



การใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาัยว สำหรับการบริการสังคม

The Use of Appeal and Storytelling in Provocative Advertising for Public Service Campaign

ณวัฒน์ อินทอง. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยะ ศรีกัลยาณบุต. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Namath Inthong. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Araya Srikanlayanabuth. Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email: nawathinthong@gmail.com , araya.s@chula.ac.th

Received: 26 November 2022 ; Revised 28 November 2022 ; Accepted 21 January 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาลักษณะการใช้จุดจับใจสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาัยวสำหรับการบริการสังคม 2) เพื่อหาลักษณะการใช้วิธีการเล่าเรื่องสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาัยวสำหรับการบริการสังคมโดยมีวิธีวิจัยคือ 1.ทำการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณาแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศจาก 2 สถาบันคือ D&AD และ The One Show ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น ทำการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานที่ใช้ศึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม จากนั้น 2.ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดการัยวอารมณ์เพื่อกำหนดคำสำคัญจากร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างเครื่องมือที่ 1 สำหรับคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะัยวอารมณ์ 3. ทำการคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้น 4. ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาจำนวน 63 ชิ้นเป็นแหล่งข้อมูลวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสร้างสรรคโฆษณา 2 แนวคิดได้แก่ 1) แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา 2) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง 5. นำผลวิเคราะห์ไปตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า 1) การใช้แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาที่พบมากที่สุด 3 อันดับ จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) มีความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 38.67 จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 16 สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาัยวสำหรับการรณรงค์บริการสังคมได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสารที่ต้องการจะสื่อ และ ผลวิจัยพบว่าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในข้อที่ 2) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุด 3 อันดับ 1) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) ความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 42.65 2) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 14.71 3) รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24

การใช้จุดจับใจ และ วิธีการเล่าเรื่องในโฆษณายั่วยุสำหรับบริการสังคมมีลักษณะของการนำเสนอภาพความน่ากลัว การสร้างคำขู่ให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา ลักษณะการใช้ภาพมีการใช้ภาพที่แสดงถึงการสูญเสีย การใช้ความรุนแรง การถูกทำร้าย โดยวิธีการดังกล่าวจะถูกสื่อสารไปยังผู้รับสารในลักษณะของการโจมตีเชิงลบในการยั่วยุอารมณ์เป็นลักษณะของภาพที่ทำให้ตกใจ ประหลาดใจ ไม่คาดคิด เพื่อยั่วยุให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกับประเด็นต่าง ๆ ที่ขึ้นงานนำเสนอ

คำสำคัญ: จุดจับใจ, การเล่าเรื่อง, โฆษณายั่วยุ

Abstract

The objectives of this qualitative research are 1) to find appeals for provocative advertising campaigns and 2) to find storytelling techniques for provocative advertising design. The research methods are 1. Collecting 203 samples of best practices honored by two institutions, D&AD (Design and Art Direction) and The One Show, during 2017 – 2021, which were verified by a focus group. 2. Study and collect data about provocation in order to specify keywords by collaborating with psychological specialists then creating the first research tool to select the samples that fit into the provocative advertising. 3. Samples selected by psychological specialists and public relations specialists. 4. The researcher analyzed 63 samples with advertising design theories which include 1) Advertising Appeals 2) Storytelling. 5. Verified the accuracy of results by in-depth interview with specialists. The researcher found 1) Advertising Appeals, the most frequently used are Fear Appeal which has a frequency of 29 is equal to 38.67%, Emotional Appeal has a frequency of 20 is equal to 26.67% and Sex Appeal has a frequency of 12 is equal to 16%. To support the first objective, these appeals can be used as a design guideline for provocative advertising campaigns. 2) Storytelling, the most frequently used are False Start which has a frequency of 29 is equal to 42.65%, Sparkline has a frequency of 10 is equal to 14.71% and Nested Loops has a frequency of 9 is equal to 13.24%. To support the second objective, these storytelling techniques can be applied to the provocative advertising design. The provocative advertising campaigns for public service commonly used violent or scandalous images to leverage our fear of an issue as a way to jump-start us into action. Furthermore, using threatening or insulting words can caused harassment, alarm or distress that tap into our emotional reaction to an issue, rather than just our rational or informational needs.

Keywords : Appeals, Storytelling, Provocative Advertising

บทนำ

ในปัจจุบันมีองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารให้ทุกคนตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพชีวิต โดยคาดหวังให้เกิดผลกับกลุ่มเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปรับพฤติกรรมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสวัสดิภาพของสมาชิกในสังคมและส่งผลกระทบต่อโลกน้อยที่สุด กลยุทธ์การสื่อสาร ลักษณะนี้เรียกว่า การบริการสังคม (PSE:Public Service Experience) มีแนวโน้มว่าองค์กรรัฐ เอกชนรวมถึงแบรนด์สินค้าจะสร้างสรรค์การบริการสังคมเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม จากที่ผ่านมาจะพบเห็นกิจกรรมทางด้านประเด็นสังคม (social issue) จากกลุ่มสินค้าในเชิงพาณิชย์ เช่น กลยุทธ์การดำเนินการทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือ การตลาดรักษ์โลก(Green Marketing)

หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ถูกออกแบบ และสร้างเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเรื่องของการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาสามารถใช้กับสินค้าอุปโภค สินค้าอุตสาหกรรม รวมถึงบริการได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองว่ามีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้กับผู้บริโภคในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น โครงการ นิทรรศการ การรณรงค์ เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeals) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา นักสร้างสรรค์ด้านงานโฆษณามักจะมองหาลักษณะจุดจับใจที่จะช่วยในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างการจดจำ และทำให้ชิ้นงานมีความโดดเด่นสะดุดตา แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ชิ้นงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ ตามที่กำหนด จุดจับใจในการโฆษณาถือปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้จุดจับใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้น จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้น จุดจับใจในการโฆษณาจึงอาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งชักนำหรือจุดใจความรู้สึของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นอีกหนึ่งวิธีการที่นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์งานทางด้านการสื่อสารในทุกหมวดหมู่ทั้งงานด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ การเล่าเรื่องคือการบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้ฟัง ซึ่งจะมีเทคนิคและศิลปะในการเล่าเรื่องที่ปรับเปลี่ยนไปตามสุนทรียศาสตร์ของแต่ละวัฒนธรรมและทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลเกิดการจดจำข้อมูลนั้น การเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยหลักการสาระสำคัญ ต้องมีลักษณะ การจัดลำดับการเล่าที่น่าสนใจ โดยการเล่าเรื่องนั้นไม่จำเป็นต้องเริ่มจากจุดเริ่มต้นเสมอไปสามารถเริ่มจากตอนสุดท้ายมาก่อนก็ได้ต้องมีข้อมูลที่เป็นความจริงและเป็นธรรมชาติต้องสื่อสารเรื่องราวหรือการกระทำที่เข้าถึงและกระทบอารมณ์ความรู้สึกของคนอ่าน โน้มน้าวให้เกิดการลงมือทำในสิ่งที่เรารววนั้น ๆ ได้สื่อออกไป โดยในแต่ละชิ้นงานสร้างสรรค์จะมีการใช้การเล่าเรื่องที่แตกต่างกันออกไปโดยมีวัตถุประสงค์ และรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของชิ้นงาน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากปัจจัยในประเด็นสร้างสรรค์ดังที่กล่าวมาข้างต้นนักสร้างสรรค์ด้านการสื่อสารในปัจจุบันจะพบกับความท้าทายเป็นอย่างมากในการที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ชิ้นงานที่มีข้อกำหนดในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ครบถ้วนนั้นงานในลักษณะที่เป็นการรณรงค์เพื่อสังคมที่มีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้สร้างสรรค์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์ชิ้นงานให้สามารถสร้างความประหลาดใจ (stunning) คาดไม่ถึง (unexpected) ตระตา (eyes catching) และสามารถเรียกสร้างความสนใจและให้เกิดการจดจำจากกลุ่มเป้าหมายได้ ในปัจจุบันจึงเกิดชิ้นงานที่มีลักษณะวิธีการใช้ภาพแบบยั่วยุ (provocative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเตือนให้กลุ่มผู้รับสารได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของประเด็นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อให้คนในกลุ่มสังคมนั้นร่วมมือช่วยกันแก้ไข วิธีการยั่วยุ (provocative) คือ ลักษณะ ปลุกปั่น ทางอารมณ์ ความก้าวร้าว ยั่วโมโห ยวนยี้ ยั่วกิเลส ยั่วอารมณ์ เ้าใจ ยุแหย่ โดยมีผลกับอารมณ์ของผู้พบเห็น ในการสร้างสรรค์ การทำความเข้าใจในลักษณะรูปแบบอารมณ์ที่เป็นอารมณ์พื้นฐานของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่นักสร้างสรรค์ในฐานะนักสื่อสาร จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจด้วยเหตุผลที่ว่า การทำความเข้าใจและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย

ได้ทุกมิติเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีปริมาณเนื้อหาข่าวสารประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหา ลักษณะ ของจุดจับใจ และลักษณะวิธีการเล่าเรื่องของชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะโฆษณายั่วเย้าเพื่อกระตุ้นเตือนสำหรับบริการสังคมว่ามีรูปแบบหรือแนวทางในลักษณะใดบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาลักษณะใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วเย้าสำหรับการรณรงค์บริการสังคม
2. เพื่อหาลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วเย้าสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

1. แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) การสร้างจุดจับใจในงานโฆษณา ปัจจัยต่อความสำเร็จในการสื่อสารงานโฆษณาคือสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเรื่องการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) และจุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Bovee, 1995) การศึกษาเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดการสร้างจุดจับใจในงานโฆษณาจาก Hitest Bhasin (2021) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 15 รูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาของ Weilbacher (1979, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) ที่จำแนกจุดจับใจในงานโฆษณาออกเป็น 12 รูปแบบ โดยประกอบด้วยจุดจับใจทางด้านเหตุผลออกเป็น 5 รูปแบบ โดยมีรูปแบบจุดจับใจที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย จุดจับใจด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand appeal) จุดจับใจทางเพศ (Sex appeal) จุดจับใจด้านการผจญภัย (Adventure Appeal) การจูงใจด้านพวกมากลากไป (Bandwagon Appeal) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) เป็นการนำเสนอจุดจับใจ เพื่อให้เกิดความวิตกกังวลหรือความกลัวในเหตุผลต่าง ๆ การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humorous Appeal) กล่าวคือการใช้อารมณ์ขันเพื่อดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนทัศนคตินิยม จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) จุดจับใจด้านการบอกข้อเสียเพื่อให้อยากปรับปรุง (Less than perfect appeal) จุดจับใจด้านสถานะทางเพศ (Gender Appeal) จุดจับใจด้านดนตรี (Music Appeal) จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) จุดจับใจด้านความเป็นพวกเดียวกัน (Plain Appeal) จุดจับใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) จุดจับใจด้านความหัวสูง (Snob Appeal) จุดจับใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) โดยผู้วิจัยใช้เป็นกรอบเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของจุดจับใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานเขียนเรื่อง The Seven Pillar of Storytelling ของ Ffion Lindsay (2015) เป็นหลัก ซึ่งมีรายละเอียดจากเทคนิคในการเล่าเรื่อง 8 รูปแบบ มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบ่งเป็น 8 แบบ ดังนี้ การเดินทางของตัวละคร (Monomyth (Hero's Journey) การเล่าผ่านเรื่องราวของตัวละครที่ได้ออกเดินทาง รูปแบบการไต่ขึ้นสูงแล้วหักมุม (The Mountain) การเล่าเรื่องที่เริ่มสร้างอารมณ์รวมผ่านเรื่องราวในช่วงต้น แล้วจึงค่อยหักมุมของเรื่องแบบคาดการไม่ถึงก่อนจบเรื่อง รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Nested Loops) การเล่าเรื่องในรูปแบบการเปิดประเด็นแรกเอาไว้ แล้วจึงนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Sparkline) การเล่าเรื่องเพื่อทำให้ผู้ชม หรือผู้ฟังมีความรู้สึกถึงความหวัง ความตื่นเต้นน่าติดตาม จากนั้นจึงให้ทำตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ รูปแบบการเล่ากลางเรื่องก่อน (In Medias Res) การเล่าเรื่องโดยหยิบยกตอนกลางของเรื่องที่มีความน่าสนใจมาเล่าก่อน เพื่อดึงดูดความสนใจ รูปแบบเรื่องราวพลั้งกลุ่ม (Converging Ideas) การเล่าเรื่องที่เน้นในเรื่องของการร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่ม หรือผู้คนที่หลากหลายที่มา รูปแบบการเล่าความผิดพลาดในตอนเริ่ม (False Start) การเล่าเรื่องจากความผิดพลาดตั้งแต่ในต้นของเรื่อง รูปแบบโครงสร้างหลากหลายเรื่อง (Petal Structure) การเล่าเรื่องจากหลากหลายเรื่องราว หรือหลายกรณีศึกษา

3. แนวคิดการยั่วยุอารมณ์ (Provocative) ว่าด้วยลักษณะของ อารมณ์ และพฤติกรรม การยั่วยุอารมณ์ตามหลักทางจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้าการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกันจากผู้เขียนหลากหลายท่าน โดยการเลือกเปรียบเทียบการจำแนกทางอารมณ์ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน มีคำอธิบายที่ใกล้เคียงกัน และครอบคลุม โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีใจความสอดคล้องกัน ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์และคัดเลือกแนวคิดจาก คาร์รอล อีชาร์ด (Carroll, 1991) ในการจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท โดยมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ โรเบิร์ต พูลทซิค (Robert Plutchik, 2003) ที่เชื่อว่าสามารถจำแนกอารมณ์พื้นฐานได้ทั้งหมด 8 ประเภท คือ กลัว (Fear) ประหลาดใจ (Surprise) เศร้าเสียใจ (Sadness) รังเกียจ (Disgust) โกรธ (Anger) คาดหวัง (Anticipation) รื่นเริง (Joy) และยอมรับ (Acceptance) ซึ่งอารมณ์อื่น ๆ นั้น เกิดจากการผสมผสานกันของอารมณ์ในแปดประเภทนี้ ซึ่งจากผลสอดคล้องกันข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดการจำแนกอารมณ์ของ คาร์รอล อีชาร์ดที่มีความครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษา และวิเคราะห์ โดยสามารถจำแนกอารมณ์ที่แตกต่างกัน 10 ประเภท ดังนี้ 1. อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) อารมณ์รื่นเริง (Joy) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) อารมณ์เสียใจ หรือเจ็บปวด (Distress-Anguish) อารมณ์โกรธ หรือเดือดดาล (Anger-Rage) อารมณ์รังเกียจ (Disgust) อารมณ์ดูถูก หรือเหยียดหยาม (Contempt-Scorn) อารมณ์กลัว หรือสยองขวัญ (Fear-Terror) อารมณ์อับอาย หรือขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) อารมณ์รู้สึกผิด (Guilt)

ระเบียบการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. รวบรวมแหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564 ในหมวดหมู่ บริการสังคม (Public service) โดยมีเกณฑ์การพิจารณายึดหลักแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ซึ่งเลือกจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ประกอบด้วย D&AD (Design and Art Direction) และ The One Show โดยผลงานทั้งสองสถาบันมีความครอบคลุมงานออกแบบโฆษณาในทวีปยุโรป และอเมริกา
2. ประเมินแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติแหล่งข้อมูลที่ใช้หาคำตอบในงานวิจัย ในการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีความเหมาะสม

ส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับการยั่วยุ (Provocative)
2. การกำหนดนิยามการยั่วยุ (Provocative) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นกรอบในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาให้ได้แหล่งข้อมูลในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire)
3. สร้างเครื่องมือที่ 1 เพื่อคัดเลือกแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่เข้าเกณฑ์ตามคำนิยามการยั่วยุ (Provocative) โดยการสรุปคำสำคัญ (Keyword) เพื่อเป็นกรอบในการพิจารณา
4. นำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire)

โดยจำนวนชิ้นงานที่ได้นี้จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบในส่วนต่อไป

ส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม บทความที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวการเล่าเรื่อง (Storytelling)
2. สร้างเครื่องมือที่ 2 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาประเด็น คือ แนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) แนวคิดวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling)
3. ตรวจสอบเครื่องมือที่ 2 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้คำถามปลายเปิด
4. วิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา ด้วยเครื่องมือที่ 2 ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ
5. สรุปผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา
6. กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบสรุปการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณา ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้คำถามปลายเปิด ร่วมกับการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ข้อสรุปโดยมีเกณฑ์กำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ มีประสบการณ์ในงานวิจัยทางด้านภาพ (Visual Analysis) และหรืองานวิจัยด้านแคมเปญโฆษณา จำนวน 2 ท่าน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาชีพ จำนวน 3 ท่าน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการใช้จุดจับใจและการเล่าเรื่องในการโฆษณาย่อยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม แบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ผลการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา จากการรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโฆษณา รณรงค์ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2560 - พ.ศ.2564 ในหมวดหมู่บริการสังคมได้จำนวนชิ้นงานโฆษณามีจำนวนทั้งสิ้น 203 ชิ้น

1.2 ผลการรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัย จากการตรวจสอบคุณสมบัติชิ้นงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ได้จำนวนชิ้นงานโฆษณา ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการดำเนินการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 180 ชิ้น

ผลวิจัยส่วนที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

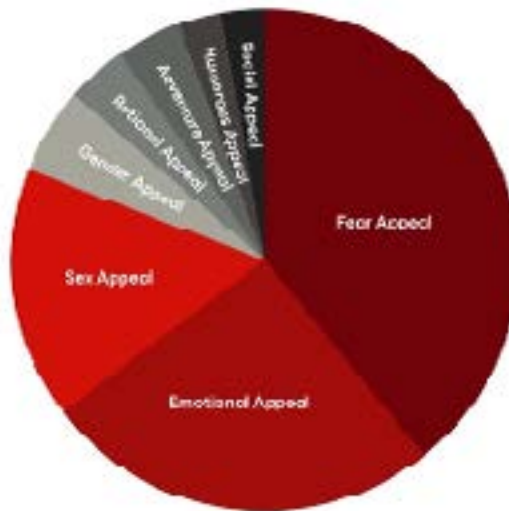
2.1 ผลจากการศึกษารวบรวมเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาพบว่าสามารถกำหนดคำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่ว (Provocative) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) ได้คำนิยามคำสำคัญ (Keyword) ของคำว่ายั่ว (Provocative) พบว่ามีจำนวน 12 คำ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การยั่วอารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) กดดันด้วยความสงสัย 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การยั่วด้วยใบหน้า 10) การยั่วทางเพศ 11) การรุกราน 12) การยั่วประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.2 ผลของการนำเครื่องมือที่ 1 ไปใช้ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูล โดยผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และนักวิชาการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 1 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) ได้แหล่งข้อมูลมีจำนวน 63 ชิ้น

