บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน เข้าใจกระบวนการสร้างความหมายและการสร้างภาพพจน์ รวมถึงเพื่อให้เข้าใจลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค

การศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวได้ใช้กรอบทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เป็นแนวทางการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดยุค [illegible] หม่ (Modernism)
2. แนวคิดยุค [illegible]งสมัยใหม่ (Postmodernism)
3. ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human Motivation)
4. เรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา
5. แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement)

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์รูปแบบ และเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอในช่วงปี 2533-2534 โดยคัดจากผลงานที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 15 จำนวนทั้งสิ้น 126 ชิ้น ประกอบด้วยโฆษณา 107 เรื่อง แคมเปญ 12 ชุด และส่งเสริมสังคม 7 เรื่อง

รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอ การสร้างความหมายและภาพพจน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณา สามารถสรุปเป็นประเด็นตามแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernism)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันปรากฏคุณลักษณะเด่นตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ 7 ประการ คือ

1. การให้ความสำคัญกับภาพพจน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพพจน์มากกว่าประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มีความแตกต่างในทางกายภาพ จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโฆษณาสามารถเสริม สร้างและเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ได้

2. การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

ให้ความสำคัญกับความแตกต่าง และความแปลกใหม่ สืบเนื่องมาจากการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ที่แตกต่าง แทนความแตกต่างทางกายภาพ โฆษณาจึงต้องพยายามสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ด้วยการนำเสนอออกมาในรูปของสไตล์และแฟชั่นที่หลากหลาย บางครั้งก็ผสมปนเปกัน ก่อให้เกิดศิลปะรูปแบบใหม่ ๆ มากมาย

3. การผลิตซ้ำ

โฆษณาเป็นการผลิตซ้ำ แม้ว่าจะมีความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ความหลากหลายในเรื่องสไตล์และแฟชั่น แต่ก็ยังอยู่บนแนวคิดเก่า ๆ วิธีการเสนอขาย (execution) เก่า ๆ นอกจากนี้งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่เป็นการลอกเลียน ทั้งลอกเลียนกันเองและลอกเลียนจากสื่ออื่น ๆ อย่างไรก็ตามการลอกเลียนนั้นเป็นเพียงบางส่วน หรือเอามาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มักไม่ใช่การลอกเลียนอย่างเต็มรูปแบบ

4. วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อยเป็นส่วนหนึ่งของการพยายามสร้างความแตกต่าง วัฒนธรรมเหล่านี้ได้รับความนิยมในลักษณะของแฟชั่นมากกว่าความชื่นชมในคุณค่าของมันอย่างลึกซึ้งแท้จริง วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้เมื่อได้รับการยอมรับจะกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนไปในที่สุด

5. การย้อนยุค และกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า

การนำเสนอเรื่องราวย้อนยุค และกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า ได้แก่การที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันนิยมหยิบเอาสไตล์ในยุคเก่า ๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ของประกอบฉาก แนวดนตรี ฯลฯ นอกจากนี้ยังนำเสนอคุณค่าที่ดีงามของสังคมไทย เช่น จิตสำนึกเกี่ยวกับความเป็นไทย ศิลปะ ศาสนา เป็นต้น

6. การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ

ศักยภาพในการผลิตงานโฆษณาของไทยนับว่าได้รับการพัฒนาให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้ความสร้างสรรค์ แม้จะเป็นจินตนาการที่เหนือจริงก็ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพได้หมด รวมไปถึงการเปิดเผยเรื่องส่วนตัวให้กลายเป็นเรื่องสาธารณะ เช่น โฆษณาที่หยิบยกเรื่องเซ็กซ์มานำเสนอ เป็นต้น

7. การระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบยวบของความหมาย

ลักษณะการสร้างความหมายในงานโฆษณาทางโทรทัศน์สะท้อนให้เห็นความหมายในตัวเอง ตัวหมาย (signifier) ในโฆษณาซึ่งได้แก่คำพูด และภาพไม่ได้แสดงตัวหมายถึง (signified) อีกต่อไป แต่ตัวหมายถึงทำหน้าที่เป็นตัวหมายเสียเอง และยังแสดงถึงอำนาจของภาพลักษณ์จากโทรทัศน์ (Television's iconic power) ได้แก่ ดาราคนดัง คนมีชื่อเสียงในสังคม

อนึ่งการวิเคราะห์แม้จะแยกเป็นประเด็นเพื่อให้เห็นคุณลักษณะต่าง ๆ ได้ชัดเจน แต่ในความเป็นจริงแล้ว รูปแบบ และเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบัน เป็น

การผสมผสานปะปนกันของคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ทั้ง 7 ประการ บางชิ้นอาจปรากฏให้เห็นเพียง 2-3 ประการ บางชิ้นอาจปรากฏทั้ง 7 ประการเลยก็ได้

เห็นได้ว่าโฆษณาในยุคนี้ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก การสร้างความหมายนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคบริโภค"ภาพพจน์" หรือ "ความหมาย" มากกว่าจะให้ความสำคัญเหตุผลทางกายภาพที่แท้จริงของตัวสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคให้คุณค่ากับสัญญะ (sign value) มากกว่าคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เอง (use value)

นอกจากนี้การบริโภค "สัญญะ" ยังบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มองภาพพจน์ (Image) ในลักษณะของความเป็นจริง (Reality) แม้ว่ารูปแบบ เนื้อหาของงานโฆษณาบางชิ้นจะมีลักษณะเหนือจริง (Hyperreal) หรือเป็นการเลียนแบบที่สมมุติขึ้น (Simulation) ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะเด่นที่เห็นได้อย่างชัดเจนในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของสังคมบริโภคอย่างแท้จริง

ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

ความต้องการของมนุษย์มีในจิตใจตลอดเวลา เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีทั้งความต้องการทางกายภาพ และความต้องการด้านจิตใจ อารมณ์ สังคมตามที่ A.H. Maslow ได้แบ่งไว้ 5 ประการ โฆษณาทั้งสร้างและกระตุ้นความต้องการเหล่านั้น หรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งมนุษย์ทุกคนมีกิเลสมีความอยากเหมือน ๆ กัน โฆษณาคือเครื่องมือเสริมกิเลสของมนุษย์ให้รุนแรงขึ้น สร้างความต้องการในตัวสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในจิตใจ

เมื่อถึงยุคสังคมบริโภคงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะการกระตุ้นความต้องการในชั้นที่ 3, 4 และ 5 มากกว่าความต้องการชั้นที่ 1 และ 2 สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

เป็นของฟุ่มเฟือยนอกเหนือจากปัจจัย 4 ทั้งลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอก็พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม อยากได้ อยากมี อยากเป็นเหมือนในโฆษณา

อารมณ์ของมนุษย์เป็นสิ่งรุนแรง ดังนั้นงานโฆษณายุคนี้จึงหันมาใช้วิธีการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์มากขึ้น (emotional approach) แม้สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่น รถยนต์ บ้าน แต่งานโฆษณาสินค้าประเภทนี้กลับใช้อารมณ์มาช่วยในการโน้มน้าว สาเหตุที่ใช้วิธีนี้ก็เพราะสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ แต่การสร้างอารมณ์ที่แตกต่างสามารถสร้างภาพพจน์ที่แตกต่างให้กับตัวสินค้าได้

นั่นก็หมายถึงว่าลำดับขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา เมื่อมาถึงยุคหลังสมัยใหม่ได้เปลี่ยนแปลงไป การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเสมอไป ผู้บริโภคสามารถพัฒนาความชื่นชอบได้ โดยอาจไม่มีความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เลย แต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกเกี่ยวพันกับสินค้านั้น ๆ มากกว่า (Involvement) ถ้าสไตล์ของงานโฆษณาตรงกับใจ ตรงกับรสนิยม หรือตรงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้าก็เป็นไปได้มากขึ้น และอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ที่ผู้วิจัยเน้นคำว่า สไตล์ของงานโฆษณา เนื่องจากสไตล์ก็นับเป็น "สินค้า" ที่มีส่วนกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค บางทีอาจจะมากแต่ตัวสินค้าเองด้วยซ้ำ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาด้านการผลิตจนแทบจะไม่มีความแตกต่างกันในทางกายภาพ งานโฆษณาจึงมาให้ความสำคัญกับเหตุผลทางอารมณ์และภาพพจน์ที่แตกต่างมากกว่า

<u>การผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีต</u>

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบัน แม้จะมีคุณลักษณะหลายประการที่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่ในความเป็นจริงแล้วก็ยังมีแนวคิดยุคสมัยใหม่ปะปนผสมผสานอยู่ คุณลักษณะของ

ความเป็นยุคสมัยใหม่ที่เห็นเด่นชัดมี 2 ประการคือ

1. การสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยาของ Pierce และ Saussure

การสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยา คือ วิธีการสร้างความหมายแบบเดิม คือ มีการใช้ Icon, Index Symbol เพื่อเชื่อมโยงอ้างอิง หรือ การแสดงการเป็นตัวแทน ซึ่งวิธีการสร้างความหมายลักษณะนี้จะตรงกันข้ามกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่ก็ปรากฏว่าในงานโฆษณาของไทยยังมีการใช้วิธีการสร้างความหมายแบบเดิมนี้อยู่ โดยผสมผสานไปกับการให้ความสำคัญในเรื่องของสไตล์ ความแตกต่างหลากหลายพร้อม ๆ กันไปด้วย

2. การอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพมากกว่าเหตุผลทางอารมณ์

โฆษณาบางชุดยังคงยกเหตุผลทางกายภาพของตัวสินค้าขึ้นมาเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ที่นักการตลาดอาจจะมองเห็นแล้วว่าผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่ผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบและวิธีการนำเสนอก็ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างอารมณ์อยู่

ส่วนการวิเคราะห์ตามลักษณะการยึดถือจารีตพบว่ารูปแบบ เนื้อหา งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันยังคงต้องพิจารณาเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ และระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งที่ต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการโดยตรงซึ่งมีอำนาจ สามารถดำเนินการตรวจพิจารณาแก้ไขหรือตั้งข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อควบคุมให้การโฆษณาเป็นไปอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ทำลายความสงบเรียบร้อย และวัฒนธรรมอันดี ขณะเดียวกันนักโฆษณาก็ต้องมีจรรยาบรรณของตัวเองในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งประเด็นนี้มักจะก่อปัญหาอยู่เสมอ เพราะเรื่องดังกล่าวค่อนข้างเป็นอัตตวิสัย (Subjective) นักโฆษณาเห็นว่าเหมาะสมแล้ว แต่เจ้าหน้าที่เห็นว่าไม่เหมาะ อาจจะไปทำลายค่านิยมวัฒนธรรมอันดีของสังคมได้ เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ สินค้าบางประเภทจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด หรือไม่ก็หลีกเลี่ยงไปใช้วิธีการอื่น

อย่างไรก็ตามทั้งรูปแบบเนื้อหาที่มีคุณลักษณะตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีต ต่างก็ผสมผสานปะปนกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคของงานโฆษณาที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แนวคิดยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีต

การกระตุ้นและสร้างความต้องการของโฆษณา ที่มีรูปแบบและเนื้อหาตามแนวคิดยุคสมัยใหม่และตามลักษณะการยึดถือจารีตนั้น ไม่แตกต่างจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เท่าไหร่นัก ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการผสมผสานกันระหว่างสามแนวคิด อย่างไรก็ตามในกรณีการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพหากการนำเสนอสามารถดึงจุดขายออกมาได้อย่างโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เท่ากับผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า อาจพัฒนาเป็นความชื่นชอบ และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด นั่นก็คือการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณาเป็นไปตามลำดับขั้นตอน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า "THINK" กับ "FEEL" ได้หลอมรวมเข้าด้วยกัน

ส่วนการนำเสนองานโฆษณาที่มีการยึดถือจารีตหรือการควบคุมให้เป็นไปตามกฎระเบียบจรรยาบรรณการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการอาจเป็นไปไม่ได้เต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่ต้องควบคุมเป็นพิเศษ เช่น อาหาร ยา วัตถุมีพิษ หรือสินค้าที่มีเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องเซ็กซ์ แต่ในปัจจุบัน การนำเอาสไตล์ เทคนิคอันหลากหลายซึ่งเป็นคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่มาผสมผสาน ช่วยสร้างอารมณ์และภาพพจน์ให้กับสินค้าได้ ซึ่งในจุดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นจุดสำคัญที่ช่วยกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพดีกว่า

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ตามตัวอย่างที่หยิบยกมาสรุปได้ว่า งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบันมีลักษณะที่ผสมผสานกันอย่างแยกไม่ออก บางชิ้นแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ก็โดดเด่นขึ้นมา แต่ก็มีแนวคิดยุค

สมัยใหม่ปะปนอยู่ บางชิ้นมีทั้ง 3 แนวคิดอยู่ด้วยกันพร้อม ๆ กัน จึงไม่อาจกล่าวได้ว่ามีแนวคิดใดเพียงแนวคิดเดียวที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ได้

ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อรูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาได้เด่นชัดยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้หยิบยกปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อรูปแบบและเนื้อหาตามคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีต ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยังมีปัจจัยและบริบทอื่น ๆ ที่แวดล้อมและมีผลกระทบต่องานโฆษณาอีกมากมาย แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอเฉพาะปัจจัยและบริบทที่ค่อนข้างเห็นได้อย่างเด่นชัด ได้แก่ ปัจจัยและบริบททางด้านการตลาด ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives) อันนำไปสู่การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

ส่วนปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์และการผลิต เป็นปัจจัยและบริบทที่รองรับหรือตอบสนองปัจจัยและบริบทด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตซ้ำ วัฒนธรรมย่อย การย้อนยุค ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของการพยายามสร้างภาพพจน์และความแตกต่างซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการสร้างสรรค์และการผลิต

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นแฟชั่น เป็นกิจกรรมที่ต้องศึกษาสภาพของสังคมและความนิยมของมวลชน สังคมไปทางไหนโฆษณาก็ต้องตามไปทางนั้น ดังนั้นปัจจัยและบริบททางสังคมจึงเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบ และเนื้อหางานโฆษณา

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยและบริบทเกี่ยวกับกลไกการควบคุมของรัฐเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย สำหรับงานโฆษณาที่นำเสนอการยึดถือจารีต ซึ่งปัจจัยและบริบทนี้ส่งผลกระทบถึงการสร้างสรรค์

อีกต่อหนึ่ง การสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงขอบเขตศีลธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และยังต้องเคารพกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ในการโฆษณาอย่างเคร่งครัด

ปัจจัยและบริบททั้งหมดที่กล่าวมาพอสังเขปนั้น เป็นเพียงส่วนที่ช่วยทำให้เข้าใจถึงรูปแบบ เนื้อหา งานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันได้ดีขึ้นเท่านั้น หากต้องการศึกษาถึงผลกระทบที่ปัจจัยและบริบทต่าง ๆ มีต่องานโฆษณาอย่างละเอียดแล้ว จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยและบริบทอื่น ๆ อีกมากมาย และลึกซึ้งกว่านี้

ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) ในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยหยิบยกเอาชิ้นงานโฆษณาจากการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 15 (TACT AWARDS) มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ ข้อจำกัดของการนำเอาผลงานโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดมาเป็นตัวอย่างก็คือ ทั้ง 126 ชิ้น ผ่านการคัดเลือกมาแล้วจากคณะกรรมการผู้ตัดสิน เพราะฉะนั้น ลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ จึงอยู่ในเกณฑ์ที่จัดว่า "ใช้ได้" ในสายตาของนักโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ หรือ ฝ่ายผลิต ผลงานทุกชิ้นส่วนใหญ่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณาไม่มากก็น้อย ในความเห็นของผู้วิจัยเองเห็นว่าในจำนวนงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทั้งหมดยังมีอีกจำนวนมากที่ไม่ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด การสร้างสรรค์และการผลิตไม่เข้าเกณฑ์การตัดสินของกรรมการ เช่น กรณีการใช้เซ็กซ์กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้อง (น้ำมันเครื่อง, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง, มอเตอร์ไซค์ ฯลฯ) ก็ไม่ถูกนำมาพิจารณา เป็นต้น หากได้ศึกษาชิ้นงานโฆษณามากกว่านี้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา อาจมองเห็นรายละเอียดอื่น ๆ ที่ประกอบอยู่ในลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนองานโฆษณามากขึ้น

ปัญหาอีกประการหนึ่งคือปัญหาความคลาดเคลื่อนอันอาจเกิดจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เพราะในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ข้อมูลที่ได้เป็นถ้อยคำและการพูดคุย ซึ่งสามารถ

บิดเบือนหรือเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาและสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์อาจพูดและทำในสิ่งที่แตกต่างกันไป ในกรณีนี้อาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบตามสิ่งที่สังคมคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัยไม่มีโอกาสได้สังเกต เห็นการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ อาจทำให้ประเมินบริบทต่าง ๆ คลาดเคลื่อนไปบ้าง อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้วิจัยเองก็เคยทำงานในองค์กรโฆษณามาเป็นเวลา 5 ปี คุ้นเคยกับปัจจัยและบริบทที่แวดล้อมผู้ทำการโฆษณามาพอสมควร ปัญหาความคลาดเคลื่อนในการประเมินผลอาจลดน้อยลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) ครั้งนี้เป็นการศึกษางานโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียวเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงการสร้างแคมเปญโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะต้องมีการคำนึงถึงสื่ออื่น ๆ ควบคู่กันไป ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อพิเศษอื่น ๆ เช่น ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ บิลบอร์ด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมของงานโฆษณามากขึ้น จึงควรที่จะมีการศึกษางานโฆษณาในลักษณะของการสร้างแคมเปญโฆษณาด้วย

2. การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ลงไปศึกษาองค์การโฆษณาในภาคสนาม อาศัยแต่การสัมภาษณ์และประสบการณ์ที่เคยทำงานอยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์เท่านั้น ดังนั้นเพื่อที่จะให้เข้าใจปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อรูปแบบลักษณะเนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณามากขึ้น น่าจะได้มีการลงไปสังเกตการณ์การทำงานของบุคลากรในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อที่จะได้รู้ถึงระเบียบ ขั้นตอน ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ ที่มีผลต่อการสร้างงานโฆษณา

3. ในความเป็นจริงสังคมมนุษย์มีความซับซ้อนหลากหลาย มีแนวคิดทฤษฎีทั้งในแง่สังคมวิทยาและจิตวิทยาอีกมากมายที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ จึงน่าสนใจว่าหากนำแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ มาใช้วิเคราะห์งานโฆษณาน่าจะได้เห็นหรือเข้าใจงานโฆษณาในมุมมองที่แตกต่างออกไปเป็นการสร้างความรู้ใหม่ ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัย

ชิ้นนี้ก็ได้

4. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ครั้งนี้ มีลักษณะของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ไม่ได้ศึกษาเจาะลึกไปถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภค การอธิบายลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการต่อผู้บริโภคก็ศึกษาจากชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมหรือการตอบสนองต่อโฆษณายิ่งขึ้น น่าจะมีการศึกษาผู้รับสาร ปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่แวดล้อมผู้รับสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม อันจะส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบกลับต่องานโฆษณาเป็นรูปแบบต่าง ๆ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย