น สามารถปลุกเร้าในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และสอดคล้องกับ Jakobson (1987) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารในเรื่อง Emotive function ซึ่งเป็นการเน้นองค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร เกี่ยวข้องกับการเน้นการสื่ออารมณ์ของผู้ส่งสาร โดยแสดงออกมาจากสวชนายายของถ้อยคำ รูปแบบการเคลื่อนไหวในภาพที่เป็นทั้งแสงและการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ประกอบสร้างการรับรู้ต่อสินค้า

จากการศึกษาองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 6 องค์ประกอบดังที่ได้นำเสนอมา จะเห็นได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างการรับรู้และสร้างพลังการดึงดูดใจต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจากองค์ประกอบการสร้างสรรค์เหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางการสร้างสรรค์สำหรับนักออกแบบและผู้สนใจในไปประยุกต์การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารที่สร้างสรรค์ขึ้นจากเทคนิคใหม่ ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีการสร้างสรรค์งานสื่อสารด้วยภาพมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถเกิดแนวคิดในการสร้างสรรค์ได้อย่างไม่หยุดนิ่ง
2. ควรมีการศึกษาค้นคว้าหรือการรับรู้ความหมายของผู้รับสารที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางของการสร้างสรรค์งานต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพทางการสื่อสาร

1. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้เทคนิคซิเนมากราฟบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารและกระตุ้นสุนทรียสัมผัสของผู้รับสารได้ดี เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านการสัมผัสของสินค้าเกี่ยวกับ กลิ่น รสชาติ การสัมผัสและสุนทรียะทางเสียง
2. องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ในมิติได้แก่ พลังความเคลื่อนไหว หลักแห่งชีวิต หลัก Minimalism แสง สี และการสื่อเนื้อหาเชิงอารมณ์จากซิเนมากราฟมีพลังดึงดูดผู้รับสารได้ดี ดังนั้นนักวิชาชีพทางการโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้องค์ประกอบดังกล่าวเพื่อการออกแบบงานให้มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2555). *มนุษย์ในสื่อ: จากความพรั่นขวัญสู่จินตนาการรูปแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เอเซีย ดิจิตอลกราฟิกส์ จำกัด.
- วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ. (2547). *หลักการทัศนศิลป์*. สืบค้นจาก [http://watkadarin.com/E-\(new\)1/index.htm](http://watkadarin.com/E-(new)1/index.htm),
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2552). *100 ปีลัทธิฟิวเจอริซึม: ลัทธิศิลปะแห่งการทำลาย (Futurism 100)* สืบค้นจาก <http://midnightuniv.tumrai.com/midnighttext/0009999758.html>, 7 ธันวาคม 2663.
- ศุภวิช อิศรางกูร ณ อยุธยา, (2552). ความมั่งคั่งของความเรียบง่าย? Is Less More?. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 13,(1) : 96-103.
- Burberry. (2015). *Nail colour inspired*. Retrieved from <https://bit.ly/3iO5pts>.
- Burg, Kevin. Jamie Beck. (2011). *Mystical Wonderland*. Retrieved from <https://bit.ly/3oP6c11>
- Burg, Kevin. (2014). *Balenciaga*. Retrieved from <https://bit.ly/3anBaES>
- Burg, Kevin. (2015). *Fashion*. Retrieved from <https://bit.ly/3oPP1MA>
- Burg, Kevin. (2015). *Chopard*. Retrieved from <https://bit.ly/3oNDqO2>
- Burg, Kevin. (2015). *Stuart Weitzman*. Retrieved from <https://bit.ly/3aql5h>
- Elliot, Andrew. Maier, Markus. (2007). Color and Psychological Functioning. *Journal of Experimental Psychology*. 16(5), 250-254
- Grit Thonglert. (2003). Imagination themes of photo-text target printed group in advertisements. *Journal of Communication Arts*. 21(1), 96-103
- Jakobson. (1987). *Roman. Language in Literature*. London, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Jammer, Max. (2006). *Concepts of Simultaneity: From Antiquity to Einstein and Beyond*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. New York: Routledge.
- Leonard, Shlain. (1991). *Art&physics parallel visions in space, time & light*. New York: Quill William Morrow.
- Lubbock, Tom. (2011). *Great Works: Dynamism of A Dog on a Leash* (1912) Giacomo Balla Retrieved from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/great-works/great-works-dynamism-dog-leash-1912-giacomo-balla-1781174.html>,
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York : McGraw-Hill.
- Photofunky. (2019). *Glass of red wine*. Retrieved from <https://www.photofunky.net/i/09323>
- Vera Mevorah. (2017) *What is a Cinemagraph?* Retrieved from www.widewalls.ch/magazine/cinemagraph.
- W Kurokawa, Kisho. (1994). *The Philosophy of Symbiosis*. Great Britain, Academy Group.