ผลวิจัยส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

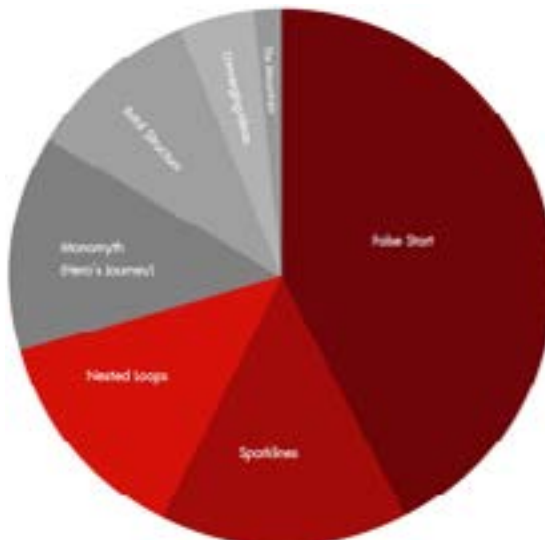
ผลของการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน 63 ชิ้นพบว่า การใช้จุดจับใจที่ถูกพบมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้ 1) จุดจับใจความกลัว (Fear Appeal) มีความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 38.67 2) จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีความถี่ 20 คิดเป็นร้อยละ 26.67 3) จุดจับใจทางเพศ มีความถี่ 12 คิดเป็นร้อยละ 16 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : กราฟวงกลมนำเสนอการใช้จุดจับใจ (Advertising Appeal) ที่พบมากที่สุด

3.2 ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

ผลของการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์จำนวน 63 ชิ้นพบว่าวิธีการเล่าเรื่องที่ถูกพบมากที่สุดมี 3 อันดับดังนี้ 1) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาด (False Start) ความถี่ 29 คิดเป็นร้อยละ 42.65 2) รูปแบบการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ (Nested Loops) ความถี่ 9 คิดเป็นร้อยละ 13.24 3) รูปแบบเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น (Sparkline) ความถี่ 10 คิดเป็นร้อยละ 14.71 ดังภาพ 2



ภาพที่ 2 : กราฟวงกลมการใช้แนวการเล่าเรื่อง (Story Telling)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะจุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการบริการสังคม

ในการวิเคราะห์การใช้จุดจับใจจากแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศ ผู้วิจัยพบว่า การใช้จุดจับใจงานโฆษณามีแนวทางการใช้ลักษณะที่เป็นตัวกำหนดแนวคิดสารโฆษณา (what to say concept) ในแต่ละชิ้นงาน มีการใช้ลักษณะของสารโฆษณาที่เป็นข้อความคำพาดหัว (Headline) และรูปแบบของสารประเภทภาพ (Visual) มี 3 ลักษณะดังนี้

1.1 จุดจับความกลัว (Fear Appeal) ลักษณะการใช้จุดจับในด้านความกลัวนั้นผู้วิจัยพบว่าจุดจับใจด้านความกลัวใช้วิธีการหยิบยกผลร้าย ผลเสียของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัญหานั้นขึ้นมาเสนอ ลักษณะการสร้างความกลัวให้รู้สึกอับอายหากไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหา หรือการสร้างคำพูดให้ผู้รับสารเกิดความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา ลักษณะการใช้ภาพของจุดจับใจทางด้านความกลัว มีการใช้ภาพที่แสดงถึงการสูญเสีย การใช้ความรุนแรง การถูกทำร้าย โดยวิธีการดังกล่าวจะถูกสื่อสารไปยังผู้รับสารในลักษณะของการโจมตีเชิงลบในการช่วยอารมณ์ เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในแต่ละชิ้นงาน

1.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ จุดจับใจประเภทนี้จะปรากฏขึ้นในคำพาดหัวของชิ้นงานโฆษณา เพื่อเร้าอารมณ์และสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับสาร ประกอบกับการใช้ภาพในเชิงอุปมาอุปไมย โดยจะใช้ข้อมูลสนับสนุนที่เป็นสถิติ และข้อเท็จจริงมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อช่วยสื่อสารเรื่องราวของการเร้าอารมณ์ที่น่าเสนอในชิ้นงาน ลักษณะการใช้ภาพและข้อความของจุดจับใจด้านอารมณ์ มีวิธีการสร้างอารมณ์ในรูปแบบเศร้า สะเทือนใจ เรียกร้องความเห็นใจ และความสงสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารยื่นมือเข้าช่วยเหลือ หรือสนับสนุนการแก้ปัญหา

1.3 จุดจับใจทางเพศ ปรากฏในชิ้นงานที่มีประเด็นที่ต้องการสื่อสารปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเพศหญิง เช่น การคุกคามทางเพศ ปัญหาการใช้ความรุนแรงกับเพศหญิง ปัญหาการเกิดโรคเริมเรื้อรัง โดยจุดจับใจชนิดนี้จะปรากฏในสารประเภทรูปภาพ เป็นส่วนมาก จุดจับใจทางเพศจะมีการใช้ภาพส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่เป็นจุดดึงดูดทางเพศของเพศหญิงในการเร้าอารมณ์ในลักษณะช่วยอารมณ์ในรูปแบบที่ไม่คาดคิดเป็นส่วนใหญ่ โดยจะใช้ข้อความสนับสนุนเป็นข้อมูลในลักษณะหักมุมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่ต้องการนำเสนอในภายหลัง

2. ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการรณรงค์บริการสังคม

ในการวิเคราะห์วิธีการเล่าเรื่องจากแหล่งข้อมูลชิ้นงานโฆษณาที่มีแนวทางปฏิบัติอันเป็นเลิศ ผู้วิจัยพบว่า การใช้วิธีการเล่าเรื่องปรากฏในขั้นตอนวิธีการสื่อสาร (How to communicate) ในแต่ละชิ้นงาน มีการใช้ลักษณะของการใช้วิธีการเล่าเรื่องที่เป็นข้อความคำพาดหัว (Headline) และวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual) มี 3 ลักษณะคือ

2.1 วิธีการการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง (False Start) เป็นการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ผิดคาดของผู้ฟัง แสดงถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหาจุดหักเหที่นำไปสู่ส่วนวัดกรรม ในชิ้นงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นนั้น ใช้วิธีการเล่าเรื่องโดยการนำเสนอภาพในลักษณะของเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น โดยมีประเด็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนในสังคมชัดเจน ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องของชิ้นงาน ใช้วิธีการนำเสนอภาพผลเสียด้วยวิธีการสร้างสรรค์ภาพร่วมกับจินตนาการ เกิดขึ้นเป็นภาพในลักษณะที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนในชีวิตจริง ลักษณะภาพที่น่าเสนอความเสียหายอันใหญ่หลวง น่าตกใจ การเริ่มต้นด้วยความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงของปัญหา และการสร้างอารมณ์ร่วมด้วยวิธีการนำเสนอลักษณะของการตกเป็นเหยื่อผู้ถูกกระทำจากพฤติกรรมที่ไม่ใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับสังคม ภาพเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องวิธีนี้

2.2 วิธีการเริ่มต้นด้วยประโยคที่สร้างความสนใจและแรงบันดาลใจ เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ที่ใช้ลักษณะของข้อความที่ปรากฏในคำพาดหัวของชิ้นงานโฆษณาโดยกลุ่มชิ้นงานที่มีวิธีการใช้วิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้ให้ความสำคัญกับการใช้คำพาดหัว โดยมีภาพเป็นส่วนสนับสนุน นำเสนอเพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย วิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้ปรากฏว่ามีการใช้ร่วมกับจุดจับใจทางด้านอารมณ์ และมีลักษณะของภาพประเภทการโจมตีเชิงลบ การทำให้ชีวิตดูมืดมน การแสดงความก้าวร้าว และการกดดันด้วยความสงสัยโฆษณาที่สื่อสารด้วยเทคนิควิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้จะสื่อสารไปยังผู้รับสารให้เห็นถึงบทบาทความช่วยเหลือที่ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนเป็นผู้ที่ช่วยแก้ไขปัญหา หรือ เป็นผู้มอบโอกาสให้กับผู้ที่กำลังประสบกับผลกระทบของปัญหาได้

2.3 วิธีการเล่าเปิดประเด็นไว้แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะเป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน ประหลาดใจในตอนแรก และจึงทำการปรับความเข้าใจใหม่ เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน ทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายประหลาดใจกับสิ่งที่ถูกนำเสนอ วิธีการเล่าเรื่องลักษณะนี้เปิดประเด็นด้วยข้อความพาดหัวหรือภาพที่อาจจะดูไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางสังคมที่ต้องการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเข้าใจใหม่ขึ้นกับผู้รับสาร เทคนิควิธีการเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะสามารถสร้างความประหลาดใจและเกิดการจดจำให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้

อภิปรายผล

1. ลักษณะการใช้จุดจับใจในการสร้างสรรค์โฆษณาช่วยสำหรับการณรงค์บริการสังคม

พบว่าจากการใช้ผลวิจัยคำสำคัญ (Keyword) สามารถกำหนดนิยามกว้าง ๆ ของลักษณะการช่วยผู้ โดยการวิจัยนี้สามารถระบุการค้นพบเป็น (Keyword) 12 ลักษณะ คือ 1) การสร้างความขัดแย้ง 2) การโจมตีเชิงลบ 3) ความก้าวร้าว 4) การกระทำรุนแรง 5) การช่วยผู้อารมณ์ให้รุนแรงขึ้น 6) การทำให้ไม่ปลอดภัย 7) การกดดันด้วยความสงสัย 8) การทำให้ชีวิตดูมืดมน 9) การช่วยผู้ด้วยใบหน้า 10) การช่วยผู้ทางเพศ 11) การถูกราน 12) การช่วยผู้ประสบภัย 5 โดยลักษณะคำสำคัญเหล่านี้ปรากฏขึ้น ร่วมกับแนวคิดจุดจับใจในสารโฆษณาเนื่องด้วยประเด็นปัญหาที่ถูกหยิบยกขึ้นมาทำการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณาบริการสังคมมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนในสังคม ประเด็นด้านการบริการสังคมที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณามักจะมีเนื้อหาที่พูดถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความปลอดภัยและสวัสดิภาพ ปัญหาเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม ปัญหาการใช้ความรุนแรง ปัญหาสุขภาพ ภาพที่มีเมื่อพิจารณาถึงวิธีการในการใช้จุดจับใจมาช่วยผู้อารมณ์ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงผลเสียของประเด็นปัญหาที่ต้องการได้รับความร่วมมือในการแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาย่อยสำหรับการบริการสังคมนั้น ชิ้นงานได้ปรากฏลักษณะการสร้างความกลัวให้รู้สึกอับอายหากไม่ให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหา ลักษณะความกลัวและรู้สึกผิดว่าเป็นต้นตอของปัญหา เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ให้พบเห็นในการสื่อสารสำหรับโฆษณาย่อยเพื่อการรณรงค์ วิธีการใช้ความกลัวในการช่วยผู้ในรูปแบบดังกล่าวจะมีความสอดคล้องกับแนวคิดการจำแนกประเภทอารมณ์ ความสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาอารมณ์เรื่องการจำแนกประเภทอารมณ์ ของ Carroll E. Izard (1991) โดยมีความสอดคล้องอารมณ์พื้นฐานประเภทอารมณ์ถูก-เหยียดหยาม (Contempt-Scorn) อับอาย-ขายหน้า (Shame Sin Shyness-Humiliation) เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลถูกลดโทษ เพราะไม่ประพฤติตามกฎเกณฑ์ของสังคม รู้สึกผิด (Guilt) ซึ่งการใช้ความกลัว และการโจมตีเชิงลบ ในการช่วยผู้อารมณ์จะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์พื้นฐานดังที่กล่าวมา นอกจากนี้การใช้จุดจับใจเรื่องความกลัว ที่เป็นจุดจับใจที่พบมากที่สุดยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุษา บิ๊กกิน (2014) พบว่าการออกแบบการรณรงค์ที่ทำให้เกิดความกลัว (Fear-Arousal Appeal) เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพ เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่สนใจมาก ดังนั้นการสื่อสารรณรงค์จึงควรใช้ข้อความกระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือที่เรียกว่า Fear Appeals โดยเน้นให้กลุ่มผู้รับสารเข้าใจปัญหาแล้วเข้าใจว่าจะมีผลในการดำเนินชีวิตอย่างไร ทั้งนี้จากการศึกษาของ Joe panaepinto (2016) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโฆษณาบริการสังคมไว้ว่า

จะต้องมีการสื่อสาร ด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ทรงพลัง (Strong Visual Storytelling) โดยยกตัวอย่างของการใช้ภาพที่มีลักษณะการเล่าอารมณ์ด้วยความกลัวร่วมกับสถานการณ์ของเหยื่อผู้เคราะห์ร้าย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าการใช้จุดจับใจประเภทความกลัว ผสมผสานเข้ากับ คำสำคัญทางด้านการยั่วยุนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณาเพื่อบริการสังคมที่สามารถสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถเกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการสร้างสรรค์โฆษณายั่วยุสำหรับการณรงค์บริการสังคม

ผู้วิจัยพบว่า วิธีการเล่าเรื่องด้วย วิธีการเล่าความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง (False Start) เป็นวิธีการเล่าเรื่องที่พบมากที่สุดมีวิธีการนำเสนอประเด็นปัญหาด้วยการเสียดสี เป็นไปในลักษณะที่สร้างอารมณ์กดดันให้เกิดความสงสัย ร่วมกับการนำเสนอภาพในลักษณะของเหยื่อผู้เคราะห์ร้ายที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานั้น วิธีการเริ่มต้นด้วยความผิดพลาดอย่างใหญ่หลวงของปัญหาและนำเสนอลักษณะของการตกเป็นเหยื่อผู้ถูกรังแก มีความสอดคล้องกับ Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen and Prof. Dr. Van Baaren (2014) ได้อธิบายวิธีการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ ประเภทการดึงดูดชั่วขณะ (Fleeting attraction) หรือ (Generate an Emotional Response) คือการสร้างอารมณ์ร่วม หรือการเล่าอารมณ์ความรู้สึกที่ตื้นตันใจ หรือเศร้าใจ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเมื่อได้เห็น ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะวิธีการเล่าเรื่องที่ใช้นางานโฆษณายั่วยุเพื่อบริการสังคม เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างความดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดอารมณ์ร่วมกับประเด็นปัญหาที่ขึ้นงานสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลกระทบทางอารมณ์ในลักษณะยั่วยุเพื่อกระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ โดยวิธีการเหล่านี้ถูกใช้เพื่อสร้างความน่าตื่นเต้น ทำทนาย ไร้ใจ แก่ผู้ดูโฆษณาด้วยวิธีการดังที่กล่าวมา จะส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยาอารมณ์ของ Carroll E. Izard ในประเภทอารมณ์กลัว-สยองขวัญ (Fear-Terror) อารมณ์สนใจ-ตื่นเต้น (Interest-Excitement) อารมณ์ประหลาดใจ (Surprise) ลักษณะอารมณ์ดังกล่าวเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าในระบบประสาทอย่างฉับพลัน และ อารมณ์โกรธ-เดือดดาล (Anger-Rage) ซึ่งลักษณะการเกิดอารมณ์ดังที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์คาดหวังว่าตัวขึ้นงานออกแบบที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น

ดังที่ อุษา บั๊กกิน (2014) ได้กล่าวถึงเทคนิคการณรงค์เมาไม่ขับการณรงค์เมาไม่ขับ (Don't Drink and Drive Campaigns) อย่างมีประสิทธิภาพควรใช้วิธีที่เรียกว่า การรณรงค์ด้วยการประกาศโฆษณาในบริการสาธารณะ (Public Service Announcement หรือ PSA) โดยการออกแบบสื่อสารสามารถทำได้ดังนี้ 1. ใช้อารมณ์ขัน (Humour) เพื่อดึงดูดความสนใจโดยเฉพาะเด็ก 2. ทำให้ตกใจ (Shock Treatment) ทำให้เห็นภาพจริงในประเด็นนั้น 3. แนะนำสั่งสอน (Preaching) 4. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Using a Celebrity)

และ Priken (2002) ได้อธิบายวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในประเภทภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Shock Tactics) หมายถึง การนำเสนอภาพที่ทำให้ตกใจกลัว เพื่อสร้างความน่าสนใจ และนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า โดยอาจจะเป็นเรื่องที่เป็นสิ่งต้องห้าม ไม่มีใครพูด หรือกล่าวพูด หรือใช้การพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้ผู้บริโภคติดตาม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้จุดจับใจ และ ลักษณะวิธีการเล่าเรื่องในการโฆษณายั่วยุสำหรับบริการสังคมมีลักษณะวิธีการที่มีความสอดคล้องกับ เทคนิคการออกแบบลักษณะ ทำให้ตกใจ (Shock Treatment) และ วิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในประเภทความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Shock Tactics)

จากผลวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่าลักษณะจุดจับใจ และวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในการโฆษณายั่วยุสำหรับบริการสังคม มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันในประเด็นของสาร และ การนำเสนอสาร นักสร้างสรรค์สามารถนำลักษณะจุดจับใจ ไปใช้ในการกำหนดสาร(massage) โฆษณา ร่วมกับการใช้วิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการนำเสนอสารนั้น และสามารถผสมผสาน การสร้างสรรค์สารร่วมกับคำสำคัญของลักษณะการยั่วยุในการประกอบสร้างชิ้นงานที่ส่งผลต่ออารมณ์พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย โดยชิ้นงานจะสามารถดึงดูดความสนใจผ่านวิธีการยั่วยุเพื่อกระตุ้นเตือนให้กลุ่มเป้าหมายรับสารได้ตามวัตถุประสงค์ที่นักสร้างสรรค์กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเพื่อบริการสังคม นั้นปัจจัยในการสร้างสรรค์ให้ชิ้นงานให้ประสบความสำเร็จประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้านงานวิจัยในครั้งนี้จะสมบูรณถ้าได้มีการศึกษาในประเด็นการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) หรือ เทคนิควิธีในการสร้างสรรค์ภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญชนิดหนึ่งที่ได้ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ภาพในปัจจุบัน ในการวิจัยในครั้งต่อไปนักวิจัยอาจจะศึกษาลักษณะการสร้างสรรค์ภาพสำหรับโฆษณาย่อย โดยมุ่งหาคำตอบที่มุ่งหาคำตอบในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการใช้ภาพในการนำเสนอ (Visual presentation) หรือลักษณะอารมณ์และลีลา (Mood & Tone) ของการเล่าเรื่องในงานโฆษณาย่อยสำหรับการรณรงค์เพื่อสังคม
2. ลักษณะการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) ในจุดจับใจประเภทความกลัว (Fear Appeal) ว่ามีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไร

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษา บิ๊กกินส์. (2014). การรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาพฤติกรรมเมาแล้วขับรถจักรยานยนต์ของวัยรุ่น. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 1(1) 69-83.
- Andrews M. Van Baaren R. & Van Leeuwen M. (2014). *Hidden persuasion: 33 psychological influences techniques in advertising*. BIS.
- Bovee, C.L., Thill, J.V., Dovel G.P., & Wood, M.B. (eds) (1995). *Advertising Excellence*, International Edition. London
- Carroll E. Izard. (1991). *The Psychology of Emotions (Emotions, Personality, and Psychotherapy)*. Springer; 1991st edition.
- Plutchik, R. (2003). *Emotions and life: Perspectives from psychology, biology, and evolution*. American Psychological Association.
- Pricken, M. (2002). *Creative Advertising. Idea and techniques from the world's best campaigns* London: Thames&Hudson.
- Hitesh Bhasin. (2021). *Advertising Appeals-Definition and 15 Types of Appeal in Advertising*. Marketing91. <http://marketing91.com>.
- Joe Panepinto. (2016). *The Elements of an Effective Cause Marketing Campaign*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/02/the-elements-of-an-effective-cause-marketing-campaign>