

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) ในครั้งนี้เป็นการพยายามทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผลเป็นระบบระเบียบ มิได้มุ่งหวังที่จะสร้างทฤษฎีหรือแนวคิดที่จะนำไปใช้ได้ทั่วไป แต่เป็นการสร้างความรู้ใหม่โดยไม่จำกัดตัวเองอยู่ในแวดวงความรู้เฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง (Toulmin, 1964)

การวิจัยจะเน้นที่การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์ค้นหาความหมาย การตีความหมาย การสัมภาษณ์บุคคล การศึกษาประวัติส่วนตัว การหาข้อมูลจากศูนย์เก็บเอกสารข้อมูลต่าง ๆ

ศิริชัย ศิริกายะ (2533 : 32) ให้ทัศนะว่า การศึกษาในลักษณะดังกล่าวเป็นการมองในด้านลึก คือ แสวงหาคำตอบเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความหมายจากสิ่งที่ปรากฏ อารมณ์ และแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โครงสร้างของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และพฤติกรรมที่ปรากฏภายในสภาพแวดล้อมปกติของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวัน เป็นการวิจัยที่พยายามขุดคุ้ยส่วนที่ลึกของคำตอบที่ต้องการ ไม่ใช่เพียงแต่รู้สึกว่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร แต่ต้องการทราบว่าทำไมสิ่งนั้นจึงเกิดขึ้นดังกล่าวด้วย

สุภางค์ จันทวานิช (2532 : 11) กล่าวว่า การวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นการศึกษาพฤติกรรมสังคม มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากพฤติกรรมทางกายภาพและชีวภาพ กล่าวคือมีการกำหนดความหมายของพฤติกรรมและรับรู้ความเหมาะที่กำหนดขึ้นนอกเหนือธรรมชาติที่ร่วมกัน พฤติกรรมชนิดหลังนี้จึงเป็นพฤติกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมความหมายทางวัฒนธรรมของพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่คนเราต้องเรียนรู้จากสังคม หรือกลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอยู่ มิใช่รู้ได้

เองโดยอัตโนมัติ ผู้ที่มาจากต่างสังคมต่างวัฒนธรรม จะไม่เข้าใจความหมายที่กำหนดไว้จนกว่าจะได้เรียนรู้และรับรู้ความหมายนั้น

นอกจากการตีความทางวัฒนธรรม พฤติกรรมสังคมของคนเรายังมีทั้งสิ่งที่เป็นพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอกคือส่วนที่ปรากฏให้เห็นและรู้ความหมายได้ ถ้าผู้สังเกตพฤติกรรมมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของเจ้าของพฤติกรรม พฤติกรรมภายในคือส่วนที่เป็นค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึก เป็นตัวกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมภายนอกอีกทอดหนึ่ง การทำความเข้าใจพฤติกรรมภายนอกที่ปรากฏนั้น จึงต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมภายในของคนเรา

อย่างไรก็ตามการวิจัยควรมีการพัฒนารอบนำความคิดเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาพอสมควร สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) จะนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา เป็นกรอบดังนี้

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่สืบเนื่องต่อมาจากแนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism) ซึ่งก็ยังคงมีอิทธิพลอยู่ แต่ได้ลดความเด่นชัดลงไปด้วยการมาถึงของแนวคิดใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามเพื่อให้มองเห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดทั้ง 2 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดยุคสมัยใหม่ก่อนพอเป็นสังเขปดังนี้

แนวคิดยุคสมัยใหม่ (Modernism)

Malcom Bradbury และ James McFarlane กล่าวถึงคำว่ายุคสมัยใหม่ไว้ในบทความ "The Name and Nature of Modernism" (1976 : 13-52) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ คำว่ายุคสมัยใหม่หมายถึงสิ่งที่เคลื่อนไหวไปพร้อมกับความรวดเร็วของเวลา "สมัยใหม่" ของปีที่แล้วย่อมไม่ใช่ "สมัยใหม่" ของปีนี้ และค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง เราใช้เมื่อต้องการอธิบายคุณลักษณะที่แตกต่างเป็นตัวของตัวเอง ยุคสมัยใหม่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่คงที่



ของเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังแสดงถึงสุนทรีย์ของชนชั้นกลาง ศิลปะยุคสมัยใหม่จะมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความเคลื่อนไหวหลากหลาย เช่น อิมเพรสชันนิสม์, เอ็กซ์เพรสชันนิสม์, คิวบิสม์, ฟีวาเจอริสม์, ดาดาอิสม์, เซอร์เรียลลิสม์, เป็นต้น

ความหลากหลายดังกล่าวเป็นปฏิกิริยาตอบสนองความสับสนวุ่นวาย เช่นเดียวกับที่ Heisenberg ให้นิยามว่าสิ่งต่าง ๆ ล้วนอยู่ภายใต้ "กฎเกณฑ์แห่งความไม่แน่นอน" ทั้งนี้เป็นผลมาจากการทำลายอารยธรรมเก่า ๆ ผลกระทบจากสงครามโลกครั้งที่ 1 และการหิบบเอาทฤษฎีของมาร์กซ์ ฟูรอยด์ และดาร์วิน มาตีความใหม่

แนวคิดสมัยใหม่เป็นคำ ๆ เดียวกับคำว่า "Internationalism" คือความเป็นสากล จุดสูงสุดอยู่ในช่วงปี 1910-1925 ธรรมชาติของมนุษย์และความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการสัมพันธ์ระหว่างนายจ้าง ลูกจ้าง สามัคคีรยาพ่อแม่ลูก ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงด้านศาสนา ความประพฤติ การเมือง วรรณกรรม

ยุคนี้เป็นยุคของการจัดระเบียบความคิดอย่างใหม่ กล่าวง่าย ๆ คือเป็นจุดเปลี่ยน (Turning Point) นั่นเอง องค์ประกอบยุคสมัยใหม่ถูกวางตำแหน่งใหม่ เป็นกิจกรรมทางจิตวิญญาณที่เป็นอิสระ สร้างแนวคิดใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับความเต็มใจที่จะตัดสิ่งใด ๆ ก็ตามด้วยเหตุผล และการค้นหากฎเกณฑ์ของสิ่งต่าง ๆ สำนึกในยุคสมัยใหม่คือความมั่นใจในศรัทธาที่มีต่อความก้าวหน้าในสังคม ความพร้อมที่จะเชื่อว่าการออกนอกกลุ่มนอกรทางคือการเริ่มต้นแห่งการทำลายสิ่งดั้งเดิมและการไม่ยอมรับอดีต คือการปูทางไปสู่การยอมรับแนวคิดอุดมการณ์ใหม่ ๆ และทำให้มันเติบโตแผ่ขยายออกไปกว้างไกลมากขึ้น การทำงานหนัก ความกล้า ความพร้อมที่จะนำเสนอเหล่านี้คือกุญแจไปสู่อนาคตที่เกิดขึ้นพร้อมกับกระแสทั่วไปที่นำยุคสมัยสู่ความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น

ศิลปะยุคนี้คือศิลปะที่เรียกว่า avant-garde หรือ ศิลปะล้ำยุค ที่เรียกเช่นนี้เพราะมันคือความพยายามที่จะปฏิรูปความคิดจิตสำนึกของมนุษย์สู่อนาคตตนเอง สุนทรีย์ที่สะท้อนออกมาแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนอย่างที่สุด ไม่ว่าจะป็นสไตล์ เทคนิค หรือรูปแบบใด ๆ ล้วน

เป็นไปเพื่อการเข้าถึงชีวิตให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น Nietzsche กล่าวว่า "...สิ่งที่ผมเห็นว่าสวย สิ่งที่ผมเห็นว่าควรทำ ไม่มีอะไรเกี่ยวกับสิ่งภายนอกเลย มันมาจากข้างใน ด้วยแรงผลักดันภายใน โดยแท้..."

ความเห็นนี้สอดคล้องกับ Flaubert เกี่ยวกับ "อิสรภาพของศิลปะ" ศิลปะที่สร้างสรรค์ชีวิต ศิลปะที่มาจากจิตสำนึกภายในของศิลปิน ศิลปินจะมีความอิสระอย่างยิ่งในการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง สไตล์ของผลงานชิ้นหนึ่ง ไม่ได้หมายถึงสไตล์ของงานอีกชิ้นหนึ่ง มันเกิดขึ้นและเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในตัวเอง (each work is once-and-for-all creation) สไตล์และเทคนิคต่าง ๆ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการผลิตงานที่สะท้อนความเป็นตัวเอง แนวคิดยุคสมัยใหม่ไม่ได้หมายถึงสไตล์ แต่หมายถึงการค้นหาสไตล์ที่มุ่งไปสู่ความเป็นปัจเจกอย่างแท้จริง

ในทัศนะของ Alan Bullock (Bradbury & McFarlane, 1976 : 57-93) รูปแบบชีวิตสังคมมีลักษณะเป็นมวลชนมากขึ้น เป็นหลังสงครามมากขึ้น ภาพของยุคสมัยใหม่มี 2 ภาพซ้อนกัน หรือที่เรียกว่า "Double Image" ทั้ง 2 ภาพค่อนข้างแตกต่างชัดเจน ภาพแรกคือภาพของสังคมเมืองที่แสดงให้เห็นบทบาทของชนชั้นกลางซึ่งเริ่มขึ้นในราวต้นศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้ยังรวมถึงการแผ่ขยายของเศรษฐกิจในระดับนานาชาติ ระดับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อยู่ในอัตราสูงอย่างไม่เคยเป็นมาก่อนในชีวิตประจำวันต้องเกี่ยวข้องกับการทำงานในที่ทำงานและโรงงาน ตรงนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโฆษณา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองโอกาสในการสร้างผลประโยชน์ให้มากขึ้น รวมถึงอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อคนหนุ่มมากอีกด้วย ทั้งหมดนี้คือจุดกำเนิดของสื่อมวลชนต่าง ๆ

ความกลัว ความกังวลอันเกิดจากวิกฤติการณ์สงคราม การต่อต้าน ความขัดแย้งในสังคมสร้างผลกระทบแต่ก็ไม่มากนัก เพราะจิตสำนึกอันรุนแรงที่ซ่อนอยู่ภายในได้ผลักดันให้เกิดการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 2 Alan Bullock ยกตัวอย่างภาพเขียนของปีศาจโซ่ที่ชื่อว่า "Les Demoiselle d'Avignon" ภาพนี้แสดงให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวที่หลุดออกไปจากการนำเสนอรูปแบบความเป็นมนุษย์ในแบบดั้งเดิมที่ผ่านมา เป็นการสร้างความตระหนกของวัฒนธรรมทศวรรษนี้จึงเป็นช่วงเวลาของความเป็นต้นแบบอย่างสุดขีด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานศิลปะไม่ว่าจะเป็นแนวไหนก็ตาม ผลงานศิลปะดังกล่าวเต็มไปด้วยพลังอำนาจที่ไม่เคยมีมาก่อน ทั้งสร้างความตกตะลึง ความประหลาดใจ ความน่าตื่นตะลึง นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยกระแสที่สวนทางชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์หรือวัฒนธรรม

ในความเป็นจริงเราจะเห็นเส้นทางขนานสองเส้นที่เกิดขึ้นพร้อมกัน นั่นก็คือเส้นทางของบรรดานักวิทยาศาสตร์ที่ยุติศตวรรษที่ เคยยอมรับกันมาแต่ดั้งเดิมเกี่ยวกับจักรวาลที่ปรากฏเฉพาะทางกายภาพเท่านั้น อีกเส้นทางหนึ่งกล่าวถึงจินตนาการอันซับซ้อนของศิลปิน

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอย่างยิ่งปรากฏในงานออกแบบและสถาปัตยกรรม ซึ่งเทคโนโลยีความทันสมัยในการผลิตได้ทำให้สถาปนิกและนักออกแบบพยายามผลิตผลงานสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองยุคสมัยที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนา แต่ในส่วนศิลปินกลับมุ่งเสนองานที่แสดงออกถึงความกดดันภายใน ความไม่มั่นคงทางจิตใจ ความอ้างว้างโดดเดี่ยว ซึ่งความรู้สึกนี้เกิดจากการขยายตัวของสังคมเมือง เส้นทางทั้งสองสายนี้ต่างก็เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบแนวโน้มการเติบโตของสังคมเมืองและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีอย่างเดี่ยวที่เหมือนกันคือ การตระหนักถึงสภาพการณ์ในอนาคต

ยุคสมัยใหม่เป็นยุคแห่งความสำเร็จของวิธีการหาความรู้ใหม่ ๆ โดยการใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการสังเกต ทดลอง เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏการณ์ลึกลับที่ดูไม่มีเหตุผลในเชิงวิทยาศาสตร์ ก็ถูกนำมาทดสอบในแบบวิทยาศาสตร์ ความมีเหตุผลยังคงครอบงำความคิดส่วนหนึ่ง ไม่ว่าสิ่งใดก็ตามต้องสามารถตอบได้ด้วยวิธีการค้นหาแบบวิทยาศาสตร์

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากฎแห่งวิทยาศาสตร์จะควบคุมโลกทางกายภาพ จิตสำนึกของปัจเจกก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งกำเนิดของความจริงอยู่ วิทยาศาสตร์ไม่ได้อยู่เบื้องหน้าธรรมชาติในฐานะผู้สังเกตการณ์อีกต่อไป แต่มันคือส่วนหนึ่ง มีบทบาทเกี่ยวพันกับมนุษย์และธรรมชาติอย่างใกล้ชิด นี่คือนวัตกรรมใหม่ของวิทยาศาสตร์ที่ยอมให้จินตนาการ หรือแม้กระทั่งความเพ้อฝัน ความไม่มีเหตุผลเข้ามาสอดแทรกอยู่ในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในระดับที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน

อีกคุณลักษณะหนึ่งของความเป็นสมัยใหม่ที่ค่อนข้างเห็นได้ชัดคือ การผสมผสานหรือการรวมสิ่งที่เคยเป็นสิ่งที่ตรงข้ามไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ไซ่/ไม่ใช่ ชีวิต/ความตาย ความน่าสยงกลัว/ความน่าชื่นชม อาชญากรรม/การยกย่อง สรรเสริญ แม้แต่พระเจ้าและซาตาน ไม่มี ความแตกต่างที่เด่นชัด การคิดหรือเข้าใจอะไรเพียงด้านเดียวไม่มีอีกต่อไป

กล่าวโดยสรุป ยุคสมัยใหม่เป็นทศวรรษที่มีความคิดพื้นฐานแยกออกเป็น 2 ประการ ประการแรกคือแนวคิดที่เชื่อถือคล้อยตามแต่สิ่งที่เห็นได้ (positivist) และประการที่สองเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการโต้แย้ง (debatable)

ยุคต่อมาเป็นยุคของแนวคิดที่ Frank Kermode เรียกว่า Neomodernism หรือที่นักคิดหลายคนเรียกว่า Postmodernism เน้นความเปลี่ยนแปลง ที่ Harold Rosenberg ให้นิยามว่า "ประเพณีแห่งความใหม่" เกิดศิลปะล้ำยุคแบบใหม่ (neo avant-garde) และสุนทรีย์แบบใหม่ ๆ มากมาย

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เกิดขึ้นและเป็นที่วิเคราะห้วิจารณ์กันอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันเป็นสากลในระดับทฤษฎี แต่ถึงกระนั้นก็มีอิทธิพลและมีความมั่นคงพอที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ลักษณะสังคมปัจจุบันได้ ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดนี้ค่อนข้างใหม่ สำหรับการศึกษาด้านสังคมวิทยาในเมืองไทย การนำเสนอต่อไปนี้จึงจะพยายาม

ให้ละเอียดและครอบคลุมที่สุดอันอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษา หรือนำแนวคิดนี้ไปใช้วิเคราะห์วิจัยต่อไปในโอกาสข้างหน้า

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับสื่อ ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผลิตผลของสื่อมวลชนกับการผลิต และการผลิตซ้ำของชีวิตสังคม พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในสื่อยุคหลังสมัยใหม่ และสิ่งที่ปรากฏในทฤษฎีวัฒนธรรมความจริงแล้วไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นการสืบทอดอุดมคติแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ปรากฏมาก่อนแล้ว จากแง่มุมนี้เราพบว่าแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ มีประวัติพอที่จะสามารถนิยามได้ว่า เป็นแนวคิดที่สืบทอดการครอบงำของสื่อตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 และสืบทอดคลื่นความรู้ทางสัญญาที่ปรากฏในทศวรรษ 1970 (Sparks, 1991 : 5-7)

คำว่า ยุคหลังสมัยใหม่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่ออธิบายความเคลื่อนไหว (movements), ช่วงเวลา (period), เจือปนเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัย, และรูปแบบ (style) แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะมุ่งไปที่พฤติกรรมและการสร้างวัฒนธรรมที่แตกตัวออกไปอย่างหลากหลาย ประกอบด้วยสไตล์ใหม่ ๆ ความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ สำหรับนักคิดบางคนแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงความล่มสลายของวัฒนธรรมยุคสมัยใหม่ (modern) โดยเห็นได้จากการพังทลายของความหมาย (การให้ความหมายแบบเดิมหมดไป) และการสลายตัวของความรู้ที่มีมาก่อน (Dunn, 1991 : 111)

Robert Dunn ได้ให้นิยามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ว่าเป็นการเคลื่อนไหวจากความเป็นสากลมาสู่ความเฉพาะตัว ความมีเอกภาพ สู่ความไม่มีเอกภาพจากความลึกลับมาสู่ความเป็นพื้นผิว จากต้นฉบับสู่การลอกเลียน ในโลกที่หมุนไปอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายซับซ้อน ความใกล้ชิดตัว และความเป็นพื้นผิวกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว ด้วยเหตุนี้สุนทรียภาพจึงออกมาในลักษณะปัจจุบันทันด่วน หลากหลายรูปแบบและออกมาพร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน จิตวิญญาณของงานที่มาจากภายในกลับถูกแทนที่ด้วยอารมณ์ภายนอกของโลกแห่งภาพพจน์ ความหมายผันแปรไปตามบริบทและสถานการณ์

นักทฤษฎีที่ค่อนข้างมีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดที่มี 2 คนคือ Fredric Jameson และ Jean Baudrillard (อ้างถึงใน Tetzlaff, 1991 : 12-13) แนวคิดเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่ของ Jameson คือ ธรรมชาติของวัฒนธรรมของลัทธิทุนนิยมยุคหลัง (late capitalism) โลกเข้าสู่ระบอบทุนนิยมแบบหลายประเทศ เกิดการแทนที่เทคโนโลยีการผลิตด้วยเทคโนโลยีการผลิตซ้ำ

ส่วน Baudrillard ไม่ได้ใช้คำว่า "ยุคหลังสมัยใหม่" ออกมาอย่างชัดเจน แต่การวิเคราะห์เงื่อนไขร่วมสมัยของเขานั้นสอดคล้องกับความคิดของ Jameson หลายประการสำหรับเขาแล้ว "ความจริง" ถูกแทนที่ด้วย "ความเหนือจริง" เป็นชุดของการเลียนแบบที่สมมุติขึ้น (Simulation) และเป็นแบบที่ถูกสร้างขึ้นจากแบบอื่นที่มีอยู่แล้ว การเป็นตัวแทนถูกนำเสนอในฐานะที่เคยเป็นตัวแทนของสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาก่อน สำหรับ Baudrillard เขาเห็นว่า การเลียนแบบหรือจำลองเป็นส่วนหนึ่งของความจริง โดยไม่ได้ลดทอนความจริงลงแต่อย่างใด (Chen, 1991 : 42)

นอกจากนี้ยังมีทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับ กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (commodification) Fredric Jameson (อ้างถึงใน Dunn, 1991 : 114-125) ได้ให้ทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวยุคหลังสมัยใหม่ไว้ว่า กระบวนการทำให้เป็นสินค้า ของระบบทุนนิยมยุคหลังได้ทำลายอิสรภาพของสุนทรีย์ลง วัฒนธรรมในสังคมมีลักษณะเป็นสุนทรีย์ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีของการผลิตซ้ำ (reproduction) กลายเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์และความหมายทางวัฒนธรรม สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ความขัดแย้งหรือช่องว่างระหว่างวัฒนธรรม "ชั้นสูง" และวัฒนธรรม "มวลชน" ที่เคยปรากฏในยุคสมัยใหม่หมดไป แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่แสดงให้เห็นถึงขอบเขตวัฒนธรรมที่แตกกระจาย นำไปสู่ความไม่มีชนชั้นให้เห็นอย่างเด่นชัด Jameson เรียกรูปแบบนี้ว่า "สุนทรีย์มวลชน (aesthetic populism) โดยให้ความสำคัญกับแนวโน้มที่ชัดเจน 2 ประการคือ การทำให้เป็นสินค้า และพหุวัฒนธรรม (cultural pluralism)

Marcel Duchamp กล่าวว่า ทศวรรษนี้เป็นทศวรรษแห่ง "ของสำเร็จรูป" ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาล้อเลียนศิลปะชั้นสูง ไม่มีอะไรที่เป็นสุนทรีย์แท้ ๆ หากมีสิ่งใดถูกทำลายสูญหายไปก็ไม่ยากที่จะสร้างขึ้นใหม่ โดยใครก็ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่ายุคนี้ปฏิเสธผลงานชิ้นเอก (masterpiece) สำหรับ Duchamp นิยามของศิลปะขึ้นอยู่กับ การรับรู้เชิงอัตวิสัย กล่าวคือ ศิลปะเกิดได้ง่ายแล้วแต่ใครจะมองว่าเป็นศิลปะหรือไม่ ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเต็มใจของผู้ดูผู้ชมเอง

ความเคลื่อนไหวในยุคนี้จึงอาจมองได้ว่าเป็นการพยายามเชื่อมโยงศิลปะและชีวิต โดยเปิดโอกาสให้กิจกรรมทางศิลปะแผ่ขยายความเป็นไปได้ออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น การเริ่มต้นของศิลปะแบบป๊อปอาร์ต (Pop Art) จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็น สุนทรีย์จากสื่อมวลชนที่ทำให้เรารู้สึกได้ถึงความสัมพันธ์ของศิลปะกับโลกปัจจุบันที่เต็มไปด้วยสินค้าและการบริโภค รวมถึงสังคมเมือง และภาพพจน์ทางสื่อเพื่อการค้า สิ่งเหล่านี้กลายมาเป็นเนื้อหาและสาระสำคัญของศิลปะป๊อปอาร์ต เช่น การ์ตูนของ Roy Lichtenstein หรือภาพกระป๋องซูปของ Andy Warhol เป็นต้น



1282 Andy Warhol, 100 Cans, 1962. Oil on canvas, 72 x 52"

ภาพที่ 1 : ภาพกระป๋องซูปของ Andy Warhol

ส่วน Michael Fried พยายามสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุขึ้นมา (objecthood) ศิลปะเป็นเพียงวัตถุที่ปรากฏในสถานการณ์ต่าง ๆ เขายังกล่าวด้วยว่าศิลปะในยุคปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยการแสดง ไม่ว่าจะเป็นละคร หรือภาพยนตร์ ทุกอย่างอยู่ในสถานการณ์ที่กำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ การจัดแสงและอื่น ๆ

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ล้มล้างความจริงจึงมาสู่ความพึงพอใจ Christa Burger ให้ความเห็นว่า แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ปฏิเสธเหตุผลในลักษณะรู้แจ้ง ศิลปะแบบป๊อปอาร์ต ซึ่งให้เห็นถึงความเหมาะสมในการใช้วัตถุเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความสนุกสนาน ความหมายถูกลดทอนค่าลงไป นอกจากนี้ยังโจมตีกระบวนการตีความอย่างมีเหตุผลตามแบบยุคสมัยใหม่ อีกด้วย วัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่เน้นความสำคัญของความปรารถนา (desire) เนื้อหาสาระจะหมายความว่าอย่างไรไม่เป็นที่น่าสนใจเท่ากับมันทำอะไรบ้าง สไตล์มีความสำคัญเหนือกว่าเนื้อหา และสุนทรียะมีความสำคัญเหนือศีลธรรมจรรยา

การพัฒนาศิลปะที่เรียกว่าศิลปะล้ำยุคแนวใหม่ (neo-avantgarde) ก่อให้เกิดการขยายตัวของลัทธิพหุชนนิยม ศิลปะถูกครอบงำโดยกลุ่มผู้ดูผู้ชม และต้องเกี่ยวข้องกับจำนวนเงิน มหาศาล ศิลปินต้องมองตลาดการค้าเสมอ พอมาถึงทศวรรษ 1970 วัฒนธรรมมีลักษณะสลับซับซ้อนมากขึ้น เกิดศิลปะรูปแบบใหม่ ๆ การสร้างวัฒนธรรมและการเมืองแบบใหม่ ๆ แก่นของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ผุดขึ้นมาจากการแตกแขนงทางศิลปะและลัทธิแห่งการเลือกเน้น (eclecticism) ในทศวรรษ 1970

ประเด็นต่อไปของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ได้แก่ประเด็นเกี่ยวกับลัทธิมวลชนนิยม (populism) และวัฒนธรรมย่อย (subculture)

ในทศวรรษ 1970 ความเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ ๆ ทั้งในแง่ของศิลปะและวัฒนธรรมมวลชนมีมากขึ้น ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ผลักดันวัฒนธรรมมวลชน เข้าไปอยู่ในบริบทของการต่อสู้ในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้น เรื่องเพศ เชื้อชาติ สันติภาพ สิ่งแวดล้อม ความเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ได้เปลี่ยนความหมายของลัทธิมวลชนนิยม (populism) โดยแยกมันออกจากวัฒนธรรม

มวลชน (mass culture) และใส่มันไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (subculture) กลุ่มชนกลุ่มย่อยจะกำหนดทิศทางศิลปะและแนวทางศิลปะและสุนทรีย์ด้วยแนวทางของตัวเอง (self-determination)

ในบริบทของทศวรรษ 1970 และ 1980 ลัทธิมวลชนนิยมอธิบายให้เห็นคุณค่าของความเป็นที่นิยมของมวลชนและการยอมรับ และก็ยังอธิบายถึงการแสดงออกของพวกพหุนิยมของการเป็นตัวแทนวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่มีพื้นฐานอยู่บน "ความเป็นอื่น" (otherness) และ "ความแตกต่าง" (difference)

David Tetzlaff (1991 : 29-32) ให้ทัศนะว่าวัฒนธรรมมวลชนนิยมออกมาในรูปของการที่กลุ่มสามารถแสดงตัวเอง แสดงบทบาทและรวบรวมคุณลักษณะอันบ่งบอกถึงความ เป็นกลุ่มให้ปรากฏได้ในระดับสัญลักษณ์ ซึ่งออกมาในรูปของความอยาก ความทะเยอทะยาน ความกลัว ความขัดแย้งเข้าไว้ด้วยกัน และทำให้ออกมาในลักษณะมวลชนนิยมได้ โดยสอดคล้อง กันกับนิยามของคำว่า อุดมการณ์แห่งความมีอำนาจเหนือ (hegemony ideology)

ตามแนวคิดอุดมการณ์ดังกล่าว ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์หนึ่งความสัมพันธ์ใด โดยเฉพาะ แต่จะมีความหลากหลายซ่อนอยู่ภายใน ความเป็นเอกฉันท์ถูกสร้างขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีความสอดคล้องต้องกันเสมอไป ดังนั้นเราจึงพบว่ามีฐานของความคิดที่แตกต่างกันออกไป มากมายเมื่อพิจารณาในแง่ของวัฒนธรรมย่อย

การย้อนกลับไปสู่อดีต (nostalgia)

งานในแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ยังให้ความสำคัญกับความเคลื่อนไหวที่ย้อนกลับไปสู่อดีต (nostalgia) Hall (อ้างถึงใน Chen, 1991 : 36-38) กล่าวว่าแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ พยายามที่จะปิดฉากอดีตด้วยการชี้ให้เห็นว่า ประวัติศาสตร์ยุติลงแล้ว ทว่างานที่เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ของยุคหลังสมัยใหม่ที่จะเน้นไปที่การหยิบเอาอดีตมาสร้างใหม่

Linda Hutcheon ก็ได้หยิบยกกฎแห่งการล้อเลียนขึ้นมา (อ้างถึงใน Dunn, 1991 : 128) กฎเกณฑ์นี้ทำให้ศิลปินในยุคหลังสมัยใหม่สามารถผลิตงาน โดยดึงเอาเนื้อหาออกมาจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีต แต่ไม่ได้เอากลับมาทั้งหมด เป็นเพียงการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่โดยแตกตัวออกจากเรื่องราวเก่า ๆ ผ่านการขัดเกลาให้ผิดไปจากของเดิม หรือไม่ก็ล้อเลียนของเดิม ศิลปะย้อนยุค (retro) ในลักษณะนี้เราจะเห็นได้จากภาพยนตร์ของ ฮอลลีวูดและภาพยนตร์โฆษณา Hyssen กล่าวว่าเป็นคือการอ้างสิทธิ์ในวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม และการพยายามอนุรักษ์อดีตเอาไว้ แต่ผลของมันทำให้ความหมายของประเพณีเปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นฐานความคิดของพวกหัวต่อต้านและหัวก้าวหน้า กล่าวคือพวกนี้ทำให้ประเพณีมีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิมโดยวนเวียนอยู่รอบ ๆ กระแสนุรักษ์เก่า ๆ เช่น ครอบครัว ศาสนา ชุมชน และประเทศชาติ เป็นต้น

ระบบสัญญะตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

แนวคิดเรื่องสุนทรียภาพและวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ ยังได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างความหมายไว้ด้วย ความคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายตามทฤษฎีเชิงสัญญะวิทยาของ Saussure และ Pierce ที่กล่าวถึง symbol, index, icon และ signifier (ตัวหมาย) / Signified (ตัวหมายถึง) ค่อย ๆ เปลี่ยนไป

Baudrillard ให้ทัศนะว่าระบบสัญญะในยุคนี้อยู่ที่ได้กฎเกณฑ์ของสังคมการค้า (Dunn, 1991 : 126-128) นั่นก็คือในขณะที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันอย่างมากมาย การสร้างความหมายจำเป็นต้องเป็นไปตามกระแสเศรษฐกิจ ยิ่งสามารถสื่อสารสร้างความเข้าใจได้รวดเร็วเท่าไรก็ยิ่งได้เปรียบ ทั้งนี้เพื่อแข่งกับเวลา และคู่แข่งทางการค้าซึ่งต่างก็ระดมใช้สื่อเหมือน ๆ กัน

ด้วยเหตุนี้ระบบสัญญะจึงแปรเปลี่ยนไป งานในยุคหลังสมัยใหม่ มีลักษณะของการสะท้อนให้เห็นถึงตัวเอง เกิดกระบวนการสร้างความหมายด้วยตัวเอง หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งตัวมันเองมีธรรมชาติที่สามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องพึ่งระบบสัญญะแบบเดิม ลักษณะเช่นนี้ Baudrillard เรียกว่าวิกฤตของการเป็นตัวแทน (crisis of representation)

กล่าวคือ สัญญา ไม่ได้ทำหน้าที่เชื่อมโยงหรือเป็นตัวแทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดอีกต่อไป

เพื่อความเข้าใจให้กระจ่างยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกล่าวถึงระบบสัญญะแบบเดิมสักเล็กน้อย ระบบสัญญะแบบเดิม คือระบบที่มีตัวหมาย (signifier) และ ตัวหมายถึง (signified) เช่น ดอกกุหลาบเป็นตัวหมาย เชื่อมโยงถึงความรักซึ่งเป็นตัวหมายถึง เป็นต้น

แต่ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณาตัวหมายถึง (signified) ได้สูญสลาย กลายเป็นตัวหมาย (signifier) และเป็นรูปแบบซึ่งสามารถเข้าใจกันโดยทั่วไป (generalized formalization) ทุกอย่างจะอิงอยู่กับหลักเหตุผลของตัวเอง (its own logic)

ความคิดเห็นของ Baudrillard ตรงกับทัศนะของ Umberto Eco (1972) และ Judith Williamson (อ้างถึงใน Sinclair 1987 : 44, 49) ที่ว่า ความหมายทุกอย่าง ถูกผลิตได้ด้วยตัวเอง ตัวหมาย (signifier) ที่ปรากฏในเนื้อหาสามารถสร้างความหมายได้ โดยอิสระ ไม่ขึ้นกับประสบการณ์ของปัจเจกบุคคลและความเป็นอัตวิสัย ส่วน Williamson กล่าวว่าตัวหมาย (signifier) ในโฆษณาซึ่งได้แก่คำพูดและภาพไม่ได้แสดงตัวหมายถึง (signified) อีกต่อไป แต่ตัวหมายถึงได้ทำหน้าที่เป็นตัวหมายเสียเอง เช่น Beans meanz Heinz = Heinz meanz beans เป็นต้น

Jameson ชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของรหัสที่กลับตาลปัตร นั้นหมายถึงว่าทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปได้ อย่าไปมองในแง่ลบ รหัสจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ได้ เขาเห็นเรื่องการแตกกระจายของความหมายและประสบการณ์เป็นผลมาจากสื่อมวลชน Baudrillard ให้นิยามสถานการณ์เช่นนี้ว่าเป็นการระเบิดเข้าสู่ภายในหรือการยุบตัวของความหมาย (implosion of meaning) คือการที่ทุกสิ่งทุกอย่างถูกรวบเข้าสู่ศูนย์กลาง เป็นอันหนึ่งอันเดียวและสามารถสร้างความหมายได้ด้วยตัวเอง

การทำทุกสิ่งให้ปรากฏเป็นภาพ (explosion of visibility)

สื่อร่วมสมัยเน้นการแสดงออกถึงความสามารถในการทำทุกสิ่งให้ปรากฏมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ เรื่องสาธารณะกลายเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องส่วนตัวกลายเป็นเรื่องสาธารณะ ทุกสิ่งทุกอย่างถ่ายถอดออกมาเป็นภาพได้หมด (explosion of visibility) แม้แต่ความฝัน จินตนาการที่ไม่มีตัวตนก็สามารถสร้างออกมาให้เห็นเป็นภาพได้

Baudrillard กล่าวว่า popular culture ถ้าจะมองตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ก็คือการพูดถึงรูปแบบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่กว้างขวาง ละเอียดซับซ้อนเกี่ยวกับการสร้างภาพ ไม่มี Popular Culture ใดจะอยู่ได้โดยไม่เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงออกและมองเห็นด้วยตาได้ (publicly visible as representation) (Connor, 1989)

ที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งก็คือ ทศวรรษ 1960 คือทศวรรษแรกที่เรามีประสบการณ์เกี่ยวกับอำนาจของภาพลักษณ์จากโทรทัศน์ (television's iconic power) ซึ่งอำนาจนี้ถ่ายถอดจินตภาพต่าง ๆ ของโลกภายนอกเข้ามาอยู่ภายในบ้านเรือน (Ferguson, 1991 : 71,81) มาถึงทศวรรษ 1980 คือการสิ้นสุดของอัตตาและสังคม การสิ้นสุดของประวัติศาสตร์และความหมาย Lyotard และ Baudrillard ให้นิยามว่าเป็นลัทธิแห่งการล้มล้างแบบใหม่ (neonihilism)

ในส่วนที่เกี่ยวกับงานโฆษณา James Hay (1989 : 145-151) กล่าวว่า โฆษณา คือการเข้าและถอดรหัสซ้ำแล้วซ้ำเล่า ความหมายและคุณค่าของโฆษณาส่วนหนึ่งซ่อนอยู่ในรูปแบบหรือสไตล์ กลุ่มสังคมต่าง ๆ ดู อ่าน สนับสนุน และให้นิยามคุณค่าต่าง ๆ โดยผ่านความแตกต่างที่ถูกเข้าและถอดรหัสอย่างหลากหลาย โฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่ช่วงหลัง 1950 มักจะสัมพันธ์กับสไตล์ของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คนดัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ อำนาจของภาพลักษณ์ที่มีส่วนกำหนดรูปแบบให้กับวัฒนธรรมด้วย

จึงกล่าวได้ว่าโฆษณา ไม่ใช่ตัวที่ผันแปรไปตามวัฒนธรรมเท่านั้น แต่เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดการโต้แย้งเกี่ยวกับการสร้างและเลือกสัญลักษณ์อันเหมาะสม (sign appropriation) ในกระบวนการสร้างความหมายนำไปสู่การสร้างสไตล์ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนำสัญลักษณ์มาใช้ อย่างเหมาะสมนี้จะช่วยลดปัญหาความแตกต่างท่ามกลางมายาคติและการให้นิยามอย่างหลากหลายของผู้ดูชมหรือสาธารณชน

อย่างไรก็ตามการระเบิดของความหมายแบบยุคหลังสมัยใหม่ไม่ใช่เป็นการสะท้อนทางวัฒนธรรมของตรรกะในระบบทุนนิยมยุคหลังเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีแนวคิดร่วมสมัยอื่น ๆ อีกที่ไม่ใช่แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ และแนวคิดเหล่านั้นก็ยังคงนำเสนออุดมการณ์แนวคิดที่เต็มไปด้วยความหมาย (Tetzlaff, 1991 : 21) ซึ่งในแง่ของผู้วิจัยเองก็เห็นว่าระบบสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานโฆษณาในยุคปัจจุบันก็ยังมีกระบวนการสร้างความหมายแบบเดิมสอดแทรกอยู่ และอาจมีลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ อีก แต่ในเบื้องต้นจะนำเอาแนวคิดนี้มาเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ เพราะมีความเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนอย่างเด่นชัด และค่อนข้างร่วมสมัยที่สุด โดยจะใช้แนวคิดนี้ประกอบทฤษฎีทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human Motivation)

จิตวิทยาเป็นวิชาที่ศึกษาถึงเรื่องจิตใจของมนุษย์ เพราะจิตนั้นเป็นส่วนที่จะกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงหันแนวคิดจากสมัยดั้งเดิมที่ว่าผู้ผลิตเป็นผู้ตัดสินใจในการผลิตและเป็นผู้ควบคุมเรื่องคุณภาพของสินค้า (The Producer Centered And Control Process) กลับกลายเป็นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องการผลิตของธุรกิจ (Consumer Centered)

เมื่อเป็นเช่นนี้แนวความคิดของนักการตลาด จึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (purchase behavior) เป็นประเด็นสำคัญ นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางด้าน การตลาดของสินค้าแต่ละประเภท ทั้งนี้ก็เพื่อนำผลของการ

ศึกษามาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสร้างจุดขาย (Selling Point) (สุวัทนา วงศ์กะพันธ์, 2521 : 1-4)

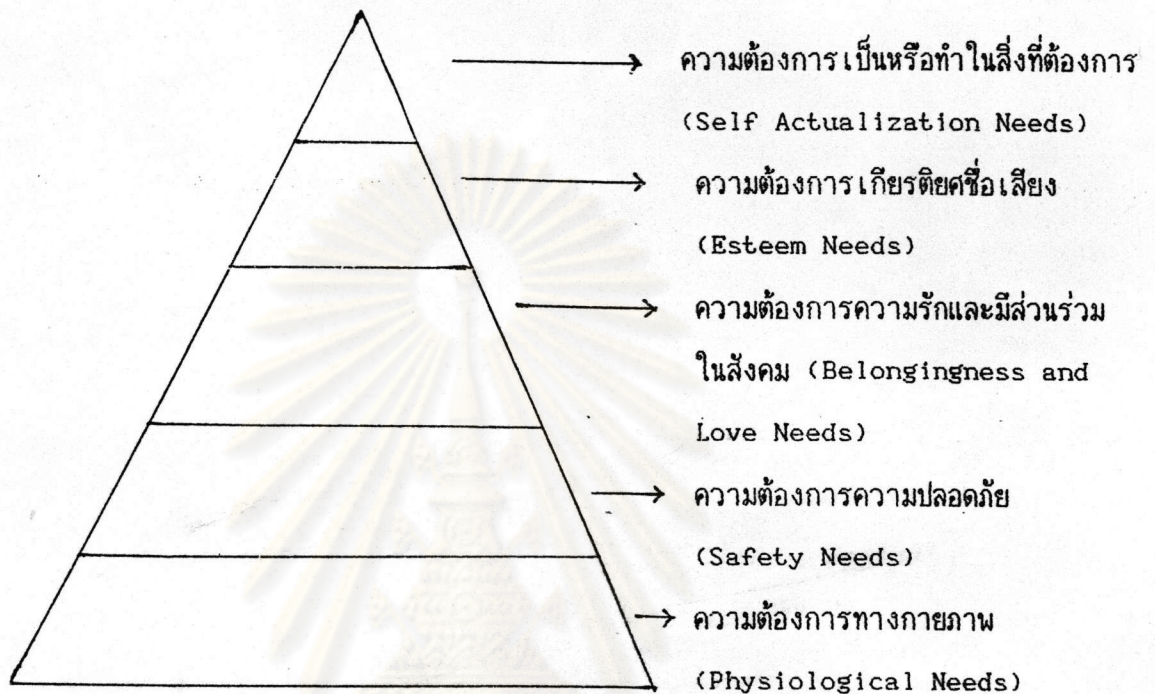
A.H. Maslow ได้กล่าวว่าการศึกษารื่องแรงจูงใจของมนุษย์นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาเป้าหมาย ความปรารถนาหรือความต้องการของมนุษย์ความต้องการดังกล่าวมีลักษณะเป็นองค์รวม เช่น เมื่อคนเราหิวเราจะไม่มองว่าเป็นความต้องการของกระเพาะอาหาร แต่เป็นความต้องการของบุคคลผู้นั้น และไม่เพียงแต่ร่างกายเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ ความทรงจำ อารมณ์ หรือความนึกคิดก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (Maslow, 1970 : 19-29)

แรงขับ (drive) ที่เกิดจากความหิว เป็นแรงจูงใจที่พิเศษกว่ากรณีอื่น ความต้องการเสื้อผ้า รถยนต์ เพื่อนฝูง ความเป็นมิตร ฯลฯ เป็นแรงขับขั้นที่สอง หรือแรงขับทางวัฒนธรรม (cultural drives)

ความต้องการมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ จะดำเนินไปเรื่อย ๆ ไม่มีจุดจบในตัวมันเอง ความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการแบบมีสำนึก (conscious desire) ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีลักษณะเป็นทางตรงเสมอไป เหตุผลสำคัญก็คือ วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดวิธีการแสดงออกที่แตกต่างกัน

Maslow กล่าวว่า แรงขับต่าง ๆ ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดได้ แต่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้น (hierarchy) การจัดประเภทแรงจูงใจไม่อาจดูได้จากวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มนุษย์ต้องการอาหาร เคี้ยว และกิน ทั้งหมดอาจเพื่อความอยู่รอดมากกว่าความต้องการอาหาร มนุษย์มีความต้องการทางเพศ ก็อาจเป็นเพราะต้องการไปให้ถึงจุดหมายบางอย่างในชีวิต มากกว่าต้องการความพึงพอใจในเพศรส

ต่อไปนี้จะกล่าวถึงลำดับชั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Maslow, 1970: 35-47) ซึ่งสามารถแสดงด้วยแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 : แผนภาพแสดงลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์

1. ความต้องการทางกายภาพ (The Physiological Needs)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีแรงจูงใจก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่าแรงขับทางกายภาพ ซึ่งมักจะ เป็นอิสระไม่ขึ้นกับแรงขับอื่น ๆ และมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ เช่น คนที่ขาดความรัก ความปลอดภัย ฯลฯ จะต้องการอาหารมากกว่าปกตินี้เป็นความต้องการขั้นแรก เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เพื่อให้ตนเองสามารถมีชีวิตอยู่ เมื่อความต้องการเหล่านี้ถูกตอบสนอง ความต้องการอย่างใหม่ก็จะเกิดขึ้นและเป็นดังนี้ไปเรื่อย ๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (The Safety Needs)

ความต้องการนี้รวมถึง ความมั่นคง ความถาวร ความต้องการพึ่งพาผู้อื่น ความคุ้มครอง อิสรภาพจากความกลัว ความกังวลใจ และความสับสน ความต้องการให้มีโครงสร้างระเบียบ กฎหมาย ขอบเขต เป็นต้น เมื่อความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นมา มนุษย์ก็

เริ่มที่จะแสวงหาสถานที่หรือสถานการณ์ซึ่งจะให้ความปลอดภัยกับตนเองได้ การแสดงออกของความต้องการในขั้นนี้ก็ได้แก่ ความต้องการงานที่มีระยะเวลาและการคุ้มครอง ความต้องการมีบัญชีเงินฝาก การประกันชีวิต ประกันภัยต่าง ๆ ถ้าความต้องการทางกายภาพและด้านความปลอดภัยได้รับการตอบสนอง ความต้องการขั้นที่ 3 ก็จะเกิดขึ้น

3. ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม (The Belongingness and Love Needs)

บุคคลบางคนอาจรู้สึกอย่างมากถึงการขาดเพื่อน คนรัก สามี ภรรยา หรือบุตร เขาจะโหยหาความสัมพันธ์กับผู้คนทั่ว ๆ ไปในกลุ่มและครอบครัวของเขา ในสังคมมีกลุ่มต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความปรารถนาที่ยังไม่ประสบผล เป็นความปรารถนาในการติดต่อสัมพันธ์ ความปรารถนาในความเป็นมิตร ความรัก ความสนิทสนม ความต้องการมีส่วนร่วม ความต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกโดดเดี่ยว แยกแยก แยกหน้า ซึ่งเกิดจากความล้มเหลวในการรวมกลุ่ม ความแตกแยกในครอบครัว ช่องว่างระหว่างวัย การขยายตัวของสังคมเมือง ความเห็นห่างของคนในท้องถิ่น และความไม่จริงใจในมิตรภาพ กลุ่มหนุ่มสาวบางกลุ่มเกิดขึ้นด้วยความรู้สึกขัดแย้ง ต่อต้านและความรู้สึกเป็นศัตรู ไม่ว่าสังคมใดก็ตาม ความต้องการในลักษณะนี้ต้องได้รับการสนองตอบไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าสังคมนั้นต้องการดำรงอยู่อย่างปกติสุขราบรื่น และสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประการหนึ่งคือความต้องการความรัก เป็นคนและความหมายกับความต้องการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งเป็นความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความรักหมายรวมทั้งการให้และการได้รับความรักตอบแทน

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (The Esteem Needs)

บุคคลโดยทั่วไปต้องการการประเมินค่าที่สูงและมั่นคงเกี่ยวกับตัวเขาเอง ไม่ว่าจะเป็นความนับถือตนเองและความนับถือจากผู้อื่น ความต้องการเช่นนี้ได้แก่ ความต้องการสถานภาพ ความสามารถ ความมั่นใจ ความมีชื่อเสียง ความรุ่งเรือง การเป็นที่ยอมรับในความสำคัญหรือคุณค่า การที่คนเราเป็นที่ยอมรับนับถือจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกมั่นใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีค่า มีความสามารถ เป็นประโยชน์ต่อสังคม การยอมรับตนเองมีรากฐานอยู่บนการได้รับความนับถือจากผู้อื่นก่อน

5. ความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการ (The Need for Self-Actualization)

คนเราแต่ละคนมักจะเกิดความไม่พอใจ ความสับสนวุ่นวายใจเมื่อไม่ได้ทำในสิ่งที่คิดว่าตัวเองเหมาะสมที่จะทำ นักดนตรีต้องการสร้างสรรค์บทเพลง ศิลปินต้องวาดภาพ กวีต้องเขียน ทุกคนต้องการทำในสิ่งที่จะทำให้ตนพอใจ เป็นในสิ่งที่สามารถจะเป็น บุคคลมักจริงจังต่อคุณลักษณะเฉพาะของตน และพยายามพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ถึงจุดสูงสุดในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

การนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้ในงานโฆษณา

จากทฤษฎีของ A.H. Maslow สามารถนำมาประกอบกับแนวคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาตามที่ Pierre Martineau (1957 : 26-31) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายใน (motivation) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องศึกษาวิจัย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน

นอกจากนี้ Martineau ยังกล่าวว่านักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่จะอิงอยู่กับการตัดสินใจส่วนตัว นั่นก็หมายความว่าการวิเคราะห์ครั้งสุดท้ายจะถูกชี้นำโดยประสบการณ์ การมอง และทัศนคติที่เป็นส่วนตัวอย่างแท้จริง มนุษย์แต่ละคนจะถูกล้อมกรอบอยู่ในความเป็นปัจเจก มีความเป็นอัตวิสัย พื้นฐานการมอง หรือยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรมากมายหลายตัว เช่น ชนชั้นทางสังคม อายุ เพศ โครงสร้างบุคลิกภาพ การศึกษา การงานอาชีพ หรือแม้แต่ศาสนา

อย่างไรก็ตามมนุษย์จะมีกลุ่มสังคมของตนเองเสมอ และเมื่อใดก็ตามที่เราเป็นสมาชิกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เราก็จะเป็นส่วนหนึ่งของระบบพื้นฐานของจิตวิทยาของกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งนั่นจะทำให้เราปฏิบัติตนแตกต่างจากสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ นักโฆษณาจึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ภายในสังคม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสาเหตุพื้นฐานที่มนุษย์กระทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

ตามปกติมนุษย์จะพัฒนาบุคลิกภาพโดยการซึมซับเอาสิ่งที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ
 ผู้คนที่อยู่รอบตัวมาไว้ในตัวเขา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบพฤติกรรม ทักษะคติ รวมไปถึงการแสดงออก
 ทางอารมณ์ เขาจะไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบการโฆษณาโดยปราศจากการพิจารณา ทักษะคติของบุคคล
 อื่นที่มีต่อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการนี้อาจเป็นไปได้โดยที่เขาเองไม่รู้สึกรู้ตัว เขาจะได้รับอิทธิพลจาก
 เพื่อน ๆ และผู้ร่วมงาน ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับบริบททางสังคมที่
 แวดล้อมปัจเจกบุคคลด้วยเสมอ

การโฆษณาและการตลาดจะต้องพัฒนาเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เกิดแนวทาง
 ความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวบุคคลที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ภายใต้หน้ากากอันหลากหลาย การมีแนวคิดที่
 ชัดเจนนี้ต้องอาศัยการมองความไม่เป็นที่เหตุเป็นผล จิตไร้สำนึก ความเป็นอัตวิสัยและอารมณ์
 ความรู้สึกของมนุษย์

Advertising Federation of America (Martineau, 1957 : 32-39)
 กล่าวว่า โฆษณาที่ดีจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภค
 ตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากโฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัว
 สินค้าโดยปราศจากการโน้มน้าวใจ การโฆษณานั้นก็อาจไม่ประสบผลสำเร็จในการขาย

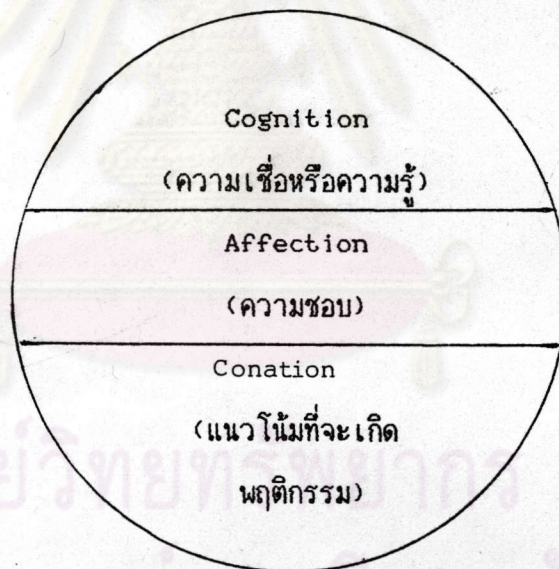
อีกแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญคือแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ บุคลิกภาพหมายถึง
 การรวมกันของโครงสร้างทางจิต จิตสำนึก จิตใต้สำนึก ซึ่งก็รวมถึงประสบการณ์ตั้งแต่เกิดจน
 ตายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

บุคลิกภาพระดับแรกคือบุคลิกภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะและระดับที่สองคือระดับที่ไม่
 เปิดเผยต่อผู้อื่น คิดเป็น 75% ของเวลาทางจิตของมนุษย์ (mental time) ในส่วนนี้จิตไร้
 สำนึกจะทำหน้าที่ของมันอย่างกว้างขวาง เป็นแหล่งสำคัญของแรงจูงใจและพฤติกรรม แต่ก็ยังเป็น
 สิ่งที่ศึกษาได้ยากที่สุดเพราะเป็นส่วนที่เราไม่รู้ที่น้อยที่สุด โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่สามารถกล่าว
 ถึงแรงจูงใจของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือบางครั้งเขาไม่ตระหนักถึงแรงจูงใจนั้นด้วยซ้ำไป
 เพราะแรงจูงใจอยู่ในระดับของจิตไร้สำนึก ซึ่งมีความซับซ้อนมาก

แนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา มีนักทฤษฎีหลายคนได้นำเสนอแบบจำลองขั้นตอนการโน้มน้าวใจอันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Steps in Persuasion) เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ได้แก่ แบบจำลองไอด้า (AIDA Formula) แบบจำลองของ Robert J. Lavidge และ Gary A. Steiner (1961) และแบบจำลองของ William J. McGuire (1969) (Marra, 1990: 67)

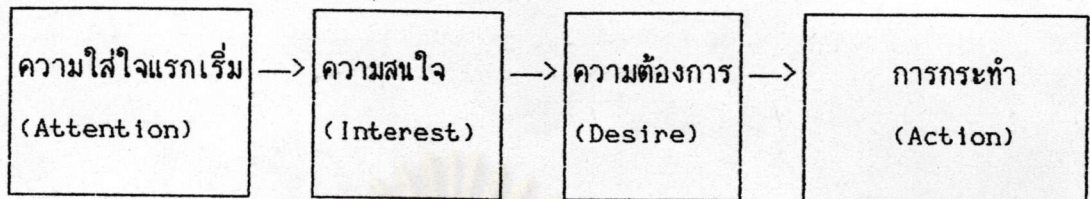
แบบจำลองทั้งสามนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการตลาด พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน



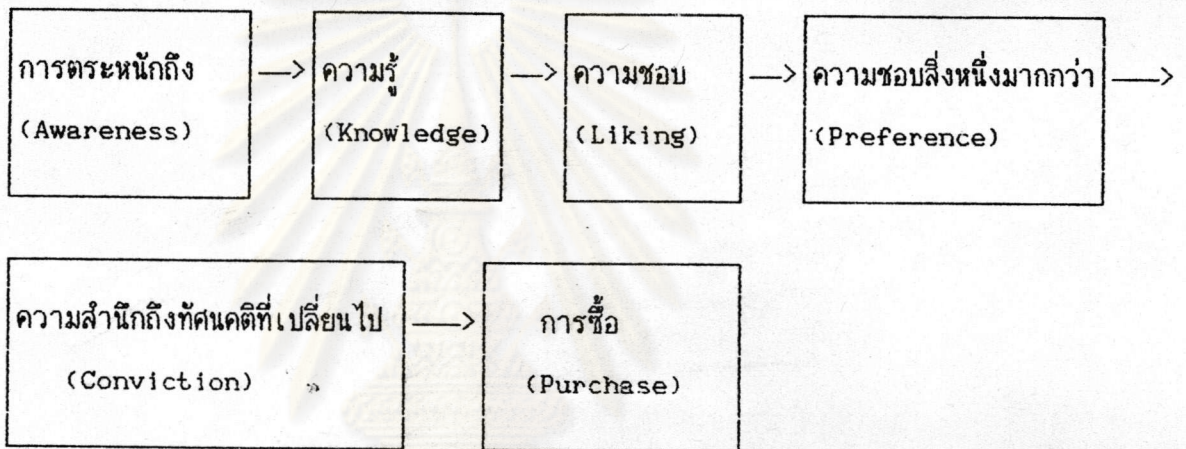
แผนภาพที่ 2 : แผนภาพเกี่ยวกับลำดับขั้นทัศนคติ

จากแผนภาพนี้คือ ๗ พัฒนามาเป็น AIDA Formula แบบจำลองของ Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner และแบบจำลองของ William J. McGuire ตามลำดับ

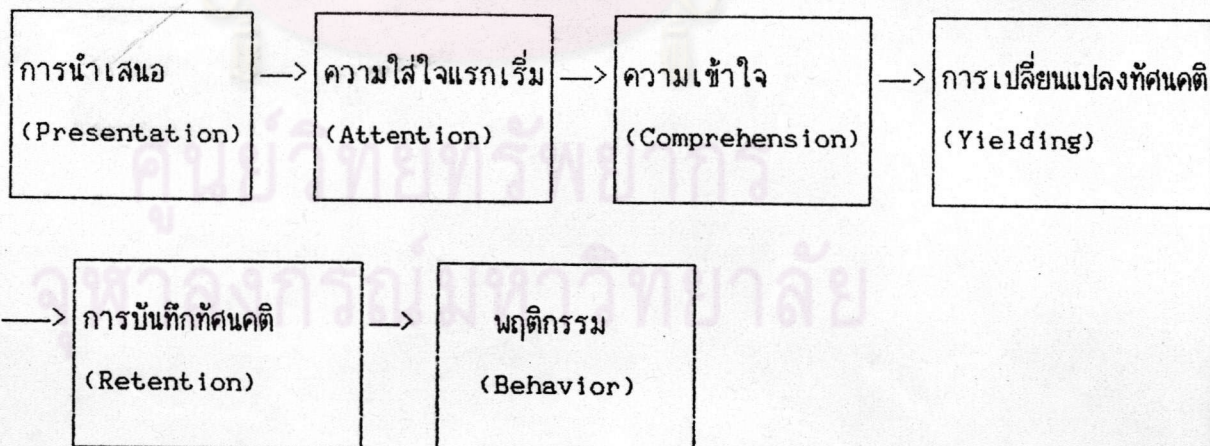
AIDA Formula



Robert J. Lavidge & Gary A. Steiner



William J. McGuire



แผนภาพที่ 3 : แผนภาพแสดงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา

แบบจำลองทั้งสามทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารและการโน้มน้าวใจว่ามันทำงานอย่างไร การสร้างความดึงดูดใจเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ (Marra, 1990:65-76) แต่การที่จะทำให้สำเร็จเป็นเรื่องยากเพราะวันหนึ่ง ๆ ผู้ผู้ชมรับข่าวสารมากมายหลากหลาย นักโฆษณาจะต้องทำบางสิ่งบางอย่างที่ไม่เหมือนใครหรือแปลกออกไปเพื่อเรียกร้องความสนใจ จากจุดนี้ก็มาถึงขั้นตอนการแสดงตัวเองผ่านช่องทางต่าง ๆ การสร้างความเข้าใจและความพึงพอใจ

ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งผ่านมาตามช่องทางจะมีทั้งที่ถูกขจัดทิ้งไปและรับเข้าไว้ ข้อมูลที่ถูกขจัดทิ้งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม เนื่องจากไม่เข้ากับเชื่อ หรือไม่สำคัญสำหรับบุคคลผู้นั้น ดังนั้นแม้จริงไม่มีแรงกระตุ้นเราเพียงพอ และข้อมูลที่เข้ามามักจะเข้ากันได้กับสิ่งที่เราเป็น เราเชื่อและเห็นว่าสำคัญ แต่ภารกิจแรกที่สำคัญที่สุดก็คือการดึงความสนใจ โอกาสที่จะเป็นไปได้คือการพูดถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจร่วมกัน หรือมีเหมือนกัน และมีพื้นฐานในทางบวกซึ่งกันและกัน ผลก็คือสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน

ต่อมาเมื่อพูดถึงการที่จะชอบอะไรสักอย่างหรือใครสักคน คนเรามักใช้หัวใจมากกว่าสมอง จากแบบจำลองของ Lavidge และ Steiner การชอบเป็นไปในทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล ขบวนการของการชอบเป็นขบวนการของการใช้ข้อมูลที่มีมาก่อนอย่างมีเหตุมีผล และเราก็สนองตอบข้อมูลเหล่านั้นด้วยอารมณ์ เราชอบคนที่สนใจเรา จริงจังและจริงใจต่อเรา เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเราและชอบคนที่เราสามารถไว้วางใจได้

นอกจากนี้ความเกี่ยวพัน (involvement) ก็มีความสำคัญ ข้อมูลและแหล่งข้อมูลมีความสำคัญต่อผู้ผู้ชมเพียงใดนั้นยังหมายรวมถึงระดับของการยอมรับที่มีต่อข้อมูลและแหล่งข้อมูลนั้น ๆ ด้วย อันที่จริงโดยทั่วไปผู้ผู้ชมจะไม่ค่อยรู้สึกเกี่ยวพันกับข้อมูลของการโฆษณาเท่าไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราพิจารณาถึงจำนวนและความหลากหลายของโฆษณาที่ต้องประสบอยู่ทุกวัน แต่สถานการณ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้านักโฆษณาสามารถทำให้ผู้ผู้ชมเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความสำคัญต่อตนเอง ซึ่งแนวคิดที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไปก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และโฆษณา

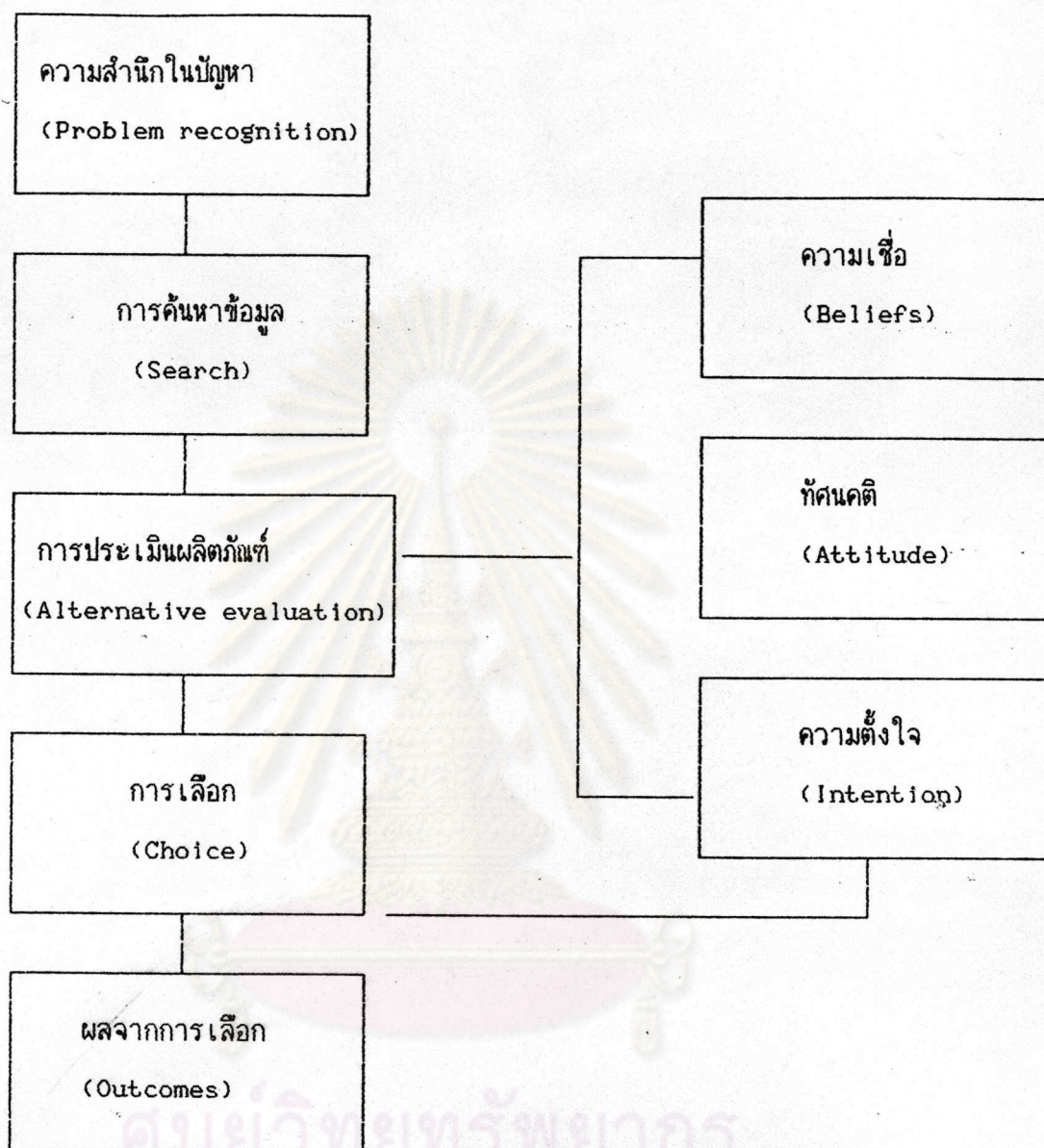
แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement)

นักโฆษณาในยุคหลังศึกษาพบว่าพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา อาจจะไม่เป็นไปตามลำดับขั้น (steps in persuasion) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่เดวิดนัก ผู้บริโภคบางคนเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามาก่อนเลยก็ได้ เขาสามารถพัฒนาความชอบขึ้นมาได้ก่อนเพียงแค่ว่าเห็นหีบห่อของผลิตภัณฑ์ หรือชอบโฆษณาที่ปรากฏทางโทรทัศน์เท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพันนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมา และในทัศนะของผู้วิจัยเห็นว่าค่อนข้างสอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ กล่าวคือเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึก ภาพพจน์และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ

ระดับของความเกี่ยวพัน (degree of involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และโฆษณาจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารโฆษณาว่าเป็นใคร สิ่งที่ต้องจดจำก็คือผู้บริโภคจะไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะรูปธรรม แต่จะเกี่ยวพันเพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ซื้อของแต่ซื้อสิ่งที่แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการความพอใจของเขาได้ และความต้องการนี้เองที่กำหนดระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสารของ โฆษณาหรือผู้โฆษณา

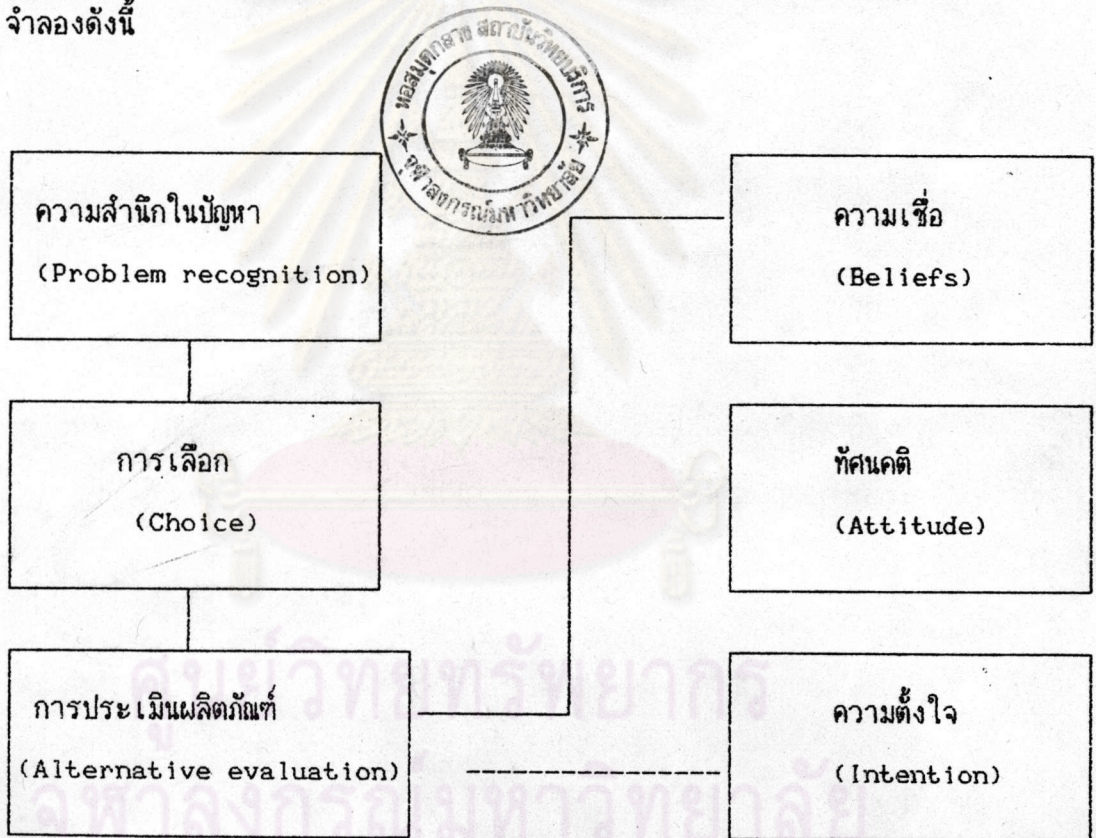
ระดับความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ (Engel, Warshaw & Kinnear, 1983 : 47-69) ดังนี้

- ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) พฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงส่วนใหญ่มีความสำคัญหรือมีความเกี่ยวข้องต่อผู้กระทำการตัดสินใจค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นด้านค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็นส่วนตัว และเป็นไปในลักษณะปัจเจกสินค้าในขอบข่ายนี้มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีลักษณะใช้งานเฉพาะ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างละเอียดก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วพัฒนาความชอบแล้วตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกยี่ห้อ จนในที่สุดผู้บริโภคจึงไปหาซื้อมาใช้ กล่าวโดยสรุปก็คือการพิจารณาไตร่ตรอง นำหน้าความรู้สึกและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นด้วยแบบจำลอง ดังนี้



แผนภาพที่ 4 : แบบจำลองขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมในระดับความเกี่ยวพันสูง

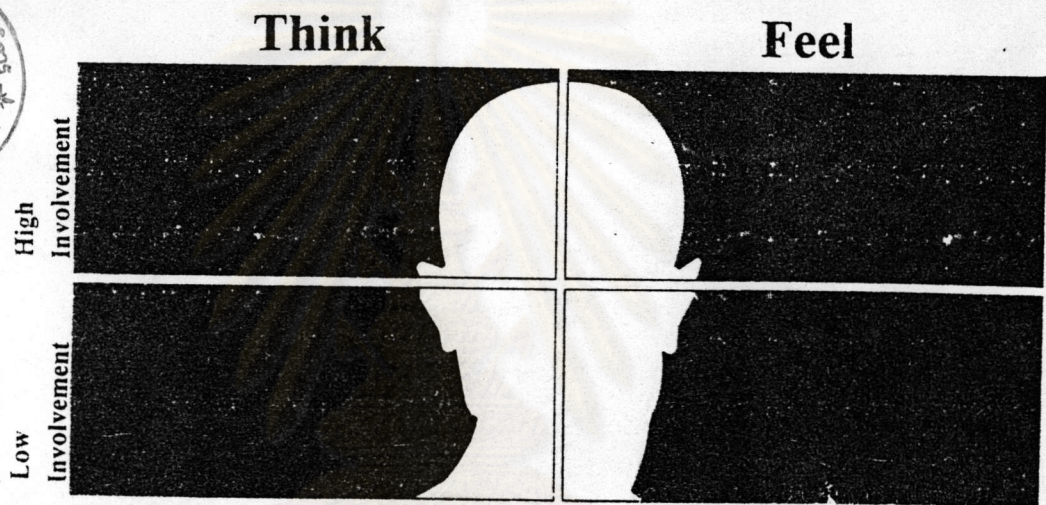
- ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) พฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในระดับนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความสำคัญหรือความเกี่ยวข้องที่สินค้ามีต่อตนในระดับต่ำ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อสะดวกใช้ การตัดสินใจไม่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่าไรนัก อาจพบเห็นในโฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจดจำ การซื้อสามารถเกิดขึ้นก่อนการไตร่ตรอง และนำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าในภายหลัง บางครั้งขบวนการเกิดความรู้สึก (Feel) อาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว คำถามที่มักเกิดขึ้นในใจผู้บริโภคก็คือ "ทำไมไม่ลองซื้อมาใช้ดูล่ะ" เพื่อความเข้าใจสามารถแสดงขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้วยแบบจำลองดังนี้



แผนภาพที่ 5 แบบจำลองขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมในระดับความเกี่ยวพันต่ำ

การนำแนวคิดเกี่ยวกับระดับความเกี่ยวพันมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (degree of involvement) นั้นบริษัท
ตัวแทนโฆษณาของสหรัฐอเมริกาบริษัทหนึ่ง คือ Foote Cone and Belding International
หรือ FCB ได้พัฒนาแบบจำลองขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการวางตำแหน่งสินค้า โดยเรียกแบบ
จำลองว่า "THE FCB GRID" ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา (Prakit
& FCB Profile, 1991 : 8)

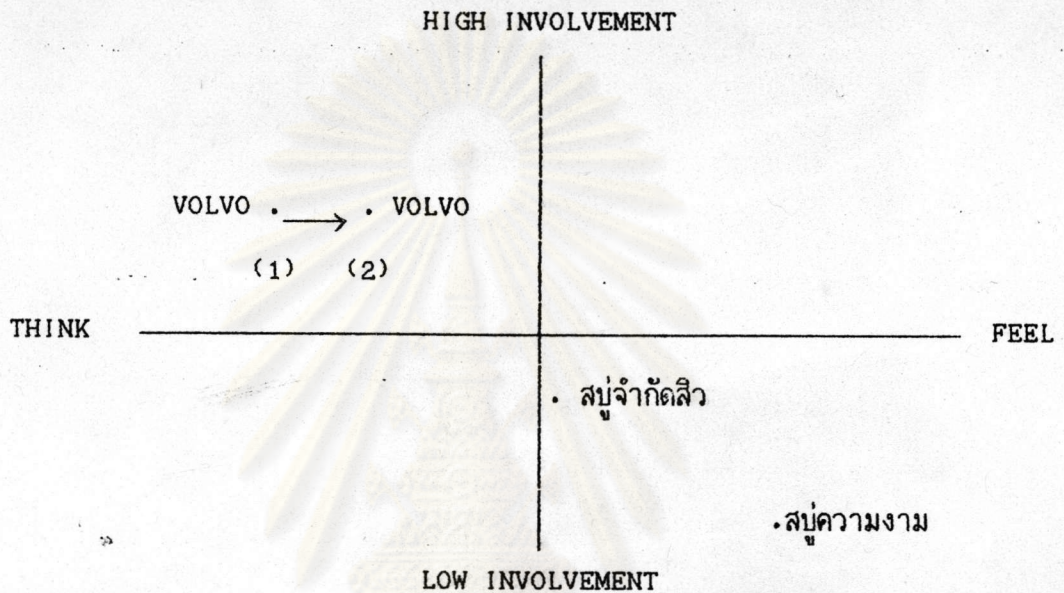


แผนภาพที่ 6: THE FCB GRID

ลักษณะการตัดสินใจของมนุษย์มี 2 ประเภท คือการใช้เหตุผลและอารมณ์ จากแผนภาพ
ตามแนวตั้งของ THE FCB GRID ได้แบ่งสมองของผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน สมองด้านซ้าย
เป็นส่วนที่ใช้ความคิดในเชิงเหตุผล และตรรกะ ต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบในการที่จะ
ตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนมองด้านขวาจะเป็นส่วนของความรู้สึก อารมณ์
(emotional) ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ด้วยการสัมผัส กลิ่น เสียง เป็นต้น

สำหรับแนวนอน THE FCB GRID แสดงให้เห็นถึงระดับของความสำคัญของความ
เกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีอยู่ 2 ระดับ คือ High Involvement และ Low
Involvement ในการผลิตงานโฆษณา นักโฆษณาสามารถวางตำแหน่งสินค้าที่อยู่ในใจของผู้

บริโกลงบน THE FCB GRID โดยอาจต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผู้บริโภค เช่น สินค้ารถยนต์ VOLVO เมื่อวิจัยออกมาแล้ว จะอยู่ด้านซ้ายของสมองในระดับความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ต้องอาศัยเหตุผล หาข้อมูลก่อนตัดสินใจ



แผนภาพที่ 7 : ตัวอย่างการใช้ THE FCB GRID

การรับรู้หรือภาพพจน์ของรถยนต์ VOLVO อยู่ในตำแหน่งที่ (1) จุดขายเน้นที่ความปลอดภัย แต่เมื่อพิจารณาตามสถานการณ์ตลาดสินค้ารถยนต์ที่เป็นคู่แข่งหันมาใช้กลยุทธ์ในการสร้างอารมณ์มากขึ้น เช่น เน้นความมีระดับ ความหรูหรา VOLVO ต้องการวางตำแหน่งสินค้าที่เน้นอารมณ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจึงต้องปรับมาทางด้านขวาในตำแหน่งที่ (2) โดยที่ความเกี่ยวพันอยู่ในระดับเดิม เพราะ VOLVO เป็นรถยนต์ที่มีราคาสูง

THE FCB GRID เป็นแบบจำลองที่เปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดเข้าไปสู่หัวใจหรือสมองของผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และทำให้ทราบว่าบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อสินค้าตาม Steps of Persuasion เสมอไป ตัวอย่างเช่น สินค้า

อุปโภคบริโภคทั่วไปซึ่งมีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ สินค้าเหล่านี้มีราคาไม่สูงมาก นอกจากนั้นคุณสมบัติทางกายภาพยังคล้ายคลึงกันอีกด้วย ผู้บริโภคไม่ต้องเรียนรู้ (Learn) ก่อนเลยว่าสบู่ที่มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ใครเป็นผู้ผลิต เพียงแค่เห็นหีบห่อผลิตภัณฑ์ดมกลิ่นหรือขอบพวโฆษณาที่ทดลองชื่อมาใช้ (Do) แล้วจึงค่อยพัฒนาความรู้สึกที่มีต่อสบู่ยี่ห้อนั้น ๓ ในภายหลัง (Feel) สินค้าลักษณะนี้จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวมาสามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา งานโฆษณาที่ปรากฏทางสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน ตลอดจนสามารถทำให้เข้าใจถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 4 และ บทที่ 5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย