บทที่ 5

การผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีต

รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันแม้ว่าจะมีคุณลักษณะหลายประการที่สอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) แต่จากข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ายังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ สอดแทรกอยู่ ในความเห็นของผู้วิจัยคุณลักษณะเฉพาะตัวดังกล่าวไม่ได้ถูกนำเสนอออกมาอย่างโดดเด่น ทว่าเป็นการผสมผสานกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จนน่าจะกล่าวได้ว่าคุณลักษณะเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ของยุคหลังสมัยใหม่ ที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือยังมีการใช้เหตุผลทางกายภาพของสินค้า เช่น การกล่าวอ้างสรรพคุณ ส่วนผสม หรือ การสาธิต และโฆษณาบางชิ้นมีแนวทางการสร้างความหมายแบบเดิม กล่าวคือ มีการใช้ Signified/Signifier หรือ Icon, Index และ Symbol เป็นการอ้างอิง หรือเชื่อมโยงจากสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่ง คุณลักษณะทั้งสองเป็นไปตามแนวคิดยุคสมัยใหม่

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการยึดถือจารีต เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ยึดถือจารีต จะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสังคม กฎเกณฑ์ระเบียบ และจรรยาบรรณต่าง ๆ การนำเสนอคุณลักษณะตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีต จะสนับสนุนด้วยปัจจัยและบริบทบางประการที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบเนื้อหา สรุปด้วยลักษณะการกระตุ้นและสร้างความต้องการที่มีต่อ ผู้บริโภคโดยจะเริ่มจากแนวคิดยุคสมัยใหม่เป็นลำดับแรก

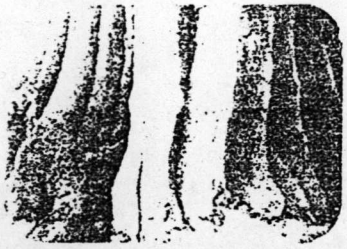
การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอโฆษณาตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism)

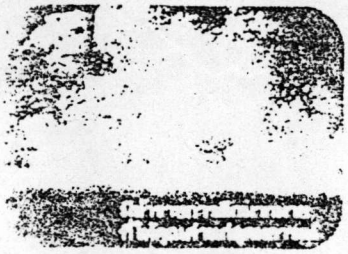
จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณาทั้งหมดพบว่าลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ยังมีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างที่สามารถพิจารณาได้โดยใช้แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งก็ปะปนผสมผสานอยู่กับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แม้ในงานโฆษณาชิ้นเดียวกัน คุณลักษณะโดดเด่นที่ปรากฏในการวิเคราะห์มี 2 ประการ คือ

1. การสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยา ของ Pierce และ Saussure

การสร้างความหมายในงานโฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปจะใช้ภาษาภาพ และภาษาคำพูดที่สร้างความหมายตรงตัวเพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด อย่างไรก็ตามยังมีการใช้วิธีการสร้างความหมายตามทฤษฎีเชิงสัญญะวิทยาของ Pierce และ Saussure กล่าวคือยังมีการใช้ Signified/ Signifier หรือ Icon, Index, Symbol เพื่อต้องการที่จะเชื่อมโยงความหมายถึงสิ่งอื่น ยังคงมีการอ้างอิง และการแสดงความเป็นตัวแทน ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) แล้ว ความหมายจะผิวเผินและจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมากกว่า ขณะเดียวกันก็โจมตีการสร้างและการตีความหมายแบบดั้งเดิม

จากตัวอย่าง งานโฆษณาที่มีลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้ Icon, Index, Symbol ค่อนข้างเด่นชัดเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่นำเสนอไปบ้างแล้วในบทที่ 4 ก็มีเช่น โฆษณาเบียร์ไทยตราสิงห์ชุด "หนังตะลุง" ที่นำเอาหนังตะลุงมาแทนเงาชีวิตของสัตว์ป่า หรือ ตัวอย่างที่จะหยิบยกมาต่อไปนี้เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนชุด "ใบไม้"





โฆษณาที่ 20 : ผลิตภัณฑ์ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

"ใบไม้" 60 วินาที

โฆษก : ถ้าจะเปรียบราชการเป็นต้นไม้ ข้าราชการก็เหมือนใบไม้ มีหลายสาเหตุที่ใบไม้ต้องร่วงหล่นไป

"เอกชนให้เงินเดือนผมตั้ง 3 เท่า"

"มีคนเลื่อยขาเก้าอี้ตลอด อยู่ไม่ไหว"

"คนอื่นโกงยิ่งกว่าผมอีก กล้าจับมั้ยล่ะ"

"ให้รางวัลคนตรงซะหน่อย"

โฆษก : โชคดีที่ยังมีใบไม้ใบใหม่ขึ้นมาทดแทน

"เคยไปเที่ยวเขาใหญ่ตอนเด็ก ๆ ก็นึกอยากจะทำงานรักษาป่ามาตั้งแต่นั้น"

"เคยไปโรงพยาบาลแล้วโดนตะคอกก็เลยคิดว่าต้องเป็นพยาบาลดี ๆ ให้ได้เลย"

"บ้านผมกันดารครับ เรียนจบก็อยากจะกลับไปช่วยพัฒนา"

โฆษก : โชคดีที่ยังมีใบไม้ให้ความร่มเย็น มีข้าราชการอีกมากมายที่ให้คุณค่าแก่อุดมการณ์ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

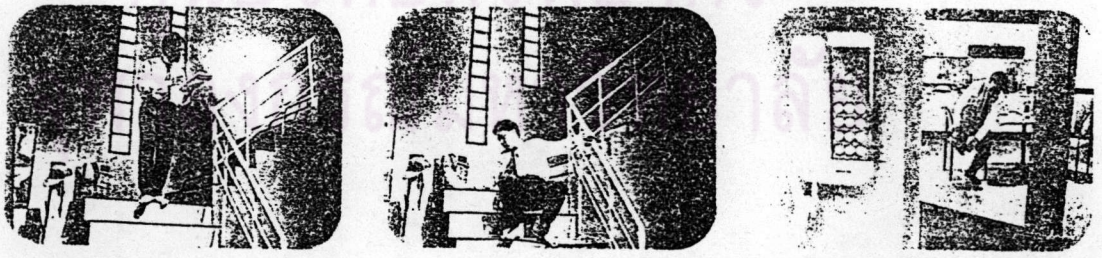
ตัวแทนโฆษณา : สเปคตรัมมีเดียโปรดักชั่น เซนเตอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สเปคตรัมมีเดียโปรดักชั่น เซนเตอร์

รูปแบบและการนำเสนอ ใช้สัญญลักษณ์เป็นตัวแทนระบบราชการ ก็คือ ต้นไม้ใหญ่ที่แผ่กิ่งก้านสาขา ใบไม้เปรียบเสมือนข้าราชการแต่ละคนที่หมดแรงต่อสู้ ล้มหายตายจาก ร่วงหล่นไปบ้าง ผลิออกใหม่บ้าง หมุนเวียนเป็นวัฏจักร เทคนิคด้านภาพให้เห็นมุมมองต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของต้นไม้ เสียงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอภาพที่มีลักษณะเป็นสัญญลักษณ์เช่นนี้ เพราะหากปิดเสียงแล้ว อาจจะทำให้การสื่อความหมายผิดไปเป็นเรื่องการอนุรักษ์ต้นไม้ไปเลยก็ได้

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกหลายชิ้น เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการจราจร โครงการถนนสีขาว ชุด "ม้าลาย" และ " 2 อย่าง"

โฆษณาที่ 21 : ผลิตภัณฑ์ : ถนนสีขาว ชุด "ม้าลาย"



โฆษณาที่ 22 : ผลิตภัณฑ์ : ถนนสีขาว ชุด " 2 อย่าง"

แนวคิดของโฆษณาทั้ง 2 ชุด ต้องการกระตุ้นให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเคารพกฎหมายจราจรและขับรถด้วยความไม่ประมาท แต่วิธีการเสนอขาย (execution) ต่างกัน ในชุด "ม้าลาย" ใช้เด็กเป็นพรีเซ็นเตอร์ สร้างอารมณ์สะเทือนใจให้ผู้ดูผู้ชม เมื่อเด็กคนหนึ่งต้องจากไปเพราะอุบัติเหตุ ทิ้งให้เพื่อนต้องข้ามถนนอย่างโดดเดี่ยว การนำเสนอด้านภาพไม่ได้นำเสนอโดยตรงว่าเด็กอีกคนหนึ่งเสียชีวิต แต่ภาพประกอบกับคำพูด เป็น Index ที่ทำให้ตีความได้ว่าเพื่อนที่เคยข้ามถนนด้วยกันเสียชีวิตแล้ว ส่วนด้านเสียงเป็นเสียงเด็กหญิงร้องเพลง ทำให้อารมณ์ของหนังสะเทือนใจยิ่งขึ้น

ส่วนชุด "2 อย่าง" รูปแบบใช้พรีเซ็นเตอร์เช่นเดียวกัน แต่ภาพไม่มีส่วนใดที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนนเลย เช่น ภาพชายหนุ่มอ่านหนังสือขณะลงบันได ใส่รองเท้าถุงเท้าขณะวิ่งไปรับโทรศัพท์ เป็นต้น เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าการทำอะไร 2 อย่างในเวลาเดียวกัน ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ไม่ส่งผลเสียหายเท่าไหร่ แต่หากเป็นการขับรถด้วยความประมาท ทำอย่างอื่นไปพร้อม ๆ กับการขับรถ อาจทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินได้

การสร้างความหมายของงานโฆษณาทั้ง 2 ชุด เป็นไปในลักษณะการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งเพื่อเชื่อมโยงไปถึงอีกสิ่งหนึ่ง หรือเป็น Index ตามแบบการตีความในทฤษฎีทางสัญญะวิทยาของ Saussure ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่มีลักษณะการสร้างความหมายได้ด้วยตัวเอง โดยไม่ต้องพึ่งระบบสัญญะที่จะต้องมีตัวหมายและตัวหมายถึงเสมอไป

อย่างไรก็ตามไม่ว่างานโฆษณาจะต้องมีการตีความซับซ้อนเพียงไร รูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอก็ยังต้องมีการผสมผสานกลมกลืนไปกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะประการแรก อันได้แก่ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ จากตัวอย่างที่หยิบยกมาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาของสำนักงานข้าราชการพลเรือน หรือ ถนนสีขาวต่างพยายามนำเสนอภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรของตน นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะอื่น ๆ อีก เช่น การให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ความแปลกใหม่ รวมถึงการผลิตซ้ำด้วย

ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยา

ปัจจัยและบริบทด้านการตลาดและการสร้างสรรค์

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญาวิทยาที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยและบริบทด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพพจน์ ให้กับสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณาที่มีการใช้วิธีการสร้างความหมายแบบเดิม ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทส่งเสริมสังคม ตามทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าที่เป็นเช่นนี้เพราะวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างไปจากการขายสินค้าธรรมดา

วัตถุประสงค์หลักของการขายสินค้า คือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้ามาทดลองใช้ หรือสร้างความภักดีต่อตัวสินค้า ภาพพจน์ที่ปรากฏเป็นภาพพจน์ของสินค้าโดยตรง ในขณะที่การส่งเสริมสังคม หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ดังนั้นจุดที่ต้องการการแข่งขันจึงอ่อนลงไป การพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าด้วยวิธีการแปลก ๆ ใหม่ ๆ แหวกแนวในด้านแฟชั่นหรือสไตล์ มีความสำคัญก็จริงอยู่ แต่ต้องควบคู่ไปกับความพยายามที่จะเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อที่จะสร้างแรงกระทบให้ผู้ดูผู้ชมหันมาร่วมกันรับผิดชอบสังคมส่วนรวม การสร้างความหมายที่ลึกซึ้งกินใจได้ผลกว่ารูปแบบและการนำเสนอที่ผิวเผิน เน้นเฉพาะความแตกต่าง ความบันเทิงที่พบเห็นทั่วไปในงานโฆษณาขายสินค้า

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบรองลงมาก็คือ ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์ ครีเอทีฟจะต้องคิดหาวิธีการเสนอขาย (execution) ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังกล่าว เมื่อมีข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยลง และแนวคิดในการโฆษณา (Advertising concept) เปิดโอกาสให้ใช้จินตนาการได้ลึกซึ้งขึ้น การสร้างความหมายจึงออกมาในรูปของการอ้างอิง เชื่อมโยง เพื่อสร้างสาระให้หนักแน่นขึ้น ไม่ใช่ขายแฟชั่นหรือขายสไตล์เท่านั้น

2. การอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณาทั้ง 126 มีบางชิ้นที่หยิบยกเหตุผลทางกายภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าขึ้นมาเป็นจุดขาย เป็นประเด็นสำคัญที่เห็นได้อย่างเด่นชัด ซึ่งตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ การหยิบยกเหตุผล การสังเกต ทดลอง การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ครอบงำความคิดทางสังคม คุณลักษณะเช่นนี้ยังปรากฏอยู่พอสมควรในงานโฆษณา ตัวอย่างเช่น โฆษณารถยนตร์นิสสัน บิ๊กเอ็ม บีดีไอ ชุด "ทดสอบ" แนวคิดในการโฆษณาต้องการบอกผู้บริโภคให้รับรู้ถึงสมรรถนะความแรงของนิสสันบิ๊กเอ็ม วิธีการเสนอภาพห้องควบคุมการทดสอบความเร็ว และนักขับรถมืออาชีพ กำลังขับรถไปบนเส้นทางวิบาก สะท้อนความพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่เป็นจริงเป็นจัง น่าเชื่อถือ

โฆษณาที่ 23 : ผลิตภัณฑ์ : นิสสัน บิ๊กเอ็ม บีดีไอ ชุด "ทดสอบ"

นอกจากผลิตภัณฑ์รถยนตร์ซึ่งขายเทคโนโลยีความก้าวหน้าต่าง ๆ แล้ว ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ เช่น ยา เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของใช้ในบ้านเรือน จำพวกผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดพื้น เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักจะกล่าวถึงสารพิเศษต่าง ๆ ที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ มีประสิทธิภาพในการช่วยบำบัด บรรเทาอาการต่าง ๆ หรือ ช่วยขจัดคราบสกปรก การนำเสนอด้านภาพและเสียงมักจะใช้รูปแบบการสาธิต (Demonstration)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าการหยิบยกเหตุผลในลักษณะนี้ แม้จะเป็นส่วนสำคัญเพราะถือเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ แต่การสร้างอารมณ์ให้คล้อยตามด้วยการใช้สไตล์ รูปแบบต่าง ๆ ก็มีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่ากันเลย ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าในการนำเสนอเหตุผล

ทางกายภาพจึงยังคงต้องผสมผสานไปกับคุณลักษณะสำคัญ ๆ ตามแนวคิดยุคหลังสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับความแตกต่าง และความแปลกใหม่ เพราะการโฆษณาโดยใช้วิธีการสาธิต สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน หากไม่แตกต่างหรือแปลกใหม่แล้ว การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคก็อาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร เห็นได้ว่างานโฆษณายิ่งหยิบยกเหตุผลทางกายภาพมาอ้างมากเท่าไหร่ การใช้สไตล์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นการนำคอมพิวเตอร์กราฟฟิค หรือสเปเชียลเอฟเฟ็คมาใช้ก็ยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น

<u>ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพ</u>

<u>ปัจจัยและบริบทด้านการตลาดและการสร้างสรรค์</u>

ปัจจัยและบริบทสำคัญได้แก่ ปัจจัยและบริบทด้านการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีความมั่นใจในความแตกต่างทางกายภาพของตัวสินค้า เป็นการหยิบเอาจุดเด่นขึ้นมาขาย หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ U.S.P. (Unique Selling Proposition) นั่นเอง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเหตุผลทางกายภาพในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคนี้จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างให้โดดเด่นที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันถูกโน้มน้าวด้วยเหตุผลทางอารมณ์มากกว่า และมักมีความเชื่อว่าสินค้าในส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน (Segmentation) ไม่ค่อยมีความแตกต่างทางกายภาพเท่าไหร่นัก

ดังนั้นปัจจัยและบริบทที่มีความสำคัญรองลงมาก็คือการสร้างสรรค์ครีเอทีฟจะต้องดึงเอาจุดขายทางกายภาพออกมาให้เห็นเด่นชัด ไม่ใช่เพียงแค่บอกว่าสินค้ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง มีส่วนประกอบกี่ชนิด วิธีการบอกอย่างไรคือประเด็นสำคัญกว่าสำหรับงานโฆษณายุคนี้ สไตล์อันหลากหลายจึงถูกนำมาใช้ประกอบกับจุดขายทางกายภาพเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค สรุปก็คือแม้การอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพตามแนวคิดยุคสมัยใหม่จะปรากฏในงานโฆษณาแต่มักจะควบคู่ไปกับการสร้างอารมณ์ด้วยสไตล์หลากหลายตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ด้วยเสมอ

นอกจากการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยาและการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพแล้ว คุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่ดูจะโดดเด่นที่สุดของแนวคิดยุคสมัยใหม่ก็คือ การให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจก (Individualism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพยายามค้นหาแนวทางของตัวเองทางด้านศิลปะ จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณา ผู้วิจัยเห็นว่าแม้โฆษณาจะพยายามสร้างความแปลกใหม่และความแตกต่างอย่างไรก็ตาม ก็ไม่อาจพิจารณา ได้ว่านั่นคือการค้นหาแนวทางไปสู่ความเป็นปัจเจก เพราะโฆษณาส่วนใหญ่คือการผลิตซ้ำ (reproduction) คือการลอกเลียน ไม่มีงานใดที่ถือว่าเป็นต้นแบบ (original) ได้อย่างแท้จริง เพราะศิลปะในงานโฆษณาเป็นคนละประเภทกับศิลปะบริสุทธิ์ หรือที่เรียกว่า "Pure Arts"

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบันมีลักษณะผสมผสานกัน นอกจากแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ค่อนข้างเห็นอย่างเด่นชัดแล้ว ก็ยังมีแนวคิดยุคสมัยใหม่ปะปนอยู่ รวมถึงคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่จะกล่าวถึงต่อไปนั่นก็คือการยึดถือจารีตกฎระเบียบ และจรรยาบรรณต่าง ๆ

<u>การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบและการนำเสนอโฆษณาตามลักษณะการยึดถือจารีต (Conventionalism)</u>

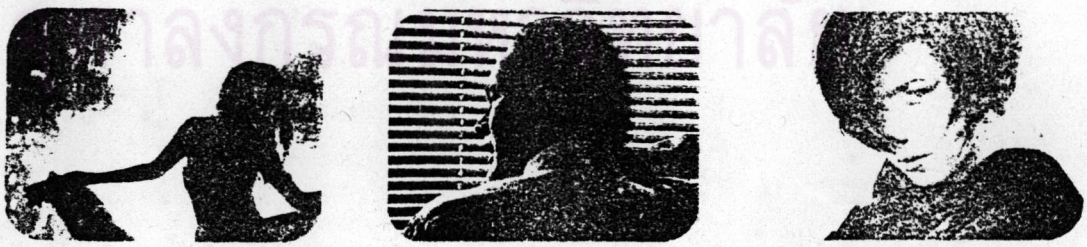
การวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอโฆษณาตามลักษณะการยึดถือจารีตนี้ รวมไปถึงการคำนึงถึงกฎระเบียบจรรยาบรรณต่าง ๆ ที่ว่าด้วยการโฆษณา อันเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยเท่านั้น ทั้งนี้พิจารณาตามข้อกำหนดหรือพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่หน่วยราชการซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาบัญญัติไว้ โดยลักษณะดังกล่าวไม่อาจสรุปเป็นแนวคิดหรือทฤษฎีซึ่งจะถือเป็นสากลได้

องค์กรของรัฐที่ควบคุมการโฆษณามีมากมาย เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งรับผิดชอบดูแลสินค้าประเภทอาหาร ยา เครื่องสำอาง ฯลฯ คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและ

วิทยุโทรทัศน์ (กบว.) เป็นต้น

อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์ไม่ได้อยู่ที่ว่ามีองค์กรของรัฐอยู่กี่องค์กรที่ควบคุมดูแลการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่อยู่ที่มาตรฐานการวินิจฉัยโฆษณามากกว่า จุดสำคัญของการพิจารณาพอสรุปได้ว่าต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ศีลธรรม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม เรื่องที่เห็นได้เด่นชัดจากการวิเคราะห์ สามารถหยิบยกมาเป็นตัวอย่างได้อย่างดีก็คือ การนำเรื่องเพศหรือเซ็กซ์มาใช้ในงานโฆษณา โฆษณาสินค้าบางประเภทไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้ภาพที่แสดงสรีระของผู้หญิงหรือผู้ชายได้ เช่น เสื้อยกทรง กางเกงใน หรือเนื้อหาโฆษณาบางเรื่องมีการนำเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องก็ต้องทำอย่างระมัดระวังไม่ให้โจ่งแจ้งจนเกินไป นอกจากโฆษณาถุงยางอนามัยดูโอ ชุด "สัมผัส" แล้วก็ยังมีโฆษณานีเวียครีม ชุด "Finger" และโฆษณาเครื่องสำอางเอวอน ชุด "ร้อน-เย็น" เป็นต้น

โฆษณาที่ 24 : ผลิตภัณฑ์ : นีเวียครีม ชุด "Finger"



โฆษณาที่ 25 : ผลิตภัณฑ์ : เอวอน ชุด "ร้อน-เย็น"

แนวคิดในการโฆษณาของนีเวียครีม คือ ช่วยลดรอยสัมผัสกร้าน ทำให้ผิวนุ่มนวล ภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณานีเวียครีม เป็นครีมบำรุงผิวสำหรับหญิงสาววัยสดใส ที่ดูดี มีรสนิยม รู้จักวิธีเอาใจใส่สุขภาพผิวพรรณ นีเวีย ครีมได้ใช้แนวคิดนี้มาโดยตลอด แก่นเรื่อง (Theme) ก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ นำเสนอเรื่องราวความรัก เน้นความสัมพันธ์ใกล้ชิด ระหว่างชายหนุ่ม หญิงสาว ค่อนข้างจะเป็นเรื่องส่วนตัว อยู่ในที่รโหฐานทั้งคู่อยู่ในชุดสบาย ๆ ชายหนุ่มไม่สวมเสื้อ หญิงสาวสวมกางเกงขาสั้น เสื้อแขนกุด ชายหนุ่มทานีเวียให้หญิงสาว มุมกล้องให้ความสำคัญกับนิ้วมือของชายหนุ่มที่กำลังเอาครีมทาไปตามจุดสัมผัสกร้าน เช่น ข้อศอก หัวเข่า เป็นต้น เพลงที่ใช้ประกอบเป็นเพลงฮิตสไตล์ละตินสแปนิช จังหวะสนุกสนาน ชื่อเพลง "pepito" สร้างบรรยากาศของหนังให้ดูสนุกร่าเริงสดใส เป็นการสร้างภาพพจน์และบุคลิก ให้สินค้า

ส่วนโฆษณาผลิตภัณฑ์ เอวอน ชุด "ร้อน-เย็น" มีแนวคิดที่ว่า สีสันของเครื่องสำอางเอวอนมีทั้งโทนร้อน และเย็น เปลี่ยนบุคลิกหญิงสาวได้ 2 แบบ เรื่องราวเกี่ยวกับความรักชายหนุ่มแอบมองหญิงสาวอยู่ ซึ่งบางครั้งเธอก็ดูร้อนเหมือนไฟ บางครั้งก็เย็นเหมือนน้ำแข็ง การนำเสนอด้านภาพ มุมกล้อง การจัดแสงเงา เน้นรูปร่างและใบหน้าเซ็กซี่ของนางแบบ

รูปแบบและวิธีการนำเสนอและโฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ ค่อนข้างมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเซ็กซ์มาปะปนในระดับหนึ่ง ซึ่งจากตัวอย่างดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่ภาพเท่านั้นที่ต้องมีการพิจารณาควบคุม ข้อความประกอบภาพรวมทั้งน้ำเสียงก็จะต้องไม่สื่ออย่างโจ่งแจ้งเกินไป ในความเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า การพิจารณาลักษณะนี้ก่อให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ผลิตโฆษณาและเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมักจะมีความเห็นไม่ตรงกันอยู่บ่อยครั้ง บางครั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ตัดปัญหาด้วยการหลีกเลี่ยงไปใช้วิธีการนำเสนอแบบอื่น เช่น ถุงยางอนามัยยี่ห้อหนึ่ง ใช้ Animation การ์ตูนสิงโตเต้นรำกับสาวสวย หรืออีกยี่ห้อหนึ่งใช้ร่มเป็น Symbolic แทนถุงยางอนามัย เป็นต้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวแล้ว ยังมีโฆษณาสินค้าบางประเภทที่ต้องควบคุมเป็นพิเศษนั่นก็คือ สินค้าประเภทยา และวัตถุมีพิษต่าง ๆ เช่น ยาฉีดยุง ยาฆ่าแมลง ยากำจัดหนู สินค้าที่เป็น

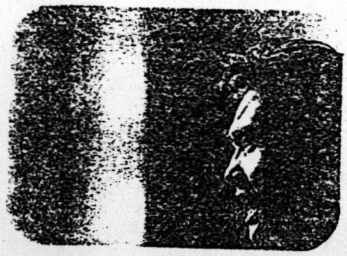
วัตถุมีพิษที่ใช้ในการเกษตร

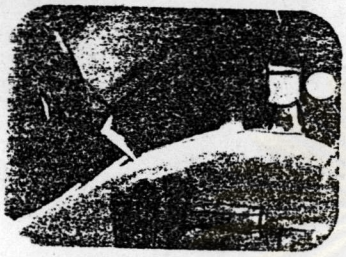
สำหรับโฆษณายาทุกประเภทจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 มาตรา 88-90 ทวิ ซึ่งกำหนดไว้ว่า (สุษม ศุภนิตย์, 2534 : 40-42) โฆษณาจะต้องไม่โอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถรักษาได้หายขาด

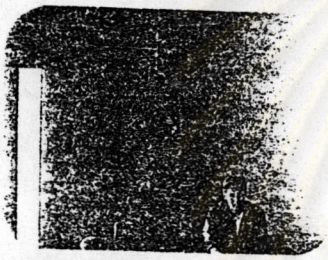
จากโฆษณาน้ำมันมวยครีมของห้างเทวกรรมโอสถชุด "กระโดด" ดังที่เคยยกตัวอย่างไปแล้ว แสดงให้เห็นถึงวิธีการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทยาเป็นอย่างดี กล่าวคือ แม้ตัวแสดงจะกระโดดโลดเต้นด้วยท่าทางมีความสุข แต่ก็ไม่มีช็อตใดเลยที่แสดงว่าตัวแสดงเหล่านั้นใช้น้ำมันมวยครีมก่อนหรือหลังที่จะมากระโดดให้เห็น นี่คือวิธีการนำเสนอที่ต้องอาศัยการตีความเพื่อให้ได้ความหมายตามแนวคิดในการโฆษณา ส่วนข้อความในโฆษณายานั้น จะใช้คำว่า "บำบัด หรือบรรเทา" เท่านั้น ไม่มีการรับรองว่า "หายขาด" เลย

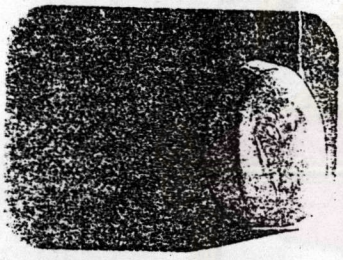
โฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่น่าหยิบยกมาเป็นตัวอย่างคือโฆษณาของบริษัทโอสถสภาชุด "Food for thought"

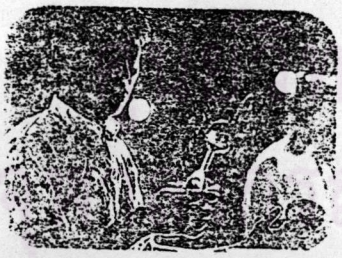
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย











โฆษณาที่ 26 : ผลิตภัณฑ์ : โอสถสภา (เด็กเฮงหยู)

"Food for Thought" 30 วินาที

ศตวรรษ : ปกติผมชอบอาหารไทย แบบว่าที่ชอบก็มีปลาช่อนแป๊ะซะ อย่างนี้ เดี๋ยวนี้มีอาหารอะไรอร่อย ๆ ให้ลองเยอะแยะไปหมด แต่ถ้าจะให้แข็งแรงนี่ ก็ต้องกินอาหารที่มีประโยชน์ ต้องมีคุณค่าด้วย ถ้าไม่สบายก็ควรปรึกษาแพทย์ แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องกินยา ก็ควรอ่านข้อความบนฉลากยาให้ละเอียดเสียก่อน

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โอสถสภา (เด็กเฮงหยู)

ตัวแทนโฆษณา : สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : พิล์ม แฟคตอรี่

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โฆษณายาชุดนี้ใช้วิธีการหลีกเลี่ยงการโฆษณาสรรพคุณของยาได้ดี ด้วยเหตุที่แต่เดิมยาลดไข้แก้ปวดของโอสถสภา (เด็กเฮงหยู) เป็นยาของกลุ่มเป้าหมายระดับล่างที่มักมีพฤติกรรมการซื้อยาบริโภคเอง อันอาจก่อให้เกิดอันตรายได้สำหรับผู้ที่มีการศึกษาน้อย และเลยการอ่านฉลากยา ทำให้กินยาผิด ๆ ถูก ๆ โฆษณาชุดนี้จึงนอกจากจะโฆษณายาแล้ว ยังแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเอาใจใส่สุขภาพ เมื่อไม่สบายให้ปรึกษาแพทย์ หรือถ้าต้องซื้อยารับประทานเองก็ต้องอ่านข้อความบนฉลากยาให้ละเอียด เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาที่มีลักษณะการยึดถือจารีตก็ยังต้องผสมผสานกับคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ความแตกต่างและความแปลกใหม่

<u>ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการยึดถือจารีต</u>

<u>ปัจจัยและบริบททางสังคมและกลไกการควบคุมของรัฐ</u>

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อการยึดถือจารีต ความจริงแล้วเป็นปัจจัยและบริบทภายนอก ซึ่งมากระทบต่อการสร้างสรรค์อีกทีหนึ่ง การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงกฎเกณฑ์ ระเบียบ และจรรยาบรรณต่าง ๆ ซึ่งมีองค์กรของรัฐควบคุมอยู่ดังที่ได้กล่าวแล้ว

ตามระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) พ.ศ. 2521 ได้กำหนดมาตรฐานการวินิจฉัยการโฆษณาไว้หลายประเด็น ในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างพอสังเขปตามที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องดังนี้ (สุษม ศุภนิตย์, 2534 : 29)

ข้อ 3. ข้อความภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ต้องมีลักษณะดังนี้

3.1 ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีหรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

3.2 ไม่หยาบคายหรือเป็นการหมิ่นเหยียดหยามหรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าเป็นสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

3.3 ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคายหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์

3.4 ไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

3.5 ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

3.6 น้ำเสียงในการพูดโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ

ข้อ 4. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

ข้อ 5. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม

ข้อ 6. ห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการโฆษณา ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ

ข้อ 7. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

นอกจากนี้ก็ยังมีคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควบคุมในการโฆษณาเป็นไปตามกฎ ระเบียบ เช่น ยาจะต้องไม่อวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถรักษาได้หายขาด ต้องควบคุมมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลงหรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพกหรือออกสลาก เป็นต้น โฆษณาวัตถุมีพิษก็เช่นเดียวกับโฆษณาอาหารและยา ต้องมีการยื่นเสนอทั้งภาพและข้อความให้คณะกรรมการอาหารและยาตรวจพิจารณาแก้ไขก่อน ทุกครั้ง สินค้าวัตถุมีพิษ เช่น ยาฉีดยุง หรือยาฆ่าแมลง มักจะต้องมีข้อความขึ้นบนจอภาพ (Superimpose) กำหนดว่าจะฉีดยาทิ้งไว้ภายในห้องเป็นเวลา 15-20 นาที เป็นต้น

นอกจากนี้โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยไม่สามารถโฆษณาในลักษณะเปรียบเทียบได้ ซึ่งต่างกับในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากกฎหมายรับรองการโฆษณาเปรียบเทียบว่าตราบเท่าที่เป็นเรื่องจริงก็สามารถเปรียบเทียบได้ ในประเทศไทยถ้าเปรียบเทียบโดยเอาความจริงมาพูดแล้วพิสูจน์ได้ด้วยว่าเป็นความจริงดังที่โฆษณาก็ไม่ผิดกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา แต่ปัญหาอยู่ที่ว่ายังมีกฎหมายทั่วไป ที่บัญญัติคุ้มครองชื่อเสียงและความเจริญในการทำมาหากินของบุคคลทุกคน นั่นคือ มีกฎหมายห้ามพูดให้ผู้อื่นเสียชื่อ ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือให้ผู้อื่นเสียหาย แม้เป็นเรื่องจริงก็พูดไม่ได้ (สุษม ศุภนิตย์, 2534 : 104) หลักกฎหมายนี้มีไว้เพื่อป้องกันการแตกแยกในสังคม ด้วยเหตุนี้โฆษณาของไทยจึงห้ามมิให้มีการเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยและบริบทภายนอกดังกล่าวเป็นปัญหาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องประสบบ่อยครั้ง ยกตัวอย่างโฆษณาสินค้าประเภทยา การกำหนดมิให้แสดงภาพอาการของตัวแสดง หรือประสิทธิภาพของยา ทำให้โฆษณายาหลายประเภทจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงไปใช้วิธีการสื่อความหมายในรูปของสัญญลักษณ์ต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับเรื่องเซ็กซ์ คณะกรรมการ กบว. ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ในการพิจารณาที่แน่นอน เพราะการตัดสินลักษณะที่ค่อนข้างเป็นอัตตวิสัย (Subjective) นักสร้างสรรค์เห็นว่าเหมาะสมแล้ว แต่คณะกรรมการมีความเห็นขัดกัน เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น กบว.จะมีกฎเกณฑ์พิจารณาว่าตัวแสดงจะให้เห็นสะดือไม่ได้ (สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, คู่แข่ง, 2534 : 233-234) หรือเสื้อผ้าที่ใส่ห้ามเห็นต้นขา ห้ามขัดต่อศีลธรรมอันดีงาม ห้ามยั่วยุกามารมณ์ แต่กฎเกณฑ์เหล่านี้บางข้อก็เป็นรูปธรรมที่ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าผิดหรือถูกอย่างไร และไม่สามารถนำมาใช้เป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานได้ เป็นต้นว่ากางเกงชั้นในยี่ห้อหนึ่งห้ามเห็นสะดือ อาจทำได้ แต่ถ้าสินค้าเป็นยาทาท้อง การที่จะไม่ให้เห็นสะดือย่อมเป็นไปไม่ได้ นอกจากภาพแล้ว ข้อความก็เป็นสิ่งที่ต้องตรวจพิจารณาแก้ไข แต่ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ยึดถือได้แน่นอนเช่นเดียวกัน ทำให้เห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารูปแบบ หรือการนำเสนอเรื่องราวโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องเซ็กซ์มักจะหาความแน่นอนไม่ได้ เท่าที่ผู้วิจัยเคยประสบมาจะต้องยึดถือการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการเป็นหลักเสมอ

เป็นที่น่าสนใจว่าขณะนี้คณะกรรมการ กบว. กำลังจะลดบทบาทลง เนื่องจากมีกฎหมายใหม่ประกาศใช้บังคับเมื่อปี 2530 แต่ยังไม่มีการดำเนินการตามกฎหมายใหม่ (พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2530) (สุษม ศุภนิตย์, 2534 : 35) ซึ่งหากมีการดำเนินการตามกฎหมายใหม่ได้อย่างเต็มรูปแบบแล้ว ก็อาจส่งผลกระทบต่อลักษณะเนื้อหารูปแบบ และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์บ้างไม่มากก็น้อย

กล่าวโดยสรุป ทั้งรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ และตามลักษณะการยึดถือจารีตแม้จะยังปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบัน แต่ก็มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เรียกได้ว่าเต็มรูปแบบ ส่วนใหญ่จะผสมผสานกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แทบทั้งสิ้น ในงานโฆษณาบางชิ้นจะมีรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอที่ปะปนกันทั้งแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีตอยู่ในโฆษณาชิ้นเดียวกันนั่นเอง และคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่โดดเด่นที่สุดได้แก่การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคของงานโฆษณาที่มีการผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีต

การผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่และยุคสมัยใหม่

ดังที่กล่าวแล้วว่ารูปแบบ เนื้อหา ของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันมีการปะปนผสมผสานกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะโดดเด่นมาก ดังนั้นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคจึงไม่ค่อยแตกต่างจากงานโฆษณาที่มีรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ดังที่นำเสนอไปแล้วเท่าไหร่นัก

อย่างไรก็ตามสำหรับรูปแบบเนื้อหาที่มีแนวคิดยุคสมัยใหม่ปะปนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยาของ Pierce และ Saussure หรือการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพ จะมีลักษณะการกระตุ้น หรือสร้างความต้องการที่ต่างออกไปเล็กน้อย

สำหรับงานโฆษณาที่มีรูปแบบเนื้อหาที่มีการสร้างความหมายลึกซึ้ง ส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการขายสินค้าโดยตรงดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่เป็นการขายภาพพจน์ที่ดีขององค์การผู้ผลิต ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและพัฒนาความรู้สึกให้กลายเป็นความชื่นชอบได้ การสร้างภาพพจน์ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมสังคม หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏ จึงเท่ากับเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกที่ต้องการมีส่วนร่วมรับผิดชอบสังคม

ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ A.H. Maslow ประเด็นนี้เท่ากับเป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคมและความต้องการที่จะเป็นหรือทำให้สิ่งที่ต้องการ ยิ่งยุคนี้เนื้อหาเกี่ยวกับสังคม และการอนุรักษ์ได้รับการนำเสนอและมีการตื่นตัวกันมาก บริษัทผู้ผลิตสินค้าเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ในอันที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้า จึงหยิบยกมาเป็นเนื้อหาในงานโฆษณามากขึ้น เพราะรู้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทั่วไป กล่าวโดยง่ายก็คือผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันกับสิ่งเหล่านี้ (Involvement)

แต่การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการในตัวสินค้าจะเกิดขึ้นหรือไม่ นอกจากจะต้องดูระดับความเกี่ยวพันแล้ว ยังต้องดูรูปแบบ วิธีการนำเสนอว่าสามารถสร้างอารมณ์ สร้างแรงกระทบให้กับผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน การสร้างความหมายตามทฤษฎีสัญญะวิทยา ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่ามีความลึกซึ้งและสร้างอารมณ์ได้ดีกว่างานโฆษณาที่ขายสินค้าทั่วไป

ส่วนรูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาที่มีการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพ หากจะพิจารณาตามแนวคิด เรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณาแล้ว จะเห็นว่าค่อนข้างเป็นไปตามลำดับขั้นตอน กล่าวคือ เริ่มจากการให้ข้อมูลความรู้ทางกายภาพเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจ เกิดความชอบ ความต้องการ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด

อนึ่งการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการโดยรูปแบบ เนื้อหา มีการอ้างอิงเหตุผลทางกายภาพนี้สามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นว่าสินค้านั้นจะต้องมีระดับความเกี่ยวพันสูงเสมอไป อาจจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปก็ได้ หากใช้ตาราง FCB GRID ตำแหน่งของสินค้าจะเอนเอียงมาทางด้าน THINK มากกว่า FEEL ในกรณีเช่นนี้ โฆษณาจะหยิบยกเหตุผลทางกายภาพต่าง ๆ ที่คิดว่าเหนือกว่าคู่แข่งมากล่าวอ้าง เป็นการสร้างความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้ในตัวสินค้า อาจพัฒนาเป็นความชื่นชอบ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ ถ้าวิธีการนำเสนอความรู้นั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือสมจริงสมจัง

อย่างไรก็ตามดังที่กล่าวแล้วว่าการหยิบยกเหตุผลทางกายภาพของงานโฆษณายุคนี้มักควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ รวมถึงการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการแข่งขันกันในด้านของสไตล์ เทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถสร้างอารมณ์คล้อยตามหรือความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่า "THINK" กับ "FEEL" ได้หลอมรวมเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนเหรียญที่ต้องมี 2 หน้า ทั้งหัวและก้อย การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค จึงไม่อาจสรุปได้ว่าเกิดจากเหตุผลทางกายภาพของตัวสินค้าเพียงประการเดียว

<u>การผสมผสานระหว่างแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่และลักษณะการยึดถือจารีต</u>

จากตัวอย่างงานโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเห็นว่าโฆษณาที่มีลักษณะการยึดถือจารีตสอดแทรกอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือจรรยาบรรณต่าง ๆ มักจะพบในผลิตภัณฑ์บางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งยา ถึงแม้ว่ายาจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง แต่ระดับความเกี่ยวพันก็สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะเกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ การตัดสินใจซื้อหากพิจารณาตามตาราง FCB GRID จะอยู่ทางด้าน THINK มากกว่า FEEL การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการ เป็นความต้องการทางกายภาพ ดังนั้นโฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม การควบคุมมิให้อวดอ้างสรรพคุณมากเกินไป ทำ

ให้การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการเป็นไปได้ไม่เต็มที่เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่น

นอกจากนี้จะพบในโฆษณาที่นำเอาเซ็กซ์มาใช้ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งในจุดนี้เป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการโดยใช้วิธีการสร้างอารมณ์หรือ Emotional Approach แต่ครีเอทีฟเองก็ต้องระมัดระวังไม่ให้ล่อแหลมหรือโจ่งแจ้งเกินไป เพราะอาจทำให้เสียภาพพจน์ได้

ด้วยเหตุที่การสร้างสรรค์จะต้องยึดกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงจรรยาบรรณต่าง ๆ นี้เอง ทำให้เกิดเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอแปลก ๆ ใหม่ ๆ โฆษณายา ก็หันมาใช้วิธีการสร้างอารมณ์มากขึ้น การนำเรื่องเซ็กซ์มาใช้ก็พยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้โจ่งแจ้งนัก แต่ทำให้ผู้ดูผู้ชมสามารถตีความหรือจินตนาการเอาเอง เป็นต้น เหล่านี้เป็นความพยายามที่จะกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยอาศัยสไตล์แฟชั่น หรือเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาช่วย ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการเอาคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เข้ามาผสมผสาน การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคจึงไม่แตกต่างกันเท่าไหร่นัก

หากจะสรุปการวิเคราะห์ในบทนี้จะเห็นได้ว่างานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันแม้จะมีลักษณะรูปแบบ เนื้อหา ที่เป็นไปตามแนวคิดยุคสมัยใหม่ และลักษณะการยึดถือจารีตอยู่บ้างนั้น ก็เป็นไปในรูปของการสอดแทรกหรือผสมผสานอยู่กับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แทบทั้งสิ้น จนอาจกล่าวได้ว่าไม่มีงานโฆษณาชิ้นใดที่สามารถวิเคราะห์โดยนำเอาแนวคิดยุคสมัยใหม่ หรือลักษณะการยึดถือจารีตเพียงประการหนึ่งประการใดมาใช้อย่างเต็มรูปแบบได้เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย