

การโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

Product Placement of Fashion Photographs in Thailand Tourist Magazine

กฤษณ์กร เจริญกุล

Kritsaneekron Jaroenkuson

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail : Kritsaneekron.j@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพ การศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นในฐานะที่เป็นการสื่อสาร แนวคิดสัมพันธ์ทางการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวินิจฉัยภาพถ่ายแฟชั่นจำนวน 24 ชุดภาพ โดยผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทยบทหลักวิธีการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye ประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา อันได้แก่ 1.1) การโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหาบทธรรม 1.2) การโฆษณาแฝงผ่านลักษณะเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 1.3) การโฆษณาแฝงผ่านผู้แสดงแบบ และ 1.4) การโฆษณาแฝงผ่านสถานที่ถ่ายภาพ 2) องค์ประกอบด้านสี ได้แก่ การใช้สีในการโฆษณาแฝงในฐานะที่เป็นระบบสัญลักษณ์ของตราสินค้าและสีในฐานะที่เป็นระบบสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนการถ่ายภาพ 3) องค์ประกอบด้านแสง อันได้แก่ การใช้แสงในการโฆษณาแฝงผ่านการเน้นย้ำจุดเด่นของตราสินค้า สินค้า และผู้แสดงแบบ 4) องค์ประกอบด้านการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ ประกอบไปด้วยการโฆษณาแฝงผ่านการเน้นย้ำสถานที่ถ่ายภาพและการเน้นย้ำผู้แสดงแบบ และ 5) องค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพที่เอื้อประสานไปสู่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : โฆษณาแฝง ภาพถ่ายแฟชั่น

Abstract

The objective of this research is to interpret the product placement characteristics of fashion photographs in Thai tourism magazines, using image analysis (visual methodologies), a semiotics study, concepts relating to product placement, integrated marketing communication and concepts relating to tourism marketing and

intertextualities as the main conceptual framework. Twenty four sets of fashion photographs are analyzed. The findings of the research are as follows.

The characteristics of product placement in fashion photographs found in Thai tourism magazines, based upon the visual “The Good Eye” methodologies are: 1) content attributes, which can be classified as, 1.1) product placement through abstract content, 1.2) product placement through costume and accessories, 1.3) product placement through the characteristics of the model and 1.4) location. 2) color attributes, namely, color as a symbolic system of the brand and sponsor, 3) lighting attributes; namely, the use of light in a placement through emphasis and dominance of featured brands’ products and models, 4) spatial arrangement attributes emphasizing locations and models; and lastly, 5) attributes expressing the mood of photographs that compromises brands and products.

Keyword : product placement, fashion photographs

1. บทนำ

การสื่อสารด้วยภาพถือเป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่มีการบูรณาการหน่วยผสมผสานทางการสื่อสารที่หลากหลายและมีการเคลื่อนไหวเชิงพลวัตที่มีการขับเคลื่อนอย่างไม่หยุดนิ่งโดยการสื่อสารด้วยภาพ ถือเป็นการแสดงออกในเชิงรูปธรรมที่สะท้อนเนื้อหาเชิงแนวคิดหรือปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านสื่อการรับรู้ทางจิตสัมผัสที่ทรงประสิทธิภาพ รวดเร็ว ดึงดูด ชัดเจนและมีความน่าสนใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารด้วยภาพถ่ายแฟชั่น (fashion photographs) นับเป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารด้วยภาพ ที่สามารถสะท้อนปรากฏการณ์ทางอารมณ์ของสังคมและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนในยุคหลังสมัยใหม่ที่ขนานรับต่อแนวคิดในการผสมผสานเทคโนโลยีและโลกแห่งจินตนาการเข้าไว้ด้วยกัน จึงทำให้ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทางการสื่อสารกลายเป็นตัวกำหนด รูปแบบการสื่อความหมายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Roland Barthes, 1990)

ภาพถ่ายแฟชั่นมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยภาพเชิงสัญลักษณ์ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการหรือเทคโนโลยีการทำให้เป็นภาพเพื่อสื่อถึงแนวคิดหลักของภาพแฟชั่นในชุดนั้นๆ อีกทั้งยังมีการนำเสนอกลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อแข่งขันพื้นที่ความจำในสมองของผู้บริโภคที่กระทำต่อผู้บริโภคอย่างไม่รู้ตัวมาใช้ (Barnard, 2002) ดังนั้นภาพถ่ายแฟชั่นจึงมิได้ทำหน้าที่เฉพาะการสื่อสารด้วยภาพในเชิงสัญลักษณ์ จากบรรณาธิการหรือช่างภาพไปสู่ผู้อ่านเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารด้วยภาพในฐานะที่เป็นโฆษณาแฝง เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตัวสินค้าให้ปรากฏแก่กลุ่มของผู้บริโภคอีกด้วย การโฆษณาแฝง (product placement) เป็นรูปแบบหนึ่งในกระบวนการส่งผ่านข้อมูลของสินค้า ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแนบชิดผ่านการนำเสนอของสื่อใดสื่อหนึ่งโดยมีจุดประสงค์หรือเป้าหมายในระดับต่ำสุดคือการมองเห็นสินค้า ซึ่งในโฆษณาแฝงมีการบรรจุใส่รหัส ข้อความ หรือสัญลักษณ์บางอย่างที่ เชื่อมโยงกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ซื้อเวลา

หรือพื้นที่โฆษณาเพิ่มหากแต่เป็นการซ่อนโฆษณาแฝงไว้ในองค์ประกอบของสารประเภทต่างๆ โดยการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบ ซึ่งในปัจจุบันพบว่าโฆษณาแฝงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากไม่เว้นแม้กระทั่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมธุรกิจขนาดย่อยในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการขยายกลยุทธ์การตลาดไปยังสื่อมวลชนประเภทท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Coilman, 1987) แต่เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณาสินค้าท่องเที่ยว มีลักษณะที่ต่างกับการโฆษณาสินค้าชนิดอื่นๆ ตรงที่สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม จึงเป็นเรื่องยากสำหรับนักโฆษณาที่จะต้องทำการขายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้รับมาก่อน อีกทั้งสินค้าท่องเที่ยวยังเป็นเสมือนการขายสินค้าในอนาคตที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์คุณลักษณะการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) จากภาพถ่ายแฟชั่นที่มีการนำเสนอกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูล มีการใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพ แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและการสื่อสารการตลาด และแนวคิดสัม

พันธทางการสื่อสาร เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานรายชิ้น เพื่อนำไปสู่ประเด็นในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย

โดยแหล่งข้อมูลภาพถ่ายแฟชั่นครอบคลุมภาพถ่ายแฟชั่นทั้งภาพปกแฟชั่นและชุดภาพที่มีการนำเสนอกลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555 โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะนิตยสารท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายในประเทศไทย และเป็นนิตยสารท่องเที่ยวที่มีผู้แสดงแบบการภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏบนหน้าปกนิตยสารและชุดภาพถ่ายในเล่ม ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกแหล่งข้อมูลอันประกอบไปด้วยนิตยสารเพื่อนเดินและนิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายแฟชั่นจากนิตยสารเพื่อนเดินทางและนิตยสาร HONEYMOON & TRAVEL จำนวนทั้งสิ้น 24 ชุดภาพ โดยนิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับ 385 - 396 และนิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL ฉบับ 116 - 127 และผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์แต่ละชุดภาพเพื่อคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงชุดภาพที่สอดคล้องกับประเด็นปัญหานำวิจัยอย่างเด่นชัด โดยจะใช้แนวการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) จากการใช้ทฤษฎีเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ด้วยวิธีอุปนัยตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ตามประเด็นการศึกษา

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

ขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1) เก็บรวบรวมงานภาพ ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

2) การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลรายชุดภาพ โดยภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพถ่ายแฟชั่น โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่นำมาศึกษา

3) การเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภายหลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล สรุปวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

อนึ่ง งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการวิเคราะห์การโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นที่ถูกนำเสนอ ผ่านนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษานิตยสารท่องเที่ยวไทยที่มีการถ่ายทำในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีผู้แสดงแบบ “ภาพถ่ายแฟชั่น” เป็นภาพปกและปรากฏชุดภาพถ่ายแฟชั่นในเล่ม อันได้แก่นิตยสารเพื่อนเดินทาง และนิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL ที่วางจำหน่ายในระหว่างปี พ.ศ. 2555

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่น โดยแยกประเด็นการวิเคราะห์ตามหลักวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพ The Good Eye (Rose, 2001) พบว่า คุณลักษณะของการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย ประกอบไปด้วย

1) องค์ประกอบด้านเนื้อหา อันเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์ภาพในมิติของฐานแห่งภาพ (site of image itself) โดยผู้วิจัยมุ่งแสวงหาผลของการวินิจฉัยภาพถ่ายแฟชั่นที่มีการนำเสนอเนื้อหาเชิงแนวคิด เป้าหมาย ความรู้สึก หรือ

เจตนาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถของตราสินค้า (brand) ผ่านภาพถ่ายแฟชั่นเพื่อส่งผ่านไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยการถ่ายทอดเทคนิคการแฝงโฆษณา อันได้แก่

1.1) การโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหานามธรรม อันหมายถึงการรับรู้ความสามารถของแบรนด์หรือตราสินค้าที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการแฝงไว้ในเนื้อหาต่างๆ ภายในภาพถ่ายแฟชั่นที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทย อันประกอบไปด้วย คุณสมบัติของตราสินค้า (attributes) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (benefits) คุณค่าของตราสินค้า (values) วัฒนธรรมของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า (personality) และผู้ใช้สินค้า (users)



รูปที่ 1 : ภาพการโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหานามธรรมเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของแบรนด์

ที่มา : นิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับ 395 เดือนพฤศจิกายน 2555

จากภาพที่ 1 เป็นการโฆษณาแฝงผ่านเนื้อหานามธรรมเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของแบรนด์ โดยในชุดภาพดังกล่าวมีการแฝงสินค้าแบรนด์ “The North Face” ซึ่งเป็นแบรนด์เสื้อผ้า อุปกรณ์และเครื่องประดับสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมผจญภัย (adventure) ต่างๆ ด้วย

ลักษณะของสินค้าที่เน้นวัตถุที่กันแดด กันฝน กันลม สวมใส่สบายและให้ความคล่องตัวสูง ซึ่งในชุดภาพดังกล่าวมีการแบ่งการรับรู้ความสามารถของแบรนด์ทั้งในส่วนของคุณสมบัติของตราสินค้า (attributes) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (benefits) คุณค่าของตราสินค้า (values) วัฒนธรรมของตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้า (personality) รวมถึงผู้ใช้สินค้า (users) ได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดหลักของชุดภาพ องค์ประกอบในการจัดวางภาพ สถานที่ถ่ายภาพและผู้แสดงแบบ ซึ่งลักษณะการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้ไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกลดต่ำจากความพยายามด้านการตลาดจนเกินไป

1.2) การโฆษณาผ่านลักษณะเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านลักษณะการแต่งกายของผู้แสดงแบบ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบขององค์ประกอบภาพที่เน้นการสื่อความหมายถึงรูปแบบการโฆษณาผ่านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับและอุปกรณ์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ประกอบเรือนร่างของผู้แสดงแบบ ซึ่งถ้าพิจารณาจากมิติด้านกระบวนการสื่อสารแล้วจะพบว่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักในการทำหน้าที่สื่อความหมายในรูปแบบอวัจนภาษา ซึ่งเปรียบเสมือนศูนย์กลางในการสื่อสารระหว่างผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ต้องการบรรจุสิ่งที่ต้องการโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งนอกจากองค์ประกอบด้านเสื้อผ้าจะดึงดูดความสนใจของผู้รับสารแล้ว เนื้อหาประเภทนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้กับผู้สนับสนุนที่ปรากฏในงานภาพถ่ายแฟชั่นของนิตยสารท่องเที่ยวไทยอีกด้วย

1.3) การโฆษณาผ่านผู้แสดงแบบ เป็นการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาสินค้าผ่านอัตลักษณ์ของผู้

แสดงแบบ ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์การเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) หรือ ผู้ถ่ายทอดความเป็นแบรนด์ (Brand Ambassador) ให้กับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายหรือการโฆษณาไปยังผู้รับสารเพื่อสะท้อนให้เห็นตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสถานที่ถ่ายภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายภาพหรือผู้สนับสนุนสถานที่ถ่ายภาพด้วยเช่นกัน

2) องค์ประกอบด้านสี เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพที่เน้นการโฆษณาผ่านการใช้สี ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากเพราะสีสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนหรือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้วิจัยพบว่าการใช้สีขององค์ประกอบด้านสีในสองลักษณะ ได้แก่ การใช้สีในการโฆษณาผ่านในฐานะที่เป็นระบบสัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือการใช้อัตลักษณ์ของสีประจำตราสินค้าในการเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าผ่านสีของตราสินค้านั่นเอง รวมถึงการใช้สีในฐานะที่เป็นระบบสัญลักษณ์ของผู้สนับสนุนการถ่ายภาพหรือเป็นการโฆษณาผ่านอัตลักษณ์ทางด้านสีของผู้สนับสนุนการถ่ายภาพนั่นเอง

3) องค์ประกอบด้านแสง เป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบของการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อเน้นสิ่งที่ต้องการโฆษณาผ่านการสื่อความหมายด้วยแสง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากแสงไม่สามารถสื่อสารได้โดยตรง แต่จะเห็นแสงได้ก็ต่อเมื่อแสงนั้นกระทบต่อวัตถุหรือผู้แสดงแบบ ดังนั้นการตกกระทบต่อวัตถุของแสงนี้เอง ที่มีการนำเอาคุณสมบัติของแสงนี้มาให้อำนาจองค์ประกอบของแสงให้กระทบสิ่งที่ต้องนำเสนอเพื่อใช้ในการเน้นย้ำจุดเด่นไปยังสินค้าที่ต้องการโฆษณานั้นเองโดย

ผลการวิเคราะห์พบว่าจะมีการใช้แสงในการโฆษณาแฝงผ่านการเน้นย้ำจุดเด่นของตราสินค้า สินค้า และผู้แสดงแบบ ดังภาพตัวอย่างที่ 2 ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบด้านแสงกับการใช้เทคนิคการถ่ายภาพระยะใกล้ (close-up) ของภาพเพื่อเน้นย้ำสินค้าที่ผ่านการสื่อความหมายจากการตกกระทบของแสงนั้นก็คือสินค้าประเภทแว่นกันแดดที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการเน้นย้ำให้เป็นจุดเด่นนั่นเอง



รูปที่ 2 : ภาพการโฆษณาแฝงผ่านองค์ประกอบด้านแสง

ที่มา : นิตยสารเพื่อน HONEYMOON+TRAVEL ฉบับ 127

เดือนธันวาคม 2555

4) องค์ประกอบด้านการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ เป็นการนำเสนอสินค้าที่ต้องการแฝงผ่านการถ่ายภาพแฟชันด้วยการจัดวางองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในภาพๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นการนำเสนอหลักทัศนียภาพที่เกี่ยวข้องกับความใกล้-ไกลของวัตถุหรือสินค้าที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานต้องการเน้นย้ำ โดยใช้หลักการสร้างสินแร่หรือการนำสายตาให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อจุดเด่นหรือจุดรวมสายตาที่ต้องการเน้นย้ำสินค้าที่ต้องการโฆษณาแฝง โดยประกอบไปด้วยการโฆษณาแฝงผ่านการเน้นย้ำสถานที่ถ่ายภาพและการเน้นย้ำผู้แสดงแบบ

5) องค์ประกอบด้านอารมณ์ภาพ ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาการโฆษณาแฝงผ่านการใช้อารมณ์ภาพที่ปรากฏในแต่ละชุดภาพ แต่เนื่องจากองค์ประกอบด้านอารมณ์มีลักษณะเป็นนามธรรมที่จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นในการสื่อความหมายร่วม ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านเนื้อหา สี แสง และการจัดองค์ประกอบภาพ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาแฝงมีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบด้านอารมณ์ที่เอื้อประสานไปสู่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

5. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ภาพถ่ายแฟชั่นที่นำเสนอในรายงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับประเด็นการวิเคราะห์เพิ่มเติม ดังนี้

1. ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีรูปแบบการโฆษณาแฝงผ่านระบบสัญลักษณ์ภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

2. ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีรูปแบบการโฆษณาแฝงผ่านการสร้างสัมพันธ์อันเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปสู่ตัวบทหรือวรรณกรรมอื่นใดที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานคาดว่าผู้อ่านจะมีประสบการณ์ หรือเคยรับรู้มาก่อนหน้านี้แล้ว

3. ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีรูปแบบการโฆษณาแฝง จากการใช้รหัสเชิงซ้อน (double code) เป็นการโฆษณาแฝงโดยการสร้างความหมายของภาพในสองระดับที่ซ้อนกันอยู่

4. แฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีรูปแบบการโฆษณาแฝงจากการใช้วิธีอนามนัย ซึ่งเป็นการ

สร้างความหมายโดยใช้สิ่งที่มีขนาดเล็กกว่าเพื่อเป็นการแฝงโฆษณาที่เชื่อมโยงไปถึงสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่า

5. แฝงในนิตยสารท่องเที่ยวไทยมีรูปแบบการโฆษณาแฝงจากการใช้ความสัมพันธ์เชิงคู่ ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความหมายโดยใช้การแฝงองค์ประกอบภายในภาพในลักษณะของคู่ความสัมพันธ์ที่สอดประสานหรือสนับสนุนเพื่อการสื่อความหมายถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้มีความรัดกุม ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้มุ่งความสนใจไปที่การศึกษานิตยสารท่องเที่ยวที่มีผู้แสดงแบบถ่ายภาพแฟชั่นร่วมกับการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากภาพถ่ายแฟชั่น (fashion photographs) เป็นรูปแบบการผสมผสานการสื่อสารเชิงสหวิทยาการในหลากหลายมิติวิชา ดังนั้นภาพถ่ายแฟชั่นจึงเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่ขานรับต่อแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดมาผสมผสานกับกระบวนการสื่อสารงานโฆษณา อีกทั้งยังไม่มีผู้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ที่รวมที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยเรื่อง "การโฆษณาแฝงของ ภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย" เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการผนวกแกนหลักของศาสตร์ ทางด้านการสื่อสารด้วยการนำเสนอประสิทธิผลของส่วนผสมแบบครบวงจรมาสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไปอันจะเป็นรากฐานต่อการศึกษาและการวิจัยต่อไปในภายภาคหน้า โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้ ประกอบไปด้วย

1) ประโยชน์ในทางวิชาการ สามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาใช้ในการอธิบายการใช้การสัญลักษณ์ภาพในการสื่อความหมาย และบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงของสินค้าและบริการต่างๆ

2) ประโยชน์ในทางวิชาชีพ สามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง สินค้าและบริการได้

อนึ่ง ในรายงานผลการวิจัยเรื่อง "การโฆษณาแฝงของภาพถ่ายแฟชั่นในนิตยสารท่องเที่ยวไทย" ยังอยู่ในระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผล และการอภิปรายผล ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าจะค้นพบประเด็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาพแฟชั่นในมิติของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยวไทยในลำดับต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ดูแลและให้คำปรึกษาโครงการวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณ ดร.จิรบุญย์ ทัศนบรรจง ภาควิชาการภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และนางสาวมูทิศา รัตนมุกสิทธิ์ ผู้ช่วยวิจัย อีกทั้งอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้วในฐานะหัวหน้างานและผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ และขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยที่ให้ความอนุเคราะห์และสนับสนุนทุนอุดหนุนงานวิจัยชิ้นนี้

8. เอกสารอ้างอิง

นิตยสารเพื่อน HONEYMOON+TRAVEL ฉบับ

127 เดือนธันวาคม 2555

นิตยสารเพื่อนเดินทางฉบับ 395 เดือนพฤศจิกายน

2555

Gillian Rose. (2001). Visual Methodologies.

London : Sage Publications Ltd.

Malcolm Barnard. (2002). Fashion as

Communication. Second edition.

New York : Routledge.

Michael Coilman. (1987). Tourism Marketing. Van

Nostrand Reinhold : New York,

Roland Barthes. (1990). The Fashion System.

California : University of California

Press.

มหาวิทยาลัยราชภัฏ