



### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มิใช่สิ่งมีชีวิตที่ดำรงอยู่ในโลกนี้เพียงลำพัง หากแต่มนุษย์มีชีวิตรอยู่ท่ามกลางสรรพชีวิตมากมายเหลือคณานับ ซึ่งสิ่งมีชีวิตบนโลกนี้อาจแบ่งได้เป็นสองประเภทใหญ่ คือ พืชและสัตว์ ทั้งนี้แล้วมนุษย์แบ่งสัตว์ให้แยกกลุ่มจากตนเป็นสัตว์เดรัจฉาน แล้วเรียกตนว่า สัตว์ประเสริฐ

ความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์ประเสริฐกับสัตว์เดรัจฉานหรือกล่าวโดยง่ายว่าความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสัตว์นี้มีต่อกันนับแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ดังปรากฏภาพในถ้ำที่คนดึกดำบรรพ์เขียนขึ้นด้วยเลือดเป็นภาพคนและสัตว์อยู่ร่วมกันในอิริยาบถต่าง ๆ

สัตว์มิได้ปรากฏสถานภาพเพียงผู้รับใช้มนุษย์เท่านั้น หากเป็นผู้ได้รับการบูชาจากชนบางกลุ่มอีกด้วย ในการศึกษาประวัติของมนุษยชาติ และพงศาวดารของชาติต่าง ๆ เรามักพบความจริงอย่างหนึ่งว่า มนุษย์ในสมัยโบราณนั้นมีความสัมพันธ์กับสัตว์มาอย่างใกล้ชิดมาก บางชาตินับถือสัตว์เป็นเทพเจ้า บางชาติถือสัตว์เป็นต้นตระกูลของตน ความเชื่อถืออันนี้ได้สืบต่อกันมาเป็นเวลานาน แม้ในเวลานี้ก็ยังมีคนเชื่อถือกันอยู่ อาจยกตัวอย่างได้เช่น ในคัมภีร์ฤคเวทหมวดอหิสัมภวะ มีข้อความปรากฏว่า ชาวกรู เชื่อว่าตนมีกำเนิดจากเต่า ชาวอิราวตะเชื่อว่าตนมีกำเนิดจากช้าง เป็นต้น แม้กระทั่งชนชาวฮีบต์เมื่อราวเจ็ดพันปีล่วงมาแล้วนั้น มีต้นตระกูลอยู่รวมกัน 42 โศตร โดยแต่ละโคตรบูชาผี หรือเทวดาซึ่งสิงสถิตย์อยู่ในสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ และถือว่าเป็นผู้ให้ความคุ้มครอง

ป้องกันโคตรของตน เช่น ชนชาติในโคตรหนึ่งนับถือแกะตัวผู้ อีกโคตรหนึ่งนับถือโคตรตัวผู้ และโคตรอื่น ๆ ก็นับถือสิ่งโต งู แมว แพะ ลานกเหยี่ยว ฮิปโปเตมัส หมู และแร้ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าจากลักษณะดังกล่าวมีการนับถือสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นสัญลักษณ์และใช้เป็นโคตรและตระกูลของตน และถือว่าสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ของตนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ใครจะฆ่าจะกินไม่ได้เป็นอันขาด เพราะสัตว์นั้น ๆ เท่ากับเป็นบรรพบุรุษของตนในทางจิตวิญญาณหรือจิตใจ ปรากฏหลักฐานเด่นชัดเป็นภาพวาดหรือภาพสลักเป็นรูปสัตว์ง่าย ๆ จนถึงการแกะสลักเป็นรูปคนมีศีรษะเป็นสัตว์ ซึ่งนับเทียบได้กับเทพบางองค์ของอินเดีย เช่น พระคเณศ เป็นต้น บางคราวสลักกัน แกะสลักตัวเป็นสัตว์ ศีรษะเป็นคนอย่างรูปสฟิงซ์ก็มี แต่ก็ไม่มากเท่าอย่างแรก

การที่ความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสัตว์เป็นไปดังกล่าวนี้ พรอยด์และนักจิตวิทยาในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 20 เน้นความสำคัญของการวิเคราะห์ทางจิตว่ามีผลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ความเชื่อเหล่านี้มีเนื้อหาจากกระบวนการทางจิตเป็นสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นทั้งภายนอกและภายในของตนเอง นั่นคือการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ ความกลัว ความเกลียดชัง ความปรารถนา ฯลฯ ทั้งนี้ก็มามนุษย์วิทยามักเชื่อว่าประเพณีหรือความเชื่อซึ่งอาจมีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องนี้เกิดจากความกลัวต่อสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์อันไม่สามารถอธิบายได้เกี่ยวกับภยธรรมชาติ และเกิดความปรารถนาที่จะเพิ่มพูนพืชพันธุ์ธัญญาหารให้มากยิ่งขึ้น ฉะนั้นเมื่อมีภัยพิบัติขึ้น ก็วิงวอนขอความช่วยเหลือต่อสิ่งที่ตนเชื่อว่าจะช่วยได้ เมื่อพ้นภัยก็แสดงความรื่นเริง รู้คุณต่อสิ่งนั้น ๆ ด้วยการบูชาคุณให้เป็นศิริมงคลแก่ตนตามคติความรู้ ความเชื่อตามยุคสมัยนั้น

ชนชาติไทยเองก็มีลักษณะความเชื่อแบบนี้เช่นกัน เช่น การนับถือผีบุญและนับถือเทพต่าง ๆ ตามที่ได้อภิปรายผลมาจากอินเดีย ที่รู้จักกันดีได้แก่สัตว์ที่เกี่ยวกับพระนารายณ์ คือ ครุฑ และพญานาค นอกจากนี้สัตว์หิมพานต์ ตามลัทธิตั้ง



กล่าวยังปรากฏเป็นตราประจำกระทรวง เช่น สิ่งเป็นตราประจำกระทรวงมหาดไทย เป็นต้น หรือยังปรากฏในตราแผ่นดินไทย ตราประจำจังหวัดต่าง ๆ รวมถึงเป็นตราในเหรียญกษาปณ์ไทยอีกด้วย

การรับรู้เกี่ยวกับสัตว์ในสำนักของมนุษย์นั้นมิได้เกิดความหมายตรงเพียงการอ้างถึงตัวสัตว์ชนิดต่าง ๆ หากแต่สิ่งที่พ่วงมาด้วยมักเป็น myth หรือ image เกี่ยวกับสัตว์ชนิดนั้น ๆ ด้วยอันเป็นความหมายทางสังคม ซึ่งการรับรู้เช่นนี้เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ประสบการณ์ที่สั่งสมในสำนักของบุคคลนั้นมักมีมาจากการเลื่องลือ เช่น จากเพลงกล่อมเด็ก (นกกระจาบหัวเหลืองเอ๋ย คาบเข้านาเมืองมาสองรวง คาบมาว่าจะทำนาหลวง แก้มพวงเจ้าคนเด็ชวเอ๋ย) (นกเอี้ยงมาเลี้ยงควายเฒ่า ควายกินข้าวนกเอี้ยงหัวโต) (อ้ายตุ๊กแกเอ๋ย ตัวมันล่ายพร้อย ๆ งูเขี้ยวตัวน้อยห้อยหัวลงมา เด็กนอนไม่หลับกินดิบเสียเกิดหนา อ้ายตุ๊กแกเอ๋ย) นิทานเช่น นิทานอีสปอันปรากฏในแบบเรียนของนักเรียนไทยชั้นประถมต้น สุภาสิต - ภาสิต - คำพังเพย และสำนวนไทยเกี่ยวกับสัตว์ต่าง ๆ (เช่น ธีรอตตาข้าง ทางรอดตาเลน, กระจ่ายสามขา, กระจ่ายตีนตุ้ม) รวมถึงจากความเชื่อจากต่างชาติที่ผ่านเข้ามาทางศาสนา นิทานและหนังสือหรือสื่อมวลชน เป็นต้น

ปัจจุบันมีการนำภาพ (Image) ของสัตว์มาใช้ในสื่อมวลชนมากเช่น การ์ตูน โดยเฉพาะการ์ตูนโดเรมอนนั้น มีลักษณะคล้ายเทพเจ้าแมวของอียิปต์ ผู้สามารถบันดาลสิ่งใดๆ ตามฤทธิ์แห่งเทพ คำคำหั้นในหน้าหนังสือพิมพ์ที่ใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์ เช่น แร้ง หมายถึงผู้หิวโหหรือกินไม่เลือก, มาสคอรอท หรือรูปสัตว์นำโชคที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแข่งขันกีฬา, การใช้สัตว์เป็นตราเครื่องหมายการค้า รวมถึงการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนองานโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ภาพพจน์องค์กร

เมื่อนำสัตว์มาใช้เพื่อการค้าหรือเพื่อโฆษณาสินค้า ภาพของสัตว์ที่ปรากฏนั้นมีทั้งภาพของสัตว์ที่เหมือนจริง อาทิ ปกิริยาเป็นธรรมชาติ สัตว์ที่ถูกฝึกให้แสดงอาการเกินหรือผิดธรรมชาติของตนเอง การ์ตูนและสัตว์ที่มีลักษณะอย่างคน การนำสัตว์มาใช้เช่นนี้สถานภาพของสัตว์กลายเป็นผู้รับใช้มนุษย์อีกครั้ง แต่การรับใช้ครั้งนี้ค่อนข้างต่างไปจากอดีตกล่าวคือ เปลี่ยนจากการรับใช้มนุษย์ด้วยแรงงานมากลายเป็นการรับใช้มนุษย์ทางอารมณ์ เช่น ให้มนุษย์เพลิดเพลินใจ เอ็นดู ขบขัน ซึ่งอาจนำไปสู่การประทับใจในสินค้า

โลกปัจจุบันเป็นโลกที่สร้างความเป็นจริงเอง ซึ่งสังเกตได้จากสรรพสิ่งในโลกถูกตีความในระดับหนึ่งมาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งการตีความนี้มีได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในเรื่องภาษาเท่านั้น หากแต่รวมถึงสิ่งทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความเป็นจริงเหล่านี้มนุษย์สร้างขึ้นภายใต้ระบบสัญลักษณ์ (Sign System) เช่น ภาษาถูกไวยากรณ์มากำหนดรูปแบบ โฆษณาอาจถูกกลไกการผลิตเพื่อธุรกิจสินค้าและองค์กรมากำหนดรูปแบบเช่นกัน โดยการกำหนดรูปแบบนี้อาจจำกัดการเคลื่อนไหวหรือเอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ก็ได้

โฆษณาเป็นสื่อเพื่อการโน้มน้าวใจโดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดตนเองว่าจะถูกโน้มน้าวใจมากน้อยเพียงใด กลวิธีการโน้มน้าวใจที่นำมาใช้ผลิตสื่อโฆษณานั้นนำมาจากแนวคิดทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาซึ่งกระทำขึ้นต่อผู้บริโภคอย่างที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว การกระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การเว้าวอนให้เข้าถึงจิตใจมักจะเป็นปรากฏการณ์การจูงใจที่ซ่อนเร้น การจูงใจมิใช่สิ่งผิดแต่อย่างไรตราบใดที่ข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนวิธีการจูงใจเป็นความจริง แม้ว่า การจูงใจนั้นจะเป็นการบอกกล่าวเพียงครั้งเดียวก็ตาม การสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะยึดหลัก AIDA ที่ว่า

Attention : หยุดคนให้สนใจโฆษณานั้น

Interest : ชี้ให้เห็นผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ



Desire : สร้างความอยากได้  
 Action : เร่งเร้าการปฏิบัตินั้นคือการซื้อหรือการใช้  
 บริการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2528 : 90)

การนำสัตว์ในใช้ในโฆษณานั้นบางครั้งไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง แต่อาจนำมาใช้นำเสนอเพื่อดึงดูดให้สะดุดใจแล้ว เชื่อมโยงความสนใจเข้าสู่สินค้า การดึงดูดใจจากการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนออาจใช้สีสันสะดุดตาของสัตว์, ความน่ารักน่าเอ็นดู, ความน่าสงสารหรือความน่ากลัวก็เป็นได้ บางครั้งก็นำความรู้สึกที่มีต่อสัตว์บางอย่างมาใช้กับสินค้าในลักษณะอุปลักษณ์ (metaphor) เช่น "จับเสือใส่ถังพลังสูง" เป็นต้น การสร้างความประทับใจที่มีต่อสินค้าและองค์การการค้านั้นมี การใช้ appeal จากสัตว์อย่างหลากหลายมานำเสนอและสร้างความหมายทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า บางครั้งการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในโฆษณาก็ทำให้เกิดการแตกตัวของความหมาย เช่น เสนอภาพกระต่ายยืนอยู่บนเครื่องสุขภัณฑ์ซึ่งให้ความรู้สึกหรือบรรยากาศที่อ่อนโยน และไม่อ้างอิงถึงความหมายแรก ๆ ที่โฆษณาสุขภัณฑ์ชนิดนี้นำมาใช้ว่า "แม้กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" นั้นอาจหมายความว่ากระต่ายของเครื่องสุขภัณฑ์ชนิดนี้ในระยะหลังๆ มานี้ อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับ "กระต่ายไม่ตื่นตูม" หรือไม่ก็ได้ กระต่ายของโฆษณาจึงมีความหมายกว้างขึ้น

Marshall McLuhan เคยให้มุมมองเกี่ยวกับการโฆษณาว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะรวบรวมอารมณ์ ความทะเยอทะยาน และความพยายามของมนุษย์เอาไว้อย่างลงตัวโดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญ ด้วยเหตุที่โทรทัศน์นั้นสามารถโน้มน้าวใจมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยที่มนุษย์ไม่รู้ตัว ทั้งนี้โฆษณาแต่ละชิ้นย่อมถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านการทดสอบแล้วว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติร่วมกันของคนในสังคม (social interaction) เนื่องจากหากว่าโฆษณาไม่ยึดพื้นฐานบริบทของการกระทำร่วมกันทางสังคมแล้ว (social interaction) โฆษณาก็จะไม่สามารถจับความ

ดังกล่าวนี้ ย่อมแสดงว่าโฆษณาเกิดขึ้นภายใต้ระบบสัญลักษณ์ของสังคมมนุษย์ จากการบริโภคนทางอารมณ์ ทางภาพลักษณ์ ทางความฝันและความเพลิดเพลินของมนุษย์ ทำให้มีการผลิตเชิงสัญลักษณ์อย่างมากอีกด้วย

การนำภาพสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอในโฆษณาโทรทัศน์นี้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมของมนุษย์ในฐานะที่สัตว์เป็นหนึ่งในหลายสรรพสิ่งที่สัมพันธ์กับมนุษย์ และนักโฆษณาก็สามารถนำความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการสื่อความหมายและสร้างความหมายให้กับสินค้าและองค์การค่าที่โฆษณา ซึ่งผู้รับสารจะสามารถอ่านความหมายในโฆษณาหรือความหมายที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นด้วยการถอดรหัสสารหรือวิเคราะห์ระบบการสร้างความหมายในโฆษณาโทรทัศน์

ดังนั้นจึงเห็นควรศึกษาว่าการโฆษณาโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีต่อสินค้า, บริการและภาพพจน์องค์การนั้นมีรูปแบบและลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์อย่างไรและถูกนำมาใช้สร้างความหมายอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะศึกษาผ่านการโฆษณาที่ปรากฏภาพเคลื่อนไหวของสัตว์ทางโทรทัศน์ไทยปีพุทธศักราช 2538

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยการใชสัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่ทำการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ไทยในปี พ.ศ. 2538 เท่านั้น



#### 1.4 ข้อสันนิษฐาน

1. การนำเสนอสัตว์มาใช้ในงานโฆษณาจะนำไปสู่ความหมายได้อย่างรวดเร็ว
2. การนำเสนอสัตว์มาใช้ในงานโฆษณาจะสามารถสร้างจุดจับใจและหรือดึงความสนใจให้กับสินค้าที่อยู่ในโฆษณาหรือให้กับภาพพจน์องค์กรการค้า

#### 1.5 นิยามศัพท์

1. โฆษณา หมายถึง ผลงานการสร้างความหมายเพื่อการส่งเสริมการขายและเสริมสร้างภาพพจน์องค์กรการค้า
2. การใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ หมายถึง การนำสัตว์มาเพื่อใช้ในการสร้างความหมายในงานโฆษณา

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการพัฒนาแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ
2. สามารถนำความรู้ที่ได้จากการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอนี้ไปสร้างสรรค์งานในสื่อมวลชนแขนงอื่นได้