

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์" นี้ เป็นการพยายามทำความเข้าใจ การวางแผนโฆษณา วัตถุประสงค์ และการตัดสินใจเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อดังกล่าว กับการออกแบบนำเสนอสารเพื่อการโฆษณาสินค้า

การศึกษาดังกล่าว สามารถนำแนวความคิดทางทฤษฎีมาใช้ในการอธิบายวิเคราะห์ โดยเฉพาะแนวคิดหลักในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผสมผสานกับลักษณะการออกแบบสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา

Ray (1982:41) ได้กล่าวถึงการสื่อสารโฆษณาซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาดว่า จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร (Communication Goals) การวางตำแหน่งครองใจ-จุดเร้าใจ (Message Appeals-Positioning) รูปแบบสาร (Message Format) และการวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสาร (Message Distribution Planning) ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทั้ง 4 อย่าง ดังกล่าวนี้ ล้วนมีส่วนรวมอยู่ในองค์ประกอบทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่นกัน ดังที่ Harold Lasswell ผู้ริเริ่มการวิจัยทางการสื่อสารท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับ "ใครพูดอะไร กับใคร ผ่านช่องทางไหน เพื่อผลกระษยอะไร" เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารงานโฆษณา ก็จะเปรียบได้ว่า "ใคร" หมายถึง ผู้โฆษณา "พูดอะไร" จะเปรียบกับตำแหน่งครองใจ-จุดเร้าใจ และรูปแบบสาร "กับใคร" คือ ผู้รับสารเป้าหมาย

"ผ่านช่องทางไหน" คือ สื่อที่เลือกใช้ส่งสาร และ "เพื่อให้เกิดผลกระทบอะไร" ก็หมายถึง เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโฆษณา

ทั้งนี้ ในกระบวนการโฆษณานั้น อาจเริ่มจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์สินค้า และการวิเคราะห์ตลาด เมื่อได้ข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงมีการกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการโฆษณา หรือที่เรียกว่า "การกำหนดกลยุทธ์การโฆษณา" ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ การใช้วิธีการที่เหมาะสม แผนการสร้างสรรค์ และแผนการใช้สื่อ แล้วจึงพิจารณาทฤษฎี (Tactic) ที่จะทำการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ ตั้งแต่ การกำหนดเนื้อเรื่อง (Execution) การเลือกสื่อ การวางแผนกำหนดการต่าง ๆ ตลอดไปจนถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และท้ายที่สุดก็คือ การสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา ซึ่งเกิดจาก ข้อมูลและแผนการต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไป โดยมีขั้นตอนเริ่มจาก การเขียนบทโฆษณา การออกแบบงานศิลป์ และการผลิตสิ่งโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการโฆษณาจะมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องและนำมาพิจารณาอยู่หลายอย่าง แต่ในการศึกษารายวิชานี้ จะกล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาเฉพาะในส่วนของการวางวัตถุประสงค์การสื่อสาร การใช้จุดเร้าใจ และการวางตำแหน่งสินค้า รวมไปถึงการออกแบบสาร และการเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เป้าหมายในการสื่อสารโฆษณา

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารโฆษณา (Communication Goals) หรือการกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา (The Advertising Objective) คือการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักโฆษณาต้องการจะให้บรรลุถึงเมื่อทำการโฆษณาในแต่ละครั้ง เป้าหมายของการโฆษณามีหลายระดับ สามารถนำมาใช้เป็นมาตรฐานในการพิจารณาถึงประสิทธิภาพของการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บทบาทของการโฆษณาก็คือ การขยายผ่านถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งข้อมูลนี้จะเน้นในเรื่องคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยส่งข้อมูลไปยังกลุ่ม

ผู้บริโภคนั้นหมายถึงเพื่อให้สามารถบรรลุถึงผลในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งจะถือได้ว่า โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบ ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา (Hierarchy of Effects) ได้อธิบายถึง กระบวนการสื่อสารโฆษณาซึ่งจะส่งผลเป็นลำดับขั้นตอนจากการรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เป็นเป้าหมายหรือผลขั้นสุดท้ายที่นักโฆษณาต้องการ แนวคิดดังกล่าวประกอบด้วยความคิดจากหลายฝ่าย ดังเช่น แบบจำลองเอไอคา (AIDA Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่รู้จักกันเป็นอย่างดีสำหรับนักการตลาด และการโฆษณา โดยที่งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอน ดังนี้

- ความตั้งใจ (Attention) เป็นสิ่งแรกที่ผู้ส่งสารจะต้องเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจในการรับฟังข่าวสารเป็นลำดับแรกก่อนอื่น
- ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่งแล้ว จึงควรพยายามดึงความสนใจของผู้รับสารต่อสารโฆษณานั้นให้เกิดความสนใจในการติดตามข่าวสารต่อไป
- ความต้องการ (Desire) จูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- การตัดสินใจซื้อ (Action)

ธำรงค์ศักดิ์ หนิมจักร และศรีสง่า กรมสูตร (2524:224) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในการโฆษณา ซึ่งไม่ว่าจะใช้สื่อชนิดใดก็ตามว่า ควรจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ
2. สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค
3. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารข้อมูลในทันที
4. จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

จากขั้นตอนที่ได้มาหลายอย่างทั้งสองตัวอย่างนี้ จะเห็นได้ว่า มีลำดับขั้นของผลกระทบที่เริ่มต้นคล้าย ๆ กัน ซึ่งถ้าหากนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโฆษณาที่ได้ถูกนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว อาจพิจารณาว่า มีขั้นตอนการสื่อสารโฆษณา ดังต่อไปนี้

- ขั้นจับความสนใจ (Capturing Attention)
- ขั้นรักษาความสนใจ (Holding Attention)
- ขั้นทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehension/Perception)
- ขั้นสร้างความประทับใจ (Making Lasting Impression)

เป้าหมายสำหรับการสื่อสารในแต่ละขั้นเหล่านี้ นักการตลาดได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) หรือกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ในการจัดหา ภาพ และข้อความต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารดังกล่าว (ทศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537:64)

หลังจากที่ได้วางเป้าหมายสำหรับการสื่อสารโฆษณาแล้ว ก็จะกล่าวถึงในส่วนของการโฆษณาที่จะสื่อไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งในส่วนของกลยุทธ์สาร (Message Strategy) นั้น จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ จงพูดอะไร (What to say) และ พูดอย่างไร (How to say) "จงพูดอะไร" ในที่นี้ก็คือ เนื้อหาในงานโฆษณา ซึ่งก็คือ การวางตำแหน่งสินค้าและการใช้จุดเร้าใจในงานโฆษณา สำหรับการที่จะ "พูดอย่างไร" นั้นก็คือ รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์ทั้งหมดก็จะถูกนำเสนอออกมาเป็น "สารโฆษณา" (Advertising Message) (Ray, 1982:43) โดยจะกล่าวถึงส่วนเนื้อหาของงานโฆษณาในลักษณะแนวคิดการวางตำแหน่งสินค้า ดังนี้

การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

การที่ลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีความแตกต่างลดลง นักการตลาดในยุคของการวางตำแหน่งสินค้า จึงสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์พิเศษให้กับสินค้า ด้วยการสื่อสาร และความรู้สึกนึกคิด เพื่อสร้างให้เกิดเป็นลักษณะทางภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ทั้งนี้ เป็นการช่วยแสดงถึงความแตกต่าง หรือความมีเอกลักษณ์ของสินค้า อันจะนำมาให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นหรือจุดจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การกำหนดตำแหน่งสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารจดจำบางสิ่งเกี่ยวกับโฆษณาที่สื่อออกไป นั่นคือ ผู้ส่งสารต้องการบางอย่างในจิตใจของผู้รับสาร และอะไรที่คิดอยู่ในใจนั้นก็คือ แก่นแนวคิด หรือสารโฆษณาหลักนั่นเอง (Marra, 1990:90)

นอกจากนี้ ยังมีผู้กล่าวถึงการวางตำแหน่งสินค้าว่า คือ การรวมของจุดเข้าใจ และการแข่งขันที่สามารถพิจารณาและรับรู้ได้ว่า ยี่ห้อสินค้านั้นแตกต่างโดดเด่นไปจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ และเป็นการวางตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค (Ray, 1982:228)

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจุดจูงใจของผู้รับสารเป้าหมาย และความแตกต่างทางการแข่งขัน ดังนั้น กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจึงมีอยู่ 2 แบบ แบบแรก คือ มุ่งที่ผู้บริโภค ซึ่งจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากยี่ห้อสินค้า และแบบที่สอง คือ มุ่งที่การแข่งขัน ซึ่งตำแหน่งสินค้าจะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ ลักษณะกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าทั้ง 2 แบบดังกล่าว จะสัมพันธ์กับประโยชน์ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเป้าหมายได้ (ทศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 61)

ทั้งนี้ การจะสื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสารให้จดจำตำแหน่งสินค้าได้ จะต้องมีการจุดจูงใจเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งนักโฆษณาได้นำแนวคิดทางด้าน

จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มาเป็นพื้นฐาน หรือเป็นหลักในการสร้างรูปแบบของการปฏิบัติงานในกรม โดยมีความคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานดังกล่าว ดังนี้

การจูงใจ (Motivation)

เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งนี้ การจูงใจมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งการจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างใดนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ทั้งนี้ พฤติกรรมการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ พฤติกรรมการจูงใจของมาสโลว์ หรือทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เอ. เอช. มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้เสนอแนะแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) บนสมมติฐานที่ว่า ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง และความต้องการในระดับขั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อความต้องการในระดับขั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์จะพิจารณาตามขั้นตอนเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น

อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4. ความต้องการความนับถือของ และสถานะทางสังคม (Esteem and Status Needs) เป็นความพยายามที่จะไม่มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ทรัพย์สิน มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

การจัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ๆ ได้ 3 ประการด้วยกันคือ

- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย (Motives related to physiological needs)
- สิ่งจูงใจเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Motives related to interaction with others)
- สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถของตนเอง (Motives related to competence and self)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ นำไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่เป้าประสงค์ในการสื่อสารโฆษณาสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง

การตระหนักรู้ และความสนใจ ตลอดจนนำไปสู่การกระทำนั้น จะต้องอาศัยเครื่องมือที่เรียกว่า จุดเร้าใจ หรือ appeal

การใช้จุดเร้าใจในสารโฆษณา (Message Appeals)

การสร้าง appeal เป็นการออกแบบสาร ด้วยรูปแบบของการนำเสนอที่สามารถ กระตุ้น หรือเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้รับสาร ในทำนองที่จูงใจการตัดสินใจ ต่อไป อันเป็นผลมาจากการปลุกเร้าความต้องการหรือความสนใจนั้น ทั้งนี้ การใช้จุดเร้าใจ ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น การใช้จุดเร้าใจที่เป็นเหตุผล (Logical Appeals) และ การใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ดังนี้

1. การใช้จุดเร้าใจที่เป็นเหตุผล เป็นลักษณะการโฆษณาที่นำเหตุผล ชัดเจนมา เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งนี้ เน้นการโฆษณา หรือสาธิตถึงประโยชน์ที่โดดเด่นเป็นอันดับแรก

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการโฆษณาประกอบด้วย ความสะอาดสบาย การประหยัด สุขภาพ ผลประโยชน์ด้านการสัมผัส รสชาติ คุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ จะนำมาแสดงในเนื้อหาสาร ให้เห็นเป็นหลักฐาน ว่าผู้มีอำนาจและสามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้ แล้วดึงข้อสรุปออกจาก หลักฐานนั้น เพื่อชี้ประเด็นที่ต้องการจะดึงจุดจูงใจเปิดรับสาร เรียกว่าเป็นการแสดงเหตุผล (Reasoning)

นอกจากนี้ ยังมีการเสนอแบบการอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียง โดยอ้างถึง คำพูด หรือความคิดเห็น เรียกว่า เป็นการให้ประจักษ์พยาน (Testimony)

2. การใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์ เป็นแนวความคิดที่ใช้กันมากขึ้น เนื่องจากมี

การแข่งขันที่รุนแรง และความคลั่งคลึงกันระหว่างสื่อสินค้า จึงเป็นการลำบากที่จะสร้างสินค้าให้แตกต่างโดยใช้จุดเร้าใจที่เป็นเหตุผล แนวความคิดในเรื่องการรุกรานด้านอารมณ์จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างผลกระทบด้านความรู้สึกต่อสินค้า ดังนั้น การใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์จึงเป็นจุดจับใจซึ่งใช้อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์มารุกรานผู้รับสาร มากกว่าความต้องการใช้ประโยชน์ อาทิ จุดเร้าใจในเรื่องความสะท้อสวาย จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย จุดเร้าใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์อื่น ๆ อีก ดังนี้

- การใช้อารมณ์ขึ้นในการโฆษณา

นักโฆษณามักนิยมการใช้การรุกรานด้านอารมณ์ขึ้น โดยมีความเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มการขายและการรุกรานในการสื่อสารงานโฆษณา แต่บางท่านแย้งที่จะใช้อารมณ์ขึ้น เพราะกลัวว่าสินค้าที่โฆษณานั้นจะถูกมองว่าน่าขบขัน ผู้รับสารอาจจะหัวเราะเยาะสินค้า แทนที่จะหัวเราะโฆษณาที่น่าเสนอไป อย่างไรก็ดี ยังมีการวิจัยถึงผลกระทบของการใช้อารมณ์ขึ้นในโฆษณาว่า จะถึงจุดใดให้เกิดความสนใจได้ดี และอารมณ์ขึ้นจะนำไปสู่การชอบ ทั้งนี้ ต้องใช้อารมณ์ขึ้นให้สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ มิเช่นนั้น อาจไม่มีผลกระทบ หรือเกิดผลกระทบด้านลบที่ไม่ได้ตั้งใจ

- จุดเร้าใจในเรื่องเพศ

การใช้จุดเร้าใจในเรื่องเพศ ก่อให้เกิดการดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถกระตุ้นความปรารถนาในจิตใต้สำนึก ผู้ชายและผู้หญิง มีการตอบสนองต่อโฆษณาที่ใช้จุดเร้าใจดังกล่าวต่างกัน การรับรู้ของชายขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของภาพเปลือย สำหรับหญิง การโฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวกับความโรแมนติก หรือความเขี้ยวชวน ผู้ส่งสารต้องใช้จุดเร้าใจในเรื่องเพศอย่างมีจรรยาบรรณ มิเช่นนั้นจะส่งผลกระทบด้านลบต่อสังคม

จากการนำแนวคิดด้านแรงจูงใจ มากำหนดเป็นจุดเร้าใจต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ และความต้องการที่อยู่ภายในตัวผู้รับสารนี้ อาจกล่าวได้ว่า เป็นการประยุกต์ทฤษฎี

ลำดับชั้นความต้องการมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งสินค้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงหรือบริการที่โฆษณานั้นมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเป้าหมาย

เมื่อได้แนวคิดในส่วนที่เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาแล้ว ขั้นตอนในการสื่อสารโฆษณา จะได้กล่าวถึงรูปแบบของสารโฆษณา ในลักษณะของการออกแบบสารโฆษณา แต่เนื่องจากการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีข้อจำกัดในคุณลักษณะของตัวสื่อ จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณาเสียก่อน แล้วจึงออกแบบสารโฆษณาให้เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่ของสื่อ

การเลือกสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา เป็นพาหนะนำสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อแต่ละประเภทมักจะมีคุณสมบัติพิเศษอยู่ตัวเอง แนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาก็มีอยู่ว่า "หาอย่างไร จึงจะพิจารณาใช้สื่อแต่ละประเภทที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์" ดังนั้น สิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างมาก คือ เรื่องคุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) ว่ามีลักษณะเด่นและด้อยอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสในการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้ ในการเลือกสื่อโฆษณานั้น มีปัจจัยที่จะต้องนำมาพิจารณาอยู่หลายประการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

การโฆษณาแต่ละครั้งจะมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน โดยจะเน้นรายละเอียดว่าจะก่อให้เกิดผลต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร เมื่อกระทำการผ่านสื่อโฆษณา เช่น ให้เกิดการรับรู้จดจำได้ หรือเพื่อแนะนำสินค้าใหม่

2. สินค้า (Product)

ตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก จะต้อง

วิเคราะห์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณา ธรรมชาติ และลักษณะของสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป ตลอดจนจุดเด่นพิเศษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่จะเลือกใช้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของสินค้าที่จะโฆษณาแต่ละประเภทซึ่งมีจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกัน เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้ การเลือกใช้กับสื่อที่เน้นทั้งภาพและเสียง หรือสื่อที่เน้นแต่ภาพอย่างเดียว

3. กลุ่มเป้าหมาย

การเลือกสื่อ จะต้องพิจารณาถึงขนาดของผู้รับสารที่เหมาะสมกับช่องทางสื่อแต่ละชนิด และรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่จะโฆษณาคือคนกลุ่มใด โดยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทางจิตวิทยา ลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมในการรับสารจากสื่อแต่ละประเภท ต้องพิจารณาว่า จะสามารถเข้าถึงเขาเหล่านั้นได้อย่างไร เพราะโดยทั่วไปแล้ว ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะให้พิจารณาเลือกใช้สื่อให้ถูกต้อง

4. งบประมาณ (The Budget Available)

เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อมาก เพราะ สื่อแต่ละประเภทมีอัตราที่แตกต่างกันตามลักษณะของความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าขนาดของงบประมาณมีมากพอที่จะใช้กับสื่อโฆษณาที่มีราคาแพง แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูงได้หรือไม่ หรือมีมากพอที่จะใช้สื่อโฆษณายื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสื่อโฆษณาหลัก

5. อัตราค่าโฆษณา

อัตราค่าโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด แต่ละประเภท เป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณาสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาไม่ได้อยู่ที่ความถูกหรือความแพงของอัตราค่าโฆษณา แต่อยู่ที่จำนวน ขนาด และส่วนประกอบของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราค่าโฆษณาต่อเป้าหมายจำนวนล้านคน (Cost Per Thousand = CPM) ที่สื่อโฆษณาแต่ละสื่อสามารถเข้าถึง ว่าสื่อใดจะคุ้มค่ากว่ากัน

6. คู่แข่ง (Competitors)

การศึกษาด้านสื่อโฆษณาของคู่แข่ง จะทำให้สามารถพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาได้ถูกต้องและได้ผลยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเลือกสื่อโฆษณาที่งานโฆษณาของเราจะเด่นและเห็นได้ชัดกว่าของคนอื่น

7. คุณลักษณะของสื่อ (The Characteristics of The Media)

ผู้วางแผนสื่อ จำเป็นต้องรู้จักคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิดว่า มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร นำเชื่อถือแค่ไหน เกี่ยวพันกับผู้รับสารในลักษณะการนำข้อมูล หรือการให้ความบันเทิง เหล่านี้ล้วนเป็นคำถามภาษาที่ลักษณะแวดล้อมของสื่อแต่ละชนิด (Moriarty, 1995: 300)

คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอาจจะพิจารณาได้จากหลักใหญ่ ๆ ดังเช่น การครอบคลุม (coverage) จำนวนผู้รับสารที่เข้าถึง (reach) ความประทับใจ (impact) ราคา เป็นต้น

จากองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาในการเลือกใช้สื่อดังกล่าว สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อปีละรอบ ทั้งนี้ การจะเลือกใช้สื่อปีละรอบเพื่อสื่อสารโฆษณาไปยังผู้รับสารนั้น จำเป็นจะต้องรู้จักลักษณะธรรมชาติของสื่อปีละรอบ ดังนี้

คุณลักษณะของสื่อปีละรอบ

สื่อปีละรอบเป็นสื่อกลางเชิงชนิดหนึ่งที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ทางการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหวของแสงสีในเวลากลางคืนได้ขนาดใหญ่มาก มักจะนำไปติดตั้งในบริเวณสองข้างถนน ที่มีการจราจรหนาแน่นเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป เพื่อว่าจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้จำนวนมาก ซึ่งบริเวณที่ติดตั้งนี้ มักจะเรียกว่า โลกทัศน์ (Location) ดังนั้น โลกทัศน์ จึงเป็นลักษณะธรรมชาติ

ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มักจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม สื่อกลางแจ้งจะประสบความสำเร็จมาก เมื่อนำมาใช้กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ไม่กว้างเกินไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่นั้นแล้ว วัตถุประสงค์ดังกล่าวจะประกอบด้วยหนึ่งกลยุทธ์ทางการโฆษณา ดังต่อไปนี้

- เมื่อเจ้าของสินค้ากำลังจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายจดจำชื่อยี่ห้อได้ทันทีทันใด จึงใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะเสริมการโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- บริษัทหรือเจ้าของสินค้า มีผลิตภัณฑ์ในตลาดที่กำลังเป็นที่รู้จัก และจดจำชื่อยี่ห้อได้ ต้องการโฆษณาชื่อยี่ห้อดังกล่าวเพื่อเตือนการจดจำแก่ผู้รับสารเป้าหมาย (Russell, 1996:375)

Farbey (1994:252) ก็ได้กล่าวเสริมในเรื่องนี้ไว้ว่า สื่อประเภทนี้จะนำมาใช้ได้ดี ในการมีที่ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือสร้างการรู้จักยี่ห้ออย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มการเข้าถึงในแผนงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ หรือเหมาะที่จะใช้เป็นการโฆษณาเพื่อเตือนการจดจำยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว

นอกจากนี้ Nylén (1980:424) ได้แนะนำว่า สื่อกลางแจ้งเหมาะสมที่จะนำมาใช้ช่วยเตือนการจดจำ เพราะด้วยลักษณะที่เป็นสื่อคงที่ ไม่เหมาะสมกับข้อความที่ยาวหรือซับซ้อน และมักจะใช้เพื่อเสริมสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ที่สามารถให้รายละเอียดข้อความได้มากกว่า

ดังนั้น ในแผนงานโฆษณาหนึ่ง ๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อช่วยเสริมสื่อหลักอื่น ๆ เพื่อเตือนการจดจำของผู้บริโภค โดยมีข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในการสื่อสารโฆษณา

ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ดังนี้

ข้อได้เปรียบของสื่อโฆษณา

1. การเข้าถึง และระดับความถี่ (Reach and Frequency)

โฆษณาเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนมากกว่าจะเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ จากการวิจัยที่รายงานโดย The Institute of Outdoor Advertising ในสหรัฐอเมริกา ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อโฆษณาจะครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่น (yonger) คนที่มีฐานะดี (more affluent) และผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา

การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ไม่เพียงแต่สามารถที่จะเข้าถึงคนเกือบทุก ๆ คน แต่ยังจะช่วยสร้างความถี่อย่างสูงในการเปิดรับ เพราะในแต่ละวัน คน ๆ หนึ่งต้องเดินทางไป-กลับจากทำงาน อาจจะต้องผ่านสื่อโฆษณาสักชิ้นหนึ่งอย่างน้อย 2 ครั้ง และถ้าระยะเวลาที่สื่อโฆษณาติดตั้งอยู่ในโลกเกินหนึ่ง ๆ นานกว่าเดือน จำนวนการเปิดรับอาจจะเพิ่มขึ้นถึง 20 ครั้ง นับว่าเป็นการติดต่อการเก็บรายละเอียดข้อความโฆษณาได้ (Nylon, 1993:425)

2. ความยืดหยุ่น (Flexibility)

สื่อโฆษณามีความยืดหยุ่นในการเลือกรูปแบบทางภูมิศาสตร์ สามารถนำไปติดตั้งได้เกือบทุก ๆ ที่ ไม่ว่าจะเป็นตามถนนสายต่าง ๆ ในเมือง ถนนระหว่างตัวจังหวัด บนทางด่วน ใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้านค้า

3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถครอบคลุมช่วงระยะเวลาได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ติดตั้งอยู่ทั้งวัน ในขณะที่สื่ออื่น ๆ สามารถได้รับการเปิดเผยจากผู้รับสาร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสารแต่ละคน เพราะสื่อกลางแจ้งไม่สามารเปิด หรือเร่งเดินเหิน ข้อความสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำงานอยู่ตลอดเวลาในการเฝ้าการซื้อและกำไร นำมาใช้ได้ดีกับสารโฆษณาที่ต้องการตอบโต้อย่างรวดเร็ว ๆ

4. ความประทับใจ (Impact)

ขนาดที่ใหญ่ เป็นจุดเด่นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้สายตาในมองเห็น ผู้รับสารจะตื่นตัวกับภาพ และตัวหนังสือที่มีขนาดใหญ่อ่างที่ไม่เคยพบเห็นในสื่ออื่น ๆ รวมทั้งสีสันที่สะดุดตา เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแสดงลักษณะยี่ห้อ และหือห่อสินค้าได้อย่างดี

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากข้อได้เปรียบในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าถึงผู้รับสารดังกล่าวแล้ว ผู้ส่งสารควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับที่สั้นมาก

จากลักษณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อคงที่ ติดตั้งอยู่ตามทำเลที่ต่าง ๆ ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจึงมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ตรงที่ งานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้เป็นการส่งผ่านไปยังผู้รับสาร ผู้รับสารต่างหากที่จะเข้ามาหางานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เอง เพราะ ว่า ตัวสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่คงที่ตามทำเลที่ตั้งไว้ ไม่สามารถพิกพาไปกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุที่จะเปิดรับสารโฆษณาที่ผ่านสื่อดังกล่าวที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้

ลักษณะดังกล่าว ส่งผลให้ผู้รับสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนน มีเวลาในการเปิดรับสารที่สั้นมาก อาจจะเพียง 2-3 วินาที จึงไม่เหมาะที่จะสร้างสารโฆษณาที่มีเนื้อความที่ซับซ้อนได้

2. การเลือกผู้รับสารได้น้อย

สื่อมวลชนสามารถครอบคลุมเป้าหมายทางการตลาดในแง่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ได้ดี ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีถิ่นที่นอน เขตชาติ แต่กลับพิจารณาการเข้าถึงสื่อมวลชนของกลุ่มเป้าหมายในแง่ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา แล้ว สื่อมวลชนจะไม่สามารถนำมาใช้เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะดังกล่าวได้ (McGann, 1988:275)

3. การวัดผู้รับสาร (Audience Measurement)

ไม่สามารถตรวจวัดผู้รับสารของสื่อมวลชนที่แท้จริงได้ ทำได้แต่เพียงตรวจนับปริมาณการจรรยาจรณในถิ่นที่บริเวณใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งป้าย การคำนวณหาอัตราความเร็วของการจรรยาจรณในถิ่นที่นั้น และพิจารณาผลที่ติดต้งง่ายแก่การมองเห็นหรือไม่

จากคุณลักษณะของสื่อมวลชน จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนมีข้อจำกัดตรงที่ จะต้องสื่อสารข้อความไปยังผู้รับสารที่เคลื่อนไหวผ่านไปมา และอยู่ในระยะทางที่แปรเปลี่ยนอยู่เรื่อย ๆ (Book, 1993: 170) ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องตระหนักถึงหลักสำคัญดังกล่าว โดยมีแนวความคิดในการออกแบบสร้างงานโฆษณาผ่านสื่อมวลชนดังนี้

ศูนย์วิทยุโทรพอย กอ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การออกแบบสารนิเทศผ่านสื่อปพลิเคชัน

แนวคิด การนิเทศผ่านสื่อปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพ จะสร้างขึ้นจากแนวความคิดสร้างสรรค์ที่แรงและชัดเจน ที่สามารถเข้าใจได้ในขณะที่เปิดรับสาร ความคิด(idea) จึงต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี เพราะสารนิเทศจำเป็นต้องเรียกความสนใจได้ และจดจำได้ไม่ลืมเลือน โดยส่วนหนึ่งแล้ว ต้องสามารถจับประเด็นได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ การออกแบบสารนิเทศยังจำเป็นต้องพิจารณาประกอบด้วยเทคนิคการนำเสนอตามประสิทธิภาพของสื่อปพลิเคชันที่มีอยู่ด้วย

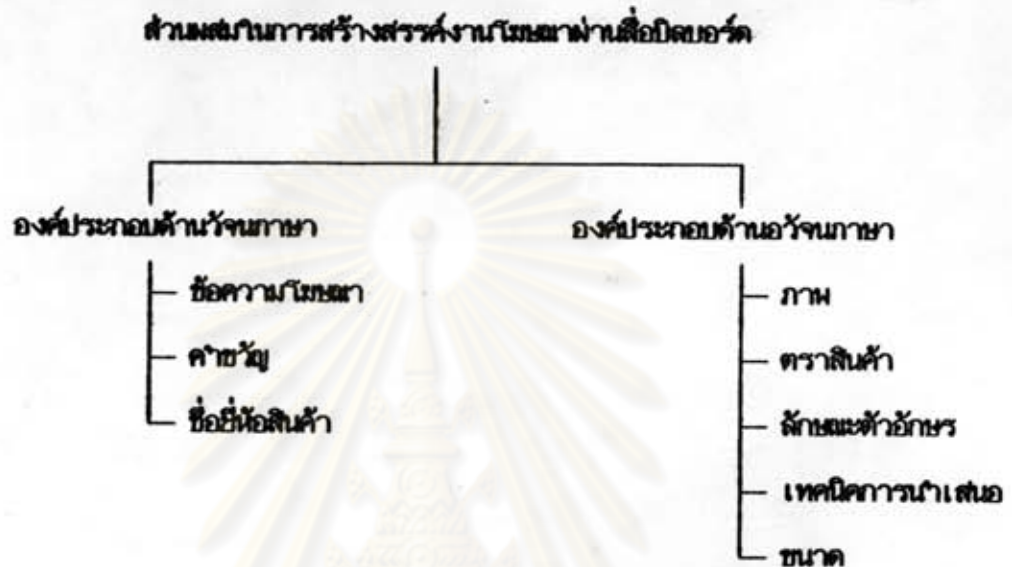
McGann (1988:275) ได้ระบุไว้ว่า สารนิเทศผ่านสื่อปพลิเคชันที่ต้องการเพียงได้รับการมอง "เห็น" (seen) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าสารนิเทศผ่านสื่อปพลิเคชันที่ต้องการได้รับการ "อ่าน" (read) ดังนั้น สื่อปพลิเคชันจึงเหมาะที่จะสื่อสารในส่วนที่เป็นภาพ (Visual Image) เช่น ฉายะทิวทัศน์, ผลิตภัณฑ์, ชื่อยี่ห้อ หรือสโลแกนสั้น ๆ ได้ดีกว่าข้อความที่ยาวซับซ้อน

ส่วนประกอบของการสร้างสรรค์นิเทศ จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- องค์ประกอบด้านวัจนภาษา (Verbal Language)
- องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language) หรือสื่อสารในส่วนที่เป็นภาพ (Visual Images)

ซึ่งในการศึกษานี้ ส่วนองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานนิเทศผ่านสื่อปพลิเคชันตามลักษณะขององค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

แผนภูมิที่ 1 แสดงลักษณะส่วนประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อปลิวอร์ค



ส่วนประกอบดังกล่าว อาจปรากฏอยู่ในงานโฆษณาทางสื่อปลิวอร์คชิ้นหนึ่ง ๆ ทั้งหมด หรืออาจปรากฏอยู่เพียงบางส่วนก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์โฆษณา (creative) แต่ละคน อย่างไรก็ตาม มีแนวคิดที่อธิบายถึงการใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อปลิวอร์ค ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็น การใช้ตัวอักษรและถ้อยคำเพื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นผู้ใช้ภาชีกน สาร ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย

1.1 ข้อความ (Copy)

ข้อความโฆษณาบนสื่อปลิวอร์ค จะเป็นส่วนที่น้อยที่สุดในส่วนผสมทั้งหมดของการ สร้างสรรค์ โดยทั่วไป จะมีข้อความเพียงหนึ่งบรรทัด ซึ่งจะเป็นทั้งภาคหัว (Headline) และเป็น การแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่สำคัญของข้อความโฆษณาจะต้องสั้น ราวรัด คำและ วลีที่ใช้ต้องสั้น และน่าใช้คำคมเพียง สำหรับภาคหัวนั้น บางครั้งมีการแนะนำว่า ไม่ควรมาก

วลีที่ใช้ต้องสั้น และไม่ใช่คำอุปมาอุปไมย สำหรับจดจำนั้น บางครั้งมีการแนะนำว่า ไม่ควรมากกว่า 7-10 คำ ซึ่งเป็นจำนวนคำที่ผู้ฟังจะจำได้มาจะสามารถอ่านได้ในระยะเวลาอันสั้น และจดจำนั้นก็จะเป็นวลี ไม่ควรเป็นประโยค ใช้ภาษาง่าย ๆ กระชับได้ใจความ ไม่ควรใช้ศัพท์เทคนิคที่ยากแก่การเข้าใจ หรือใช้ภาษาต่างประเทศ ถ้าจำเป็นในกรณีที่เป็นชื่อ ยี่ห้อของสินค้าควรมีภาษาไทยกำกับอยู่ด้วย

1.2 คำขวัญ (Slogan)

ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง ในบางครั้งสามารถโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจใช้เพียงแค่คำขวัญสั้น ๆ ประกอบด้วยภาพเท่านั้นโดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณา

1.3 ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name)

ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อนำมาใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น ซึ่งป้ายโฆษณาที่มีแต่ชื่อยี่ห้อสินค้าปรากฏอยู่โดยไม่มีส่วนประกอบอื่น ๆ ในโฆษณานั้น มักจะเป็นชื่อยี่ห้อสินค้าที่ผู้รับสารรู้จักกันเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้น ชื่อยี่ห้อสินค้าจึงมักนำมาใช้เพื่อเตือนการจดจำชื่อแก่ผู้รับสารเป้าหมาย หรือผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว วัจนภาษา หรือการใช้ข้อความและถ้อยคำในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ นั้น ควรจะมีลักษณะดังนี้

- สั้น (Short)
- แสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (Product Clearly Identified)
- แนวความคิดกระจ่างชัดในแวบเดียวที่มองเห็น (Idea Clear at A Glance)
- แรงสะทุนตา (Impact) (Book, 1993:172)

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกจากข้อความหรือข้อความ ข้อประกอบด้านอวัจนภาษาสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยทำกับโฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ ซึ่งนับว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะนำมาใช้สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังที่ได้กล่าวถึงแนวคิดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า " สารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ควรจะได้รับการเห็นมากกว่าการได้รับการอ่าน " ซึ่งการได้รับ "การเห็น" ก็คือ การสื่อสารในส่วนที่เป็นภาพ หรือการสื่อสารด้วยอวัจนภาษานั้นเอง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.1 ภาพโฆษณา (Visual/Illustration)

ภาพ เป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ ภาพจึงง่ายแก่การเข้าใจ และมีผลกระทบมากกว่าคำ และให้โอกาสในการสื่อถึงความตื่นเต้นอารมณ์และจินตนาการ ภาพจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตาค้นมองผ่านไปได้ และนำมาใช้ในสาขาต่อไปยังข้อความโฆษณา (Dyer, 1992: 87)

การเลือกใช้ภาพในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีหลักเกณฑ์ที่ว่า

ก. ภาพที่ในภาพเดียว จะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลาย ๆ ภาพเรียงต่อกัน

ข. ภาพที่เรียบง่าย จะดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ยิ่งผู้รับสารผ่านโฆษณา มีโอกาสได้สัมผัสเพียงแนวเดียวแล้ว ยิ่งต้องนำเสนอภาพที่ไม่ซับซ้อน

ค. ภาพที่ใช้ควรจะมีความสัมพันธ์กับสินค้า อย่าใช้ภาพเพื่อการดึงดูดความสนใจแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเลย เพราะด้วยข้อจำกัด

งานแห่งหนึ่งซึ่งเป็นการเสนอสาร และการนำเสนอได้แค่เพียงภาพหนึ่ง ๆ ภาพที่เลือกมาใช้จึงต้องมีความเหมาะสม เพื่อการสื่อความหมายได้ถูกต้อง

ง. ภาพควรจะแสดงความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งภาพประกอบที่เห็น จะช่วยทำให้นักผลิตภัณฑ์ "พูดโดยตัวมันเอง" และอาจทำให้ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่จำว่าเป็น

ดังนั้น ภาพที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มักจะเป็น

- ภาพที่แสดงชื่อ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์
- ภาพที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
- ภาพที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

2.2 เครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า (Trademark/Logo)

เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยทำให้นักผู้รับสารเป้าหมายสามารถที่จะจำแนกตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และเครื่องหมายการค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับสินค้า งานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บางชิ้นจะแสดงเพียงเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เพื่อเตือนการจดจำนักผู้รับสารเป้าหมายไว้ระลึกถึงสินค้าของเขาไม่ลืมเลือน

2.3 สี (Color)

สี เป็นหนึ่งในประโยชน์ขั้นแรกๆของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของนักผู้รับสารที่ผ่านไปมา โดยเฉพาะในเวลากลางคืน สีจะมีคุณสมบัติของสีที่เราที่ดี จะช่วยสร้างความแตกต่างและความชัดเจน อีกทั้งความเข้มของสีจะให้ความสว่างแก่จอ สะดุดตาเห็นได้ชัด

การเลือกใช้สีต่าง ๆ ต้องพิจารณาอย่างระมัดระวัง ไม่ให้ยากแก่การเห็นหรืออ่าน เพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะติดตั้งในห้องเห็นตลอดทั้งกลางวันและกลางคืนภายใต้สภาพแสงต่าง ๆ ในแต่ละวัน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการมองเห็นได้มากที่สุดจริงใช้ความสว่างและสีที่ตัดกัน ซึ่งจะสร้างผลกระทบที่แรงกว่าการใช้สีอ่อน ๆ แต่เพียงอย่างเดียว

นอกจากการใช้สีจะช่วยสร้างความสะอาด ความน่าสนใจแก่สารโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว การใช้สีอย่างเหมาะสมกับสินค้า โดยแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า จะช่วยเตือนการจดจำแก่ผู้รับสาร และการใช้สีอย่างเหมาะสมกับส่วนประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานโฆษณา จะก่อให้เกิดความหมายและความรู้สึกที่ดี เช่น สีเขียวแสดงถึงความร่มรื่น และสีทองแสดงความอบอุ่น นำมาใช้กับโฆษณายานเพื่อสื่อความหมายว่ายานอยู่ในบรรยากาศที่ร่มรื่นอบอุ่น น่าอยู่อาศัย

ดังนั้น สรุปได้ว่า สีที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ควรมีลักษณะดังนี้

- สีควรสร้างความสะอาด โดยใช้สีที่สว่าง และ/หรือสีที่ตัดกัน
- สีควรแสดงเอกลักษณ์ของสินค้า
- สีควรจะเหมาะสมกับส่วนประกอบอื่น ๆ ในชิ้นงานโฆษณา

2.4 ลักษณะตัวอักษร (Type)

การใช้ตัวอักษรเพื่อสื่อสารโฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น ต้องใช้ข้ออย่างระมัดระวัง เพราะ จำเป็นต้องให้อ่านได้ง่ายบนระยะทางที่ผู้รับสารอยู่ในการเคลื่อนไหว และไม่ลืมว่า สารโฆษณา จะได้รับการมองเห็นจากคนที่เคลื่อนไหวนั้นในระยะที่มีถึง 400 ฟุต ทั้งนี้ วัตถุประสงค์สื่อกลางแจ้ง ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวอักษรที่อ่านง่าย ชัดเจนบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีข้อสรุปหนึ่งว่า หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ทั้งหมด เพราะเป็นแบบที่ยากแก่การอ่าน

ตัวอักษรสวยงามขึ้นอยู่กับว่ามีความเหมาะสมแค่ไหน ยกแก่การอ่านหรือไม่ เพราะ
ทุกอย่างที่ไม่เป็นปกติ สามารถสร้างปัญหาแก่การอ่านได้ ผู้เชี่ยวชาญในงานโฆษณาสื่อปลิวบอร์ด
ได้แนะนำว่า ให้ใช้ตัวอักษรที่ง่าย ๆ สะอาด กระชับ และใช้ตัวอักษรที่ดูไม่ยุ่งเหยิง

ดังนั้นกฎพื้นฐานในการใช้ลักษณะตัวอักษรเพื่อสื่อสารผ่านสื่อปลิวบอร์ดมีดังนี้

- ใช้ตัวพิมพ์ในจุดที่น้อยที่สุด
- ศึกษาการเว้นว่างระหว่างตัวอักษร และระหว่างคำ
- ฝ่าหน้าตาของตัวพิมพ์ที่เลือกจะเป็นอย่างไร ควรจะหลีกเลี่ยงตัวอักษรที่
หนามากหรือบางมาก
- ลักษณะของตัวพิมพ์ที่ดูง่ายจะเป็นผลดีแก่สื่อปลิวบอร์ด

2.5 เทคนิคการนำเสนองาน

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อปลิวบอร์ดนั้น เป็นไปตามการนำ
เทคโนโลยีเข้ามาใช้ เทคนิคการนำเสนองานที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ การใช้ภาพ
เหมือนจริง การใช้หลอดไฟนีออน และการแสดงให้เห็นเป็นรูปร่าง (Shape)

- การใช้ภาพเหมือนจริง เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ INK JET ช่วยขยาย
ภาพจากภาพถ่ายธรรมดาทั่ว ๆ ไปให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยพิมพ์ภาพนั้นลงบนผ้าไวไฟล ซึ่งจะให้
ภาพและสีที่แตกต่างจากภาพถ่ายนัก การใช้เทคนิคการขยายภาพนี้เหมือนจริงนี้ จะช่วย
ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น เพราะภาพจะมีลักษณะและสีสันสวยงามเหมือนจริง ดูง่าย
น่าสนใจกว่าป้ายที่ใช้ภาพประดิษฐ์หรือเขียนขึ้น ยิ่งถ้าการวาดภาพประดิษฐ์นั้นมีฝีมือไม่ดี ดู
ไม่เหมือนจริงแล้ว การสื่อสารก็อาจจะเขียนไป ทำให้ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาดูไม่ทัน และเข้าใจ
ได้ยากกว่าเป็นภาพอะไร

- การใช้หลอดไฟนีออน เป็นการนำหลอดไฟนีออนต่าง ๆ มาเป็นวัสดุในการ
สร้างสรรค์งานโฆษณา โดยอาจเป็นลักษณะในกระหีบ หรือไฟในวงจรที่ดูเหมือนวิ่งตามกัน
แสดงการเคลื่อนไหวได้ และอาจมีการสลับเปลี่ยนสีต่าง ๆ ช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ผ่านไป
มามองเห็นได้เด่นชัดในเวลากลางคืน และสามารถตั้งสายตามองทิศทางตามสารโฆษณานั้นได้
นานกว่า วิธีนี้ปรากฏว่าเป็นวิธีที่ได้ผล จนกระทั่งบางประเทศมีกฎหมายห้ามคิดไว้ข้างถนน
เพื่อการป้องกันอุบัติเหตุ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537:119)

- การนำเสนอด้วยลักษณะทำหน้าเห็นเป็นรูปร่าง (Shape) คือ การนำเสนอ
ในลักษณะ 3 มิติ เช่น ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีลักษณะเป็นมิติ มีเหลี่ยมและมุมยื่นออกมาจาก
แผ่นป้ายโฆษณา ดูแล้วเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้านั้นจริง ๆ ช่วยเรียกความสนใจจากผู้ผ่านไปมา

2.6 ขนาด

สิ่งที่สำคัญของการออกแบบสารโฆษณามานสื่อปลบอร์ค คือ การมองเห็นได้
ชัดเจน ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ป้ายโฆษณาจะเป็นเป้าสายตาที่ปรากฏโผล่ออกมาจาก
สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ประกอบอยู่ในบริเวณนั้น ๆ ขนาดที่ใหญ่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นเป้าสายตา
แก่ผู้รับสารที่ผ่านไปมาได้

ขนาด จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างสรรค์ออกแบบโฆษณามานสื่อปลบอร์ค
เพราะขนาดที่ใหญ่จะเป็นสิ่งเร้าที่ดี ดึงดูดความสนใจ ช่างนี้เข้าใจและจดจำได้ง่าย ทนทาน
ยิ่งกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก ยิ่งขนาดของป้ายมีขนาดใหญ่ ก็จะมีมองเห็นเด่นชัดกว่าป้ายที่มี
ขนาดเล็ก อีกทั้งสามารถมองเห็นได้ตั้งแต่ในระยะไกล

นอกจากขนาดของป้ายที่ใหญ่แล้ว การนำเสนอภาพโฆษณา หรือตัวอักษรที่ใช้
ประกอบกันขึ้นงานโฆษณา ก็ควรมีขนาดใหญ่มากพอที่จะมองเห็นและอ่านได้ชัดเจนด้วย เพราะ
การที่มีขนาดใหญ่กว่าที่เป็นอยู่ตามธรรมชาติจริง ๆ จะสร้างผลกระทบที่เด่นสะดุดตาอย่างแรง

จากองค์ประกอบด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา นำมาวางรวมกัน อย่างกะทัดรัด ด้วยแนวทางที่มองเห็นได้ง่าย โดยเริ่มด้วยภาพที่รูปร่าง ตามด้วยขนาดหน้าที จักรไป และจบลงด้วยลักษณะผลิตภัณ์ ความสัมพันธ์กันทั้งหมด ควรจะกระจ่ายต่อกัน และ รวมส่วนประกอบต่าง ๆ ให้เป็นแนวคิดหนึ่งเดียวทั้งหมด เพื่อจะสร้างความสนใจได้ ไม่ยากนักในเวลาที่ยาวัด ลักษณะรูปแบบดังกล่าว จะนำเสนอร่วมกับรูปแบบการกระตุ้น (Type of appeal) เพื่อเป็นรูปแบบการนำเสนอ (Presentation style) ในการสื่อสารโฆษณา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้วยแนวคิดหลักในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา อันประกอบไปด้วยการ ตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การหุ้ดถึงตำแหน่งครองใจ ให้ชัดเจนและเหมาะสม อีกทั้ง การออกแบบสารโฆษณาก็เหมาะสมกับคุณลักษณะและการเลือกใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ จะนำมาเป็น กรอบวิเคราะห์ศึกษา กลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาล่างานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่ามีการวางแผนงาน และ การวางตำแหน่งสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างไรบ้าง เพื่อที่จะให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึง ใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ จะนำกรณีศึกษาเนื้อหา รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณานั้น นอกจากจะต้องเกี่ยวข้องกับ ลักษณะทางภาษา และลักษณะภาพที่มองเห็นในเนื้อหาของงานโฆษณาแล้ว ยังจะต้องดูความสัมพันธ์ ของส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนั้น การบรรยายถึงลักษณะ และการตีความหมาย เป็นสิ่งที่ จะต้องเกี่ยวข้องกับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Dyer, 1992: 93) ทั้งนี้ การจะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ ในชิ้นงานโฆษณานั้น วิธีทางสัญวิทยา ได้ให้การอบ แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่ระบบทางสัญลักษ์ต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้น และประกอบเข้าด้วยกัน โดยความเห็น้องต้องกันทางสังคม เพื่อบ่งบอกถึงความหมายบางอย่าง

การตีความหมายเนื้อหาโฆษณาด้วยการออกแบบแนวคิดและวิธีการเชิงสัญลักษณ์

สัญลักษณ์วิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน ซึ่งสัญลักษณ์อาจได้แก่ ภาษา สัญลักษณ์ รหัส เครื่องหมาย

สัญลักษณ์ดังกล่าว เป็นเครื่องหมายที่ถูกนำมาใช้โดยความเห็นต้องกันทางสังคม เพื่อนำเป็นตัวแทนทางสิ่งบางอย่างที่ประกอบขึ้นอยู่ภายในใจของผู้ส่งและผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ในกระบวนการสื่อสารทุกระดับของมนุษย์ ทั้งนี้ บุคคลจะเข้าใจสารได้ด้วยการถอดรหัสเครื่องหมายดังกล่าว ว่าต้องการที่จะบ่งชี้ถึงอะไร ซึ่งการตีความหมายนี้จะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้ โดยสื่อมวลชนจะเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสำคัญ ในการช่วยสร้างให้เกิดการใช้ความหมายร่วมกันในการสื่อและรับสาร

การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ เริ่มจากการศึกษาของ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งได้ให้ทัศนะว่า สัญลักษณ์เป็นกลุ่มย่อยของเครื่องหมาย (signs) ซึ่งมีความหมายที่ไม่ถึงกับตายตัว โดยแบ่งเครื่องหมายออกเป็น 2 องค์ประกอบ อย่างแรกคือ ตัวบ่งบอกหรือแสดงความหมาย (signifier of sound-image) โดยอาจจะเป็น "เสียง" "สิ่งของ" หรือภาพลักษณ์ และอย่างที่สองคือ สิ่งที่ถูกหมายถึง หรือมีนัย (signified of concept) ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องกันกับลักษณะที่ไม่ตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมนิยม (conventional) และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิด หรือจินตนาการของผู้สื่อสาร ซึ่งมนุษย์นั้น จะใช้ความเกี่ยวเนื่องระหว่างตัวบ่งบอกกับสิ่งที่หมายถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่น เกี่ยวกันกับงานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวบ่งบอกที่ปรากฏ ไม่ว่าจะเป็นภาพ คำขวัญ สี ขนาด ลักษณะตัวอักษร ล้วนเป็นสิ่งที่หมายถึง ที่จะนำความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิดให้กับผู้ที่พบเห็น

ชาร์ล ซอนเดอร์ส เพียร์ซ (Charls Saunders Pierce) นักตรรกวิทยา และ

นักปรัชญาชาวอเมริกัน ได้เน้นการแบ่งชนิดของเครื่องหมายในงานวิเทศผ่านสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. Icons คือ การบ่งชี้ความหมายด้วยสิ่งที่มีลักษณะคล้ายตัวอย่าง เช่น สีฟ้า สีเหลือง สีส้ม บ่งชี้ความสว่างสดใส
2. Indexes คือ การแสดงความหมายด้วยเหตุผล เช่น ภาพคนหาสนับนัยยะของความหิวหิว
3. Symbols เป็นความหมายที่เกิดขึ้นได้เฉพาะแต่ธรรมเนียม ก่อร่างคือต้องได้รับการเรียนรู้ความหมายจนเกิดเป็นความเคยชิน เช่น คำต่าง ๆ ในภาษาทั่ว ๆ ไป

ทั้งนี้ เนื่องมาจากการวิเทศเป็นการใช้เครื่องหมาย โดยที่ภายในเครื่องหมายดังกล่าวคือสิ่งปะปนหรือตัวที่บ่งชี้ความหมายต่าง ๆ ดังนั้น จึงต้องเรียนรู้การแยกส่วนสัญลักษณ์หรือตัวบ่งชี้ เพื่ออธิบายความหมายในงานวิเทศ

Panofsky (1970) ได้แนะนำถึงระดับการสื่อความหมายในภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ว่า มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับแรก เป็นเรื่องราวปฐมภูมิหรือเรื่องของสิ่งที่ปรากฏอยู่ เช่น สี แสง รูปร่าง การเคลื่อนไหว และการเข้าใจขั้นพื้นฐานของสิ่งที่แสดง ไม่ว่าจะเป็นคน วัตถุ ท่าทาง คำเขียน คำพูด วัสดุที่ใช้ และความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเหตุการณ์
2. ระดับที่สอง เป็นเรื่องทุติยภูมิ หรือเรื่องราวตามธรรมเนียมปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมในการวิเทศอย่างกว้าง ๆ หรืออาจจะเรียกว่า เป็นเรื่องราวที่เทียบเคียงให้เห็นถึงสิ่งที่แฝงเป็นนัย หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพลักษณ์นั้น
3. ระดับที่สามของความหมาย คือ หลักการที่แฝงอยู่ข้างใต้ ซึ่งเผยให้เห็น

ถึงทัศนคติพื้นฐานของสังคมในช่วงเวลา หรืออาจจะเป็นเรื่องขั้นต้น ศาสนา ปรัชญาที่ถูกแฝงไว้ในผลงานของผู้สร้างสรรค์ (Dyer, 1992: 93)

จากการศึกษาการแยกส่วนในระดับความหมายทางสัญลักษณ์นี้ จะต้องเข้าใจกระบวนการสื่อสารและวัฒนธรรมในเวลานั้นก่อน เพื่อที่จะเข้าใจความหมายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และนำมาตีความได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานนิเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จึงรวมถึงการวิเคราะห์บริบททางสังคมในช่วงที่นิเทศด้วย

กรอบแนวคิดและวิธีการเชิงสัญลักษณ์ จะนำไปใช้ร่วมกับแนวคิดเรื่องสิ่งจริงใจ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานนิเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย