

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อ "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาใน STAR TV " นั้น ประกอบด้วยแนวคิดในเรื่องของกลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาในระดับสากล ทฤษฎีวิวัฒนาการมนุษย์บริโภค และแนวคิดสัญญาและการสร้างความหมายมาเป็นกรอบนำในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการวิจัย

#### **ประเภท ทฤษฎีและแนวคิดการสร้างสรรคในภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากล**

##### ประเภทของงานโฆษณาในระดับสากล

โฆษณาในระดับสากลประกอบด้วยโฆษณาใน 3 ประเภทด้วยกัน คือ โฆษณาองค์กร (corporate advertising) โฆษณาธุรกิจต่อธุรกิจ (business-to-business advertising) และโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer advertising)

##### **การโฆษณาองค์กร**

มีวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์ขององค์กรในระดับนานาชาติ วัตถุประสงค์ดังกล่าวแบ่งได้เป็น 6 ประการ คือ

1. เพื่อสร้างความรู้จักต่อองค์กร ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการยอมรับในตลาดใหม่ และเข้าถึงตลาดใหม่ได้
2. เพื่อจัดตำแหน่งสินค้าใหม่ (re-positioning) เพื่อต้านรับการแข่งขันทางการตลาด
3. เพื่อเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ สร้างความเข้าใจ และปรับความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า
4. เพื่อเพิ่มมิติใหม่ๆ ของภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
5. เพื่อประกาศจุดยืนด้านการเมืองและสังคมขององค์กร (advocacy advertising)
6. เพื่อส่งเสริมความสนใจของสังคม (public service advertising)

### **โฆษณาธุรกิจต่อธุรกิจ**

เป็นการโฆษณาที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงในอุตสาหกรรม หรือการตลาดที่มีขนาดใหญ่ กลยุทธ์การสื่อสารจะมาจากศูนย์กลาง และสำหรับผู้บริโภคแล้ว การเลือกซื้อและการตัดสินใจในการบริโภคจะมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมากในประเทศต่างๆ

ในด้านสินค้าในระดับอุตสาหกรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมในพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีน้อยมาก ฉะนั้น การโฆษณาแบบมาตรฐานถูกนำมาใช้บ่อยและเกิดประสิทธิผลในโฆษณาประเภทนี้มากกว่าการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค

### **โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค**

เป็นโฆษณาที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ใช้สินค้าจริง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงสินค้าและการบริการ

ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างปรากฏอยู่เป็นอย่างมากในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า แต่การใช้วิธีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับท้องถิ่น หรือการสื่อสารแบบมาตรฐานขึ้นอยู่กับนโยบายการตลาดขององค์กร

### **กลยุทธ์สร้างasslในขานโฆษณใน:อับsana**

ในขณะที่กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategy) เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค (target group) เป้าหมายในการโฆษณา (advertising objective) และการจัดวางตำแหน่งสินค้า (positioning) กลยุทธ์สร้างสรรค์จึงเกี่ยวข้องกับตัวบท และเนื้อหาของสารโฆษณา (advertising message)ว่าจะสื่ออะไร และสื่ออย่างไร

กลยุทธ์ AIIIE คือกลยุทธ์สร้างสรรค์ที่นำมาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากลในการวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย

<b>ตรรกวิทยา</b>	เป็นการใช้เหตุผล (logic) ในการสร้างการจูงใจในการซื้อสินค้า
<b>อัญญา</b>	เป็นการนำเสนอข้อความที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับความจริงหรือการเสนอข้อความที่ต้องการสื่อ
<b>ทฤษฎี</b>	ใช้ความเกี่ยวพันกันในการสร้างเอกลักษณ์โดยการนำเสนอรูปแบบการดำรงชีวิต หรือลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวแทน
<b>อารมณ์</b>	เป็นความพยายามที่จะสัมผัสความรู้สึกของผู้ชม
<b>บันเทิง</b>	เป็นการสร้างความสนใจโดยการนำเสนอสารโฆษณาที่ตื่นตาตื่นใจ และน่าสนใจ

#### การโต้แย้ง (Argument)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เหตุผลในการสร้างการจูงใจในการซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการโต้แย้งเชิงเหตุผลนี้ใช้สำหรับสารที่มีความซับซ้อน ที่ต้องการให้ผู้รับสารติดตามเพื่อนำไปสู่ผลสรุปของการโต้แย้ง กลยุทธ์นี้ใช้ในการขายสินค้าที่มีราคาสูง เช่นรถยนต์ และสินค้าที่ต้องการการตัดสินใจที่สำคัญ (high involvement) ซึ่งมีความแตกต่างที่ชัดเจน วิธีการนี้ใช้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง

รูปแบบการนำเสนอสารแบบ "ปัญหา-วิธีการแก้ไข" (problem-solution) เป็นรูปแบบหนึ่งในการโต้แย้ง นำมาใช้เมื่อต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงปัญหาในการบริโภค วิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ที่มีพลัง เพราะที่สินค้าที่นำเสนอ นั้นถูกผูกเข้าไปยังเนื้อหาที่เป็นเหตุเป็นผลของสารอย่างแน่นแฟ้น นั่นก็คือการนำเสนอสารในลักษณะที่ให้สินค้าเป็นตัวเอก (product as hero)

#### ข้อมูล (Information)

กลยุทธ์นี้นำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ซึ่งก็รวมถึงการประกาศข่าว การอ้างอิง การยืนยัน และการพิสูจน์สินค้า วิธีการนี้ถูกนำมาใช้อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่และในการพัฒนาลักษณะของสินค้า กลยุทธ์นี้ใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เพื่อที่จะบอกให้รู้ถึงผลการทดสอบคุณภาพของสินค้า

การแสดงสินค้า (demonstration) เป็นวิธีการหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลเพื่อบอกให้รู้ถึงวิธีการใช้ (how-to) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเมื่อสามารถสร้างความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นต่อสินค้านั้น ๆ การทดสอบสินค้า (torture test) ก็เป็นการแสดงสินค้าแบบเร้าอารมณ์ วิธีการนำเสนอแบบ "ก่อนและหลัง" (before and after) และการเปรียบเทียบ ก็เป็นการนำเสนอข้อมูลเช่นกัน

### ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นวิธีการโฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ในการผูกชิ้นส่วนต่าง ๆ ในการรับรู้ให้เป็นแนวคิดที่แน่นอนที่เป็นหนึ่งเดียว และง่ายต่อการเข้าใจในเรื่องแนวคิดของโฆษณาและกลุ่มเป้าหมาย โฆษณาประเภทนี้เป็นวิธีการที่หวังผลในระยะยาว

การตั้งชื่อสินค้าเป็นวิธีการประเภทหนึ่งของการโฆษณาภาพลักษณ์ที่ใช้มากที่สุด ในที่นี้สินค้าหนึ่งถูกสร้างให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง การสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ใช้ชื่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของสินค้า และกลยุทธ์การโฆษณาแบบมาตรฐานในระยะยาว เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โฆษณาภาพลักษณ์ใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอความรู้สึก การรับรู้ มายาคติ และ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถตีความจากประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารเท่านั้น

การโฆษณาวิถีชีวิต (lifestyle advertising) หรือโฆษณาภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นอีกประเภทหนึ่งของการโฆษณาภาพลักษณ์ การโฆษณาชนิดนี้เป็นการเจาะจงไปที่ผู้คนที่ใช้สินค้า ที่กลายเป็นตัวแทนของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้คนเหล่านี้มักจะมีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจและเป็นตัวแทนวิถีการดำเนินชีวิตที่ผู้คนในกลุ่มเป้าหมายปรารถนาที่จะมีวิถีชีวิตเช่นนั้น ยับบี้ (yuppies) ผู้ชายหรือผู้หญิงที่โรแมนติก ครอบครัวที่มีความสุข ชีวิตคู่วัยชราที่มีฐานะมั่นคง ล้วนเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ

### อารมณ์และความรู้สึก (Emotion)

เป็นโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการสัมผัสความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นวิธีการที่ใช้กับสินค้าที่มีราคาต่ำ และมีความสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคไม่สูง (low-involvement

products) อารมณ์นั้นใช้กับเครื่องสำอาง หรือสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีๆ กับชีวิต อย่างเช่นการ์ดอวยพร การโทรศัพท์ และรูปถ่าย ในการสร้างอารมณ์ และความรู้สึกที่ดี โฆษณาให้ความสำคัญกับการสร้างช่วงเวลาประทับใจ (touching moments) และการแสดงออกถึงความรู้สึกในใจ

#### การบันเทิง ความเพลิดเพลิน (entertainment)

คือการใช้วิธีการที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ การเข้าถึงสารที่น่าเสนอ และการเสนอความแปลกใหม่ให้กับผู้รับสาร เป็นเทคนิคของการบันเทิง เช่น ละครตลกขบขันหรือละครสั้น ซึ่งให้อยู่เสมอในการสับเปลี่ยนความสนใจจากรายการโทรทัศน์ไปสู่การโฆษณาสินค้า และในการกล่อมใจ หรือทำให้ผู้ชมชื่นชอบ รวมทั้งเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับสายตา และจิตใจของผู้ชม กลยุทธ์นี้ส่วนมากจะใช้กับสินค้าที่มีราคาไม่สูง หรือสินค้าทั่วไปที่ไม่ต้องการ การตัดสินใจในการบริโภคต่ำ (low involvement) ซึ่งผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นต่ำ (low loyalty) และมักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาไม่สูง วิธีการเช่นนี้เป็นการให้ของขวัญกับลูกค้าโดยการให้ความสนใจ และทำให้ผู้คนรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ

การใช้รูปแบบการร้องเพลงและเต้นรำเป็นโฆษณาประเภทต้นทุนสูง เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาในโทรทัศน์ซึ่งเป็นธุรกิจการแสดงที่ต้องแสดงความหรูหราในการทำให้ผู้ชมหันมาสนใจโฆษณา

การใช้อารมณ์ขันนั้นเป็นอีกวิธีหนึ่งในการทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมักจะมีวิธีการนุ่มนวลในการนำเสนอ ซึ่งก็เป็นการสร้างความรู้สึกที่คุ้นเคยและอบอุ่นให้กับสินค้า

การใช้วิธีการพิเศษในการโฆษณาเป็นการโฆษณาที่ใช้เทคนิคการผลิตที่ใหม่ และทันสมัยในการสร้างให้เกิดความสนใจในการโฆษณาโทรทัศน์ มักจะมีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ และติดตามตรึงใจให้กับสินค้า

### แนวคิดการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาระดับสากล

แนวคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเข้าถึงทุก ๆ ประเทศในการสื่อสารในระดับสากลมีดังนี้

**การยกตัวอย่างจากเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ (case histories)**

คือการใช้เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมากในประวัติศาสตร์มาเป็นแนวคิดในการนำเสนอสินค้า เช่นการเสนอวิธีการแก้ไขปัญหานึง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศต่าง ๆ มาแล้ว

**การผลิตที่เพิ่มขึ้นและคุณภาพที่ดีขึ้น (improved quality or productivity)**

คือแนวคิดที่บ่งบอกถึงการควบคุมการผลิตที่ดีขึ้น คุณภาพที่เพิ่มขึ้นหรือดีขึ้น ตัวอย่างเช่นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หรือการขยายสายงานใหม่ขององค์กร

**แนวคิดพื้นฐานในชีวิตประจำวัน (basic everyday themes)**

คือแนวคิดในชีวิตประจำวันและการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการด้านกายภาพ (physiological needs) ความปลอดภัย (safety needs) ความรักและการมีส่วนร่วม (belonging and love needs) ความภูมิใจ (esteem) และความสำเร็จ (self-actualization) บนทฤษฎีความต้องการของ Maslow ตัวอย่างเช่นการจูงใจโดยใช้ความรัก กลิ่นหอม ความภูมิใจ ความเยาว์วัย เป็นต้น

**สินค้าและบริการใหม่ (new products or services)**

คือแนวคิดที่นำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการบริการที่เพิ่มขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภค รู้จัก ซึ่งเป็นการสนองต่อความต้องการในการแสวงหาความแปลกใหม่ของมนุษย์ อันเป็นความต้องการของตลาดสากล อย่างเช่นการบริการใหม่ของบริษัทที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

**การบริการที่ไม่กับผู้บริโภค (service to the customer)**

คือแนวคิดในการนำเสนอการบริการที่ผู้บริโภคพึงได้รับ เช่นการบริการที่มอบให้พร้อมกับสินค้าที่ขายให้กับผู้บริโภค

**ความเชี่ยวชาญพิเศษขององค์กรหนึ่ง ๆ (special expertise offered by a company)**

คือแนวคิดที่นำเสนอคุณลักษณะหรือความสามารถพิเศษของบริษัทหนึ่งๆ ตัวอย่าง เช่นการนำเสนอเทคโนโลยีหรือความสนใจพิเศษในการพัฒนาของบริษัท การบริการพิเศษหลังการขาย คุณลักษณะพิเศษในการใช้สอยของสินค้า หรือการริเริ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการบริการ เป็นต้น

**แหล่งที่มา (made-in concept)**

คือแนวคิดที่เป็นการจูงใจโดยการใช้ความภูมิใจของประเทศซึ่งเป็นแหล่งการผลิตหรือเป็นประเทศที่ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการใช้ลักษณะที่เป็นภาพรวมของประเทศนั้น หรือการเน้นความพิเศษ ความเชี่ยวชาญบางอย่างที่ประเทศหนึ่งๆ ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน

**แนวคิดการดำเนินชีวิต (lifestyle concept)**

คือการใช้แนวคิดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันมานำเสนอ ตัวอย่างเช่นลักษณะการใช้ชีวิตของเยาวชนที่มั่งมี หรือรูปแบบชีวิตของนักธุรกิจ เป็นต้น

**วีรบุรุษ (heroes)**

คือแนวคิดที่ใช้บุคคลหรือบางสิ่งที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ หรือเป็นที่ยอมรับในสาขาใดสาขาหนึ่งมาเป็นตัวนำเสนอสินค้า ตัวอย่างเช่น การทำให้สินค้าผูกพันรั้งกับกีฬาบางชนิด คนตรีบางประเภท บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน หรืออะไรก็ตามที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

### แนวคิดเรื่องสัญญะ

จากแนวคิดของ Saussure สัญญะวิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญญะ ( sign ) รหัส ( code ) และวัฒนธรรม ( culture ) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

สัญญะมีลักษณะอยู่ 3 ประการ คือ

- 1 จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
- 2 จะต้องมีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
- 3 จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

Ferdinand de Saussure อธิบายถึงความหมายของสัญญะว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย (signification) ซึ่งในบริบทของการโฆษณาในระดับโลก สัญญะหมายถึงสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นการจกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (market segmentation) หนึ่งที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกที่เกิดขึ้นเพราะการขยายตัวของระบบทุนนิยม และการยวบเข้าของโลกให้เป็นหนึ่งเดียวจากการติดต่อสื่อสารในระดับโลก วัฒนธรรมร่วมในการบริโภคจึงได้บังเกิดขึ้นและนำมาซึ่งการใช้สัญญะร่วมกันในระดับโลก

การวิจัยนี้จึงเป็นการแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาระดับภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อค้นหาว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร บนพื้นฐานของวัฒนธรรมใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ โดยการวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ในขั้นตอนของการสร้างความหมาย (signification)

Roland Barthes ก็ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบริบท ( ซึ่งในที่นี้ก็หมายถึงภาพยนตร์โฆษณาระดับโลก ) ว่าการตีความหมายนั้นแสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ชั้น ( two levels of signification ) ดังต่อไปนี้



## การสร้างความหมายในระดับแรก

### 1 การตีความหมายโดยนัย ( Denotation )

Denotation เป็นความหมายขั้นแรก ที่หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงในสัญญา และความสัมพันธ์ของสัญญากับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญา การตีความหมายโดยตรงจึงเป็นภาพที่เห็นได้จากการถ่ายทำของกล้อง

## การสร้างความหมายในระดับที่สอง

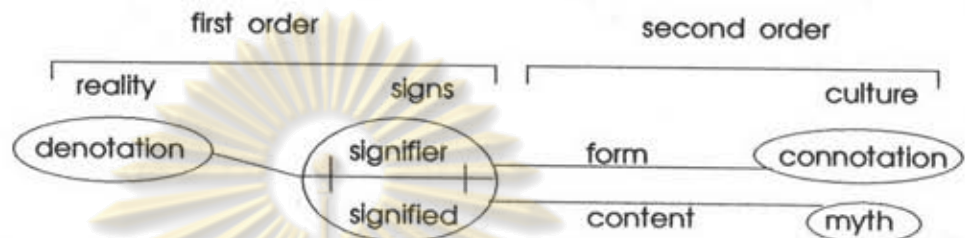
### 1 การตีความหมายโดยนัยแฝง ( Connotation )

การตีความหมายแฝง (connotation) คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมาย ซึ่งก็หมายถึงการตีความหมายแฝง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่สองนี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอัตวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสาร และสัญญะที่ใช้ในตัวบท การตีความหมายโดยนัยแฝงนั้น จึงหมายถึงลักษณะที่กล้องถ่ายในการตีความหมายขั้นที่ 1 ว่าให้ความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

### 2 มายาคติ ( Myth )

มายาคติคือการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมายถึง ( signified ) ซึ่งก็มีความหมายว่า ความหมายประการที่ 2 ที่สัญญะแสดงในขั้นที่ 2 ของการตีความหมาย คือ ผ่านทางมายาคติมีคุณลักษณะอยู่สองประการ คือ ขั้นแรก หมายถึงวิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และเป็นเสมือนกับลูกโซ่ที่คล้องคอและผูกมัดความคิดเอาไว้ซึ่งก็ได้แก่เรื่องเล่าดั้งเดิมที่อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติหรือความจริงโดยอาศัยวัฒนธรรม คุณลักษณะประการที่สองของความเชื่อดั้งเดิม คือ พลวัต ( Dynamism ) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยแฝง และความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญลักษณ์ได้แสดงถึงความหมายในชั้นที่ 2 ซึ่งเป็นชั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับผู้ใช้ และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญลักษณ์เป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวเห็นได้จากแผนภูมิดังนี้



แผนภูมิ 2 ระดับการสร้างความหมายของ Barthes ในระดับที่สองระบบสัญลักษณ์ของระดับแรกถูกนำเข้าสู่ระบบค่านิยมของวัฒนธรรม (Fiske 1990 : 88)

### 3 สัญลักษณ์ ( Symbols )

วิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายในการตีความหมายชั้นที่ 2 คือสัญลักษณ์ ซึ่งมีความหมายว่า วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Pierce เสนอแนวคิดในตัวอย่างที่ว่า รถ Rolls Royce เป็นดัชนี ( index ) ของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวย และเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

#### วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

##### การอุปมา (METAPHOR)

การอุปมาเป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

##### การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด(METONYMY)

หมายถึงการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกัน คือการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้metonymy เป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะว่าจาก metonymy สามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ metonymy นั้นจึงเป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง (reality) เพราะเหตุที่ว่ามันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด

### ทฤษฎีวิวัฒนาการของระบบธุรกิจ

ความหมายประกอบขึ้นด้วยสัญญาะ รหัส และ วัฒนธรรม ในยุคปัจจุบันเศรษฐกิจระบบทุนนิยมได้แพร่หลายไปในระดับที่กว้างขึ้น และกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจระดับโลกก็ได้สร้างวัฒนธรรมร่วมในระดับโลกซึ่งก็คือวัฒนธรรมผู้บริโภครหัส ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึงแนวคิดต่อวัฒนธรรมผู้บริโภครหัส 3 แนวดังนี้

#### 1. การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยมทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวิถีชีวิต

เนื่องจากผู้บริโภครหัสมีความต้องการบริโภครหัสมากขึ้น มีฐานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เพราะรายได้เพิ่ม เนื่องจากเกิดคุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน ( exchange value ) ทุกสิ่งทุกอย่างถูกผลิตขึ้นในลักษณะมวลผลิต ( mass production ) เพื่อแลกเปลี่ยนเป็นเงิน มิได้ผลิตเพื่อบริโภครหัสเองดังเช่นในสมัยก่อนการบริโภครหัสมากขึ้นเป็นความสำเร็จทางสัญญาะ โดยการให้การศึกษาผ่านการโฆษณา หรือการใช้สื่อมวลชนอื่นๆ

#### 2. ทัศนคติทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจาดตัวสินค้า ทั้งนี้โดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้

ความพึงพอใจกับสถานภาพทางสังคมขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการซื้อสินค้าเนื่องจาก "สถานภาพของสินค้า" ในปัจจุบันเน้นไปที่ผู้บริโภครหัส ไม่ใช่เน้นที่การผลิต ทำให้สถานภาพของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีการแข่งขันสัญญาะระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ทั้งๆที่เป็นสินค้าที่ไม่เคยบริโภครหัส เช่น เหล้าฝรั่ง ด้วยอิทธิพลของการปรุงแต่งทางสัญญาะอย่างกว้างขวาง อาจจะเรียกได้ว่าผู้คนเป็นผู้บริโภครหัสของสัญญาะ โดยการจ้องมอง ผันถึงพูดถึง เก็บภาพไว้ในความทรงจำ หรือซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่น เป็นการสร้างความพึงพอใจอีกแบบหนึ่งในการบริโภครหัสสินค้า

ทั้งนี้ ผู้คนในสังคมสมัยใหม่เร่งรีบในการทำงาน ให้เวลาสังคมน้อย ต้องพบปะคนมากขึ้น ไม่มีเวลาศึกษาซึ่งกันและกันอย่างถ่องแท้ จึงทำให้คนเหล่านี้กำหนดภาพลักษณ์ของผู้อื่นและสิ่งต่างๆ จากสิ่งที่เห็นได้ง่าย เช่น การใช้การบริโภครหัสสินค้าในการอ่านภาพลักษณ์ของกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้จุดนี้เป็นเครื่องมือ โดยวิธีการสร้างสัญญาะให้กับสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นสัญญาะลักษณะในการกำหนดภาพลักษณ์ของบุคคลอีกทอดหนึ่ง ซึ่งสัญญาะนี้จะมี

ลักษณะเป็นการตีความหมายโดยนัยแฝงของสิ่งที่เป็นอวัจนะ กล่าวง่าย ๆ คือ ตัวหมายถึงจะเป็นตัวหมายของการสื่อสารในหลายๆ ชั้น สถานภาพทางสินค้าทำให้เกิดระบบความสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวเนื่องเชิงสัญญาของสินค้า สินค้าที่มีสถานภาพสูงจะมีราคาสูง และแสดงราคาจำหน่ายเอาไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดการใช้สัญญาณในการเพิ่มพูนชื่อเสียง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ "เศรษฐกิจใหม่" ลบเหลี่ยม "ผู้ดีเก่า"

### 3. การบริโภคสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์เป็นการบริโภคความฝัน ภาพลักษณ์และความเพลิดเพลิน

ชนชั้นกลางกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นได้ให้ความหมายกับการบริโภค ( consumption ) ขึ้นมาใหม่ เพราะว่าสังคมสมัยใหม่ต่างจากสังคมชนบทดั้งเดิม ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะไม่มีเวลาว่าง แต่พบปะคนมากมาย และไม่มีคนใกล้ชิด ในสังคมทุกคนต่างรู้จักกันอย่างผิวเผิน การบริโภคสินค้าจึงทำให้คนรู้สึกดีขึ้น อบอุ่นขึ้น ภาคภูมิใจขึ้น เช่น การใส่เสื้อตรายี่ห้อ Daniel Hecter ใส่รองเท้า Reebok ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสินค้า และเกิดการผลิตเชิงสัญญามากขึ้น

ดังนั้น แนวคิดเดิมทางเศรษฐกิจในเรื่องของการขจัดความขาดแคลน จึงกลับเปลี่ยนมาเป็นการจัดการกับสิ่งผลิตส่วนเกิน (over supply) คือ ส่งเสริมให้มีการบริโภค โดยการเพิ่มส่วนที่นอกเหนือไปจากตัวสินค้าเอง สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงสถานที่จำหน่ายสินค้านี้ดังกล่าวย่างสม่ำเสมอ ด้วยการตกแต่งบริเวณที่แสดงสินค้าให้ใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ เกิดคุณค่าของสัญญาณเพิ่มเติมที่เน้นความใหม่ที่ต่างไปจากของเดิมอยู่เสมอ ซึ่งก็เป็นการกระตุ้น หรือทำให้ของเก่าเสื่อมคุณค่าเร็วขึ้น เกิดวัฏจักรชีวิตของสินค้าสั้นลง ดังนั้น ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคจึงเพิ่มมากขึ้น

## จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษาวิจัยได้ใช้แนวคิดนี้ เพื่อเป็นกรอบในการอธิบายให้เห็นถึงสภาพที่ปรากฏในโฆษณาผ่านดาวเทียมว่า ในการโฆษณากับผู้บริโภคในระดับภูมิภาค ซึ่งอยู่ภายใต้บริบทของวัฒนธรรมผู้บริโภค ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ได้ใช้แนวคิดและวิธีการถ่ายถอดอย่างไร ในการสื่อสารในระดับภูมิภาค เพื่อให้เป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้



### บทวิจัยที่เกี่ยวข้อง

All Kanso ทำการวิจัยเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES: GLOBAL COMMITMENT TO LOCAL VISION โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อหาแนวทางที่บริษัทอเมริกันใช้ ในการโฆษณาในระดับสากล และเพื่อหาความสำคัญของวัฒนธรรมที่มีต่อการโฆษณาในระดับสากล ซึ่งผู้บริหารงานคำนึงถึง

จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ศึกษาส่วนใหญ่ ใช้แนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น (Localized approach) แสดงให้เห็นว่า การทำให้เป็นมาตรฐานของงานโฆษณาในระดับสากลนั้นลดลง และจากการวิจัย ก็ได้แบ่งผู้บริหารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม กับ กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันในการผลิตงานโฆษณา คือ กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม จะใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน (standardized approach) มากกว่าอีกกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริหารที่ดำเนินงานตามแนวทางการปรับให้เข้ากับท้องถิ่น จะเน้นการใช้กรอบอ้างอิง (frame of reference) ที่หลากหลาย โดยผ่านการใช้นโยบายของสาร เลย์เอาท์ สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องที่แตกต่างกันไป ในขณะที่ผู้บริหารที่ใช้แนวทางการทำให้เป็นมาตรฐาน จะไม่ให้ความสำคัญกับกรอบอ้างอิง แต่จะเน้นการใช้ตัวสารอันเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเหตุการณ์เฉพาะกลุ่ม

งานวิจัยนี้แนะนำว่า ในการสื่อสารจะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขทางวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และเพื่อที่จะลดอุปสรรคในการโฆษณาในระดับสากล บริษัทอเมริกันควรจะพิจารณาเฉพาะตลาดแต่ละตลาดไป สิ่งสำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จในการโฆษณาในระดับสากลคือ แนวคิดที่ว่า "A global commitment to local vision"

Williams L. James และ John S. Hill ทำการวิจัยในเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING MESSAGE : TO ADAPT OR NOT TO ADAPT ( THAT IS THE QUESTION ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่า ภายใต้เงื่อนไขอะไรที่นักโฆษณาจะสามารถใช้ตัวสารที่มีความเป็นมาตรฐาน และเมื่อไรที่ควรที่จะปรับเปลี่ยน บ่อยครั้งแค่ไหนที่บริษัทจะต้องเปลี่ยนโครงร่างการขายและความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ข้อความต้องสอดคล้อง

สรรพคุณ และกล่าวกว้างๆ การโฆษณาสมัยใหม่พยายามจะสร้างความจริงที่ไม่น่าเป็นไปได้ให้ดูเหมือนจริง ในการนำเสนอความจริงควรมีการสร้างความหมายใน 2 แง่มุมไว้ด้วยกันคือ เทคนิคการโฆษณา อีกแบบหนึ่งคือการรับประกันซึ่งจะมีประโยชน์ในทางการค้า คุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งที่คนในยุคปัจจุบันแสวงหา ผู้บริโภคจะมีส่วนในการสร้างให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในโลกที่ซื้อสินค้ามีความสำคัญ การที่ผู้ใช้ซื้อสินค้าเสมอทำให้ชื่อสินค้ากลายเป็นสิ่งเดียวกับตัวสินค้า เช่น Kodak คือกล้องถ่ายรูป และ Xerox คือ เครื่องถ่ายเอกสารของการถ่ายทอดการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า ในการถ่ายทอดการโฆษณาระหว่าง 2 ตลาด การตลาดยังคงไว้ซึ่งโครงการขายและความคิดสร้างสรรค์มีประมาณ 1 ใน 3 ซึ่งหมายถึงว่า 1 ใน 3 ของแคมเปญที่ใช้มีความเป็นสากล

Robert E. Hite และ Cynthia Fraser ทำการวิจัยในเรื่อง INTERNATIONAL ADVERTISING STRATEGIES OF MULTINATIONAL CORPORATIONS โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทซึ่งประสบความสำเร็จทางด้านยุทธวิธีการโฆษณาระดับสากล เพื่อทดสอบระดับความเป็นมาตรฐานที่ถูกนำมาใช้พิสูจน์ปัจจัยที่สำคัญต่อการถ่ายทอดงานโฆษณา และพิสูจน์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อความเป็นมาตรฐานของการโฆษณาระดับสากล

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 66 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การโฆษณาระดับสากล โดยที่ร้อยละ 54 ใช้ยุทธวิธีแบบผสม ระหว่างความเป็นมาตรฐานกับความเป็นท้องถิ่นมีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ใช้การโฆษณาแบบมาตรฐาน และร้อยละ 37 ใช้วิธีการทำให้เป็นท้องถิ่น ประโยชน์ของการทำให้เป็นมาตรฐานคือ ช่วยลดต้นทุนการผลิตและได้ภาพลักษณ์ที่ตรงกัน แต่จะทำให้เกิดการผิดพลาดทางการสื่อสาร ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม

สิ่งสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดการถ่ายทอดแคมเปญโฆษณา คือ การยอมรับชื่อสินค้าหรือตราสินค้า ความสามารถในการถ่ายทอดคำขวัญต่างๆ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อประเทศอเมริกา ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยม และระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ บริษัทที่มีชื่อเสียงและมีสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะประสบความสำเร็จในการใช้วิธีการทำให้เป็นมาตรฐานมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภค

บริษัทที่ใช้ยุทธวิธีการทำให้เป็นมาตรฐานเลือกที่จะใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของอเมริกาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่วนบริษัทที่ใช้วิธีทำให้เหมาะสมกับท้องถิ่นจะเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาษา ตัวแสดง เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมของตลาดแต่ละแห่ง และจะเลือกใช้บริษัทตัวแทนโฆษณาของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ

วิทยานิพนธ์ ลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2534-2535 ของ ชลิตา คุณาลัย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยในงานโฆษณาสินค้าระดับโลกทางโทรทัศน์ ในประเทศไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

สรุปได้ว่า งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดระดับโลกทางโทรทัศน์ในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศ
2. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดเหมือนกับงานโฆษณาในต่างประเทศแต่ใช้ยุทธวิธีการสร้างสรรค์เฉพาะในประเทศไทย
3. งานโฆษณาที่ใช้แนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาเฉพาะในประเทศไทย

ซึ่งงานโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบต่างก็มีลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยปรากฏผสมผสานกันอยู่ ซึ่งเห็นได้จากตัวหมายต่างๆ ที่บ่งบอกถึงตัวหมายในแง่ของลักษณะความเป็นสากลและความเป็นไทยที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้สามารถตั้งข้อสันนิษฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาในระดับสากลในปัจจุบันได้ดังนี้

‘ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการในระดับภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นโลกเดียวกัน ความเป็นสากล ความเป็นภูมิภาคและความเป็นท้องถิ่นผสมผสานกันอยู่ตามแนวคิดที่ว่า การโฆษณาสากลในระดับภูมินาคนั้นต้องให้กลยุทธ์สร้างสรรค์ในการคิดในระดับท้องถิ่นและปฏิบัติในระดับสากล ( Think locally, act globally ) จึงสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในเอเชียที่มีความหลากหลายอย่างมากในด้านวัฒนธรรม ศาสนา และภาษา แต่มีรูปแบบชีวิตในบริบทวัฒนธรรมผู้บริโภคภายใต้ระบบทุนนิยมที่คล้ายคลึงกัน’



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย