

บทที่ 1

บทนำ



### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาถ้าจะนิยามกันแล้วเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เกิดพฤติกรรมที่เอื้อต่อความสำเร็จก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการจูงใจ ต้องอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติเผยแพร่กัน โดยการซื้อเนื้อที่และเวลาในสื่อมวลชน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณา

กล่าวโดยง่าย ประเด็นสำคัญของโฆษณาคือ โฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อมวลชน โฆษณาเป็นการจูงใจ โฆษณาอยู่บนรากฐานของเหตุผล โฆษณามีการซื้อสื่อโฆษณา และโฆษณามีการระบุตัวผู้โฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2526: 5-6)

ด้วยเหตุที่โฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อสารมวลชน โฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ในระยะกว้างไกลได้ในเวลาอันรวดเร็ว ช่วยให้เกิดการระบายสินค้า เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน กล่าวว่า

โฆษณาเป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค" เนื่องจากโฆษณาช่วยลดต้นทุนด้านการจำหน่ายไปอย่างมหาศาล และมีผลให้สินค้าในสต็อกหมุนเวียนเร็วขึ้น เพราะโฆษณาได้ช่วยจำหน่ายสินค้าล่วงหน้าไปแล้ว โดยนัยนี้เจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางทุกรูปแบบในการเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด และดูเหมือนว่าการโฆษณาผ่านระบบสื่อมวลชน สมัยใหม่ จะเป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่เห็นว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533 : 7)



ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างตลาดมวลชน (mass market) ให้มีความมั่นใจแก่ผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตกล้าผลิตทีละมาก ๆ (mass production) ซึ่งทำให้ราคาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง เนื่องจากขนาดของการผลิตที่มากขึ้น (Economy of Scale) แม้บวกค่าโฆษณาเข้าไปแล้วก็ยังมิตันทุนที่ต่ำกว่า

อย่างไรก็ตาม โฆษณาเป็นกิจกรรมทางสื่อสารมวลชนและสื่อมวลชนก็มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ และการสร้างสรรค์ทัศนคติต่อผู้รับสาร สื่อมวลชนสามารถให้ทั้งประโยชน์และโทษแก่กัน ก็ให้ทั้งสิ่งที่ไร้สาระมอมเมาสังคมได้ด้วย (มาลี บุญศิริพันธุ์ : 2523) ยิ่งยุคนี้เป็นยุคแห่งการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกเราแคบเข้าทุกวัน เกิดการไหลของวัฒนธรรมที่ไม่อาจหยุดยั้งได้ วัฒนธรรมเมืองไหลเข้าสู่ชนบท วัฒนธรรมของประเทศที่พัฒนาแล้วไหลเข้าสู่ประเทศ ด้อยพัฒนาหรือกำลังพัฒนา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมเก่า ๆ สู่ทัศนคติ ค่านิยมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนที่ละท่อนภาพสังคมและเป็นแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งในทางบวกและลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักคิดบางท่านว่าเป็นเครื่องมือของชนชั้นนายทุนที่ใช้หลอกลวงมอมเมาประชาชน มุ่งแต่ผลประโยชน์แฝงกำไร

ทั้งนี้ก็เนื่องจากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการใช้ทั้งกลยุทธ์และยุทธวิธีในอันที่จะช่วงชิงลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้ประกอบธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณามากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่แข่งขันกัน แม้แต่โฆษณาก็แข่งขันกันพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะในตลาดมีสินค้าที่เหมือนกันมากมาย (Me-too Product) จึงต้องพยายามสร้างจุดแว้วอน (appeal) และการเสนอขาย (approach) ในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคนี้ จึงจำเป็นต้องระดมสมองอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะทำให้สินค้าของตน ดูแล้วไม่เหมือนคู่แข่ง ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วเนื้อหาของสินค้าอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญเลย



ดังนั้นในประเด็นที่ว่า โฆษณาเป็นเรื่องของเหตุผลจึงเริ่มแปรเปลี่ยนจากเหตุผลทางกายภาพ มาเป็นเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ในยุคที่สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ขนาดใหญ่กว่า หนากว่า ทนทานกว่า ฯลฯ โฆษณาสามารถหยิบจุดต่าง ๆ เหล่านี้ขึ้นมาเป็นจุดขาย ซึ่งต้องสามารถพิสูจน์ได้ แต่ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าในตลาดปัจจุบันเต็มไปด้วยสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เหตุผลทางกายภาพอาจจะไม่โดดเด่นหรือไม่เพียงพอ เพราะคุณสมบัติของสินค้าในแง่ของการใช้สอยไม่ค่อยจะแตกต่างกันเท่าไรนัก เหตุผลทางด้านจิตวิทยาจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น เน้นความหรูหราทันสมัย ความเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับหนุ่มสาวยุคใหม่ เป็นต้น

นักการตลาดได้แบ่งผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) ตามฐานะ เศรษฐกิจ และสังคม (Socio-economic Status) หรือตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic) ทว่าการแบ่งในลักษณะนี้ยังไม่ครอบคลุมเพียงพอสำหรับการแข่งขันในยุคนี้ ดังนั้นนักการตลาดจึงนำวิธีแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคตามวิถีการดำเนินชีวิตและรสนิยม ยุคของการโฆษณาเปลี่ยนจากการ "บอกอะไร" มาสู่ "บอกอย่างไร" ผู้บริโภคทุกวันนี้ไม่ได้ต้องการเฉพาะตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่ยังต้องการความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้หรือการบริโภค ซึ่งนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นทุกที โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าเหนือไปกว่า อรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา (consumer's surplus) (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 : 34)

จะเห็นได้ว่า โฆษณาคือช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังคำกล่าวของ Ugo Castello ประธานบริษัท Young & Rubicam ในสเปนและอิตาลี (ad & art, 2533: 48-51) ที่ว่า "ปัจจุบันนี้เรากำลังอยู่ในยุคหลังอุตสาหกรรม (post industrialism) จากฮาร์ดแวร์มาสู่ซอฟต์แวร์ จากสินค้ามาสู่ค่านิยม จากสินค้าคืออะไร มาสู่สินค้าทำอะไรและสามารถทำอะไรเราได้บ้าง..."



และเหตุผลทางจิตวิทยาที่เองที่เป็นที่มาของคำว่า "ภาพพจน์" กล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของภาพพจน์อย่างแท้จริง ไม่ว่าสินค้าบริการ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน องค์กรธุรกิจ บันเทิง นักการเมือง ฯลฯ ล้วนให้ความสำคัญกับคำ ๆ นี้ ต่างพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวเอง ซึ่งต้องอาศัยการศึกษาพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ และนำเอาองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านี้มาผสมผสานกันอย่างพอดีพอดี และหนทางหรือช่องทางหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่และสร้างสรรค์ภาพพจน์สู่สาธารณชน ได้ก็คือการโฆษณานั่นเอง

ในบทความที่ชื่อว่า "คตินิยมบริโภครูปการโฆษณา" ซึ่งตีพิมพ์ในสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ (รองริน วรวิทย์, นามแฝง, 2533: 31) กล่าวถึงอิทธิพลของโฆษณาไว้ดังนี้

...การโฆษณามีบทบาทสำคัญคือชักนำให้ผู้รับสื่อทำตามโน้มน้าวความเห็นสาธารณชน และสนับสนุนให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น โดยที่ภาระค่าใช้จ่ายในการโฆษณาถูกผลักให้ตกไปอยู่กับผู้บริโภค... และสิ่งที่เป็นอันตรายที่สุด ไม่ได้เป็นไปเพื่อให้ข้อเท็จจริงหรือให้ข้อมูล แต่กลับไปสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน ...การโฆษณาสร้างความคาดหวังหรือ ความหวาดกลัว เป็นการใส่ความคิดให้ผู้บริโภคตรงไปซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ... นักการตลาดใช้จิตวิทยาเปลี่ยนความรู้สึกอยากให้เกิดกลายเป็นความจำเป็นและทำให้ผู้คนต้องไปซื้อสินค้านั้น ๆ มา

...ในโลกที่เน้นความทันสมัยหรือความมีรสนิยม การโฆษณาจะได้ผลดีที่สุดเมื่อนั้นภาพพจน์เกี่ยวกับความกินดีอยู่ดีของบุคคล โดยไม่สนใจว่าจะเกิดผลต่อส่วนรวมอย่างไร... สาเหตุสำคัญของการโฆษณาคือ ส่งเสริมให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เร่งให้ขายสิ่งแวดลอมที่ดีที่ยังเหลืออยู่ หรือไม่ก็ขายสิ่งทดแทนธรรมชาติซึ่งเป็นประดิษฐกรรมจากเทคโนโลยี ...ทุกวันนี้จะมีใครสักกี่คนที่ยังคาดหวังว่าสื่อโฆษณาจะมีจุดประสงค์ในการให้ข้อมูลอย่างซื่อสัตย์และบอกข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคควรจะรู้ การขายภาพพจน์ของสินค้าหรือขายมายาภาพ นั้นหรือคือสิ่งที่ผู้บริโภคอย่างเราต้องการ...



จากบทความข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นในแง่ลบที่นักวิจารณ์บางคนมีต่อโฆษณา อย่างไรก็ตามบทความนี้เท่ากับเป็นการยอมรับว่าโฆษณาสามารถกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้จริง ซึ่งความต้องการนี้ไม่เฉพาะแต่ความต้องการทางกายภาพ แต่รวมไปถึงความต้องการเพื่อตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และสังคมด้วย นักทฤษฎีบางท่านให้ความเห็นว่าความต้องการประเภทหลังเป็นความต้องการเทียม (pseudo/false needs) Inglis กล่าวว่า (อ้างถึงใน Sinclair, 1987: 30)

สไตส์ของโฆษณากำหนดที่ประสานพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับระบบเศรษฐกิจเข้ากับความต้องการในด้านต่าง ๆ ความโลภ ความเกินเลยขอบเขต ความสูญเปล่า อันเกิดขึ้นเพราะความไม่ระมัดระวัง การบริโภคอันสุรุ่ยสุร่าย ความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงโดยไม่จำเป็น เหล่านี้ล้วนเป็นตัวการที่อยู่เบื้องหลังความต้องการของมนุษย์ในอันที่จะรัก ถูกรัก สร้างความรู้สึกปลอดภัย ความต้องการที่จะมีเพื่อน การเป็นที่ยอมรับในบ้าน ทำให้รู้สึกที่ตัวเองฉลาดขึ้น และสามารถที่จะอยู่เหนือหรือออกคำสั่งผู้อื่นได้

โฆษณาในยุคปัจจุบันจึงไม่ได้มีความหมายเพียงแค่การขายสินค้านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึง การมีอิทธิพลทางอารมณ์ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ และวัฒนธรรม อันผูกติดอยู่กับสังคมบริโภค ในงานเขียนที่ชื่อว่า One Dimensional Man ของ Herbert Marcuse ก็ได้พูดถึงความต้องการเทียมไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน Sinclair, 1987 : 37)

...ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้สร้างความต้องการเทียมให้กับปัจเจกบุคคล เพื่อที่จะกดดันให้ปัจเจกบุคคลเหล่านั้นตกอยู่ภายใต้การบริการของระบบและกีดกันไม่ให้เกิดการใช้จิตสำนึกเพื่อที่จะรู้ว่าความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความต้องการเทียม...

ทักษะเกี่ยวกับความต้องการเทียมที่ปรากฏอยู่ในแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสังคมบริโภคได้หลายประการ Fredric



Jameson กล่าวไว้ในผลงาน "Post Modernism and Consumer Society" และ "Post Modernism : or the Cultural Logic of Late Capitalism" (อ้างถึงใน Connor : 1989) ไว้ว่า

ปัจจุบันเป็นยุคของสภาวะการณียุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) แสดงให้เห็นถึงขอบข่ายใหม่ของการทำให้ทุกอย่างมีสภาพเป็นสินค้าสำหรับระบบทุนนิยมแบบหลายประเทศ (Multi-National Capitalism)

...ผลผลิต การแลกเปลี่ยน การตลาดและการบริโภครวมไปถึงการโฆษณา โทรทัศน์และสื่อมวลชน นับเป็นจุดรวมความสนใจ และล้วนเป็นการแสดงออกถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งสิ้น ภาพพจน์ สไตล์ ไม่เพียงแต่เป็นส่วนประกอบที่ช่วยส่งเสริมการผลิตทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากเป็นตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย และในแง่มุมมองเดียวกัน เทคนิควิทยาการด้านข่าวสารข้อมูล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา ก็มีใช้เพียงเพื่อความคล่องตัวในการแลกเปลี่ยนหรือผลกำไร แต่ตัวข่าวสารข้อมูลนั่นเอง เป็นตัวสินค้าที่สำคัญที่สุด...

จากทัศนะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงลักษณะสังคมบริโภคได้เป็นอย่างดี ทุกอย่างกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยน ต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้แต่ข่าวสารข้อมูล ซึ่งก็รวมไปถึงโฆษณาด้วย

ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ โฆษณาให้อิสระเสรีในการเลือก (freedom of choice) ซึ่งในประเด็นนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบอบประชาธิปไตย Galbraith (อ้างถึงใน Sinclair, 1987: 26-28) มีความเห็นว่าการบริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องสาธารณะ ด้วยเหตุนี้โฆษณาจึงต้องนำเสนอความแตกต่างทางสังคม อันตรงกับแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในขณะนี้ และเป็นที่มาของภาพพจน์อันมากมายหลากหลายในงานโฆษณา



Judith Williamson เองก็เห็นว่าโฆษณาสร้างระบบความแตกต่างขึ้นมาในสังคม ซึ่งมีพื้นฐานมาจากโครงสร้างทางชนชั้นหรือสถานะที่ไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม นอกจากนี้ โฆษณายามเน้นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคควรซื้อ นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องทำงานหนักขึ้น เพื่อหาเงินมาจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ สภาพของสังคมบริโภคเกี่ยวข้องกับเงิน แต่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ "ความหมาย" "ภาพพจน์" "วิถีการดำเนินชีวิต" ซึ่งผู้บริโภคจะได้มาจากสินค้า ไม่ใช่จากเงิน

สรุปก็คือ ในขณะที่สินค้าแข่งขันแย่งส่วนแบ่งในตลาด โฆษณาก็ต้องแข่งขันสร้างสรรค์ เพื่อแย่งพื้นที่ในสมองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะสิ่งนี้จะไปมีผลกระทบกับภาพพจน์และ ยอดขายของสินค้าในอนาคต Roy J. Bostock ได้กล่าวถึงมายาคติในงานโฆษณา (Myths of Advertising) ซึ่งอยู่ในวารสาร MO-MEN-TUM, the DMB & B Journal of Communications and Advertising, 1989 (อ้างถึงใน ad & art, 2532: 50) ไว้ว่าโฆษณาทั้งได้ผล (Advertising can sell anything) และไม่ได้ผล (Advertising doesn't work) แม้มายาคติทั้ง 2 ประการนี้จะดูขัดแย้งกัน แต่ก็เป็นความจริงในวงการโฆษณาที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ยอดขายสินค้าหลายชนิดพุ่งขึ้นอย่างพรวดพราด หลังจากการวิจัยพบว่า เป็นเพราะโฆษณา เช่น โฆษณาเบียร์ยี่ห้อ Budweiser ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสร้างภาพพจน์ให้ เป็นเบียร์ที่เหนือกว่าเบียร์ธรรมดา (just a beer) เป็น "รางวัล" (reward) หลังจากทำงานหนักมาทั้งวัน ผลปรากฏว่าเบียร์ทุก 4 กระบองที่บริโภคในสหรัฐอเมริกา จะมีกระบองหนึ่ง เป็นเบียร์ยี่ห้อ Budweiser นับเป็นแคมเปญโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ทำให้ Budweiser มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง เป็นที่นิยมในผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตั้งแต่วัยรุ่น คนใช้แรงงาน และชนกลุ่มน้อย

อย่างไรก็ตามไม่ทุกกรณีเสมอไปที่โฆษณาจะช่วยเพิ่มยอดขาย มีโฆษณาหลายชิ้นที่ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้เลย เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่แวดล้อม ผู้บริโภคอยู่ด้วย ถึงกระนั้นโฆษณาส່วนใหญ่ก็ยังคงต้องอิงอยู่กับภาพพจน์ ภาพพจน์และจิตวิทยาของผู้บริโภคคือสิ่งที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความคุ้มกันอยู่เสมอ



ผู้วิจัยในฐานะที่เคยทำงานอยู่ในแผนกสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาแห่งหนึ่งมาเป็นเวลา 5 ปี จากประสบการณ์การทำงานชี้ให้เห็นว่านักโฆษณาส່ว่นใหญ่ มองการสร้างสร้งคร้งงานโฆษณาเป็นศิลปะเพื่อการค้าอย่างหนึ่งที่จะต้องประกอบด้วยแนวคิด (concept) จุดเข้าวอน (appeal) และการเสนอขาย (approach หรือ execution) ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้งความหมายให้ผู้บริโภค ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ มากมายหลายกลุ่ม

ในฐานะที่โฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็มีโอกาสรับสารที่โฆษณาถ่ายทอดออกมาเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการยอมรับ การตีความ และสร้งผลกระทบที่ต่างกันไปตามบริบทที่แวดล้อมผู้บริโภคเหล่านั้น กล่าวโดยง่ายก็คือการกระตุ้นและการสร้งความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและมีใช้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งต่อผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและไม่ม่มีกำลังซื้อ

ปัจจุบันการผลิตงานโฆษณา ได้พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งด้านบุคลากร ผู้สร้งสร้ง (creative man) บุคลากรผู้ผลิตงานโฆษณา (production house) และเทคโนโลยีในการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ความก้าวหน้าเหล่านี้สามารถดึงจินตนาการที่เดิมอยู่แต่เพียงในความคิดให้ออกมาเป็นภาพ เป็นรูปธรรมที่ดูสมจริงสมจังมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุค ปัจจุบัน โดยใช้แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่มาเป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ ประกอบกับแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยังไม่เคยมีใครศึกษาอย่างลึกซึ้งมาก่อน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้งความต้องการของงานโฆษณา วิธีการสร้งความหมายหรือภาพพจน์เป็นอย่างไร การศึกษาในเรื่องนี้จะทำให้เข้าใจลักษณะรูปแบบ เนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคของสังคมบริโภคได้อย่างเด่นชัดมากยิ่งขึ้น



### ปัญหาวิจัย

1. การสร้างความหมายและสร้างภาพพจน์ส่งผลให้ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในยุคปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภคของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นไปในลักษณะใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาในยุคปัจจุบัน
2. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมาย และการสร้างภาพพจน์ของโฆษณา ยุคปัจจุบัน
3. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของโฆษณายุคปัจจุบัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษางานโฆษณาที่ปรากฏในช่วงปี 2533-2534 เท่านั้น เพราะการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโฆษณายุคปัจจุบัน ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด
2. ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมและยอมรับว่ามีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระตุ้นเร้าผู้บริโภค ข้อมูลจากการสำรวจงบโฆษณาในปี 2533 (Datbank, บริษัทมีเดียไพกัส จำกัด, 2533) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในเชิงโฆษณา เป็นอันดับ 1 เนื่องจากไม่สามารถที่จะนำเอางานโฆษณาทั้งหมดมาศึกษาได้ ผู้วิจัยจึงคัดเลือก ผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 15 (TACT AWARDS, 1990-1991) มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา
3. ในการศึกษาลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการต่อผู้บริโภคจะวิเคราะห์ จากเนื้อหาและการนำเสนอของโฆษณาเท่านั้น กล่าวคือจะไม่ศึกษาตัวผู้บริโภคเพื่อเจาะลึกไปถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการ
4. จะทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนในการกำหนดลักษณะรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอโฆษณา



### พื้นฐานของการวิจัย

1. ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาในเชิงสัญลักษณ์ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่มีส่วนกระตุ้นหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง
2. ลักษณะรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันเน้นหรือให้ความสำคัญกับภาพพจน์มากกว่าตัวสินค้า

### นิยามศัพท์เฉพาะ



**ชิ้นงาน โฆษณา/สิ่ง โฆษณา** (advertisement) หมายถึง ชิ้นงานที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง เช่น เพื่อประโยชน์ในการขายสินค้า/บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กร เพื่อส่งเสริมสังคม เป็นต้น โดยโฆษณานี้จะถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ (แผ่นพับ, ใบปลิว, สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์)

**ความต้องการ** (need/want/desire) หมายถึง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งรวมถึงความต้องการทางกายภาพ และความต้องการเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม เป็นไปตาม ทฤษฎีลำดับความต้องการของ A.H. Maslow

**ความต้องการ เกิน** หมายถึง ความต้องการที่ถูกมองว่าเป็นความต้องการเกินจำเป็น คือ ความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 อัน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เหล่านี้เป็นความจำเป็นพื้นฐานทางกายภาพ ตามทฤษฎีของ A.H. Maslow ความจำเป็นที่อยู่เหนือจากนี้ เป็นความต้องการเพื่อตอบสนองทางด้านจิตใจ อารมณ์ และสังคม ความต้องการเกินจำเป็นอาจจะกลายเป็นความต้องการจำเป็นได้ในความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบท แวดล้อม และเวลาที่แตกต่างกันด้วย



ภาพพจน์ บางครั้งใช้ "จินตภาพ" "จินตนาการ" หรือ "ภาพลักษณ์" คำว่า ภาพพจน์ที่ใช้ทั่วไปในงานโฆษณา มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image

มีการโต้แย้งถึงความหมายของ Image ว่าไม่น่าจะตรงกับ "ภาพพจน์" "ภาพพจน์" น่าจะตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า นั่นก็คือภาพที่เกิดจากคำพูด หรือภาพที่เราจินตนาการได้จากคำพูดที่เราได้ยิน ได้ฟัง หรืออ่าน เช่น เมื่อได้ยินเพื่อนเล่าถึง ภาพยนตร์ชีวิตที่เศร้ามาก แล้วเกิดภาพพจน์ตามจมน้ำตาซึม หรืออ่านวรรณคดีแล้วเกิดภาพพจน์ ตามที่ผู้ประพันธ์บรรยายไว้

แต่ปัจจุบัน "ภาพพจน์" ถูกนำมาใช้ในความหมายของ "Image" จนแพร่หลาย วิชา ลภีรัตนกุล (2521 : 17) สันนิษฐานว่าเป็นเช่นนี้เพราะเกิดขึ้นจากการเรียกใช้กันอย่าง อนุโลม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วไป

ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงถือเอาตามบริบทของนักโฆษณาที่นิยมใช้คำว่า "ภาพพจน์" ในความหมายของ "Image" มากกว่า "Figure of Speech"

ภาพพจน์ในงานโฆษณาหมายถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ปรากฏในใจผู้บริโภค เกิดขึ้นจากข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ผลิตผู้โฆษณาเป็นผู้กระจายออกไปทางสื่อมวลชนจนผู้บริโภค รวบรวมเข้าไว้กลายเป็นความนึกคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็น การประเมิน (evaluate) คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเองแทบไม่รู้ตัว ภาพพจน์เป็น กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยา (psychological aspect) อย่างแท้จริง และสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างสรรค์ให้ เหมาะสมที่สุด เพื่อสร้างความสอดคล้องทางเสรีนิยมและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่สนองความพึงพอใจและรสนิยมของผู้ผลิตผู้โฆษณา

**สังคมบริโภค** หมายถึง สังคมที่มีลักษณะการขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวัตถุนิยม และเกิดสถานที่สำหรับการซื้อขายเพื่อการบริโภค เน้นคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน (exchange value) มากกว่าคุณค่าเพื่อการใช้สอย (use value) ผู้บริโภคต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อหาเงินมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ สภาพของสังคมบริโภคเกี่ยวข้องกับเงิน แต่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ "ความหมาย" "ภาพพจน์" "วิถีการดำเนินชีวิต" ซึ่งผู้บริโภคจะได้จากสินค้าไม่ใช่จากเงิน



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจลักษณะรูปแบบ เนื้อหาและการนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน จากทัศนะของสัทวิทยา
2. เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างความหมายและภาพพจน์ของงาน โฆษณาที่มีผลต่อการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการที่มีต่อผู้บริโภค
3. ข้อสรุปจากการศึกษาอาจพอทำให้มองเห็นแนวโน้มการโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย