

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) ศึกษาการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของจอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ของ ประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ 2) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ที่เผยแพร่ ทางโทรทัศน์ 3) ออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ที่มีผลต่อการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางการศึกษาดังนี้ 1) การรับรู้ 2) สัญญาศาสตร์ 3) มายาคติ 4) พฤติกรรมการบริโภค 5) ภาษาภาพยนตร์ และ 6) ความคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง วิธีการศึกษาแบ่งเป็น 2 วิธี 1) การวิเคราะห์ และ 2) การสำรวจ โดย แบ่งการศึกษาเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ที่ ออกอากาศทางโทรทัศน์ 2) ทำการสำรวจการรับรู้ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อภาพยนตร์ โฆษณาของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ทางโทรทัศน์ และ 3) พัฒนาและออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาและการสำรวจ กลุ่มประชากรตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ (คิดเป็นร้อยละ 90.6) มีความชอบ ภาพยนตร์โฆษณา ของ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ มีเพียงส่วนน้อย (คิดเป็นร้อยละ 7.6) ไม่ชอบ โดยรายละเอียดที่ประชากร กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือเรื่อง ความสวยงาม (คิดเป็นร้อยละ 93.0) และรายละเอียดที่กลุ่ม ประชากรกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบมากที่สุดคือ แบบตัวอักษร ที่เล็กเกินไปไม่ชัดเจน (คิดเป็นร้อยละ 11.0) 2) จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ที่จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ นำเสนอ ได้แก่ 1. ความเป็นผู้บริหาร 2. คนหนุ่มสาวที่มีความคิดสร้างสรรค์ทำในสิ่งใหม่ 3. ความเป็นคนหนุ่มที่ พร้อมเจอสิ่งแปลกใหม่ 4. ความเป็นคนหนุ่มที่มีความกล้า อดทน ทะเยอทะยาน และ 5. ความเป็น ผู้ให้โดยการทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ วางแผนที่จะ นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายทุกประการ 3) ต้นแบบภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ ที่พัฒนาขึ้นจากการแก้ไขปรับปรุงในข้อบกพร่องที่พบจากการสำรวจและวิเคราะห์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จอห์นนี่ วอลด์เกอร์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้มากขึ้น โดยได้แก้ไขปรับปรุงในรายละเอียดดังนี้คือ 1. ขนาด ตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน ไม่เด่น 2. ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ที่ดูเกินจริง ไม่สมจริง และน่ากลัว และ 3. คนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณา บางชุดโฆษณา ที่ยังไม่สอดคล้องตาม แนวทางของสินค้า

ABSTRACT

200616

The independent study on “Design of Television Commercials for Creating Alcoholic Drink Perception : A Case Study of “Johnnie Walker” Alcoholic Drink” had 3 objectives: 1) to study the perception of the Johnnie Walker television commercials of the people of Chiang Mai province, 2) to analyze the image of the Johnnie Walker alcoholic drink broadcasting via television commercials, and 3) to design the Johnnie Walker television commercials that effects the perception of consumers.

The six frames of mind and theories used as guidelines for this independent study were: 1) perception, 2) semiology, 3) myths, 4) consumer behavior, 5) film language, and 6) film narration idea. The study was divided into 2 procedures and 3 steps. The 2 procedures were 1) analysis, and 2) survey. The 3 steps were 1) analyzing the Johnnie Walker advertisement via television commercials, 2) surveying the perception of the people of Chiang Mai province towards the Johnnie Walker television commercials, and 3) developing and designing the Johnnie Walker television commercials by using the result of the analysis of the television commercials and the survey of the target groups in Chiang Mai province as creativity guideline.

Result of the study revealed that 1) on the perception of the Johnnie Walker television commercials of the people of Chiang Mai province, most of them liked it (90.6%) while very few of them did not like it (7.6%) – inclusively, what captured the target groups the most was its beauty (93.0%) and what they did not like at all was the text which was too small and therefore unclear (87.1%) – 2) on the analysis of the image of the Johnnie Walker presented which included (1) being a young executive, (2) young people with new initiatives, (3) young people who are ready to meet new experiences in life, (4) young people who are brave, tolerable, and ambitious, and (5) being the giver by doing one great thing – all of which corresponded with the image that Johnnie Walker planned to communicate with the target groups – and 3) the model of the Johnnie Walker television commercials developed from revisions of its weaknesses found from the survey and analysis of the Johnnie Walker television commercials for higher efficiency and effectiveness in perception creativity, the revision had taken place in the following areas: (1) the size of the text which was too small and unclear, (2) the actors in the television commercials who were overacting, unnatural, and scary, and 3) the music and sound effect in certain television commercials were not corresponding with the concept of the merchandise.