

บทที่ 4

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

งานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ถ้าจะพิจารณาตามทัศนะของนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernist) หลายท่าน จะเห็นได้ว่าบางก็สอดคล้องกัน บางก็ขัดแย้งกัน ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดนี้ยังไม่พัฒนาถึงระดับทฤษฎี แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานเขียน บทความ เอกสารต่าง ๆ พบว่าลักษณะร่วมของงานในยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏทางสื่อมวลชน รวมไปถึงงานโฆษณา สามารถแยกแยะเป็นประเด็นที่เด่นชัดได้หลายประเด็น

แต่ก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น ผู้วิจัยจะขอจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการตามลักษณะเนื้อหา เพื่อให้มองเห็นภาพว่า สินค้าผลิตภัณฑ์และบริการมีกี่ประเภท และสามารถแบ่งเนื้อหาได้อย่างไรบ้าง โดยการจัดหมวดหมู่ที่พิจารณาจากแก่นเรื่อง (Theme) และการเสนอขาย (Execution) เป็นหลัก ตามตารางดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 1 : แสดงลักษณะเนื้อหาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเนื้อหา	ประเภทผลิตภัณฑ์																
	อาหาร	ของแต่งบ้าน	เครื่องใช้	เสื้อผ้า	เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	รถยนต์	ของใช้ในครัวเรือน	เครื่องใช้ไฟฟ้า	ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	ที่พักและอุปกรณ์ก่อสร้าง	บริการและสถาบัน	ยา	ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	ส่งเสริมการขาย	ส่งเสริมสังคม	กีฬาและนันทนาการ	รวม
ครอบครัว	5		1		1		1	1	1							1	11
ความหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย	1	1	1	1	3	2	1	7	7	2		1	3			1	31
ความรัก					4						2	2					8
ชีวิตวัยรุ่น	1	4	3	4	1							1	2				16
สังคมและสิ่งแวดล้อม			2			3	1	1	2	2			4	7	5		27
ความเป็นไทย	1		1			2			1						2		7
เด็ก			1		3		1						1		1		7
ชีวิตการทำงาน										1		4					5
อื่น ๆ	2	1	3		1						2	3			2		14
รวม	10	6	12	5	13	7	4	9	11	5	4	11	10	7	12		126

ในความเป็นจริงแล้วโฆษณาบางชิ้นอาจมีลักษณะเนื้อหา 2 ประเภท หรือ 3 ประเภท รวมกัน เช่นมีทั้งชีวิต วัยรุ่น และเรื่องของการรักอยู่ด้วยกัน ในกรณีนี้ผู้วิจัยจัดหมวดหมู่โดยพิจารณาลักษณะเนื้อหาที่โดดเด่นเป็นลำดับแรก จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่แนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) ค่อนข้างคล้ายคลึงกันสำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน แม้แต่แก่นเรื่องของเนื้อหาแต่ละประเภทก็คล้ายคลึงกัน ความแตกต่างจะไปอยู่ที่วิธีการเสนอขาย (Execution) และรายละเอียดปลีกย่อยในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสไตส์ หรือเทคนิคต่าง ๆ มากกว่า และทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในลำดับต่อไป

งานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาประเภทใด มีคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่เห็นได้ชัด 7 ประการด้วยกันคือ

1. การให้ความสำคัญกับภาพพจน์
2. การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและแปลกใหม่
3. การผลิตซ้ำ (reproduction)
4. วัฒนธรรมย่อย (subculture)
5. การย้อนยุค (retro) และกระแสอนุรักษ์แบบเก่า (nostalgia)
6. การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ (explosion of visibility)
7. การระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบยวบของความหมาย (implosion of meaning)

คุณลักษณะดังกล่าวมีอาจแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นโดยผสมผสานปะปนกัน บางครั้งอาจจะปรากฏพร้อมกันทั้ง 7 ประการ หรือน้อยกว่านั้น เช่นมีทั้งการผลิตซ้ำ ผสมผสานกับวัฒนธรรมย่อย การย้อนยุคการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ หรือการระเบิดเข้าสู่ภายในของความหมายผสมผสานกับการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและแปลกใหม่ เป็นต้น แต่เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจะหยิบยกจุดเด่นของแต่ละประเด็นมา

วิเคราะห์ โดยแต่ละประเด็นจะประกอบด้วยปัจจัยและบริบทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบเนื้อหาของโฆษณา สรุปด้วยการวิเคราะห์ ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค ประเด็นแรกที่จะนำเสนอ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณาในยุคนี้

1. การให้ความสำคัญกับภาพพจน์

นักคิดยุคหลังสมัยใหม่หลายคน มีความเห็นว่าภาพพจน์เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Event) เหตุการณ์เทียมมีอยู่ในโลกแห่งความจริง ภาพพจน์อยู่ในโลกของค่านิยม ภาพพจน์นี้คืออุดมคติเทียม (Pseudo-ideal) ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 5 ประการ (Boorstin, 1973)

1.1 ภาพพจน์เป็นสิ่งที่ไม่จริง สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และความประทับใจบางอย่าง คำว่าภาพพจน์คือบุคลิกสาธารณะที่สามารถมองเห็นได้ ภาพพจน์จึงอยู่คู่กับสาธารณชน

1.2 ภาพพจน์มีความน่าเชื่อถือ และจะอยู่ได้โดยไม่ขัดต่อกฎของสามัญสำนึก

1.3 ภาพพจน์ถูกกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ต้องเหมาะสมกับผู้สร้างภาพพจน์ ขณะเดียวกันก็ต้องเหมาะสมกับผู้รับภาพพจน์นั่นเอง

1.4 ภาพพจน์มีลักษณะเรียบง่าย เข้าใจง่าย โดยจะกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือสถาบันเท่านั้น

1.5 ภาพพจน์มี 2 ฝั่ง อยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความจริง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับภาพพจน์ที่ปรากฏในงานโฆษณาอย่างยิ่ง โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านคุณประโยชน์ทางกายภาพน้อยลง หันมาเน้นที่ภาพพจน์หรือการสร้างจินตภาพที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แทน ซึ่งการสร้างภาพพจน์ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์แสดงออกโดยผ่านรูปแบบ และการนำเสนอทั้งภาพ

และเสียง สามารถทำให้ผู้ดูผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามต่อคำกล่าวที่ว่า "ภาพพจน์เป็นสิ่งไม่จริง" อาจจะไม่ค่อยตรงทีเดียวนัก ความจริงผลิตภัณฑ์หรือบริการแม้ไม่มีโฆษณาที่มีภาพพจน์อยู่แล้ว (ปรีชา เชาว์โชติช่วง, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) แต่โฆษณาสถาปนหรือเลือกที่จะหยิบเอาคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งมาใช้ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างจุดจดจำให้แก่ผู้บริโภค ภาพพจน์ที่โฆษณาสร้างขึ้นต้องเหมาะสมกับความเป็นจริงของตัวสินค้า

ในความเห็นของผู้วิจัย โฆษณาเข้าไปมีส่วนในการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าบางตัวตั้งแต่อยู่ในระหว่างขั้นตอนการผลิตแล้วโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบหีบห่อ (Packaging) ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้โฆษณายังสามารถสร้างภาพพจน์บางประการให้กับสินค้า ซึ่งลำพังตัวสินค้าเองไม่อาจกระทำได้ ตัวอย่างเช่น เบียร์ไทยตราสิงห์ ผู้บริโภคเห็นเฉพาะขวดหรือกระป๋องที่วางอยู่บนชั้นสินค้า ย่อมไม่อาจเชื่อมโยงความคิดเข้ากับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ป่าไม้ และสัตว์ป่าได้ แต่โฆษณาชุด "นั่งตะลุง" ของเบียร์ไทยตราสิงห์ สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



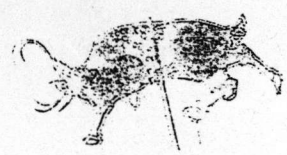
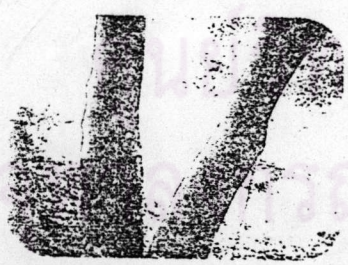
โฆษณาที่ 1 : ผลิตภัณฑ์ : เบียร์ไทยตราสิงห์
"หนั่งตะลุง" 60 วินาที

โฆษณา : ร่วมกันรักษารธรรมชาติก่อนที่จะไม่เหลือ
แม้แต่เงา เมืองไทยของเรา เบียร์ไทย
ของเรา

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บุญรอดบริวเวอรี่

ตัวแทนโฆษณา : โอکیلวี แอนด์เมเธอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สยามสตูดิโอ

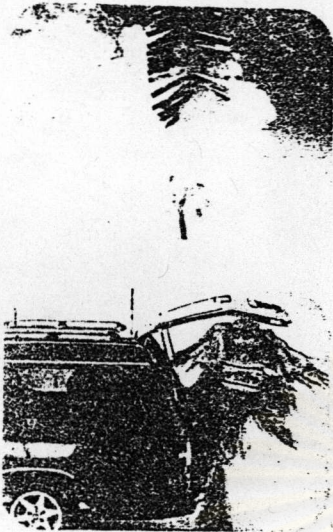


มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

โฆษณาเบียร์ไทยตราสิงห์มีแนวคิดให้คนไทยมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยเฉพาะชีวิตสัตว์ป่า รูปแบบและวิธีการนำเสนอเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเบียร์ไทยตราสิงห์ คือนำเอาความเป็นไทยเข้ามาใช้ในที่นี้ใช้หนังตะลุงมาทำเป็นรูปสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ แล้วขีดโดยแมทซ์กับภาพป่าเขาลำเนาไพร ดนตรีประกอบเป็นดนตรีไทย ในตอนสุดท้าย และมีเสียงประกอบเป็นเสียงปืนที่คอยทำลายชีวิตสัตว์ป่า หนังตะลุงซึ่งขีดอย่างมีชีวิตชีวาที่สิ้นสุดลงเมื่อสิ้นเสียงปืน พร้อมกับคำพูด "ร่วมกันรักษาธรรมชาติก่อนที่จะไม่เหลือแม้แต่เงา..."

จากตัวอย่างโฆษณาเบียร์ไทยตราสิงห์ แสดงให้เห็นว่าภาพจน์บางอย่างต้องอาศัยโฆษณาสร้างขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า สำหรับเบียร์ไทยตราสิงห์ เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักดีมาเป็นเวลานาน รูปแบบของงานโฆษณาทุกชิ้นจะผูกพันอยู่กับความเป็นไทย เพื่อให้ไปกันได้กับคำขวัญ "เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา" แม้เมื่อต้องการสร้างภาพจน์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติก็ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทยสอดแทรกอยู่ด้วย นั่นคือการนำเอาหนังตะลุงมาใช้แทนเงาชีวิตของสัตว์ป่า ทั้งนี้เพื่อคงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เอาไว้ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงการผสมผสานคุณลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ นั่นก็คือการสะท้อนรักษาคูณค่าแบบเก่า แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะหยิบยกเอาศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา ซึ่งนอกจากโฆษณาชุดนี้แล้ว ก็ยังมีโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกมากมายที่นำเอาความเป็นไทยกลับมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ กันไป





โฆษณาที่ 2 : ผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า

"เทศกาล" 60 วินาที

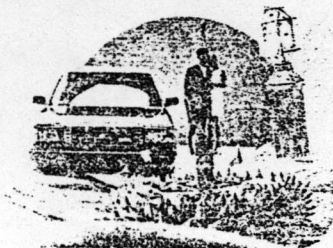
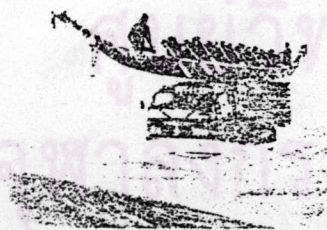
โฆษณา : หลายสิบปีมาแล้วที่เราพร้อมฉลองเทศกาล
กับคนไทย โตโยต้าไม่เคยห่างคุณ



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โตโยต้ามอเตอร์

ตัวแทนโฆษณา : สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สยามสตูดิโอ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 คณะวิศวกรรมศาสตร์
 สาขาวิชาวิศวกรรมยานยนต์

ในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้าชุด "เทศกาล" นี้ ต้องการเสนอแนวคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์โตโยต้า ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์รุ่นใดอยู่คู่กับคนไทยมานาน คนไทยให้ความไว้วางใจรู้จักและคุ้นเคยกับโตโยต้าแม้จะเป็นรถยนต์จากญี่ปุ่นก็ตาม ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

รูปแบบและการนำเสนอไม่ได้ต้องการเน้นสมรรถนะหรือคุณสมบัติของรถยนต์แต่ละรุ่น แต่ต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้ดูผู้ชม เปรียบโตโยต้าเสมือนเพื่อนที่อยู่คู่กับคนไทย ร่วมฉลองเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สงกรานต์ ลอยกระทง ฯลฯ มาตลอดเวลาหลายสิบปี เป็นลักษณะบุคลิกพื้นฐาน (personification) ที่ทำให้โตโยต้าไม่เป็นเพียงแค่รถยนต์ธรรมดาที่ไม่มีชีวิตจิตใจ การนำเสนอที่ปรากฏในโฆษณาชิ้นนี้ประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย การนำเสนอด้านภาพแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการผสมผสาน เรื่องของรถให้เข้ากับเทศกาลประเพณีไทย ทำให้เกิด Art Direction แปลก ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ภาพบั้งไฟที่ผูกอยู่กับรถตู้ หรือการพายเรือบนรถบรรทุก เป็นต้น ส่วนด้านเสียงใช้เพลงไทย แต่ผสมเครื่องดนตรีสากลสมัยใหม่ลงไปด้วย สร้างท่วงทำนองที่แปลกไปจากเพลงไทยเดิมทั่วไป

จะเห็นได้ว่า กระแสนุรักษ์คุณค่าแบบเก่ารวมถึงประเด็นเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปรากฏให้เห็นมากขึ้นในงานโฆษณายุคปัจจุบัน นับเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิต แต่ในขณะเดียวกันก็ถือว่าเป็นการผลิตซ้ำด้วยในแง่ของ Advertising concept หรือแนวคิดในการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม โดยสรุปแล้วงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคปัจจุบันทุกชิ้นคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ส่วนใหญ่สะท้อนอยู่ในเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ ซึ่งมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับบุคลิกและการวางตำแหน่ง สินค้า จากการวิเคราะห์ภาพพจน์ที่ค่อนข้างโดดเด่น ได้แก่ ความเป็นสินค้าหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มักนำเสนอออกมาใน

รูปแบบของการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Art Direction) มุมกล้อง การจัดแสง การใช้เทคนิค รวมไปถึงการใช้เพลงประกอบ (Background Music) เป็นต้น ซึ่งภาพพจน์ในลักษณะนี้ บางครั้งเป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เองอยู่แล้ว แล้วโฆษณาจึงหยิบเอาจุดขายมาพัฒนาเป็น concept และ execution

นอกจากนี้ก็มีภาพพจน์ความเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว สินค้าดาราศาสตร์ สินค้า นางงาม สินค้าวัยรุ่นรักความเท่ สินค้าเพื่อสุขภาพอนามัย สินค้าห่วงใยสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ภาพพจน์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานโฆษณา กล่าวได้ว่าโฆษณาสามารถสร้างและเสริมภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์ไหนเหมาะกับตน

ปัจจัยและบริบททางประการที่มีผลกระทบต่อการให้ความสำคัญกับภาพพจน์

ปัจจัยและบริบทสำคัญที่มีผลกระทบต่อการให้ความสำคัญกับภาพพจน์มีอยู่หลายประการ เช่น ปัจจัยและบริบทด้านการตลาด การสร้างสรรค์ การผลิต หรือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสังคม ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น แต่ในที่นี้จะหยิบยกปัจจัยและบริบทที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาค่อนข้างชัดเจน นั่นก็คือปัจจัยและบริบทด้านการตลาด การตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพพจน์ เพราะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันมากในทางกายภาพ William Mayer (1985 : 11) กล่าวว่านักการตลาดและนักโฆษณาใน อเมริกาได้หันมาสนใจเทคนิคการตลาดยุคใหม่ Image Transformation หรือที่รู้จักกันว่า "การเปลี่ยนโฉม" (Face Lift) กันมากขึ้น สินค้าแต่ละตัวสามารถปรับปรุงภาพพจน์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ได้โดยใช้วิธี โน้มน้าวใจต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการให้รางวัลทางอารมณ์ (Emotional reward) เช่น การใช้ Sex Appeal กับโฆษณาทางเก็งยีนส์ ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการซื้อกางเกงยีนส์ แต่ต้องการซื้อความรู้สึกที่ตัวเองใส่แล้วเซ็กซี่ สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงไม่ได้อยู่ที่ว่าสินค้าทำอะไรได้บ้าง แต่อยู่ที่ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นมากกว่า

เดิมทีนักการตลาดได้ให้ความสนใจกับเทคนิคที่เรียกว่า U.S.P (Unique Selling Proposition) Rosser Reeves กล่าวว่า (ad & art, 2532: 62-63) U.S.P. คือการยื่นข้อเสนออันเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งข้อเสนอจะต้องมีความพิเศษเฉพาะไม่ซ้ำใคร (Unique) และมีความแรงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการขาย ยุทธวิธีนี้แม้จะยังใช้กันอยู่แต่ก็ต้องยอมรับว่าค่อนข้างล้าสมัยไปบ้าง เนื่องจากในราวทศวรรษ 1940 สินค้ายังมีจุดเด่นมีความแตกต่าง แต่เมื่อมาถึงยุคนี้ก็กลับไม่เป็นเช่นนั้นแล้ว พอมาถึงกลางทศวรรษที่ 60 จึงเริ่มที่จะมีการพูดถึงภาพพจน์ของยี่ห้อ ซึ่งได้รับการเผยแพร่ในหนังสือ Confession of an Advertising Man ของ David Ogilvy เขากล่าวว่า "การโฆษณาคือการลงทุนระยะยาวเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตราหือ" ผู้บริโภคจะรับรู้เกี่ยวกับภาพพจน์บางอย่างนอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้นหรืออาจจะมากกว่าด้วยซ้ำ นักโฆษณาจำนวนมากเปลี่ยนมาใช้ยุทธวิธีแบบ Brand Image มากขึ้นเพราะรู้ดีว่าการตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เพิ่มความสำคัญขึ้นทุกขณะ อย่างไรก็ตาม การค้นหาภาพพจน์ที่แตกต่างจากคู่แข่งนับวันก็ยิ่งยากขึ้นเป็นลำดับเช่นกัน นอกจากนี้อีกกลยุทธ์หนึ่งที่กล่าวถึงภาพพจน์ก็คือ การวางตำแหน่งสินค้า หรือ Product Positioning ของ Jack Trout และ Al Ries ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในนิตยสาร Advertising Age (1972) หมายถึงการวางตำแหน่งสินค้าลงไปในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหากทำได้สำเร็จ ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้านั้นทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้าประเภทนั้น เป็นการโฆษณาเพื่อทำให้สินค้านั้นถูกรับรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร และเหมาะสมสำหรับตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค

Kotler (1988 : 308-317) เป็นนักทฤษฎีอีกผู้หนึ่งที่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เขาอธิบายถึงสาเหตุที่ต้องมีการวางตำแหน่งสินค้าว่า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายกันมากมาย ผู้ผลิตเริ่มมองเห็นคุณค่าของการสร้างสินค้าให้ต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นลักษณะพิเศษต่าง ๆ รูปแบบ ภาพพจน์ของยี่ห้อที่แตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่า ต่อมาเกิดแนวความคิดที่ว่าตลาดไม่ได้เหมือนกันไปหมด แต่ประกอบด้วยหลายกลุ่ม ความเข้าใจนี้ทำ

ให้ผู้ผลิตเล็งเห็นโอกาสที่แท้จริงของตนเองในตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายมีโอกาสได้ครองตลาดสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้ผลิตจึงต้องรู้จักวิธีแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (market segmentation) เพราะจะช่วยให้เขาสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดได้อย่างถูกต้อง เมื่อแนวทางการตลาดเป็นเช่นนี้ การโฆษณาก็ต้องขานรับยุทธวิธีดังกล่าวด้วยหลักการโฆษณา "การวางตำแหน่งสินค้าในตลาด" (Product Positioning) นั่นก็คือ ใช้การโฆษณาช่วยจัดวางสินค้าให้อยู่ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภค ด้วยการสร้างบุคลิกและภาพพจน์ที่แน่นอนให้กับสินค้า หรือเรียกว่า การวางตำแหน่งทางใจให้กับสินค้า (Perceptual Positioning) นั่นเอง

ส่วนการสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณาจะต้องรองรับแนวทางการตลาด ต้องดูทิศทางทางการตลาดทั้งของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นศิลปะเพื่อการขาย ไม่ใช่ศิลปะสวยงาม สร้างขึ้นเพื่อเอาใจดูหรือชื่นชมเฉย ๆ แต่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย งานโฆษณาชั้นดีที่การสร้างสรรค์นำการตลาด โฆษณาชิ้นนั้นไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จ (ปรีชา เชาว์โชติช่วง, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) สำหรับคุณลักษณะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่จะกล่าวถึงลำดับต่อ ๆ ไป ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งของการให้ความสำคัญกับภาพพจน์ทั้งสิ้น ซึ่งประเด็นต่อไปได้แก่ประเด็นการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

2. การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แสดงออกถึงวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานอยู่บน "ความเป็นอื่น" (otherness) และ "ความแตกต่าง" (difference) การให้ความสำคัญกับความแตกต่างของงานโฆษณานั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างในด้านสาระสำคัญ จึงต้องพยายามสร้างบุคลิกเฉพาะตัวบางอย่างขึ้นมา ดังที่ได้กล่าวแล้วและต้องมีการกำหนดบุคลิกของสินค้าก่อนทำการโฆษณา เพื่อเลือกหาสไตล์ หรือรูปแบบที่ตรงกับบุคลิกที่วางไว้ให้มากที่สุด การนำเสนอไม่ว่าด้านภาพหรือเสียงจะต้องคำนึงถึงสไตล์ดังกล่าว

ความแปลกใหม่เป็นส่วนหนึ่งของสไตล์ สไตล์เป็นส่วนหนึ่งของภาพพจน์ซึ่งบางครั้งมีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาสาระ ในจุดนี้ยังสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ที่ชี้ให้เห็นถึง การให้ความสำคัญกับอารมณ์ และความพึงพอใจ มากกว่าเหตุผลทางกายภาพของตัวสินค้า รูปแบบ การนำเสนอวิธีการต่าง ๆ หากนำมาใช้อย่างเหมาะสมสามารถตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่ความชื่นชอบและความต้องการสินค้าในที่สุด จะเห็นได้ว่าโฆษณายุคปัจจุบันเน้นคุณค่าในการผลิตมากขึ้น (production value) ก่อให้เกิดศิลปะรูปแบบใหม่ รวมถึงวัฒนธรรมและค่านิยมใหม่ ๆ มากมายหลากหลาย บางทีรูปแบบเหล่านั้นก็ปะปนกัน สิ่งที่ไม่น่าจะเข้ากันกลายเป็นของแปลกใหม่และเป็นที่ยอมรับภายในเวลาอันสั้น ศิลปะในงานโฆษณา นอกจากจะเสนอความแตกต่างและแปลกใหม่แล้ว จึงยังเสนอความรวดเร็ว ปัจจุบันทันด่วน สร้างขึ้นง่าย เปลี่ยนแปลงง่าย และฉิวเฉียด สังเกตได้ว่าโฆษณาคุณนี้จะออกอากาศอยู่ไม่เกิน 2-3 ปี ก็ต้องเปลี่ยนใหม่เพื่อความทันสมัย และไม่ให้คนดูเบื่อ อันจะส่งผลไปถึงภาพพจน์และยอดขายผลิตภัณฑ์ นอกจากโฆษณาต้องเปลี่ยนแล้วตัวผลิตภัณฑ์เองก็อาจต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงสร้างสัญญา (promise) ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย

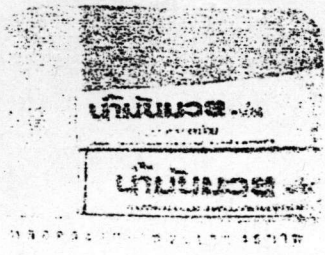
จากการวิเคราะห์ ความแตกต่างและความแปลกใหม่ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคนี้จะไม่ค่อยอยู่ที่เนื้อหา เนื้อหายังคงเป็นเรื่องเดิม ๆ วนเวียนอยู่กับสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องความรัก เรื่องครอบครัว เรื่องราวชีวิตวัยรุ่น เป็นต้น เมื่อเนื้อหาไม่แตกต่าง ความแตกต่างจึงไปอยู่ที่รูปแบบ การนำเสนอ เน้นเรื่องสไตล์ การจัดฉาก จัดแสง การใช้ซุ่มตลก การใช้เพลงประกอบ การเล่นคำ การใช้เทคนิคสเปเชียลเอฟเฟ็คต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Match ภาพ การใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก การใช้การ์ตูนแอนิเมชัน (Animation) ฯลฯ

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นโฆษณาน้ำมันมวยครีม ของบริษัทเทวกรรมโฮสเทล ถ้าพิจารณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จะเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความแตกต่างความแปลกใหม่ การปะปนของสไตล์ที่ไม่น่าจะเข้ากันได้ เช่น ลักษณะการแต่งตัวแบบไทย ๆ คุณชาย

นุ่งโจงกระเบน เด็กชายใส่ชุดนักเรียนแบบเด็กไทยทั่วไป ทั้งนี้เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของสินค้า ที่เป็นน้ำมันมวยครีม ผลิตโดยบริษัทคนไทย แต่กลับนำตัวแสดงเหล่านั้นมากระโดดในท่าพิสดาร ซึ่งไม่มีการเล่นของไทยประเภทไหนที่เป็นเช่นนี้ ส่วนเพลงประกอบเป็นเพลงประเภทโลกที่มีวลิต ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นความพยายามที่จะแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จับประเด็นเรื่องกีฬา มาเล่น โดยการเอานักกีฬามาเป็นรีเชนเตอร์บ้าง หรือไม่กี่ให้เห็นชื่อตการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ บ้าง

การนำเสนอภาพเด็ก คนแก่ ผู้ใหญ่ กระโดดตลังกายอย่างอารมณ์ดี มีความสุข จึงไม่เพียงแต่สร้างภาพพจน์ที่แตกต่าง แต่ยังแฝงอารมณ์ขัน ไม่ดูเป็นจริงเป็นจังเหมือนคู่แข่ง และยังสร้างความหมายให้ผู้ชมเข้าใจถึงประสิทธิภาพของน้ำมันมวยครีม โดยไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณาที่ 3 : ผลิตภัณฑ์ : น้้ามั้เมวยครึ้ม

"กระโดด" 30 วินาที

โฆษณา : ใช้น้้ามั้เมวยครึ้ม บรรเทาอาการปวด
เมื่อย กล้ามเนื้อเคล็ดขัดยอก เนื้อครึ้ม
ซึมซาบ ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของ
โลหิต ใช้น้้ามั้เมวยครึ้ม บริษัทเทวกรรม
ไอสถ ผู้ผลิตจำหน่าย

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : เทวกรรมไอสถ

ตัวแทนโฆษณา : สินตาส

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : ฟาสต์ไทม์



แนวคิดในการโฆษณาชวนเชื่อที่ต้องการที่จะบอกผู้บริโภคว่า น้ำมันมวยครีมของ เทวกรรม โอสธ เป็นครีมที่สามารถบรรเทาอาการปวดเมื่อยสำหรับทุกคนทุกวัย แต่เนื่องจากเป็น โฆษณา ารูปแบบของการโฆษณาเพื่อแสดงประสิทธิภาพ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะ จะพูดตรง ๆ ได้ เช่น ไม่สามารถเสนอภาพการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วแสดงอาการสบายหรือหายจาก การเจ็บปวดได้ การนำเสนอด้านภาพสำหรับโฆษณาชิ้นนี้จึงเสี่ยงไปใช้วิธีอื่น โดยให้ฟรีเซ็นเตอร์ แต่ละคนกระโดดในท่าทางต่าง ๆ อย่างอารมณ์ดี มีความสุข สร้างความหมายให้ผู้ชมเข้าใจถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการตีความเพราะไม่มีภาพใดแสดงการใช้ น้ำมันมวยเลย

การปะปนของสไตล์ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะการแต่งตัวแบบไทย การกระโดด เหมือนกับใช้เครื่องเล่นแทมโบลิน หรือการใช้เพลงโลกที่มีลึกลับเป็นเพลงประกอบ แสดงให้เห็นถึง ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ ไม่เพียงแต่โฆษณาชิ้นนี้เท่านั้น โฆษณา ทุกชิ้นต่างก็พยายามเสนอความแตกต่าง ความแปลกใหม่ การเอาสไตล์ต่าง ๆ มาปะปนกัน จับนั้น ผสมนี้ เป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของงานโฆษณาในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อผลิออกมาแล้ว กลับออกมาดู คล้ายคลึงกัน โฆษณาหลายชิ้นเหมือนกับเคยเห็นมาก่อน ไม่ว่าจะ เป็นแนวคิด วิธีการเสนอขาย หรือแม้แต่เทคนิคต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในหัวข้อการผลิตซ้ำ

การนำเอาของไทยมาปะปนกับสไตล์ฝรั่ง เช่นเดียวกับโฆษณาน้ำมันมวยครีม ของ เทวกรรม โอสธยังมีอีกมากมาย โฆษณาโตโยต้าชุด "เทศกาล" ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่ง หรือ โฆษณา เลอเวียโรลออน ซึ่งมีสับัน เบลาคูน และ เขอราติน ริดอเดล เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ภาพ แสดงให้เห็นหญิงสาวสมัยใหม่สองคนท่าทางปราดเปรียวคล่องแคล่ว เพลงประกอบเป็นเรีอค มีวลิด แต่ภาพต่อมากลับเห็นหญิงสาวทั้งสองนั่งเพียบเรียบร้อยนั่งติชมอยู่ แล้วจบลงด้วยเสียง โขโลกลองสไตล์รีออีกครั้ง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และการให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ มักจะควบคู่ไปด้วยกันเสมอ ทั้งนี้เพื่อหยุดผู้ดูผู้ชมให้หันมาสนใจโฆษณา

การสร้าง ความแตกต่าง และแปลกใหม่ นอกจากจะต้องการ โดดเด่นเหนือ คู่แข่งแล้ว บางครั้ง ยังเป็นการแข่งขันกับตัวเองด้วย เพราะนั่นคือความคาดหวังของคนดูที่อยากเห็นอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ โฆษณาชุดใหม่ต้องมีอะไรที่แตกต่างไปจากโฆษณาชุดเดิมที่เคยออกอากาศ ซึ่งหากไม่ระมัดระวัง อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ที่ผู้บริโภค ใ้กรับรู้ อยู่ก่อนแล้ว นอกเสียจากว่า โฆษณานั้นมีจุดประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีโฆษณาชิ้นใด ที่ตั้งใจเปลี่ยนแปลงภาพพจน์อย่างเด่นชัด

ปัจจัยและบริบททางประการที่มีผลกระทบต่อ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่

ปัจจัยและบริบทด้านการตลาด

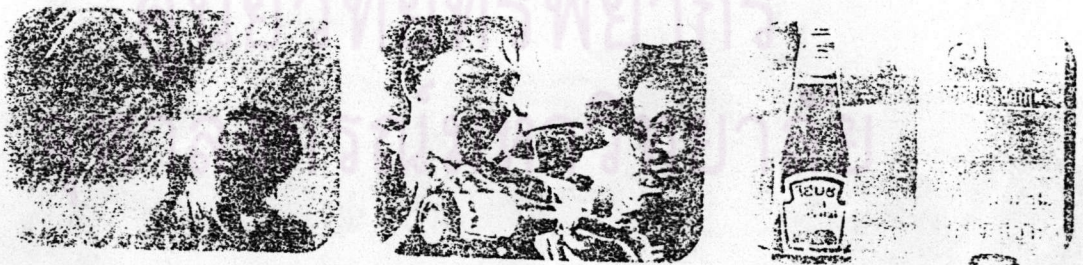
ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ความแตกต่างและความแปลกใหม่เป็นส่วนหนึ่งของภาพพจน์ ดังนั้นปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อคุณลักษณะ เช่นนี้จึง เป็นที่ปัจจัยและบริบททางการตลาด ส่วน ปัจจัยและบริบทที่รองรับได้แก่ การสร้างสรรค์และการผลิต

การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และผู้บริโภค

ความแตกต่างคือจุดกำเนิดของการตลาด เกิดขึ้นได้โดยการศึกษาความต้องการของ ผู้บริโภค คุณประโยชน์สำหรับสินค้าตัวหนึ่ง อาจถูกใจผู้บริโภคคนหนึ่งแต่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง อาจจะไม่ต้องการก็ได้ บางคนใช้ผงซักฟอกเพราะต้องการฟอกมาก บางคนชอบเพราะทำความสะอาดได้ดี บางคนต้องการราคาถูก บางคนต้องการให้ถนอมมือ จุดแตกต่างจึงต้องเริ่มที่ตัว สินค้า อย่างไรก็ตามความแตกต่างนี้มี 2 ประเภท คือ ความแตกต่างที่ยั่งยืนและไม่ยั่งยืน (มีเดียม, 2533 : 87-92)

ความแตกต่างที่ยั่งยืนคือความแตกต่างอันเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่มีใครเหมือน ไม่มีใครมี และไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ ส่วนความแตกต่างที่ไม่ยั่งยืน คือ คุณสมบัติของสินค้าที่บริษัทคู่แข่งพัฒนาเทคโนโลยีจนสามารถผลิตตามได้ ดังนั้นจึงมีความแตกต่างอีกประการหนึ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพ (personality) และภาพพจน์ (Image) การตลาดสำหรับโฆษณา คือ การสร้างบุคลิกหรือภาพพจน์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างจากคู่แข่งนั่นเอง

จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่อยู่ ในส่วนแบ่งการตลาด (segmentation) เดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ แต่โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะเหล่านั้นแตกต่างกันได้ ทั้ง ๆ ที่อาจมีแนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) ที่เหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ไฮเนส ก็ไม่ได้แตกต่างจากชอสซี่ห่ออื่นไม่ว่า จะเป็นชอสซี่ชนิดใดก็ช่วยทำให้รสชาติอาหารอร่อย หอมน่ารับประทาน แต่โฆษณาทำให้ไฮเนสดูแตกต่างจากชอสซี่ห่ออื่น ตรงที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้ไฮเนสเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูมีระดับด้วยชื่อเสียงของไฮเนสซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ ครอบครัวที่ใช้ไฮเนสเป็นครอบครัวที่มีรสนิยม และมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ทันสมัยแบบตะวันตก เป็นต้น



โฆษณาที่ 4 : ผลิตภัณฑ์ : ชอสซี่เชือกไฮเนส ชุด "Picnic"

นอกจากโฆษณาชุดนี้แล้ว ไอนซ์ยังมีโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีก ได้แก่ ซอสปรุงรส ซอสหอยนางรม และ ซอสพริก ทั้ง 4 ชุด ใช้แนวคิด "ได้ไอนซ์ ได้รสชาติ" ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะรู้จักไอนซ์มาก่อนที่จะวางตลาดด้วยซ้ำ เพราะยี่ห้อไอนซ์เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศโดยเฉพาะซอสมะเขือเทศ ด้วยเหตุนี้ตัวผลิตภัณฑ์จึงมีภาพพจน์ความเป็นสินค้าต่างประเทศอยู่ วิธีการนำเสนอก็ต้องการรักษาภาพพจน์นี้ไว้สำหรับผู้รู้จักไอนซ์อยู่แล้ว และพยายามสร้างภาพพจน์ขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่รู้จัก

รูปแบบและการนำเสนอของ โฆษณาชุดนี้จึงสะท้อนให้เห็นค่านิยมของครอบครัวสมัยใหม่ เป็นครอบครัวตัวอย่างที่ใคร ๆ ใฝ่ฝัน อยากรจะมี อยากรจะเป็น ความต้องการใช้ของดีมีชื่อเสียง การพาครอบครัวไปปิกนิกในวันหยุดพักผ่อน การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ หรือ ฮีทดอก ประกอบกับเพลงที่ใช้ก็เป็นเพลงสนุกสนานสไตล์ละติน เหล่านี้ล้วนเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และค่านิยมของครอบครัวยุคใหม่ที่เป็นอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมือง ผลิตภัณฑ์ไอนซ์สามารถนำเอาจุดนี้มาสร้างความแตกต่างได้อย่างเหมาะสม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะชื่อยี่ห้อที่บางคนรู้จักแล้ว สิ่งที่ได้จากประโยคหนึ่งในโฆษณาที่ว่า "...ถ้าได้ลองรสซอสมะเขือเทศตัวรับแท้ของไอนซ์สักครั้ง..." ซึ่งภาพพจน์ในลักษณะนี้ หากเป็นยี่ห้ออื่นอาจจะทำไม่ได้ดีเท่า หรือต้องเสี่ยงไปสร้างความแตกต่างด้วยวิธีอื่น

จากตัวอย่างที่หยิบยกมาไม่ว่าจะเป็นโฆษณาน้ำมันมวยครีม หรือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ไอนซ์ รวมถึงโฆษณาอื่น ๆ ต่างก็พยายามสร้างภาพพจน์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ ไม่เหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ยังต้องมีการศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งอาจเห็นไม่ยากนักในกรณีของอายุ รายได้ พื้นฐานการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ฯลฯ แต่ความแตกต่างในด้านนิสัย บุคลิกภาพ แรงจูงใจ ทักษะคติ ความเข้าใจ นับเป็นความแตกต่างที่มีความสำคัญลึกซึ้งกว่ากลุ่มแรก

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคย่อมเป็นหนทางส่งเสริมให้การแบ่งสรรทรัพยากรทางด้านการตลาดไม่ว่าในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การดำเนินการโฆษณา การเลือกสื่อ การส่งเสริมการขาย สามารถประหยัด การสิ้นเปลือง ตลอดจนสามารถทำได้อย่างมีคุณภาพ ช่วยให้ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นและยอมรับ ตลอดจนเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะพิเศษที่สามารถจูงใจได้ แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในยุคนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่กล่าวถึงลัทธิมวลชนนิยม การเป็นตัวแทนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีพื้นฐานอยู่บน "ความเป็นอื่น" (otherness) และ "ความแตกต่าง" (difference)

ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์และการผลิต

จากแนวคิดทางการตลาดส่งผลให้การสร้างสรรค์และการผลิตพยายามหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งด้วยการคิดหาสโลโก้แปลก ๆ ใหม่ ๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะตัวแตกต่างกัน โฆษณาแม้จะเป็นกิจกรรมทางสื่อสารมวลชน แต่ข่าวสารที่ปรากฏในโฆษณากลับเป็นเสมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดกันตัวต่อตัวมากกว่าพูดกับคนหมู่มาก สโลโก้อันหลากหลายที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันจึงเปรียบเสมือนตัวซึ่งบ่งถึงความ เป็นกลุ่มที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

ปัจจัยและบริบทด้านการผลิต มีส่วนอย่างมากในการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา การผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยนับว่าอยู่ในระดับสากล ธุรกิจโปรดักชั่นเข้าสู่เกิดขึ้นมากมาย และคุณภาพในการผลิตก็เริ่มที่จะตามกันทันด้วยเหตุผลด้านการแข่งขัน แต่ละโปรดักชั่นเข้าสู่จึงต้องพยายามศึกษาและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ด้านการผลิตอยู่ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาทั้งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งก้าวหน้าไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การถ่ายทำ หรืออุปกรณ์ทำเทคนิคต่าง ๆ (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2535)

การผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้จึงสามารถถ่ายทอดจินตนาการความคิดออกมาเป็นภาพได้อย่างสมจริง มีส่วนช่วยในการสร้างภาพพจน์และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมาก งานโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันความแตกต่างจะอยู่ที่รายละเอียดในการผลิต ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เช่นกัน นิดา สุกข์ณ์ ณ อยุธยา (อ้างถึงใน สุกข์ณี อุปันชัย, 2533 : 148) นักตัดต่อภาพยนตร์โฆษณาให้ทัศนะว่า

... เราต้องยึดคอนเซ็ปต์หลักของเขาอยู่แล้ว เพียงแต่เราใช้วิธีการเล่าเรื่องใหม่เป็นต้นว่าบางครั้งผู้กำกับคิดว่าธรรมดาแบบนี้พอแล้ว แต่เรามาคิดแล้วว่า มันทำอะไรจ๋อย ก็ลองไปทำอย่างอื่นเพิ่มเข้าไปให้ดูทันสมัยขึ้น แปรกตาขึ้น อย่างเช่นทำเป็นสโลว์โมชั่นเข้าไป หรือเปลี่ยนโทนเป็นขาวดำบ้าง ต่าง ๆ นานาเหมือนกับแต่งตัวให้ใหม่ทำนองนั้น...

ที่น่าสนใจก็คือการพยายามสร้างความแตกต่างนอกจากจะส่งผลให้เกิดสไตล์แปลกใหม่ในงานโฆษณาอย่างมากมายแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้าใจในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ ตลอดจนเข้าใจกระบวนการสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณาดีขึ้น กล่าวคือไม่พยายามยึดยึดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากเกินไป และไม่พยายามขายสินค้าของตนกับใครก็ได้เหมือนเป็นสินค้าครอบจักรวาล

อย่างไรก็ตามดังที่ได้กล่าวแล้ว การพยายามสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ แม้จะเป็นคุณลักษณะสำคัญของงานโฆษณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่ด้วยเหตุที่ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนวคิดในการโฆษณาที่ความคล้ายคลึงกันมาก รวมทั้งเทคนิคในการผลิตก็ก้าวตามกันทัน จึงทำให้เกิดสถานการณ์การผลิตซ้ำขึ้นมา ซึ่งจะกล่าวถึงเป็นประเด็นต่อไป

3. การผลิตซ้ำ (Reproduction)

แม้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบันจะแข่งขันกันสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่ แต่กลับกลายเป็นว่าความแตกต่างและความแปลกใหม่นั้นไม่ใช่ของแท้ ไม่ใช่ของต้นแบบ (original) แต่เป็นการเลียนแบบไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอ อย่างไรก็ตามจะต้องเข้าใจว่า การผลิตซ้ำหรือการเลียนแบบนั้นไม่ใช่การก๊อปปี้ หรือการหยิบมา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเลย

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณา พบว่ามีการผลิตซ้ำในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การผลิตซ้ำด้านเนื้อหา หรือแนวคิดในการโฆษณาจากเนื้อหาทั้ง

9 ประเภท ที่นำมาศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะซ้ำซาก เสนอเรื่องราวเก่า ๆ แก่นเรื่องเก่า ๆ เช่น เรื่องเกี่ยวกับครอบครัวเป็นประเด็นที่โฆษณายอดนิยมนำเสนออย่างสม่ำเสมอ รูปแบบ การนำเสนอยังคงมีลักษณะเป็นอุดมคติอยู่มาก กล่าวคือ จะแสดงภาพความสุข ความอบอุ่น ความเป็นครอบครัวตัวอย่าง ความรักใคร่กลมเกลียวกันระหว่างสมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ไฮเออร์ ยาสิฟันเบบีโซเดนท์ สบู่หอมไลพ์บอย ฯลฯ ล้วนแต่ใช้แนวคิด การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อครอบครัวทั้งสิ้น จะมีความแตกต่างบ้างก็เฉพาะรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น เช่น เทคนิค สไตล์ หรือการใช้มุขต่าง ๆ

ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัวได้รับการพัฒนาและถูกผลิตออกสู่ตลาดมากมาย แนวคิดเรื่องครอบครัวจึงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่เนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกัน ทั้งเรื่องของความรัก ชีวิตวัยรุ่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เป็นต้น

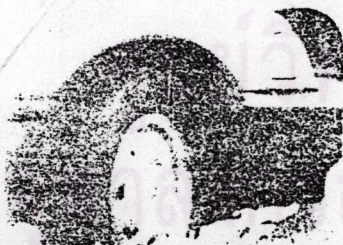
ตัวอย่างที่นำมาเสนอเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ชุด "ต้นไม้" และโฆษณาของบริษัทเชลล์ ชุด "ต้นไม้" เช่นเดียวกัน



วันนี้ ปริมาณก๊าซพิษ
ในอากาศสูงถึง
2,000 กว่าตันต่อวัน



ต้นไม้ช่วยดูดซับ
พิษพิษในอากาศ



วันนี้ คุณทำอะไร
เพื่อสภาพแวดล้อมหรือยัง
UCC. SONGKRO 100%

โฆษณาที่ 5 : ผลิตภัณฑ์ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

"ต้นไม้" 15 วินาที

โฆษณา : ก๊าซพิษในอากาศวันนี้มีปริมาณถึง 3000
กว่าตันต่อวัน ลดมลพิษในอากาศด้วยการ
ไม่ทำลายต้นไม้ วันนี้คุณทำอะไรดี ๆ
เพื่อสภาพแวดล้อมหรือยัง

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตัวแทนโฆษณา : ลีโอ เบอร์เนทท์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สยาม สตูดิโอ

ศูนย์ทรัพยากร
มหาวิทยาลัย



โฆษณาที่ 6 : ผลิตภัณฑ์ : เซลล์

"ต้นไม้" 45 นาที

เด็กหญิง : ต้นไม้ต้นสูงใหญ่ ยืนกิ่งไหวทักทายฉัน

ลมแรงแสงตะวัน ลูบากบ้านนานนับปี

ต้นไม้ทุก ๆ ต้น ก็เหมือนคน คนใจดี

พิษภัยไม่เคยมี ทุกชีวิได้พึ่งพา

ฉันจึงรักต้นไม้ ชักชวนให้รักถ้วนหน้า

ต้นไม้มีคุณค่า สุขทุกครา โลกร่มเย็น

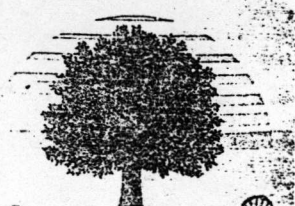
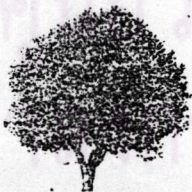
โฆษณา : ต้นไม้มีคุณค่าต่อชีวิต และสิ่งแวดล้อม

ร่วมใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับเซลล์

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : เซลล์

ตัวแทนโฆษณา : โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สยามสตูดิโอ



ร่วมใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับเซลล์

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้เหมือนกัน คือ ต้องการกระตุ้นให้ผู้ชมหันมาสนใจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการรักษาต้นไม้ ไม่ทำลายต้นไม้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต่างก็เป็นบริษัทผลิตน้ำมันเหมือนกัน เป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม แม้วิธีการเสนอขาย (execution) จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ของบริษัทเชลล์จะสร้างอารมณ์ความรู้สึกนุ่มนวลด้วยการนำเด็กมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การนำเสนอวิถีชีวิตซึ่งต้องพึ่งพาต้นไม้ การอยู่ร่วมกัน ความใกล้ชิดผูกพันระหว่างคนกับต้นไม้ ประกอบกับเสียงเพลงและบทกวี ซึ่งทั้งหมดใช้เวลายาวถึง 45 วินาที ช่วยสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมรู้สึกซาบซึ้งคล้อยตาม

แต่ในโฆษณาชุด "ต้นไม้" ของการปิโตรเลียมจะรวบรัดมากกว่า เป็นทางการมากกว่า กระตุ้นให้ตระหนักถึงภัยจากมลพิษอย่างตรงไปตรงมา ด้วยภาพควันพิษจากท่อไอเสียและคำบรรยายเช่น "วันนี้ปริมาณก๊าซพิษในอากาศสูงถึง 3,200 กว่าตันต่อวัน" "ต้นไม้ช่วยดูดซับมลพิษในอากาศ" เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้วิธีการเสนอขายจะแตกต่างกัน แต่แนวคิดก็คือช่วยกันรักษาต้นไม้ เพราะต้นไม้มีคุณประโยชน์ต่อชีวิตเช่นเดียวกัน กล่าวโดยสรุปแล้วทั้งโฆษณาของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยและเชลล์ ได้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานกันของคุณลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ นั่นก็คือ การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ (ในแง่ของ วิธีการเสนอขาย) แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการผลิตซ้ำด้วย (ในแง่ของเนื้อหาและแนวคิดในการโฆษณา)

3.2 การผลิตซ้ำในด้านเทคนิค ปัจจุบันวิธีการนำเสนอในด้านเทคนิค พัฒนาไปอย่างมากในงานโฆษณา แต่ก็มีกรอบเลียนแบบกันไม่เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรง อยู่ในส่วนแบ่งตลาด (segmentation) เดียวกันเท่านั้น แต่ยังลอกเลียนสไตล์ และเทคนิคต่าง ๆ จากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ส่วนใหญ่จะเป็นการเลียนแบบบางส่วน และ

ไม่ใช่มาจากงานโฆษณาเท่านั้น แต่มาจากสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น ภาพยนตร์ มีวสิควิดีโอ รายการทีวี นิตยสาร งานนิเทศศิลป์ ทั้งของไทยและต่างประเทศ ฯลฯ จากตัวอย่างงานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นที่หยิบยกมา ไม่ว่าจะ เป็นของการปิโตรเลียมหรือเซลล์ สังเกตได้ว่านอกจาก concept จะคล้ายกันแล้ว เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ก็เหมือนกัน เช่น เทคนิคการใช้ภาพขาว-ดำ การเสนอภาพสไตล์ Candid ซึ่งพบบ่อยในงานโฆษณา เพราะภาพสไตล์ Candid หรือแอบถ่ายนี้ สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติมักใช้กับโฆษณาที่ต้องการแสดงออกถึงวิถีชีวิต (lifestyle) สมจริง

นอกจากเทคนิคดังกล่าวแล้ว ยังมีเทคนิคอื่น ๆ อีกมากมาย ที่ผู้ดูผู้ชมเห็นซ้ำแล้วซ้ำเล่า รายละเอียดอาจแตกต่างกัน แต่วิธีการไม่แตกต่างกันเลย เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก การใช้ภาพสไตล์ Music Video การขึ้นคำบรรยายซ้อนภาพ (Superimpose) การ Match ภาพเข้าด้วยกัน ฯลฯ เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการผลิตซ้ำในงานโฆษณายุคปัจจุบันอย่างเด่นชัด

3.3 การผลิตซ้ำด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในปัจจุบันมีทั้งดารา นักร้อง ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ รวมถึงนายแบบ นางแบบ เด็ก ผู้บริโภคอาจเห็นบุคคลเหล่านี้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งออกอากาศในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ดาราหรือนักร้อง จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ มีโฆษณาสินค้า 2 ชนิดที่นำ "เบิร์ด" ธงชัย แมคอินไตย์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ โฆษณาหมากฝรั่งลอตเต้ และโฆษณาฟิล์มสีฟูจิ



โฆษณาที่ 7 : ผลิตภัณฑ์ : फिल्मสินิจิ ชุด "Jamaica"



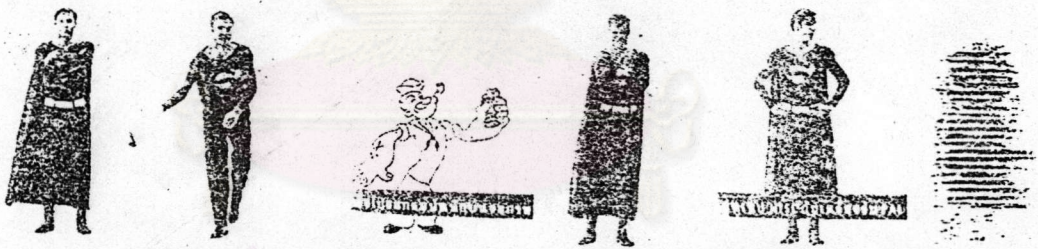
โฆษณาที่ 8 : ผลิตภัณฑ์ : หมากฝรั่งลวดเต้ ชุด "Dance"

โฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือ วิธีการ
เสนอขาย ในชุด "Jamaica" นำ "เบิร์ด" ไปถ่ายทำที่จาไมกา เพื่อที่จะเสนอภาพแปลกใหม่
เต็มไปด้วยสีสัน สดใส ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือผู้คน นอกจากนี้ยังนำเสนอดนตรีแบบ
"เร็กเก้" อันสนุกสนาน และสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเร็กเก้ ซึ่งค่อย ๆ เป็นที่นิยม
ของมวลชน นับเป็นคุณลักษณะหนึ่งของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ด้วย

ส่วนโฆษณาหมากฝรั่งลวดเต้ ภาพแสดงให้เห็น "เบิร์ด" กำลังสนุกสนานกับ
การเต้นรำและร้องเพลงตามจังหวะที่ถ่ายทอดมาตามหูฟัง ซึ่งต่อเข้ากับเครื่องเสียง แต่สายที่
ต่อกับเครื่องนั้นหลุดออก อย่างไรก็ตามเบิร์ดยังสนุกได้เพราะมีหมากฝรั่งลวดเต้ เข้ากับคำ
โฆษณาที่ว่า "เพื่อนกัน ไม่ต่อก็ตัด...ลวดเต้ เพื่อนคู่ปาก"

การนำเอา "เบิร์ด" มาเป็นพิธีเซ่นเตอร์ของงานโฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ก็เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งภาพพจน์ของ "เบิร์ด" ที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา สนุกสนาน และมีดนตรีในหัวใจ สามารถเข้ากันได้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท แม้แนวคิดและวิธีการนำเสนอจะแตกต่างกัน แต่ความเป็นตัวตนและความเป็นศิลปินเพลงของ "เบิร์ด" ก็ยังคงอยู่ในประเด็นนี้แตกต่างจากการใช้นายแบบหรือนางแบบทั่วไป ซึ่งสามารถเปลี่ยนบทบาทในงานโฆษณาได้หลากหลายมากกว่า อย่างไรก็ตามการใช้ดารายังเป็นที่นิยมซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจของภาพลักษณ์ที่ปรากฏทางโทรทัศน์ (Television's iconic power)

มีดาราชื่อดังอีกหลายคนที่ได้รับเป็นพิธีเซ่นเตอร์ให้งานโฆษณาซึ่งออกอากาศพร้อมกัน นอกจากดาราแล้ว ก็ยังมีบทบาทหรือ Character ในภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่อง ที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาของไทย เช่น ซูเปอร์แมน อินเดียน่าโจนส์ ก๊อดฟาเธอร์ เป็นต้น



โฆษณาที่ 9 : ผลิตภัณฑ์ : มิตรบุษิ "วีซีอาร์" ชุด "New Superman"

อย่างไรก็ตามการเลียนแบบในงานโฆษณาส່วนใหญ่ ไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม มักพยายามสร้างจุดที่แตกต่างไว้เสมอ เพราะนั่นคือความคาดหวังของผู้บริโภค มีโฆษณาเพียงไม่กี่เรื่องที่ลอกเลียนแบบมาทั้งหมด โดยไม่เปลี่ยนแปลงอะไร จากการวิเคราะห์มักจะเป็นการจับเล็กผสมน้อยมากกว่า และไม่พบว่ามีการลอกเลียนแบบชนิดที่นักโฆษณาเรียกว่า "ก๊อป (copy, ผู้วิจัย) ทุกชื่อตฤกซึน" เลย

ปัจจัยและบริบททางประการที่มีผลกระทบต่อการผลิตซ้ำ

ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์และการผลิต

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อการผลิตซ้ำ จะเป็นปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์และการผลิตมากกว่าปัจจัยหรือบริบทด้านการตลาด เพราะในแง่ของการตลาดแล้วงานโฆษณาควรจะสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่ หรือความเป็นต้นแบบมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากปัจจัยและบริบททางการตลาดจะมีส่วนอยู่บ้างก็คงจะเป็นตรงที่หลักการตลาดโดยทั่วไปก็ยังไม่มียอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเท่าไรนัก (เศรษฐวัฒน์ ณ หนองคาย, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2535) กล่าวคือยังยึดถือส่วนผสมสำคัญทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้อย่างเหนียวแน่นนั่นก็คือหลัก "4P" ที่นักการตลาดส่วนใหญ่รู้จักดี ประกอบด้วย 1. Product 2. Price 3. Place และ 4. Promotion ยิ่งในส่วนของ Product ที่ทุกวันนี้พัฒนาจนมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาก ก็ยิ่งทำให้แนวคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) แทบจะไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ส่งผลให้ในตลาดไม่ได้มีเพียงแต่ me-too product เท่านั้น แต่มี me-too image ด้วยสภาพการณ์เช่นนี้ กระทั่งไปถึงการสร้างสรรค์และการผลิต กล่าวคือ ไม่ว่าจะพยายามฉีกแนว หรือหลีกเลี่ยงไปทางใด ก็ไม่พ้นที่จะต้องลอกเลียนงานที่เคยมีมาก่อนแล้ว มีผลิตภัณฑ์บางตัวเหมือนกันที่พยายามฉีกแนวทางการตลาดเดิม ที่ตัวเองเคยทำมาเพราะแนวคิดเดิมเริ่มใช้ไม่ได้ผลก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง (ปรีชา เชาวน์โชติช่วง, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) แต่เมื่อมองภาพรวมแล้วความแตกต่างจะอยู่ที่วิธีการเสนอขาย ซึ่งหากพิจารณากันอย่างจริงจังแล้ว มีโฆษณาน้อยชิ้นมากที่สามารถกล่าวได้ว่าเป็นงานต้นแบบอย่างแท้จริง

ในส่วนของการสร้างสรรค์ตามความเห็นของ ศศิ วัฒนพานิช นักสร้างสรรค์โฆษณาบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด (ศศิ วัฒนพานิช, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2535) ความแปลกใหม่ ความสด ความเป็นต้นฉบับ คือหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งครีเอทีฟทุกคนยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ แต่ทว่าปัจจุบันความแปลกใหม่ลดน้อยลงจนเห็นได้ชัด ทั้งด้านแนวคิดและวิธีการเสนอขาย

ความแตกต่างจริง ๆ แล้วมีน้อย มันยากขึ้น... งานที่ออกมาตอนนี้มันเป็นเส้น
กราฟตรง ๆ ไม่มีใคร peak ขึ้นมา เป็นเหมือนกับว่ามันเริ่มแย่ง คือแย่งในความ
รู้สึกที่ว่าไอเดียใหม่ ๆ แปลก ๆ นี้ไม่ค่อยเห็นแล้ว มันจะเห็นแต่ความซ้ำซากมากกว่า

การใช้ดารา คนดัง เด็ก หรือสัตว์ มาช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เป็น
ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความซ้ำซากในงานโฆษณา นั่นคือแม้ว่าสินค้าจะต่างกัน แนวคิดต่างกัน วิธี
การเสนอขายต่างกัน แต่ก็ใช้ดารา หรือคนดังคนเดียวกันมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เราจะเห็นดารา
หรือคนดังเหล่านี้ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าหลายชนิดในเวลาเดียวกัน รวมทั้งการใช้เด็กหรือ
สัตว์โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ก็พยายามเอาเด็กหรือสัตว์เข้ามาดึงความสนใจของผู้บริโภค

ในความคิดของฝ่ายผลิต ภาพยนตร์โฆษณาจะแตกต่างหรือไม่ นั่นต้องเริ่มที่ฝ่าย
สร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา เพราะเทคนิคในการผลิตแม้จะทำได้หลากหลาย แต่ถ้าแนวคิดหรือ
การเสนอขายยังซ้ำซากวนเวียน ความรู้สึกที่ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นแตกต่างหรือโดดเด่นก็
จะไม่เกิดขึ้น แต่ปัจจุบัน ฝ่ายสร้างสรรค์เริ่ม "ตัน" ในการหาความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ และ
ฝ่ายผลิตต้องรับหน้าที่สร้างความแปลกใหม่บนไอเดียเก่า ๆ ถ้าสถานการณ์ยังเป็นอยู่เช่นนี้ การ
สร้างสรรค์ก็จะวนเวียนซ้ำซากอยู่กับที่

ในการพูดคุยกันของคณะกรรมการตัดสินการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยม
หรือ TACT AWARDS ครั้งที่ 15 ก็เริ่มที่จะหยิบยกประเด็นนี้ขึ้นมาพิจารณา นั่นหมายถึงครีเอทีฟ
จะต้องทำงานหนักมากขึ้น แสวงหาความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ เนื่องจากความสามารถใน
การผลิตของโปรดักชั่นเฮาส์เกือบจะเท่าเทียมกันหมดแล้ว (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกสิน, สัมภาษณ์,
26 มิถุนายน 2535)

ส่วนปัญหาเรื่องการลอกเลียนคงจะเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ไม่ว่าจะเป็ฝ่าย
สร้างสรรค์หรือฝ่ายผลิต แม้งานโฆษณาในต่างประเทศเองก็ตาม ถึงจะมีโอกาสนำเสนอความ
แปลกใหม่ได้มากกว่า แต่ก็ยังมีการลอกเลียน อย่างไรก็ตามการลอกเลียนไม่ใช่ความผิด หาก

สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ ทำให้สินค้าขายได้ อย่างไรก็ตามในแง่ของการสร้างสรรค์และการผลิต การลอกเลียนมาทั้งหมดโดยไม่นำมาปรับเปลี่ยนเลยเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นในงานโฆษณา

ปัจจัยและบริบททางสังคม

หากจะวิเคราะห์งานโฆษณาในยุคปัจจุบัน โดยพิจารณาปัจจัยและบริบททางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า การผลิตซ้ำในงานโฆษณานั้นเป็นไปตามสภาพสังคม ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า โฆษณามีลักษณะเป็นแฟชั่น การที่จะดึงดูดผู้บริโภคจำเป็นต้องหยิบเอาประเด็นซึ่งเป็นที่น่าสนใจในเวลานั้นขึ้นมาเป็นวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในเรื่องของความเป็นไทย เรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องครอบครัว สไตล์การช้อปปิ้งที่เห็นกันบ่อยขึ้นในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ทุกวันนี้ก็มีเหตุผลมาจากความนิยมของมวลชนตามยุคสมัยนั่นเอง

ปรีชา เชาว์โชติช่วง กล่าวว่า (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) ความเป็นจริงโฆษณาคือผู้ตาม ไม่ใช่ผู้นำ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องดูทิศทางความนิยมของสังคมทั่วไป พยายามทำความเข้าใจ เพื่อที่จะพูดภาษาเดียวกันกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับและอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังยอมรับว่าแม้ me-too image จะเกิดขึ้นจริงในงานโฆษณายุคปัจจุบัน แต่ถึงอย่างไรก็ยังคงมีความแตกต่างอยู่ โดยกล่าวว่า สินค้าหลายตัวหันมาขายเรื่องอารมณ์มากกว่าขาย ๗ กันไปหมด และได้ยกตัวอย่างสินค้าเหล่านี้ที่มีใช้แนวคิดคัลต์คิริที่เหนือกว่าหรือว่ามีระดับ คำพูดนี้ค่อนข้างที่จะเป็นนามธรรม แต่การแปลความหมายออกมาเป็นรูปธรรมให้รู้สึกได้จับต้องได้นั้นคือจุดที่สร้างความแตกต่าง ไม่ใช่ทุุกี่ห้อยบอกว่าคัลต์คิริเหนือกว่าแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นจริงตามนั้น บางยี่ห้อที่มีชื่อเสียงมานาน มีความนิยมในตลาด โอกาสที่โฆษณาคือสร้างความน่าเชื่อถือว่ามีคัลต์คิริเหนือกว่าก็เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่บางยี่ห้อที่มีคัลต์คิริเหมือนกัน แต่อาจจะนำเสนอออกมาไม่ได้เท่าเทียมกับคู่แข่ง นั้นแสดงว่าตัวผลิตภัณฑ์มีภาพพจน์ของมันเองอยู่แล้ว โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเข้ามาเสริมสร้าง หรือเน้นให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้วการผลิตซ้ำในงานโฆษณายุคปัจจุบันตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ไม่ใช่เป็นการลอกเลียนอย่างสมบูรณ์แบบโดยไม่เปลี่ยนแปลงอะไรเลย แต่เป็นการผสมผสาน ความแตกต่างหรือความแปลกใหม่ไว้ด้วย เรียกได้ว่าเป็นความเหมือนในความแตกต่าง หรือ ความแตกต่างในความเหมือนนั่นเอง

สำหรับคุณลักษณะที่จะกล่าวถึงต่อไปได้แก่ วัฒนธรรมย่อย

4. วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

วัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในงานโฆษณาของไทย เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างแปลกใหม่ ที่เห็นได้ชัดมักเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมตะวันตก เช่น วัฒนธรรมของกลุ่มแร็ป (Rap) กลุ่มร็อก (Rock) กลุ่มพังก์ (Punk) เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าวัฒนธรรมเหล่านี้ได้รับความนิยมในลักษณะของแฟชั่นมากกว่าจะเป็นความชื่นชมในคุณค่าของวัฒนธรรมเหล่านี้อย่างจริงจัง เน้นสไตล์มากกว่าเนื้อหาสาระ แสดงออกถึงความผิวเผินฉาบฉวย ตัวอย่างที่หยิบยกมา นอกจากวัฒนธรรม "เร็กเก้" ในโฆษณา นิมล์ส์นิวจิแล้วก็มีโฆษณาส่งเสริมการขายของเบ๊ปซี่ ชุด "Pepsi Cool Can" เพลงที่ใช้เป็น สไตส์แร็ป แต่เนื้อร้องเป็นภาษาไทย ส่วนภาพใช้ สไตส์ย้อนยุคปี 1960 หรือที่เรียกกันว่ายุค Sixty

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาชุดนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากสะสมเบ๊ปซี่คูลแคน และคูลแคนเซเว่นอัพ ซึ่งมีหลายแบบให้เลือก ความจริงแล้ววิธีการส่งเสริมการขายเช่นนี้ก็ไม่ได้ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เท่าไรนัก กล่าวคือ เน้นความสนุกสนานความแปลกใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่นำเอามาลด แลก แจก แถม แต่เบ๊ปซี่พยายามสร้างความแตกต่างด้วยการเอาสไตส์ที่หลากหลายมาปะปนกัน ไม่ว่าจะเป็นเพลงแร็ป หรือเทคนิคการช้อนภาพ การย้อนยุคกลับไปสมัย 1960 โดยดูจากการแต่งตัวของพรีเซ็นเตอร์ผิวดำ ที่สวมเสื้อคอเต่า ใส่สูทกับ สไตส์วงสี่เต่าทอง

หรือ "The Beatles" ในยุคแรก ๆ หรือ การแต่งตัวของผู้หญิงจะนุ่งกระโปรงบาน จีบรอบ
เอว สวมแว่นกันแดดปลายเรียว เป็นต้น ดนตรีเร็นท์ หรือการย้อนยุคกำลังอยู่ในสมัยนิยมของคน
รุ่นใหม่ ซึ่งเบปซี่หยิบยกประเด็นเหล่านี้มาเป็นองค์ประกอบในงานโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับ
สโลแกนที่ว่า "เบปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่"



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณาที่ 10 : ผลิตภัณฑ์ : เป๊ปซี่

"Pepsi Cool Can" 30 วินาที

คำร้อง : บอกลีบอกมา ชาวล่ามาใหม่

คุณแคนหนุ่ม เป๊ปซี่คุณแคน

สดใสสดซ่า เทได้หลายแบบ

เป๊ปซี่ คุณแคน ใครมีแล้วบ้าง

เท่าไหร่ ๆ มีเงินไม่ต้องใช้

เก็บฝาจัมโบ้ 2 ฝาแลกฟรี

คุณแคนเป๊ปซี่ คุณแคนเซเว่นอัน

เลือกถือเลือกเท หลายแบบหลายสไตล์

คุณแคนหนุ่ม สะใจก่อนใคร

โฆษณา : เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท เสริมสุข

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โอกลีวีแอนด์เมเธอร์

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : วิพีซี



จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกามีบทบาทต่อเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอโฆษณาของไทยอย่างมาก แม้แต่ วัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อย เช่น กลุ่มอเมริกันนิโกรที่นำเสนอดนตรีแร็ปกลุ่มเล็ก ๆ ก็สามารถ ผลักดันตัวเองขึ้นมาจนกลายเป็นที่ยอมรับในลักษณะวัฒนธรรมมวลชนได้ ปัจจุบันนี้ดนตรี และลีลา การเต้นแบบแร็ปเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก นี่แสดงถึงความต้องการที่จะเลียนแบบวิถีชีวิตแบบสังคม อเมริกัน

นอกจากนี้โฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ชุด "Pepsi Cool Can" ยังแสดงให้เห็น ถึงการผสมผสานกันของคุณลักษณะต่าง ๆ ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ วัฒนธรรม ย่อย การขออนุญาต ขณะเดียวกันก็รวมถึงการผลิตซ้ำด้วย เพราะโฆษณาในปัจจุบันมีการนำเอา วัฒนธรรมย่อย หรือการขออนุญาตมาใช้มากมาย

ปัจจัยและบริบททางประการที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมย่อย

ปัจจัยและบริบททางสังคม

เมื่อก้าวถึงวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยและบริบททางสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบและ เนื้อหาของโฆษณาในยุคปัจจุบันอย่างมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนหนึ่งของสโตร์ ซึ่ง ได้รับการยอมรับ แต่เป็นการยอมรับในลักษณะของแฟชั่นมากกว่าการมีจิตสำนึกชาวซึ่งกับ วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้เป็นอย่างจริงจัง Hall กล่าวว่า (อ้างถึงใน Chen, 1991 : 48-49) คำว่าแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ มีศูนย์กลางอยู่ที่ยุโรปและโลกตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เหมาะสมกับความเป็นอเมริกันมากที่สุด (รวมถึงความฝันของบุคคลที่อยากจะเป็นอย่างอเมริกัน ด้วย) ถือเป็นแบบอย่างการวิเคราะห์เกี่ยวกับวัฒนธรรมครอบงำอันดับแรกของโลก

ปัญหาอยู่ที่ว่ามี การเข้าใจว่าการครอบงำของอเมริกันนั้นสามารถบ่อนเนื้อหาที่เป็น อุดมคติแบบอเมริกันให้กับประเทศในโลกที่ 3 โดยไม่มีแรงต่อต้านเลย อะไรจะเกิดขึ้นเช่น สมมติว่าเมื่อผู้รับผิดชอบภาพยนตร์ชุด "ดัลลัส" ทุกคนยอมรับในเนื้อหาเกี่ยวกับทุนนิยมของชนชั้น

กลาง โดยไม่มีข้อสงสัยเลยหรือไม่

ในทัศนะของ Hall เขาคิดว่าถ้ามองในแง่ประวัติศาสตร์ข้อขัดแย้งนี้ แทบไม่ต้องนำ ถกเถียงกันเลย คนในโลกที่ 3 นิ่งดู "ดัลลัส" แต่พวกเขาจะดูและเข้าใจในแบบของเขา แบบ ที่สอดคล้องกับประวัติศาสตร์หรือแนวคิดทางการเมืองของเขาเอง แต่ในขณะที่เดียวกันจินตนาการ (ซึ่งก็คือวิถีชีวิตแบบอเมริกัน) ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ถูกนำเสนอออกมาและแพร่หลายออกไปอย่างไม่ ต้องสงสัย ส่วนใหญ่จะไม่ออกมาในรูปของเนื้อหาที่เป็นอุดมคติแนวคิด แต่จะเป็นรูปแบบหรือสไตล์ มากกว่า ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางสื่อโทรทัศน์ บุลยีนส์ กลุ่มยuppy (Yuppy) หรือกลุ่มย่อยกลุ่ม อื่น ๆ เรียกได้ว่าการยอมรับวัฒนธรรมย่อยในลักษณะนี้ เป็นการรับมาแต่รูปแบบแต่ไม่ได้รับเอา มายาคติ (Myth) หรือความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างลึกซึ้งมาด้วย

ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์

วัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในงาน โฆษณาของไทยส่วนหนึ่งเป็นความพยายามที่จะสร้าง ความแตกต่างและแปลกใหม่ ดังนั้นปัจจัยและบริบทด้านการตลาดจึงเป็นปัจจัยและบริบทเบื้องต้น แต่ปัจจัยและบริบทที่ตอบสนองการตลาดในแง่ของวัฒนธรรมย่อยก็คือการสร้างสรรค์ ซึ่งยุคนี้ได้รับ อิทธิพลจากตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมอเมริกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสไตล์ หรือ เทคนิค

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เลือกนำเอาวัฒนธรรมย่อยมาใช้ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค ฝ่ายสร้างสรรค์หรือครีเอทีฟจะต้องศึกษาตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ จากตัวอย่างโฆษณาเบ๊ปซี่ ชุด "Pepsi Cool Can" ที่นำเอานักแสดงผิวดำ และดนตรีเร๊วมา นำเสนอก็เพราะสามารถเข้ากันได้กับความเป็นรสนชาติของคนรุ่นใหม่ของเบ๊ปซี่ วัฒนธรรมเร๊ว กำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ความบันเทิงเร้าใจ ซึ่งก็เหมาะกับ บุคลิกของสินค้า ทั้งหมดนี้ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องปรึกษากับฝ่ายผลิตอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สไตล์ ของงาน โฆษณาออกมาอย่างที่ต้องการ

คุณลักษณะประการต่อไปที่ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ก็คือ การย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า

5. การย้อนยุค (Retro) และกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า (Nostalgia)

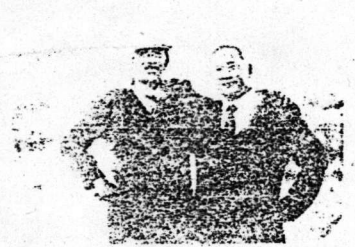
ลักษณะการย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าปรากฏให้เห็นเด่นชัดในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการย้อนยุคสไตล์ไหน ซึ่งการย้อนยุคนี้ เป็นการนำเอารูปแบบแฟชั่น หรือสไตล์กลับมาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังแสดงถึงการพยายามกลับไปหาความหมาย พอจับต้องได้ เพราะความหมายที่ปรากฏในปัจจุบัน เป็นสิ่งฉาบฉวย ผิวเผิน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตามการหยิบเอาวัฒนธรรมเก่า ๆ มาสร้างใหม่หรือการย้อนยุคในความหมายของสุนทรีย์ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ไม่ได้เป็นการเอาจิตสำนึกกลับมาด้วย เป็นแต่เพียงเอารูปแบบ และสไตล์กลับมาเท่านั้น ซึ่งการกลับมานี้ผู้วิจัยเห็นว่าแต่ละสไตล์สามารถนำมาใช้ในงานโฆษณาได้ช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วก็จะเสื่อมความนิยมไปตามแฟชั่น เพราะโฆษณาต้องเปลี่ยนแปลงให้ดูเหมือนเป็นของใหม่อยู่เสมอ Baudrillard กล่าวว่านี่คือการเลียนแบบ หรือการสร้างสิ่งใหม่ขึ้นจากแบบอื่นที่มีอยู่แล้ว การเป็นตัวแทนถูกนำเสนอในฐานะที่เคยเป็นตัวแทนของสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก่อน

ตัวอย่างการย้อนยุคนอกจากในโฆษณาเป๊ปซี่ ชุด "Pepsi Cool Can" ที่นำเอาแฟชั่นสไตล์ Sixty กลับมาแล้ว เท่าที่พบในงานโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ยังมีอีกหลายชิ้น เช่น โฆษณาของเดอะมาเจสติก คริก คันทรี คลับ ชุด "ความสุขที่ยาวนานกว่า" และโฆษณาฟิล์มลีโกดักชุด "Arrival" เป็นต้น



โฆษณาที่ 11 : ผลิตภัณฑ์: เดอะมาเจสติค ครีก คันทรีคลับ
ชุด "ความสุขที่ยาวนานกว่า"



โฆษณาที่ 12 : ผลิตภัณฑ์ : ฟิล์มสีโกดักชุด "Arrival"

เดอะมาเจสติค ครีก คันทรีคลับ ต้องการขายความคลาสสิกของสนามกอล์ฟ และบรรยากาศสวยงามริมทะเลของชายหาดหัวหิน ภาพเน้นความสวยงามของสนามกอล์ฟและทะเล เสื้อผ้าชุดดีกอล์ฟของตัวแสดงเป็นสไตล์คลาสสิก กลมกลืนไปกับเพลงบรรเลง "หัวหิน เป็นถิ่นสัมพันธ" ซึ่งเป็นเพลงเก่าในอดีต ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพพจน์ให้เดอะมาเจสติค ครีก คันทรีคลับ เป็นสถานที่พักผ่อนที่หรูหรา มีระดับ

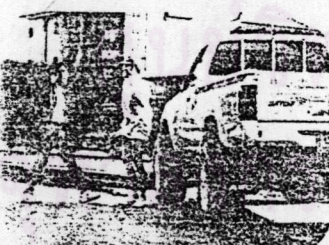
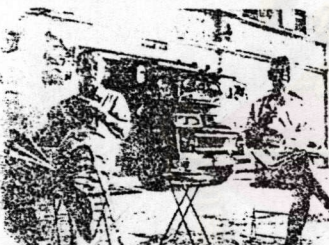
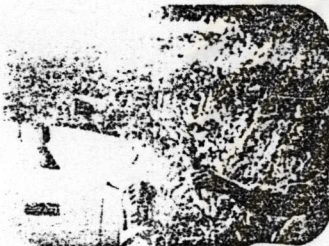
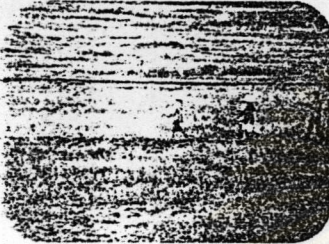
ส่วนภาพพจน์ของฟิล์มสีโกดักต้องการที่จะบอกว่าฟิล์มสีโกดักเป็นฟิล์มคุณภาพที่อยู่คู่สังคมไทยมานาน ใช้บันทึกภาพเหตุการณ์ประทับใจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยผูกเรื่องราว

ของชายหนุ่ม 2 คนที่มาหลงรักหญิงสาวคนเดียวกัน ย้อนยุคกลับไปในสมัยรัชกาลที่ 7 หรือประมาณทศวรรษ 1920 โดยสังเกตุได้จากสไตล์เสื้อผ้าการแต่งตัว

งานโฆษณาชิ้นนี้นอกจากสะท้อนให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับการย้อนยุคแล้ว ยังให้เห็นการผลิตซ้ำอีกด้วย กล่าวคือ บางข้อของโฆษณามีความคล้ายคลึงกับบางตอนของภาพยนตร์เรื่อง "Chariot of Fire" และ "The last Emperor" ซึ่งเข้ามาฉายในประเทศไทย

ตอนที่คล้ายกับภาพยนตร์เรื่อง "Chariot of Fire" ได้แก่ ตอนชายหนุ่ม 2 คนวิ่งแข่งขัน อันเป็นข้อหนึ่งในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับนักวิ่ง ความมุ่งมั่นของตัวเองที่จะเป็นนักกรีฑาที่มีชื่อเสียง ความแตกต่างอยู่ที่มุมกล้องเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนที่คล้ายกับเรื่อง "The Last Emperor" หรือ "จักรพรรดิที่โลกไม่ลืม" อันเป็นเรื่องราวของบู้จักรพรรดิองค์สุดท้ายของจีนนั้น ได้แก่ ฉาก จักรพรรดิกำลังเต้นรำกับจักรพรรดินี ในโฆษณานิรมลลีโกดักก็แสดงให้เห็นข้อตชายหนุ่มนายทหารสวมบทบาทโดยดิลก ทองวัฒนา กำลังเต้นรำกับหญิงสาวเช่นเดียวกัน ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมทั้งสถานที่และของประกอบฉากล้วนสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมในยุค 1920 ซึ่งใกล้เคียงกับภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้มาก

นอกจากการย้อนยุคแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์กระแสวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปธรรม หรือนามธรรม เช่นจิตสำนึกที่เกี่ยวกับความเป็นไทย ความภูมิใจในประเทศชาติ สถาบันครอบครัว ชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ศิลปะ ทัศนกรรม กีฬา ศาสนา ความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ส่วนใหญ่ปรากฏในลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมและเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นไทย เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์โตโยต้า ชุด "เทศกาล" และชุด "กลับบ้าน"



โฆษณาที่ 13 : ผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า
"กลับบ้าน" 60 วินาที

คำร้อง : จากไปนานคิดถึงจังเลย
หอมเจ้าเอย ละอองท้องถิ่น
อยากกลับไป แนบชิดไอนดิน
บ้านรำพึง คิดถึงไม่สร้าง
ที่ร้อน ที่หนาว ที่หมื่นไร่วาราน
ไม่เคยสะท้าน ทุกเส้นทาง
จากเส้นขอบฟ้า เรียกขวัญคืนร้าง
กลับสู่ถิ่นฐาน แดนดินแดนเดิม

โฆษณา : หลายสิบปีมาแล้วที่เราได้มี
โอกาสพาคณะกลับบ้าน

คำร้อง : เต็มร้อยคืนวัน แนบชิดเรือนชาน
บ้านของเรา

โฆษณา : โตโยต้า ไม่เคยห่างคุณ

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โตโยต้ามอเตอร์

ตัวแทนโฆษณา : สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : สยามสตูดิโอ

จากตัวอย่างเห็นได้ว่าท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว ความพยายามที่จะอนุรักษ์สิ่งดีงามตามแบบไทย ๆ ยังมีอยู่ สำหรับรูปแบบความเป็นไทยที่ปรากฏในโฆษณาโตโยต้า ชุด "เทศกาล" ประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย การนำเสนอด้านภาพแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการผสมผสานตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาลประเพณีไทย ทำให้เกิด Art Direction แปลก ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วนด้านเสียงแม้จะเป็นเพลงไทย ใช้เครื่องดนตรีไทยแต่ก็ผสมเครื่องดนตรีสากลสมัยใหม่ลงไปด้วย สร้างท่วงทำนองที่แปลกไปจากเพลงไทยเดิมทั่วไป

แต่ในชุด "กลับบ้าน" นั้นเป็นอีกรูปแบบหนึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิต (lifestyle) แบบไทย ๆ สะท้อนความเชื่อถือ ค่านิยม ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นชนบท รวมถึงอรรถาธิบายอันดีงามของคนไทย น้ำใจ รอยยิ้ม ซึ่งถ่ายทอดออกมาด้วยภาพสไตล์ Candid ไม่ว่าจะถ่ายภาพชาวนาในทุ่งนาเขียวขจี ภาพคนกำลังเอาช่อดอกไม้ไปไหว้และปักที่หน้ารถ เปรียบเสมือนการไหว้แม่ย่านาง ภาพชายชรา 2 คน กำลังดื่มกาแฟอ่านหนังสือพิมพ์ยามเช้า เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อเพลงและทำนองร้องโดยศิลปินเพื่อชีวิต พงษ์เทพ กระโดนชำนาญ ก็ช่วยให้รู้สึกถึงอารมณ์ท้องถิ่นแบบไทย ๆ มากขึ้น เมื่อพิจารณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ การนำเสนอความเป็นไทยไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม หรือประเพณีอันดีงาม คือความพยายามที่จะผูกพันอยู่กับอดีต การวนเวียนอยู่กับกระแสอนุรักษ์เก่า ๆ การเรียกร้องความรู้สึกดีงามที่กำลังจะลบลือนไปให้กลับคืนมา หรือเป็นการโหยหา "สวรรค์" ที่หายไปนั่นเอง

ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า

ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์

การย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่าก็เช่นเดียวกับวัฒนธรรมย่อยคือเป็นส่วนหนึ่งของการพยายามสร้างความแตกต่างความแปลกใหม่ ปัจจัยและบริบทเบื้องต้นที่มีผลกระทบต่อคุณลักษณะ เช่นนี้ก็คือการตลาด นักการตลาดโดยทั่วไปมองว่า การนำเสนอเรื่องราวดังกล่าวเป็นการมุ่งที่วัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นประการหลัก ส่วนจิตสำนึกในการอนุรักษ์จริง ๆ นั้น มีความสำคัญรองลงมา (ปรีชา

เชาว์โชติช่วง, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) (เศรษฐวัฒน์ ๗ หนองคาย, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2535)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเอาเรื่องราวย้อนยุคหรือกระแสคุณค่าอันดั้งเดิมแบบเก่ามาเป็น concept ในงานโฆษณาได้กลายเป็นจุดขาย เป็นแฟชั่น หรือตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ไม่ว่าจะนำเรื่องใดประเด็นใดมาเป็นเนื้อหา เรื่องนี้ประเด็นนั้น ก็มีสภาพเหมือนเป็นสินค้าอย่างหนึ่งนั่นเอง

และในส่วนของสไตล์หรือแฟชั่นนี้ผู้วิจัยและบริบทที่ตอบสนองแนวทางการตลาดโดยตรงก็คือ การสร้างสรรค์ ฝ่ายสร้างสรรค์มีหน้าที่คิดหาสไตล์ที่เหมาะสม เข้ากันได้กับ concept ในภาพโฆษณาอย่างเช่น โฆษณาเดอะมาเจสติก คริก คันทรี่คลับ ต้องการนำเสนอความหรูหรา ความคลาสสิกมีระดับ ประกอบกับโครงการอยู่ที่หัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศมีชื่อเสียงมาตั้งแต่อดีต ทำให้เหมาะกับสไตล์การย้อนยุคมากยิ่งขึ้น หรือโฆษณาฟิล์มสีโกดัก ซึ่งมีแนวคิดการเป็นฟิล์มที่อยู่คู่กับเมืองไทยมาเป็นเวลานานก็เช่นเดียวกัน

ส่วนกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า ความเป็นไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอันดั้งเดิมของไทย ก็เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะต้องศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ แนวคิด และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาเลือกเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และสไตล์ที่เหมาะสม เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการกระตุ้นและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยทั้งนี้ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องร่วมมือกับฝ่ายผลิต ผู้วิจัยและบริบทด้านการผลิตมีส่วนสำคัญรองลงมา ฝ่ายผลิตจะต้องให้ข้อมูลเช่นการออกแบบจาก เสื้อผ้า เพลงประกอบ ฯลฯ เหล่านี้จะต้องกลมกลืนกัน

อย่างไรก็ตาม เช่นเดียวกับวัฒนธรรมย่อย ผู้วิจัยและบริบททางสังคมก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายผลิตจะต้องดูแลแนวโน้มความนิยมของสังคมโดยรวม ในช่วงนี้สังคมไทยหันมาให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันดั้งเดิม มีการเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และมีกิจกรรมมากมายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว การสร้างสรรค์และการผลิตจึงเป็น

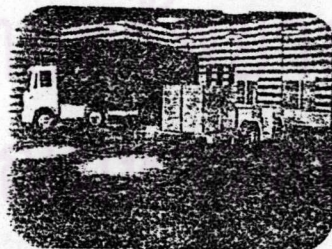
ไปตามทัศนคติ และค่านิยมทางสังคมด้วย

คุณลักษณะเด่นชัดของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันตามแนวคิดยุคหลัง สมัยใหม่ที่จะกล่าวคือเป็นประเด็นต่อไปคือ การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ

6. การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ (Explosion of Visibility)

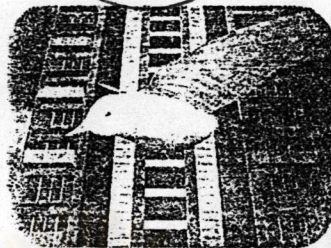
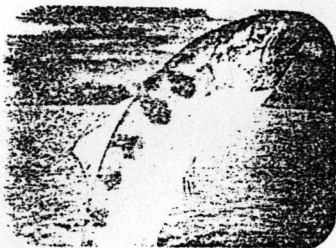
โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันได้รับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิตเป็นอย่างมาก ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในจินตนาการสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพได้ ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการของกล้อง เลนส์ ซึ่งสามารถสร้างภาพแปลก ๆ การใช้เทคนิคการตัดต่อ การซ้อนภาพได้อย่างกลมกลืน การใช้ Animation การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกและอื่น ๆ อีกมากมาย

จากตัวอย่างโฆษณาเมืองทองธานี ซึ่งมีทั้งหมด 3 ชุด ได้แก่ ชุด "นกลีเหลิ้ง" "ล่องวาดภาพ" และ "รูปแบบแห่งอนาคต" แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี



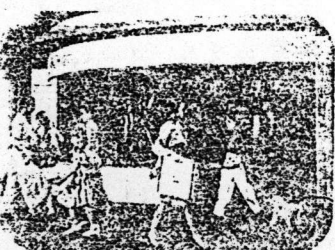
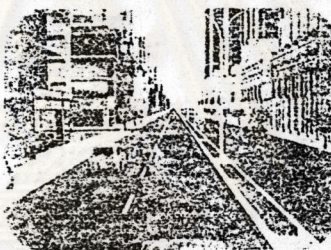
โฆษณาที่ 14 : ผลิตภัณฑ์ : คอนโดมิเนียมอุตสาหกรรมเมืองทองธานี

ชุด "รูปแบบแห่งอนาคต"



โฆษณาที่ 15 : ผลิตภัณฑ์ : Lakeview Condo

ชุด "นกสีเหลือง"



โฆษณาที่ 16 : ผลิตภัณฑ์ : Villa Office

ชุด "ลองวาดภาพ"

แนวคิดของโฆษณาทั้ง 3 ชุดนี้ คือ "เมืองทองธานี กรุงเทพฯแห่งอนาคต" ในบทความ "เบื้องหลังงานสร้างหนึ่ง-สร้างเมือง" ของ ศิริชัย อภินิชา (คู่แข่ง, 2533: 186-192) มณฑาทิพย์ คุณวัฒนา ศรีเอทีพี ไดเร็คเตอร์ของบริษัทเดอะบอริสพาร์ทเนอร์ชิฟ ให้สัมภาษณ์ว่า "...หนึ่งเรื่องนี้มาจากคำพูดของลูกค้าเพียงคำเดียวคือ ผมฝันเห็นมันเป็นแบบนี้"

ทุกสิ่งทุกอย่างในจินตนาการจึงถูกถ่ายทอดออกมาเป็นภาพโดยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก โดยเรื่องแรกเป็นโครงการคอนโดมิเนียมอุตสาหกรรม ภาพแสดงถึงความล้ำยุค ทันสมัย สะดวกสบายด้วยบริการพร้อมธรรมชาติที่ร่มรื่น สามารถประกอบอุตสาหกรรม และเป็นที่พักอาศัย

ไปในตัว โดยมีพื้นฐานอยู่บนความเป็นจริง ไม่ว่าจะ เป็นภาพทางด้านสายบาง โคลด์-แจ๊งวิชั่นที่ เสรีจสมบูรณ์แล้ว (ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง) และ สนามบินดอนเมือง เป็นต้น

ส่วนเรื่องที่สองเป็นโครงการ Lakeview Condo ซึ่งรวมทั้งที่พักอาศัย ที่ทำงาน ที่ทำมาค้าขาย ที่พักผ่อนหย่อนใจไว้ด้วยกัน เรื่องนี้ค่อนข้างแฟนตาซีกว่าเรื่องแรก เช่น มีช็อคปลา กระโดดขึ้นจากน้ำแล้วไปติดอยู่บนฝาผนังกลายเป็นภาพวาดที่ติดอยู่ใน Condo หรือลูกเทนนิสที่ถูกตีลอยขึ้นไปบนฟ้า กลายเป็นนกสีเหลือง

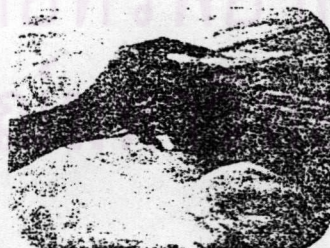
เรื่องสุดท้าย Villa Office เป็นโครงการบ้าน 2 ชั้น ใต้บ้านหรือเป็น อาคารสูง 4-6 ชั้น สามารถดัดแปลงเป็นสำนักงาน พร้อมลิฟท์แก้วและที่จอดรถกว้างขวาง อยู่ริมถนนสายธุรกิจ มีการ Match ภาพคนจริง ๆ กำลังเดินชวักไขว่หน้าห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

เทคนิคการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ เริ่มเป็นที่นิยมใช้และได้รับการพัฒนาขึ้น เรื่อย ๆ สามารถสร้างภาพได้หลายแบบ ทั้งแบบเหมือนจริงเหนือจริง รวมถึงการลบหรือ ประกอบ (Match) ภาพขึ้นใหม่ด้วย

ยังมีโฆษณาอีกหลายชิ้นที่ถ่ายทอดจินตนาการผสมผสานความจริงบางชิ้นก็เป็น จินตนาการล้วน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเรียลเอสเตท ซึ่งขายความฝัน ยังไม่มีอะไรเสรีจสมบูรณ์ในสถานที่จริง แต่โฆษณาก็สามารถสร้างภาพให้ดูสมจริงสมจังได้ทุกอย่าง ทุกอย่างถ่ายทอดเป็นภาพได้หมด (Explosion of Visibility) ตามแนวคิดของ Baudrillard นี่ก็คือคุณลักษณะหนึ่ง ที่แสดงออกถึงความ "เหนือจริง" (Hyperreal) และการบริโภคสัญลักษณ์ (Sign) หรือภาพพจน์ (Image) ในลักษณะของความเป็นจริง (Reality) จากตัวอย่างเช่น ปลากระโดดขึ้นจากน้ำกลายเป็นภาพวาดติดฝาผนังภาพ ลูกเทนนิสที่กลายเป็น นักบิน หรือภาพคนจริงเดินอยู่บนฉากเมืองที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ดูผู้ชม มิได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างจินตนาการออกจากความจริง

การทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพนี้ยิ่งรวมถึงการเปิดเผยในเรื่องที่เป็นส่วนตัว เช่น การนำเสนอเรื่องเพศ หรือเช็ทซ์ในงานโฆษณา ซึ่งเป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ไม่ใช่ว่าเรื่องเช็ทซ์ไม่เคยมีมาก่อน ในเมืองไทยมีสื่อที่นำเสนอเรื่องเพศมานานแล้ว แต่เป็นไปในลักษณะไม่เปิดเผยโจ่งแจ้ง แต่เช็ทซ์ในงานโฆษณาเป็นอีกระดับหนึ่งที่คนดูเริ่มยอมรับ เพราะแนวทางการสร้างสรรค์จำเป็นต้องทำอย่างระมัดระวัง ต้องทำให้ดูมีรสนิยมนั้นจะกระทบไปถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างจากการวิเคราะห์ เช่น โฆษณาถุงยางอนามัยยี่ห้อ "สัมพันธ์" ซึ่งจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทยา ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และการนำ ญีญักตร์ ศิริกุล ผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็นเช็ทซ์ซิมโบลของเมืองไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

แนวคิดเรื่องนี้ คือ ถุงยางอนามัยยี่ห้อ "สัมพันธ์" เป็นธรรมชาติ เรื่องราวเกี่ยวกับความรักของชายหนุ่มและหญิงสาว ที่จบลงด้วยการมีความสัมพันธ์กัน แต่ภาพไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง ต้องอาศัยการตีความ เป็นภาพถ่ายใต้น้ำ มีผ้าบางเบาพลิ้วไหว ภาพมือสัมพันธ์กัน และภาพญีญักตร์ในชุดสีขาวแบบเนื้อใล้ขึ้นมาเหนือผิวน้ำ ภาพส่วนใหญ่เป็นภาพสโลว์โมชั่น สร้างความรู้สึกนุ่มนวล สถานที่ถ่ายทำเป็นทะเลสาบท่ามกลางธรรมชาติ ทั้งการเลือกพรีเซ็นเตอร์ เทคนิคการถ่ายทำ รวมทั้ง Location ที่กลมกลืนกันทำให้ภาพพจน์ของยี่ห้อ "สัมพันธ์" เป็นถุงยางอนามัยที่ "สัมพันธ์" สอดคล้องธรรมชาติ



โฆษณาที่ 17 : ผลิตภัณฑ์ : ถุงยางอนามัยยี่ห้อ "สัมพันธ์"

การนำเช็ทซ์มาใช้ในงานโฆษณาเริ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ แม้จะมีการโจมตีอยู่บ้าง แต่ผู้วิจัยเห็นว่า ถ้าสังคมไม่ยอมรับ เรื่องเช็ทซ์ในงานโฆษณา ก็ไม่มีทางเกิดขึ้นได้ เรื่องไหนที่ล่อแหลมเกินไป ปฏิกริยาตอบกลับในลักษณะต่อต้านจะเกิดขึ้นเองในกลุ่มผู้ดูผู้ชม ยุคนี้คือยุคที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกถ่ายทอดเป็นรูปธรรมทางสื่อตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่จินตนาการ แต่รวมถึงเรื่องที่เคยเป็นความลับก็ถูกเปิดเผยเรื่องส่วนตัวกลายเป็นเรื่องสาธารณะ เรื่องสาธารณะกลายเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่มีอะไรเป็นความลับอีกต่อไป

จะเห็นได้ว่าจากตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นการผสมผสานกันระหว่างคุณสมบัติต่าง ๆ ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่หลายประการ เช่น การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ การย้อนยุคและกระแสอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า การผลิตซ้ำ รวมถึงการระเบิดของความหมาย ซึ่งจะอธิบายต่อไปเป็นประเด็นสุดท้าย

ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ ปัจจัยและบริบทด้านการผลิต

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพก็คือปัจจัยและบริบทด้านการผลิต ฝ่ายสร้างสรรค์มีหน้าที่คิดวางแผนเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอที่จริงอยู่ ทว่าหากเทคโนโลยีในการผลิตยังไม่ก้าวหน้า สิ่งที่ย่างสร้างสรรค์คิด ก็ไม่สามารถปรากฏเป็นภาพได้

ในช่วงเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีในการผลิตงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย นับว่าอยู่ในระดับสากล ปัจจุบันในเมืองไทยมีโปรดักชั่นเฮาส์มากมายและคุณภาพในการผลิตก็เริ่มที่จะตามกันทัน ด้วยเหตุผลด้านการแข่งขัน แต่ละโปรดักชั่นเฮาส์จึงต้องพยายามศึกษาและนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ด้านการผลิตอยู่ตลอดเวลา ด้วยการพัฒนาทั้งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเทคโนโลยีซึ่งก้าวหน้าไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การถ่ายทำ หรืออุปกรณ์การทำเทคนิคต่าง ๆ (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกดิน, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2535)

อย่างไรก็ตามทั้งฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายผลิตจะต้องทำงานด้วยกันอย่างใกล้ชิด เพื่อที่จะให้งานที่นำเสนอออกมาตรงกับ concept ที่วางไว้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องศึกษาความนิยมของสังคมโดยรวมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรดักชั่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องล้อแหลม เช่น เรื่อง เซ็กซ์ ฝ่ายผลิตจะต้องนำเสนออย่างมีศิลปะ เรื่องมุกล่อง การจัดแสดง การจัดฉาก การใช้เพลงประกอบ เหล่านี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตโดยตรงที่จะต้องให้ข้อมูลกับฝ่ายสร้างสรรค์

จากตัวอย่างที่หยิบยกมาแสดงให้เห็นถึงวิทยาการอันก้าวหน้า ประกอบกับความสามารถในเชิงศิลปะของโปรดักชั่นเข้าสู่ในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ตามสภาพความเป็นจริงในการทำงานที่ผู้วิจัยเคยมีประสบการณ์มาก่อนนั้น ครีเอทีฟจะไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตเท่าไรนัก ส่วนใหญ่จะจินตนาการกันอย่างเต็มที่ เมื่อคิดเป็นสตอรี่บอร์ด (Story Board) เสร็จก็จะส่งให้โปรดักชั่นเข้าสู่ จากนั้นครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์และผู้กำกับจะร่วมกัน พิจารณาในเรื่องของความเป็นไปได้รายละเอียด และเทคนิคต่าง ๆ บางครั้งเมื่อภาพยนตร์โฆษณาเสร็จสมบูรณ์ออกมาแล้ว อาจจะไม่ตรงกับสตอรี่บอร์ดเดิมเลย เพราะโปรดักชั่นเข้าสู่ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมให้นำสนใจมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามจะต้องยึดมั่นใน concept ที่วางไว้ตั้งแต่แรก

คุณลักษณะสุดท้ายของงาน โฆษณาทาง โทรทัศน์ในยุคปัจจุบันได้แก่ การระเบิดของความหมาย

7. การระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบตัวของความหมาย (Implosion of Meaning)

การระเบิดของความหมายในที่นี้ เป็นการระเบิดเข้าสู่ภายใน (Implosion) หรือการยุบตัวของความหมาย กล่าวคือเป็นการรวมกันระหว่างสัญญาณ (sign) กับการอ้างอิง (reference) แล้วทำให้ปรากฏออกมาเป็นภาพ ดังนั้นการระเบิดของความหมายส่วนหนึ่งจึงมาจากการทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ ภาพสามารถอธิบายหรือสร้างความหมายได้ด้วยตัวเอง ส่วนข้อความในโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้การสื่อความหมายสมบูรณ์ขึ้น

รวมทั้งการใช้เพลงประกอบ และเสียงประกอบ (sound effect) ต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วคือการสร้างความหมายอย่างตรงไปตรงมาในทันที เมื่อภาพปรากฏอย่างไรก็หมายถึงสิ่งนั้น ซึ่งผิดกับการสร้างสัญลักษณ์ตามทฤษฎีของ Pierce และ Saussure ตรงที่ในการสร้างความหมาย sign และ reference จะแยกออกจากกัน เมื่อภาพปรากฏอย่างหนึ่งจะให้ความหมายอ้างอิงถึงสิ่งอื่นด้วย กล่าวคือ ต้องมีทั้งตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) นั้นเอง

การสร้างความหมายด้วยภาพตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ยังแสดงถึงอำนาจของภาพลักษณ์จากโทรทัศน์ (Television's Iconic Power) ได้แก่การเอาดาราคณดั่ง คนมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างบุคลิก หรือ วางตำแหน่งสินค้า วิธีการนี้เป็นที่นิยมมาทุกยุคทุกสมัย เพราะบุคลิกเหล่านั้นสามารถสื่อความหมาย และสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าได้ในทันที และชัดเจนโดยไม่ต้องเสียเวลาอธิบาย จากโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ เช่น โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ และหมากฝรั่งลอตเต้ ที่นำ "เบิร์ด" มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังที่ได้ยกเป็นตัวอย่างไปแล้ว เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นดาราดังระดับสากลอย่างเช่นมาดอนน่า ไมเคิล แจ็คสัน อาร์โนลด์ ชวาร์สเนคเกอร์ ยังเป็นตัวแทนความเป็นอเมริกันไปทั่วโลกอีกด้วย

จากตัวอย่างงานโฆษณาเท่าที่หยิบยกมามีหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นถึงการระเบิดของความหมาย เช่น โฆษณาซอสมะเขือเทศไฮเนส ฟิล์มสีฟูจิ ลอตเต้ เบปซี่ เมืองทองธานี ฯลฯ เป็นต้น ตัวอย่างที่น่าเสียดต่อไปนี้ก็จะเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าเสียดคุณลักษณะดังกล่าว ได้แก่ โฆษณาเอสโซ่ ซูเปอร์ เอ็กซ์ที ชุด "Over Load"

แนวคิดของโฆษณาชุดนี้ "รู้ขับ รู้ใช้ ประหยัดได้กับเอสโซ่" วัตถุประสงค์ของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการอภิเนน ทนาการ คู่มือประหยัดน้ำมันให้แก่ผู้ขับขี่ เนื้อเรื่องใช้สื่อเอสโซ่ ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนเป็นพรีเซ็นเตอร์ กำลังเอาของใช้ที่ไม่จำเป็นออกจากกระโปรงหลังรถ สื่อเอสโซ่ตัวนี้ได้กลายเป็นหนึ่งเดียวกับเอสโซ่ไปแล้ว ไม่จำเป็นต้องตีความซับซ้อน "เอสโซ่..พลังสื่อ" ก็เช่นเดียวกับ "ความปลอดภัยคืออวลไว" หรือ

"คลอสเตอร์...ความสุขที่คุณดื่มได้" นั่นเอง กล่าวคือ ตัวหมาย และตัวหมายถึง ได้ยุบยวบ
เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แม้ในช่วงแรกที่ออกผลิตภัณฑ์ คนยังไม่รู้จัก เสือเอสโซ่เลย แต่ผู้ผลิต
โฆษณาก็ไม่ถือประเด็นนี้เป็นประเด็นสำคัญ หรือกลัวว่าผู้บริโภคจะไม่เข้าใจ เพราะในที่สุด
ผู้บริโภคก็รับรู้ได้ในที่สุดว่า เสือ และเอสโซ่คือสิ่งเดียวกัน



ศูนย์วิทยะภัทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณาที่ 18 : ผลิตภัณฑ์ : เอสโซ่ ซูเปอร์ เอ็กซ์ที "Over Load" 15 วินาที



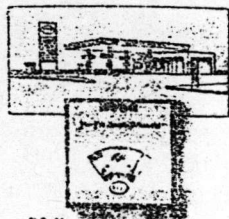
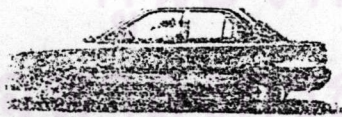
โฆษณา : ของที่ไม่ใช่ ไม่ควรเก็บไว้ในรถ เพราะน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น คือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มตาม รู้ขับ รู้ใช้



ประหยัดได้กับเอสโซ่ อย่าลืมเรียกหาคู่มือประหยัดน้ำมัน จากสถานีบริการเอสโซ่ ใกล้บ้าน



เจ้าของผลิตภัณฑ์ : เอสโซ่ สแตนดาร์ด
ตัวแทนโฆษณา : เด็นลี, ยิงแอนด์ รูบีแคม
ผู้ผลิตภาพยนตร์ : อเมเน็ค



รับ ไร่ ประหยัดได้กับเอสโซ่

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่า ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาชุดนี้สามารถสร้างความหมายได้ในทันที ตรงไปตรงมา ไม่ต้องตีความซับซ้อน การระเบิดหรือการยุบยวบของความหมายคือปรากฏการณ์ของโฆษณายุคหลังสมัยใหม่อย่างแท้จริง เป็นการหลอมรวมเข้าสู่ภายใน ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถนำมาผสมผสานปะปนกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสร้างความหมายได้ด้วยตัวเอง

นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงการระเบิดของความหมายแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างและแปลกใหม่โดยการนำการ์ตูนแอนิเมชันมาผสมผสานกับภาพจริง ซึ่งก็คือ การทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ปรากฏเป็นภาพ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นการผลิตซ้ำด้วย เพราะเทคนิคการผลิตในลักษณะนี้เคยปรากฏมาก่อนแล้วทั้งในภาพยนตร์ และงานโฆษณาหลายชิ้นของไทยในปัจจุบัน

ปัจจัยและบริบทบางประการที่มีผลกระทบต่อการระเบิดเข้าสู่ภายในของความหมาย

ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์และการผลิต

ปัจจัยและบริบทที่มีผลกระทบต่อการระเบิดของความหมาย ได้แก่ปัจจัยและบริบทด้านการสร้างสรรค์ และการผลิต เริ่มจากครีเอทีฟจะต้องคิดทั้งภาพและคำพูดเพื่อที่จะให้สื่อความหมายมากที่สุด ภายในเวลาอันจำกัด ภาพสามารถแทนคำพูดได้อย่างมากมาย นอกจากนี้ยังสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โฆษณาบางเรื่องมีแต่ภาพและเพลงประกอบเท่านั้นก็สื่อความได้

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างงานโฆษณา ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรือคำพูดส่วนใหญ่ไม่ซับซ้อนสร้างความหมายตรงไปตรงมา เข้าใจได้ในทันที ในส่วนนี้ปัจจัยและบริบทด้านการผลิตมีส่วนช่วยมาก เนื่องจากบุคลากรมีความเชี่ยวชาญและเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้สิ่งที่ครีเอทีฟจินตนาการปรากฏเป็นภาพได้ เมื่อขอบเขตจำกัดด้านภาพลดลง ครีเอทีฟก็มีอิสระในการคิดมากขึ้น ข้อความสามารถมีลูกเล่นได้มากขึ้น เกิดภาษาโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ ๆ เป็นศัพท์แสลง ที่ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง แต่สร้างความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

ในกรณีนี้เอง ส่งผลให้การสร้างความหมายส่วนใหญ่ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ยุคปัจจุบันเป็นความหมายที่ชั่วคราวชั่วคราว และผิวเผิน ต่อ ลันตีศิริ (สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2535) ให้ทัศนะว่า ที่เป็นเช่นนี้เพราะโฆษณาจำเป็นต้องสร้างแรงกระทบ (Impact) ภายในเวลาอันรวดเร็ว ยิ่งสร้างแรงกระทบมากงานชิ้นนั้นก็หมดอายุเร็ว เหมือนกับเห็นใครแต่งตัวแปลกมาวันแรกอาจดึงดูดความสนใจ แต่วันที่สามวันที่สี่ ความสนใจนั้นก็ลดลงจนกลายเป็นความรู้สึกเฉย ๆ หรือเบื่อหน่ายด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงต้องพยายามหนีตัวเองไปเรื่อย ๆ หาวิธีการสร้างแรงกระทบแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ความหมายที่ลึกซึ้งจึงน้อยลง

กล่าวโดยสรุปแล้ว หากพิจารณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ รูปแบบเนื้อหาและการนำเสนองานโฆษณาของไทยในยุคปัจจุบัน มีคุณสมบัติโดดเด่นอยู่ 7 ประการ ซึ่งไม่อาจแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด แต่จะผสมผสานปะปนกัน สามารถสร้างความหมาย ภาพพจน์และสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภคได้ในระดับต่าง ๆ

การสร้างความหมาย ภาพพจน์ และอารมณ์ดังกล่าวคือจุดสำคัญที่นำไปสู่การพิจารณาประเด็นปัญหาต่อไปคือ การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เป็นไปในลักษณะใดบ้าง

ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคของงาน โฆษณาทาง โทรทัศน์ ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

จากการวิเคราะห์เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้บริโภคสินค้า แต่บริโภคสิ่งที่เรียกว่า "ภาพพจน์" เพราะความคล้ายคลึงกันทางกายภาพ ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจในความแตกต่างส่วนอื่น ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามสร้างขึ้นมานั้นก็คือ "ภาพพจน์" สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่บางครั้งผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน มีส่วนประกอบและคุณสมบัติเหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างจึงอยู่ที่กลยุทธ์ทางการตลาด อาจเริ่มจากการออกแบบหีบห่อ ตามมาด้วยการโฆษณาการวางสื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

นั่นก็หมายความว่า ผู้บริโภคบางครั้งต้องการสิ่งที่เป็นนามธรรมหาซื้อไม่ได้ เช่น ความภูมิใจว่าตัวเองเชื่อกี๊ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาซื้อไม่ได้ แต่ทางเกนยีนส์ที่โฆษณาโดยนำเสนอภาพพจน์ความเชื่อกี๊ สามารถตอบสนองกระตุ้นหรือสร้างความต้องการในจุดนี้ให้กับผู้บริโภคได้ เท่ากับว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นสื่อของความภูมิใจนั่นเอง

เท่ากับว่าผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับภาพพจน์หรือสัญญาณ (sign value) มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (use value) ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ สภาพของสังคมบริโภคผูกพันอยู่กับเงิน แต่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ "ความหมาย" "ภาพพจน์" และ "วิถีการดำเนินชีวิต" ซึ่งหากพิจารณาแล้วสิ่งเหล่านี้มุ่งตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าทางกายภาพ

เช่นเดียวกับกับความเห็นของ ปรีชา เชาวน์โชติช่วง (สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2535) งานโฆษณาในยุคนี้ส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องของอารมณ์มากขึ้น เหตุผลก็เป็นเหตุผลทางอารมณ์ ปกติโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกด้วยภาพ ข้อความ เสียง ซึ่งค่อย ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทีละน้อย จนในที่สุดอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและอยากซื้อมาทดลองใช้ มักจะเรียกว่าโฆษณาประเภท "soft sale" ในขณะที่ "hard sale" จะมุ่งไปที่การขายเพียงอย่างเดียว การนำเสนอมักจะหยิบยกเอา คุณประโยชน์ของสินค้ามาเสนอขายอย่างตรงไปตรงมา เช่น ถูกกว่า ทนทานกว่า ประหยัดกว่า หรือการเอาสินค้ามาสาธิต เปรียบเทียบ เป็นต้น

ซึ่งวิธีการขายแบบ "hard sale" ในปัจจุบัน บางครั้งก็ยังเน้นการสร้างอารมณ์ควบคู่กันไปด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แม้กระทั่งโฆษณาส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ยังต้องคำนึงถึงการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับผู้บริโภค

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับความต้องการ (Need/ Want/ Desire) ของมนุษย์เป็นเรื่องของร่างกายจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ

อยู่ลึก ๆ เช่นต้องการที่จะสวย ดูดี ดูเท่ ต้องการทดลองของแปลกใหม่ โฆษณาเป็นเครื่องมือที่
มาปลุกเร้าให้ถูกจุดนั้นเข้าบางครั้งจึงทำให้อยากทำในสิ่งที่ไม่เคยรู้ตัวมาก่อนว่าอยากทำ
นอกจากนี้ ปรีชา เชาวน์โชติช่วง ยังยอมรับว่าโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่นุ่มนวล
โฆษณาสามารถสร้างบางสิ่งบางอย่าง สร้างความรู้สึก และยังสามารถต่อยอดความรู้สึกนั้น ๆ
ได้ด้วยการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟังบ่อย ๆ

หากจะพิจารณาควบคู่ไปกับทฤษฎีของ A.H. Maslow ที่ได้จัดลำดับชั้นความต้องการ
ของมนุษย์ไว้ 5 ชั้นด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (The Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม (The Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (The Esteem Needs)
5. ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ (The Need for Self-Actualization)

จากการวิเคราะห์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 126 ชิ้น ผู้วิจัยพบว่าลักษณะการ
สร้างความต้องการของงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถแยกแยะออกมาได้เด็ดขาดว่า
ชั้นไหนสร้างความต้องการประเภทไหน เพราะในความซับซ้อนของจิตใญ่มนุษย์นั้น มีความต้อง
การทั้ง 5 ชั้นอยู่พร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน ดังนั้น โฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ อาจจะไปกระตุ้นความ
ต้องการได้ทั้งความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคมพร้อมไปกับความต้องการความสำเร็จ
ในชีวิต หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

ดังที่ได้กล่าวแล้ว ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสิ่งที่จำเป็นที่สุดคือการศึกษาพฤติกรรม
และจิตวิทยาของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อถึงยุคสังคมบริโภค ความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นที่ 1
และ 2 ค่อนข้างได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จนเกือบจะเรียกได้ว่าสมบูรณ์ ดังนั้นความ

ต้องการทั้ง 2 ชั้นนี้จึงแทบไม่ได้รับการหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงเป็นประเด็นสำคัญเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณา แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มีเสียทีเดียว การกระตุ้นความต้องการทางกายภาพมักจะสอดแทรกให้เห็นในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยา ส่วนความต้องการด้านความปลอดภัยมีในโฆษณาที่ดินและอุปกรณ์ก่อสร้าง (บ้าน คอนโดมีเนียม) บริการและสถาบัน (บริษัทประกันภัย) ซึ่งนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความมั่นคงและหลักประกันสำหรับชีวิต แต่ส่วนใหญ่แนวคิดในการโฆษณาก็จะควบคู่ไปพร้อม ๆ กับการสร้างอารมณ์ด้วยเสมอ

ในความเห็นของผู้วิจัย ความต้องการชั้นที่ 3, 4 และ 5 เป็นความต้องการที่เห็นเด่นชัดกว่าความต้องการชั้นที่ 1 และ 2 ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคยุคนี้ไม่ได้ต้องการเฉพาะสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่สินค้านั้นสามารถให้ได้ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ว่าจะทางจิตใจหรือสังคม ในส่วนหนึ่งของการศึกษาพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภค วิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์เป็นองค์ประกอบที่นักโฆษณายุคปัจจุบันให้ความสนใจมากที่สุด สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น และสะท้อนออกมาในรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอในงานโฆษณา ที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ผสมผสานกันทั้ง 7 ประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ภายใต้การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ ความแตกต่างและความแปลกใหม่ วัฒนธรรมย่อย การย้อนยุค ฯลฯ ส่วนทำให้เกิดสไตล์อันหลากหลาย ปะปนกัน โดยดูได้จากการเลือกตัวแสดง เสื้อผ้า สถานที่ถ่ายทำ การตกแต่งฉาก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างบุคลิกและภาพพจน์ที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็พยายามมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ส่วนใหญ่แสดงให้เห็นถึงการกระตุ้นและสร้างความต้องการความรัก และมีส่วนร่วมในสังคม อยากจะมีวิถีชีวิตตามแบบอย่างที่ดีตนเป็นอยู่หรือใฝ่ฝันที่จะเป็น ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง เป็นที่รู้จักนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือการได้ทำในสิ่งที่ตัวเองต้องการทั้งในด้านการงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตครอบครัว

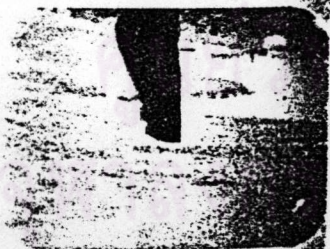
เห็นได้ว่ารูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึกการสร้างคามพึงพอใจ ความปรารถนา ซึ่งถ้าพิจารณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement) แล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

ในปัจจุบันได้ปรับกลยุทธ์จาก "THINK" มาเป็น "FEEL" มากขึ้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภทแทบจะไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จัดอยู่ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการจะมีรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอที่เน้นการสร้างอารมณ์ด้วยเทคนิคหรือสไตล์ต่าง ๆ มากกว่า และจากการวิเคราะห์ตัวอย่างเมื่อพิจารณาโดยใช้ FCB GRID สินค้าหลายประเภทแม้จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) เช่น บ้าน ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม รถยนต์ ฯลฯ หันมาใช้วิธีการที่เรียกว่า "Emotional Approach" กันมากขึ้นเช่นกัน

ตัวอย่างที่หยิบยกมาต่อไปนี้ได้แก่โฆษณาปัญญาพาร์ค ชุด "ธรรมชาติ" ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ แต่รูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอกลับเน้นด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพ



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โฆษณาที่ 19 : ผลิตภัณฑ์ : ปัญญาพาร์ค

"ธรรมชาติ" 45 วินาที

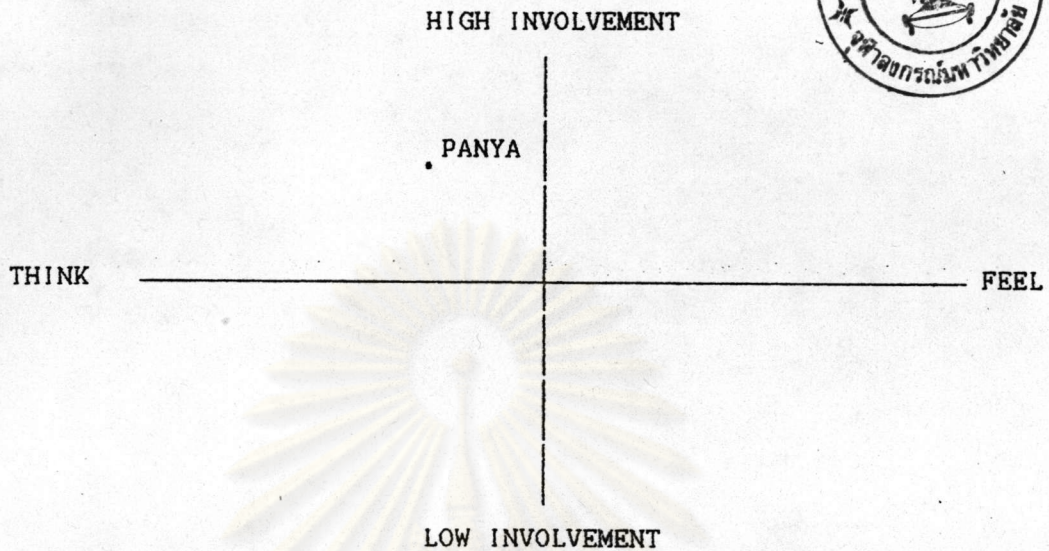
กระต๊อ กลับจากนอกแล้วเหอ
 มาร์คอ คิดถึงบ้าน
 กระต๊อ ไซ้...ที่ไหนก็ไม่เหมือนปัญญาพาร์คเหอ
 มาร์คอ เลิกจำศีลแล้วหรือลุงสุจริต
 กบ เออ...ข้างบนนี้มันน่าอยู่กว่า
 เบ็ด นั้นนะสิ
 กบ รู้ดียังกับเจ้าของแน่ะ
 มาร์คอ ไม่ใช่ก็ใกล้เคียง
 กบ มันใจมากละสิ
 เบ็ด ของปัญญากรุปชะอย่าง
 กระต๊อ จ้าก...ระวัง

โฆษณา : ปัญญาพาร์คจากปัญญากรุป

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : ปัญญากรุป

ตัวแทนโฆษณา : สป่า แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์ : เอ็กซ์ตรา เฟรม



แผนภาพที่ ๘ : ตัวอย่างการวางตำแหน่งสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

จากตัวอย่างและแผนภาพ เห็นได้ว่าปัญญาพาร์ค แม้จะเป็นสินค้ามีระดับ ราคาแพง การตัดสินใจน่าจะขึ้นอยู่กับทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ แต่การทำโฆษณากลับเน้นการสร้างอารมณ์มากกว่า ด้วยการแสดงภาพธรรมชาติอันสวยงาม และนำเอาสัตว์มาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ กล่าวโดยสรุปก็คือ การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้หันมาใช้วิธี Emotional Approach กันเป็นส่วนใหญ่

ในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่า การกระตุ้น หรือสร้างความต้องการในลักษณะนี้ เป็นการหลอมรวมกันระหว่าง "THINK" กับ "FEEL" ไม่ใช่ "THINK" หรือการใช้เหตุผลทางกายภาพจะหายไปโดยสิ้นเชิง เพียงแต่การใช้เหตุผลทางอารมณ์สื่อความหมาย และเรื่องราวนำไปสู่กระบวนการพิจารณาไตร่ตรอง (Logical Thinking) ได้ง่ายรวดเร็ว และน่าประทับใจยิ่งขึ้น

การใช้เหตุผลทางอารมณ์ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปฏิวัติทางด้านกราฟิก (Graphic Revolution) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่องานศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่ ศิลปะถูกปรับและนำมาใช้ในงานสื่อสารมวลชนมากมาย หลากหลายรูปแบบ สามารถสื่อความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกลายมาเป็นหัวใจของงานโฆษณาในยุคปัจจุบันที่สร้างแรงกระทบให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้วิธีการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการสร้างอารมณ์นั้น ยังทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "สื่อวิทยา" ขึ้นมาอีกด้วย

ปัจจุบัน "สื่อจิตวิทยา" ที่เข้ามามีบทบาทในงานโฆษณาเป็นที่ยอมรับว่าสามารถสร้างแรงกระทบให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ดารา เด็ก สัตว์ เช็ทซ์ ดนตรี กีฬา (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ 2534 : 224) ในที่นี้จะขอกล่าวถึง "สื่อจิตวิทยา" แต่ละประเภทพอให้เห็นแนวโน้มนของการใช้สื่อเหล่านี้พอเป็นสังเขป

1. ดาราคಂಡัง ดารา และคนดั่งเป็นสื่อจิตวิทยาที่นิยมใช้มาก่อนหน้านี้เป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว ทั้งนี้เพราะเหตุผล 3 ประการ คือ

1.1 ถึงดุดความสนใจให้คนดูโฆษณานั้น ผลิตภัก์มากมายยอมท่มเงินเพื่อจ้างดารา หรือคนดั่งค่าตัวแพงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณา เพื่อซื้อความมั่นใจว่าจะต้องมิดคนดูโฆษณาซึ้นนั้น

1.2 อึงสินค้ำกับดาราที่เลือกแล้วว่าผู้บริโภคมีศรัทธา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดในตัวสินค้ำ

1.3 สร้างความสนิเทศนระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ำ

ดารา หรือ คนดั่ง ที่ปรากฏในงานโฆษณาของเมืองไทยในยุคปัจจุบันมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ โฆษณาสร้างดารา และ ดาราสร้างโฆษณา กรณีแรกจะพบมากกว่ากรณีหลัง เนื่องจากใช้งบประมาณน้อยกว่าและสามารถเลือกนายแบบ นางแบบให้เหมาะกับบุคลิกของสินค้ำได้ดีกว่า ทุกวันนี้มีนายแบบนางแบบมากมาย ที่เริ่มต้นด้วยการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาในที่สุดก็เข้าสู่วงการทีวีหรือภาพยนตร์ และเมื่อเป็นดาราดั่งแล้ว เจ้าของผลิตภัก์หลายชนิดก็ยินดีที่จะ

จ่ายค่าตัวเพิ่มเพื่อนำมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์อีก ส่วนดาราราที่ไม่เคยเล่นโฆษณามาก่อนก็เริ่มมีภาพพจน์ที่ดีต่อโฆษณา เห็นประโยชน์ของโฆษณา หันมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้โฆษณากันมากขึ้น รวมทั้งคนดังอีกหลายคน ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักวิชาการหรือแม้แต่ข้าราชการเมือง

อย่างไรก็ดี บุคลิกของดาราราในเมืองไทยยังไม่โดดเด่นนัก ยิ่งถ้าเป็นดาราดังแล้ว แทบจะไม่แตกต่าง (กิตติศักดิ์ สุวรรณโกคิน, สัมภาษณ์ 26 มิถุนายน 2535) ผลลัพธ์ที่นำดารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความดัง ความเป็นดารายอดนิยม บางครั้งไม่ได้คำนึงว่าเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือไม่ หรือหากว่าเหมาะสมก็ไม่แตกต่างจากดาราคณะอื่น ๆ ซึ่งผิดกับดารารต่างประเทศที่มีบุคลิกหลากหลายให้เลือกมากกว่า

2. เด็ก ปัจจุบันงานโฆษณาทางโทรทัศน์นิยมใช้เด็กมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้ามากขึ้น ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์มีเชลลิน การใช้เด็กในงานโฆษณามีความเสี่ยงน้อย ใคร ๆ ก็ชอบความน่ารัก ความไร้เดียงสาของเด็ก ๆ อย่างน้อยแม้ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็สามารถเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ ยิ่งถ้ามีเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอที่โยงเข้ากับตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสมก็จะสร้างจุดจดจำให้กับสินค้าได้ดีขึ้น

จากงานวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์" ของ
ชนบพันธ์ ตั้งมณี (ไทยรัฐ, 24 สิงหาคม 2535 : 19) พบว่า

...ผลการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอ
สารนั้น ปรากฏภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็ก ความเป็นลูก และความเป็น
ผู้ใหญ่ ร้อยละ 70, 27 และ 3 ตามลำดับ และส่วนใหญ่แสดงถึงพฤติกรรม
ตามธรรมชาติของเด็ก...

3. สัตว์ การนำสัตว์มาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น มักจะปรากฏในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เนื่องจากในตลาด ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ที่มีโฆษณามีไม่มากนัก นอกจากอาหารสัตว์บางชนิดเท่านั้น สัตว์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นสัตว์เลี้ยงที่มีความใกล้ชิดกับคน และมักเลี้ยงไว้ในบ้านแบบฝรั่ง การนำเสนอให้เห็นภาพความน่ารัก ความเฉลียวฉลาดของสัตว์ นอกจากนี้ยังมีการใส่ Sound Effect หรือเสียงประกอบ บางครั้งเป็นเสียงพูด เพื่อสร้างอารมณ์ขัน หรือเพิ่มความน่ารักความใกล้ชิดกับคนมากขึ้น เช่น ในโฆษณาปัญญาพาร์ค ดังที่ยกตัวอย่างไปแล้ว ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้านำสัตว์มาเล่น ก็จะต้องให้สัตว์เหล่านั้นแสดงบทบาทต่าง ๆ ไม่ค่อยปรากฏพฤติกรรมธรรมชาติ ยกเว้นในโฆษณาส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่า จากตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ ก็เช่น โฆษณาเครื่องดื่มเบียร์ไทย ตราสิงห์ ชุด "หนึ่งทะเลง"

4. เซ็กซ์ เรื่อง Sex หรือเรื่องเพศอยู่คู่กับมนุษย์มาตั้งแต่เริ่มต้น และจะอยู่ต่อไปตลอดกาล สามารถนำมาใช้โน้มน้าวจิตใจมนุษย์ได้ทุกเมื่อขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าและเนื้อหา รวมถึงกาลเทศะ การผลิตงานเกี่ยวกับเซ็กซ์ ต้องพิถีพิถันอย่างมาก ไม่เช่นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้ เพราะการนำเสนอไม่ว่าจะเป็น สไลด์ แผ่น การแสดง หรือเทคนิค อาจเป็นทั้งการช่วยเสริมหรือทำลายรสนิยมได้เท่า ๆ กัน การใช้เซ็กซ์ในงานโฆษณามีมานานแล้ว มองในแง่บวก คือว่าเป็นการรู้จักที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าจะมองในแง่ลบถือเป็นการนำจุดอ่อนของความเป็นมนุษย์มากลวยสร้างความนิยมชมชื่น (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534 : 226) ในยุคก่อน นักโฆษณานำเอาเซ็กซ์มาใช้กับสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้ชาย เช่น มอเตอร์ไซด์, เหล้า, น้ำมันเครื่อง ฯลฯ วิธีการนำเสนอค่อนข้างโจ่งแจ้ง เช่น เอาผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยมากเป็นพรีเซ็นเตอร์ ปัจจุบันการใช้เซ็กซ์ในโฆษณาขายาวงมาถึงสินค้าสำหรับผู้หญิงด้วย ไม่ว่าจะเป็น โลชั่น, น้ำหอม, ผ้าอนามัย, สบู่, เลือชั่นใน ฯลฯ ผู้หญิงทุกคนอยากสวย อยากเซ็กซี่ สินค้าที่วางบุคลิก หรือภาพพจน์ที่เซ็กซี่ก็ย่อมสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่า การนำเสนออีกแบบยลขึ้น สวยงามขึ้น มีการเล่นเทคนิค มุมกล้อง หาสไลด์ที่ดูดีมีรสนิยม ไม่ต้องโป้โจ่งแจ้ง เป็นสื่อจิตวิทยาที่นักโฆษณายอมรับว่าได้ผลถ้านำมาใช้ อย่างเหมาะสม

5. ดนตรี ดนตรีเป็นสื่อจิตวิทยาอีกสื่อหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น จิม เวล ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อดนตรีในอเมริกา (คู่แข่ง, 2528 : 104) กล่าวว่า "สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 12-34 ปี คือ ดนตรี จะเป็นรองก็แต่เรื่องเซ็กซ์เท่านั้น คนหนุ่มสาวนั้นจะตอบสนองต่อ 3 สิ่ง คือ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ อารมณ์ขัน และเพลง..."

จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพลงสร้างความทรงจำได้ดีกว่าคำพูดธรรมดาถึง 4 เท่า เพลงโดยเฉพาะที่แต่งขึ้นเพื่อสินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือความแตกต่างได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้มีการใช้ลีลาการแสดง การเต้นรำประกอบเพลง สร้างความสนุกสนานน่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2526 : 5-6)

สำหรับตัวอย่างงานโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 126 ชิ้นที่นำมาวิเคราะห์มี 19 ชิ้นที่เป็นจingle หรือ เพลงที่แต่งขึ้นเพื่อสินค้าโดยเฉพาะ มีทั้งเนื้อร้องและทำนอง ทำนองบางเพลงหยิบยืมมาจากเพลงต่างประเทศ

นอกจากจingleแล้ว ยังมีเพลงประกอบหรือที่เรียกว่า "Background Music" มีทั้งที่แต่งขึ้นใหม่ เรียบเรียงเสียงประสานใหม่ ในปัจจุบันนิยมเอาเพลงต่างประเทศมาใช้ ซึ่งมีทุกแนวทั้ง Rock, Pop, Jazz, Classic ฯลฯ ทั้งที่มีเนื้อร้องและเป็นเพลงบรรเลงธรรมดา ตัวอย่าง เช่น เพลงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชีวสรีกัล เป็นต้น กิตติศักดิ์ สุวรรณโกดิน (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2535) ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า การเอาเพลงฮิตมาใช้ขณะกำลังเป็นแฟชั่น แต่อาจจะเป็นชั่วระยะหนึ่งเท่านั้น

6. กีฬา การใช้สื่อกีฬาในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกใช้กีฬาเป็นครั้งคราว โดยมีวัตถุประสงค์เป็นสื่อที่เจาะตรงถึงผู้บริโภคกับอีกกลุ่มหนึ่งที่ยึดสินค้าไว้กับกีฬาเต็มตัว เพื่อสร้างบุคลิกให้กับสินค้า (คู่แข่ง, 2528 : 94) ในกรณีแรกมักเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง แต่นำกีฬามาใช้โน้มน้าวใจเป็นบางครั้ง เช่น ฟิล์มถ่ายรูป นาฬิกา โรลออนสำหรับ

ผู้ชาย ฯลฯ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เหมาะสมเป็นต้นว่า กำลังจะมีกีฬาแห่งชาติ ซีเกมส์ หรือ โอลิมปิก ส่วนในกรณีหลังมักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยตรง เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เสื้อผ้ารองเท้ากีฬา สนามกอล์ฟ เป็นต้น

นอกจากการใช้สื่อจิตวิทยา ทั้ง 6 ประการดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการโน้มน้าวใจด้วยวิธีอื่น ๆ อีกหลายวิธี เช่น การโน้มน้าวใจด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าล้วน ๆ การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก การ์ตูน หรือ Animation การใช้เทคนิคแปลก ๆ ใหม่ ๆ ด้านภาพ ความสวยงามของธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ฯลฯ

ศศิ วัฒนพานิช เห็นว่า การใช้สื่อจิตวิทยาดังกล่าวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการผลิตรั่วในงานโฆษณา (สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2535) นอกจากนี้ยังอาจเบี่ยงเบนความสนใจในตัวสินค้าได้ มิใช่น้อยที่สิ่งเหล่านี้กลบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นต้นว่าคนดูจำได้แต่ดารามุขตลก ความเซ็กซี่ของนางแบบ ฯลฯ แต่จำสินค้าไม่ได้ หรือจำสับสนกับยี่ห้ออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับว่าถ้าใช้แล้วสามารถดึงดูดใจ หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้นก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วส่วนหนึ่ง ในทัศนะของต่อ สันติศิริ เห็นว่า การใช้ ดารา เด็ก สัตว์ เซ็กซี่ ฯลฯ ไม่ใช่สูตรสำเร็จในการโน้มน้าวใจแต่เป็นการใช้จุดอ่อนของมนุษย์ให้เป็นประโยชน์ เพราะสิ่งเหล่านี้อยู่ในจิตสำนึกของมนุษย์อยู่แล้ว และคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีถ้านำมาใช้อย่างเหมาะสม (สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2535)

สำหรับผู้วิจัยเห็นว่า การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะด้วยสื่อวิทยาระเภทใด สามารถกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคเห็นสิ่งเหล่านี้ในโฆษณาแล้วจะรีบไปซื้อสินค้ามาใช้ เป็นแต่ช่วยในการดึงดูดหรือโน้มน้าวใจ หากสไตล์ของโฆษณาสามารถสร้างแรงกระทบนั้น ๆ ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าขึ้นมาได้บ้าง ส่วนใหญ่ลักษณะการสร้างหรือกระตุ้นความต้องการของงานโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะนี้ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นไหนสามารถนำเสนอออกมาได้ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สินค้านั้น ๆ ก็จะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

หากจะกล่าวโดยสรุปเพื่อเป็นการตอบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการกระตุ้นหรือสร้าง ความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะเห็นว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคนี้ กระตุ้นความต้องการในชั้นที่ 3, 4 และ 5 มากกว่าชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก ไม่ว่าจะในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคหันมาสนใจเหตุผลทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพ กล่าวง่าย ๆ ก็คือตรรกะ เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (use value) ของผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีภาพพจน์และ สัญญา (sign value) เข้ามาแทนที่

อย่างไรก็ตาม ดังที่ Tetzlaff ได้กล่าวไว้ว่า (1991 :21) แนวคิดยุคหลังสมัย ใหม่ มิได้เป็นแนวคิดเดียวที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของสังคมปัจจุบัน ยังคงมีแนวคิดร่วมสมัย อื่น ๆ ที่นำเสนออุดมการณ์แนวคิดที่ต้องตีความหมายลึกซึ้ง ซึ่งจากการวิเคราะห์ตัวอย่างงาน โฆษณาทั้งหมด แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นไปตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แต่ก็ยังมีอีกไม่น้อยที่ยังคง สอดแทรกแนวทางการสร้างความหมายตามทฤษฎีเชิงสัญญาวิทยาของ Pierce และ Saussure นั่นคือยังมีการใช้ Signified/Signifier หรือ Icon, Index และ Symbol นอกจากนี้ยังมีการอ้างเหตุผลทางกายภาพของสินค้า ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดยุคสมัยใหม่และยังมี คุณลักษณะ เฉพาะตัวอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจและปรากฏให้เห็นในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของ ไทยก็คือ การยึดถือจารีต กฎระเบียบ และจรรยาบรรณต่าง ๆ ปะปนผสมผสานไปกับรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนออันหลากหลายตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทที่ 5

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย