

ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ



นางสาวนภาวี สืบสุข

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0552-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF USING NON-COPY PRINTED ADVERTISING

Miss Napharawee Surbsuk

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0552-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพ
	โดยปราศจากข้อความ
โดย	นางสาว นภาวดี สืบสุข
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภารวี สืบสุข : ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. (The Effectiveness of Using Non-Copy Printed Advertising)

อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ 249 หน้า. ISBN 974-17-0552-2.

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงวิธีการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายของโฆษณาที่ปราศจากข้อความ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ชิ้น ซึ่งเป็นชิ้นงานที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 และ 2) ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชิ้นงานโฆษณา จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 38 คน ถึงความเข้าใจในสารโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) แนวทางสร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ของนักสร้างสรรคใช้วิธีเชื่อมโยงตัวเองโดยการใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการต่อเติมความหมายด้วยภาพ และการบังคับความสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยมีวิธีแสดงนัยความหมายโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้วิธีอุปมาอุปไมย และตัวบ่งชี้
- 2) ในส่วนของผู้รับสารโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในตัวสารโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักสร้างสรรค โดยกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาในกลุ่มผู้หญิงอายุ 36-55 ปี และกลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งหญิงและชาย มีความเข้าใจในสารโฆษณาประเภทนี้ตรงกับนักสร้างสรรคมากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2544.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## 418 50891 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: EFFECTIVENESS / NON-COPY / PRINTED ADVERTISING / QUALITATIVE / CREATIVE

NAPHARAWEE SURBSUK : THE EFFECTIVENESS OF USING NON-COPY PRINTED ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR : WORAWAT CHINTAGANOND, 249 pp. ISBN 974-17-0552-2.

This qualitative research aimed :

1) to study message design techniques of Non-Copy Printed Advertising by interviewing with the creatives of 12 sampled advertisements nominated for best advertising in 1995-2000 TACT Awards Contest.

2) to study the effectiveness of Non-Copy Printed Advertising, using focus group discussion with 6 advertisements' target groups, a total of 38, in terms of perceptions and comprehension.

The results showed that :

1) The most popular message design techniques were symbols, visual closures and forced relationships respectively. The connotative meaning techniques that were mostly used were symbols, metaphor and index

2) The majority of respondents were able to understand the message that the creatives intended to convey. It was also found that male and female respondents, aged 18-25; and female respondents, aged 36-55 were able to understand the meaning of the advertisement more than other groups.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year...2001..... Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยสำหรับวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ถือเป็นผลงานที่สำคัญที่สุดชิ้นหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัย นอกจากเป็นผลงานเขียนทางวิชาการชิ้นแรกแล้ว ตลอดเวลาที่ทำวิจัยยังเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด ช่วงหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความรัก ความห่วงใย ความใส่ใจจากบุคคลต่างๆ ที่อยู่รอบตัว อันเป็นแรงสำคัญที่ทำให้ทำงานต่างๆ ลุล่วงไปด้วยดี เพียงคำกล่าวขอบคุณอาจยังไม่เพียงพอต่อความสำนึกในความช่วยเหลือของอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยวางแผนการทำงาน อ่าน ตรวจสอบ และตรวจทานงานวิจัยอย่างละเอียดซ้ำแล้วซ้ำเล่า และคอยใส่ใจกระตุ้นให้ผู้วิจัยได้เอาชนะอุปสรรคในการทำงานจนประสบความสำเร็จในที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาอีกท่านหนึ่ง คอยดูแลชี้แนะวิธีการวิจัยที่ถูกต้อง รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยชิ้นนี้ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ ที่ได้กรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังช่วยชี้แนะ ให้การสนับสนุน ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และทำที่สุด ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ของท่านอันเป็นประโยชน์แก่นิสิตมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณนักสร้างสรรคโฆษณาเมื่อรางวัลทั้ง 11 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบคำถามในการสัมภาษณ์ รวมทั้งเผยแพร่ทัศนะมุมมองในการทำงานโฆษณาระดับมืออาชีพให้กับผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ที่ขาดไม่ได้คือ ขอขอบคุณ คุณเสาวลักษณ์ อัครเทววิช เพื่อนรุ่นพี่ร่วมรุ่นที่คอยห่วงใย กระตุ้น ให้กำลังใจ และช่วยเหลือผู้วิจัย ในแทบทุกเรื่องตลอดระยะเวลา 3 ปี เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยซาบซึ้ง เป็นที่สุด คุณฐิติมา เดชาอนันต์ชัย เพื่อนรุ่นพี่และหัวหน้างาน ที่สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยไปพร้อมๆ กับการทำงานโดยสับหลักงานให้ลงตัว ตลอดจนขอบคุณ ความรัก มิตรภาพ และกำลังใจทุกแรง จากเพื่อนๆ พี่น้องทุกคน ที่ช่วยทำให้ผู้วิจัยเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจสนับสนุน ได้ทุกเมื่อที่ต้องการ หากไม่มีท่านทั้งหลาย ความสำเร็จใดๆ คงไม่มีทางเกิดขึ้นแน่

นภาวี สืบสุข

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำนำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	11
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร.....	14
แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณา.....	19
แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์และการสร้างความหมาย.....	26
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	29
แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค.....	35
ทฤษฎี Gestalt.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
ประชากร / กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	58
กระบวนการในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล.....	69
4. ผลการวิจัย .....	70
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 1 “ปราบเซียน”.....	70
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 2 “ปลาปักเป้า”.....	82
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 3 “แหวน”.....	93
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 4 “เสือดาว”.....	103
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 5 “กระดุกเหล็ก#2”.....	115
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 6 “เว็อยอร์ช”.....	124
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 7 “เครื่องครัวยุคใหม่”.....	136
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 8 “ทาเล็บ”.....	146
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 9 “มีดโกน”.....	156
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 10 “หลอด”.....	168
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 11 “ต้มน้ำกึ่ง”.....	176
ผลการวิจัยโฆษณาชิ้นที่ 12 “เงือก”.....	186
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	199
สรุปผลการวิจัย.....	199
อภิปรายผล.....	206
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	217
ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต.....	218
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	219



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง.....	220
ภาคผนวก.....	224
แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	225
แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	226
บันทึกช่วยจำสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	227
ประวัติผู้วิจัย.....	238



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

หน้า

## บทที่ 3

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภท/หมวดสินค้าในตลาด.....60

## บทที่ 5

ตารางที่ 5.1 แสดงวิธีการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาตามวิธีของ Marra (1990).....200

ตารางที่ 5.2 แสดงวิธีการแสดงนัยแห่งความหมายในชิ้นงานโฆษณา  
ตามแนวคิดวิธีการสร้างความหมาย.....201

## ภาคผนวก

ผลงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความที่เข้าประกวด TACT Awards ปี 2538-2543.....232

ผลงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความปี 2538-2543 จำแนกหมวดหมู่สินค้า.....234



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

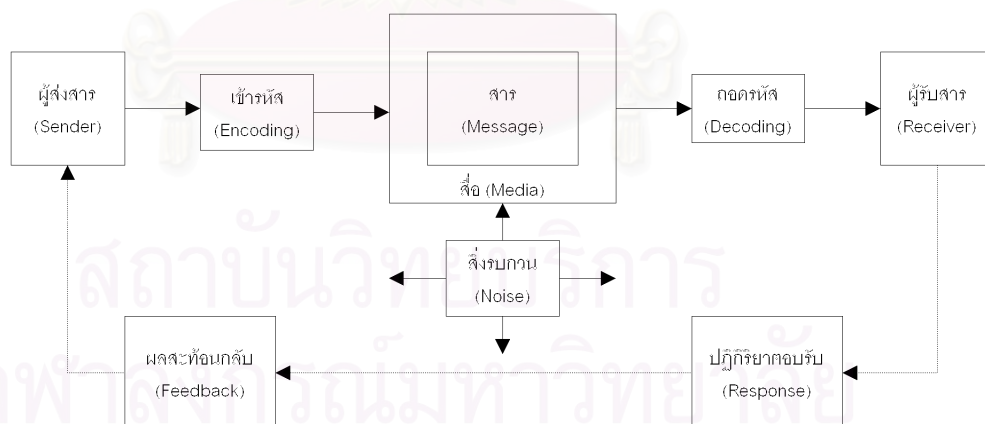
บทที่	หน้า
บทที่ 1	
1.1 แบบจำลองแสดงส่วนประกอบในกระบวนการสื่อสาร.....	1
1.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการสร้างสารโฆษณา.....	5
1.3 แผนภาพแสดงองค์ประกอบของสารโฆษณา.....	6
บทที่ 2	
2.1 แผนภูมิแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา.....	15
2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง ตัวหมาย และตัวหมายถึง.....	31
2.3 ภาพแสดงการจัดกลุ่มของวัตถุประกอบในภาพ และการมองภาพรวมจากปัจจัยความใกล้ชิด .....	51
2.4 ภาพแสดงการมองภาพรวมจากปัจจัยความคล้ายคลึงกัน.....	52
2.5, 2.6 ภาพแสดงการมองภาพรวมจากปัจจัยความต่อเนื่อง.....	53
2.7 ภาพแสดงการมองภาพรวมโดยการเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม.....	53
2.8 ภาพแสดงการรับรู้ภาพโดยการแยกแยะภาพและพื้นหลังออกจากกัน.....	54
ภาคผนวก	
ภาพงานโฆษณาทั้ง 12 ชิ้นที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัย.....	235

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา จัดว่าเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าในโลกเสรียุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการเสนอสารเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านช่องทาง (สื่อ) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตลอดจนป้ายโฆษณา ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารเกิดความสนใจยอมรับในผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้านั้น จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น ก็จะนำไปสู่ความคล่องตัวของระบบเศรษฐกิจในที่สุด ดังนั้น กิจกรรมการโฆษณา จึงเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวและแข่งขันกันตลอดเวลา นักโฆษณาต้องคอยคิดค้นสร้างสรรค์กลยุทธ์กลวิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างผลงานโฆษณาของตนให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น เร่งเร้าให้ผู้บริโภคหันมามองและติดตามความเป็นไปของเนื้อหาในโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อที่จะสื่อสารถึงประโยชน์อื่นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



แผนภาพที่ 1.1 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการสื่อสาร

(ที่มา : Kotler, Philip. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed.. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 1997 : 606)

ถ้านำกระบวนการโฆษณาดังกล่าวนี้มาเรียบเรียงในรูปของกระบวนการสื่อสาร (แผนภาพที่ 1.1) จะเห็นได้ว่าประกอบไปด้วย **ผู้ส่งสาร** ที่เรียกว่า **ผู้โฆษณา (Advertiser)** ได้แก่ทั้งที่เป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะทำการส่งสารโดยการ **เข้ารหัสสาร (Encoding)** โดยมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะทำการเข้ารหัสออกเป็น **งานโฆษณา (Advertisement)** ประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ พาดหัว เพลงประกอบ เสียงประกอบ หรือส่วนนำต่าง ๆ งานโฆษณานี้จะเป็น **สาร (Message)** ของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ **ผู้รับสาร (Receiver)** หรือ **กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)** โดยการผ่าน **สื่อ(Media)** ต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย ฯลฯ ซึ่งกระบวนการรับรู้คือการรับสารที่ส่งมาและทำการ **ถอดรหัสสาร (Decoding)** นั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อทำการถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะได้รับ **การรับรู้** และ **ปฏิกิริยาตอบรับ (Response)** จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอยู่หลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นท้ายที่สุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่อไป ซึ่งเราเรียกว่า **ผลสะท้อนกลับของสาร (Feedback)** อันจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดสำหรับการโฆษณา โดยในกระบวนการนี้มีตัวแปรตัวหนึ่งที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารนั้นคือ **สิ่งรบกวน (Noise)** ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การที่โฆษณามีความซับซ้อนจนไม่รู้เรื่อง สื่อสารไม่เข้าใจ เป็นต้น

จากที่กล่าวมานี้จะเห็นว่า **ความเข้าใจในสาร (Comprehension)** ของผู้บริโภคจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารโฆษณาแต่ละครั้งประสบความสำเร็จ เพราะหากผู้บริโภคถึงแม้จะสนใจในตัวสารที่เสนอนั้นแล้ว แต่ไม่มีความเข้าใจว่าสารนั้นกำลังจะบอกอะไรกับเขา หรือเข้าใจแตกต่างไปจากสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอก ก็ย่อมส่งผลให้ไม่เกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการตามที่โฆษณาขึ้นนั้นกำลังบอกกล่าวอยู่ การสื่อสารในครั้งนั้นก็จะถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพ เพราะผู้ส่งสารไม่สามารถจะส่งสารที่ต้องการไปถึงผู้รับได้ “รู้เรื่อง”

การศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจในสารของผู้บริโภคนั้นมีมานานแล้ว โดยนักวิจัยในอดีตได้จำแนกการทำความเข้าใจในสารเป็น 2 ประเด็น คือ **ความเข้าใจสารแบบวัตถุวิสัย** หรือ **แบบมุ่งที่ตัวสาร (Objective Comprehension)** และ **ความเข้าใจสารแบบอัตวิสัย** หรือ **แบบมุ่งที่การรับสาร (Subjective Comprehension)** (Mick, 1992 : 411) *การทำความเข้าใจแบบมุ่งที่ตัวสาร* คือการรวบรวมหรือการสกัดเอาความหมายที่สามารถระบุได้แน่นอนตั้งแต่แรกของตัวสารว่ามีความหมายอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งคือการดูความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งนั่นเอง *สำหรับการทำความเข้าใจแบบมุ่งที่การรับสาร* นั้น จะเน้นไปที่ความเข้าใจของผู้รับว่าเข้าใจในสารนั้นอย่างไร ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว ความหมายของสารที่ผู้ส่งต้องการจะส่งอาจจะไม่ตรงกับความหมายที่ผู้รับได้รับก็ได้ และการที่ผู้รับสารหลายคนอาจเข้าใจในตัวสารเดียวกันได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือบริบทอื่นๆ ของผู้รับสารนั้นๆ ด้วย Holland (1985-1986 : 436) และ Krugman (1966-1967) (Mick, 1992 : 412) ให้ความเห็นคล้ายๆ กันว่า ผู้รับสารมักจะเอาตัวเองเป็นหลัก และแปลความหมายของสารไปในทางที่ตนเข้าใจโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของที่ผ่านมาของตัวเอง

Mick (1992) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ ระดับการทำความเข้าใจในสารแบบมุ่งที่การรับสาร (Levels of Subjective Comprehension : LSC) ว่ามีอยู่ 4 ระดับ ระดับที่ลึกที่สุดจะเป็นการมองที่ตัวผู้รับสาร โดยกล่าวว่าการที่ผู้รับสารจะทำความเข้าใจไปตามเนื้อหาของสารแล้ว ยังมีการสร้างความหมายอื่นๆ เกิดขึ้นขณะที่ทำความเข้าใจในสารนั้นด้วย หากพิจารณาในการโฆษณาก็คือ สารประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ผนวกเอาความรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อดั้งเดิมต่อตัวสินค้าเอาไว้ ความเข้าใจในระดับนี้จะมีความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจโฆษณาชิ้นหนึ่งได้ลึกซึ้งมากเท่าใด โฆษณานั้นก็จะได้รับความเชื่อถือมากเท่านั้น ความคิดนี้สอดคล้องกับความคิดของ Barthes ([1968] 1989) (Mick, 1992 : 414) ที่พูดถึง ความพอใจในเนื้อหา (pleasure of the text) ว่าเป็นกลไกซึ่งทำให้เกิดความหมายโดยนัยในเชิงบวกระหว่างการตีความสาร นั้นหมายถึงว่า หากผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารในทางบวกมากยิ่งขึ้นเพียงใด ก็ะยิ่งเกิดทัศนคติที่ดี และความเชื่อถือต่อตัวสินค้ามากขึ้นเพียงนั้น

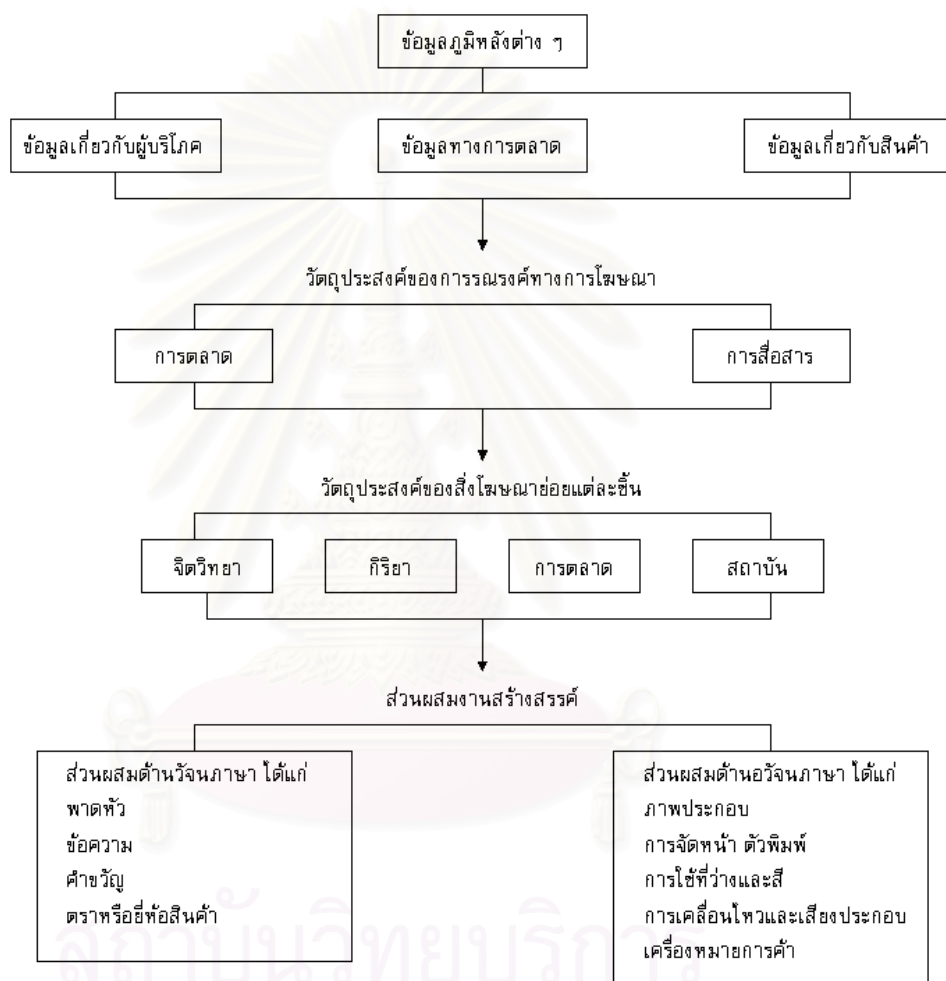


สารโฆษณา เป็นส่วนสำคัญที่อยู่ในความรับผิดชอบของนักสร้างสรรค์ (Creative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการขยายแนวความคิดของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า กระตุ้นความต้องการเป็นเจ้าของ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักสร้างสรรค์ที่จะต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการนำเสนอสารนั้นออกมา เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าการสร้างสรรค์โฆษณาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ทำงานร่วมกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือนักโฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ ต้องเข้าใจเรื่องการบริหารการตลาดต่างๆ เป็นพื้นฐานในการกลั่นกรองความคิด จนชัดเจนว่า วัตถุประสงค์ของโฆษณานั้นคืออะไร? แล้วจึงถ่ายทอดออกมาเป็นชิ้นงานโดยอาศัยความรู้ในเชิงศิลปะที่จะสร้างงานออกมาให้น่าดูน่าชมและน่าประทับใจ แต่ทั้งนี้งานโฆษณาที่ได้ชื่อว่าดี หรือมีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่งานที่มีเพียงความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดความจดจำเท่านั้น แต่ต้องเป็นงานที่สามารถนำเอาคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาใช้เป็นสารโฆษณา แล้วเสนอต่อผู้บริโภคด้วยความคิดที่น่าสนใจน่าจดจำด้วย (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2542 : 27) ทั้งนี้ยังอาจกล่าวได้ว่า “การสร้างสรรค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนา การนำเสนอ และนำไปใช้ซึ่งหนทางการแก้ปัญหาที่ดีกว่า หรือการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีการที่มีอยู่ในปัจจุบัน” (Steiner, อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2530 : 6)

หากมองว่า **วัตถุประสงค์ของโฆษณา** คือ ผลของการโฆษณา อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน จดจำ และ/หรือมีปฏิกริยาตอบสนองต่องานโฆษณานั้นแล้ว **ยุทธวิธีสร้างสรรค์งานโฆษณา** ก็คือสิ่งที่**จะบอก (What to say)** ที่มักจะเป็นสารโฆษณาที่มีข้อเสนอขายหลักเพียงประเด็นเดียว ในขณะที่ **วิธีการนำเสนอ** นั้นเป็นเสมือน **วิธีเล่าเรื่อง (How to say)** ที่เราต้องการจะบอกกับผู้บริโภค ดังนั้น วิธีการนำเสนอจึงอาจแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมตามสภาวะการแข่งขัน หรือแม้แต่ตัวสื่อที่ใช้ แต่ไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไร สิ่งที่ยังคงเหมือนกัน คือ ยุทธวิธีสร้างสรรค์เดียวกันที่มุ่งหวังให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้นั่นเอง (นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา, 2542 : 53) เช่นเดียวกับที่ Kotler (1997 : 644) ได้ตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของวิธีการนำเสนอสารโฆษณาน่าสนใจ โฆษณานั้นจะเข้าถึงผู้รับสารหรือไม่ หรือมีผลกระทบที่รุนแรงเพียงใด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่า มันต้องการจะบอกอะไรกับผู้บริโภคเท่านั้น (What to say) วิธีการนำเสนอตัวสารโฆษณา (How to say) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กันอีกด้วย ซึ่งก่อนจะมาเป็นสารโฆษณา



แต่ละชั้นได้ นักสร้างสรรค์จะต้องดำเนินตามขั้นตอนในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.2 เพื่อจะเลือกและตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะใช้วิธีการนำเสนอแบบใดจึงจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจในสายตาผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคจะต้องทำความเข้าใจในสารโฆษณาตรงตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการด้วย



แผนภาพที่ 1.2 แสดงขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณา

(ที่มา : ดัดแปลงจาก Dunn & Barban. *Advertising : Its Role in Modern Marketing*.

6th ed. Chicago : The Dryden Press, 1986 อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2530 : 24-25)

จากแผนภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นขั้นตอนของการสร้างสรรค์โฆษณา โดยผู้สร้างสรรค์จะนำข้อมูลภูมิหลังต่าง ๆ (Background Data) ของสินค้าหรือบริการมาพิจารณาในด้านของผู้บริโภค (Consumer) ตลาด (Market) และสินค้าหรือบริการ (Product / Service) จากนั้นก็พัฒนาเป็น

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ (Objective for Ad Campaign) ในแง่ของการตลาด (Marketing) และการสื่อสาร (Communication) แล้วจึงแตกออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น (Objectives for Individual Ads) ซึ่งอาจเป็นวัตถุประสงค์ในแง่ของจิตวิทยา (Psychological) การกระทำ (Action) การตลาด (Marketing) หรือสถาบัน (Institutional) แล้วจึงมาถึงขั้นปฏิบัติ ในส่วนของส่วนผสมงานสร้างสรรค์ (Creative Mix) ซึ่งเป็นขั้นตอนรายละเอียดในขั้นนักกลวิธีที่ประกอบด้วยภาษา ความหมายในภาษา และสัญลักษณ์ต่างๆ ในรูปของส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณา ในขั้นนี้ นักสร้างสรรค์อาจพัฒนากลวิธีขึ้นมาหลายกลวิธี แล้วจึงเลือกกลวิธีที่ดีที่สุดเพื่อมาพัฒนาการนำเสนอ กล่าวโดยรวมแล้ว วิธีการนำเสนอโฆษณาให้น่าสนใจเป็นเรื่องของการสื่อสารความคิด (Idea) ไปยังผู้รับในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งได้แก่ คำพูด ประโยค รูปภาพ สี กิจกรรม หรือสิ่งใดก็ตามที่สามารถให้ความหมายตามความคิดนั้น ทั้งนี้สัญลักษณ์ดังกล่าวต้องเป็นที่เข้าใจของผู้รับโดยทั่วไปด้วย (พนา ทองมีอาคม, 2530 : 24-25)

สัญลักษณ์ในการสื่อสารโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ **วจนะ** (verbal) และ **อวจนะ** (nonverbal) ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1.3

สัญลักษณ์ที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal) ภาษาพูด	สัญลักษณ์ที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal) ภาษาเขียน
<b>วจนภาษา</b>	<b>(Verbal)</b>
<b>อวจนภาษา</b>	<b>(Nonverbal)</b>
อวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง	อวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง

แผนภาพที่ 1.3 แสดงองค์ประกอบของสารโฆษณา

**วจนภาษา** คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนคำ ได้แก่คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษา ซึ่งอาจแบ่งเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงเป็นภาษาพูด (Vocal verbal) และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้ตัวอักษรในภาษาเขียน ส่วน**อวจนภาษา** คือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ ซึ่งก็แบ่งได้เป็น **อวจนภาษาที่ใช้การ**

เปล่งเสียง (Vocal nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ และอวัจนภาษาที่ไม่ใช่การเปล่งเสียง (Nonvocal nonverbal) เช่น กิริยาการสั่นศีรษะ การโบกมือ หรือภาพในโฆษณาที่แสดงกิริยาอาการต่างๆ ของคน เป็นต้น

โดยทั่วไปสัญลักษณ์จะให้ความหมายใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. *ความหมายโดยตรง (Denotative meaning)* คือ สัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าหมายถึงอะไร เช่น เมื่อมองเห็นจานใบหนึ่ง จะเข้าใจได้ว่าของสิ่งนี้หมายถึงภาชนะสำหรับใส่อาหารที่เรียกว่า จาน เมื่อสื่อสารไปแล้วผู้รับจะเกิดความเข้าใจได้ทันทีแบบไม่ต้องตีความแต่อย่างใด
2. *ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)* คือ สัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน และให้ความหมายที่แตกต่างไปจากความหมายตรงตัวของตัวมันเอง ทำให้เกิดความหมายต่าง ๆ กันไปแล้วแต่ประสบการณ์ของผู้ตีความ เช่น เมื่อเห็นรูปดอกไม้หนึ่งดอกปักอยู่ในแจกัน ความหมายตรงของภาพนี้คือดอกไม้ แต่ผู้ชมบางคนอาจตีความว่าหมายถึงความงดงามของผู้หญิง ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมองว่าดอกไม้เป็นตัวแทนของความรักที่ทำให้โลกงดงาม การให้ความหมายนี้จะมีน้ำหนักที่ต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ของผู้ตีความ เป็นต้น

เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีเวลาจำกัด มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และมีค่าใช้จ่ายสูงในการโฆษณาครั้งหนึ่งๆ นักสร้างสรรค์จึงต้องคิดวิธีสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการเลือกใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งวัจนและอวัจน เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้รับสาร หรือโน้มน้าวใจให้มากที่สุด แม้ในขณะที่ผู้รับสารอาจไม่ได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วยก็ตาม อวัจนภาษา ที่นักสร้างสรรค์มักนำมาใช้ในการสร้างโฆษณา ได้แก่ ภาพ (Illustration) การจัดหน้า (Layout) ตัวพิมพ์ (Typography) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ว่าง (White Space) สี (Color) การจัดทำท่าทางของคนในภาพ (Pose) ลักษณะการสัมผัสของคน (Touch) สิ่งบ่งชี้ทางสถานภาพ (Positional Communication) เป็นต้น ส่วนใหญ่เราจะพบเห็นอวัจนภาษาเหล่านี้ในโฆษณาได้จากภาพโฆษณาเป็นหลัก

*ภาพ (Visual)* มีความสำคัญมากต่อการนำเสนอโฆษณาและจัดเป็นองค์ประกอบหลักตัวหนึ่งในการสื่อความหมายของโฆษณา ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้าน

ความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภค จะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภค อีกด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2534 : 128)

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เปรียบเทียบระหว่างการใช้ภาพและภาษาในอดีตพบว่าการใช้ภาพในการนำเสนอสารจะทำให้คนสามารถจดจำและรำลึกถึงสารนั้นได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว (Paivio, 1971, cited in Percy, Woodside, 1983) ไม่ว่าภาพนั้นจะถูกตีความหมายเป็นภาษาพูดได้หรือไม่ก็ตาม (Bower and Karlin, 1974; Wiseman and Niesser, 1974, cited in Percy, Woodside, 1983) Klatzky และ Rafnel (1976) ได้ทำการทดลองเพื่อทดสอบคำกล่าวนี้และพบว่า คนจะจดจำภาพที่ให้ความหมายเป็นภาษาได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถจดจำภาพที่ไม่มีความหมายอะไร หรือไม่บอกความหมายในระดับพอๆ กัน ดังนั้น ในการโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี จึงได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้วยภาพเป็นพิเศษ และมักจะมุ่งเน้นที่การใช้ภาพเพื่อแทนคำพูดหรือภาพที่สามารถจะอธิบายความหมายได้ด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ” (A picture is worth a thousand words) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพในการสื่อสารโดยตัวมันเอง ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษา หรือข้อความอธิบายประกอบให้มากความ

เสรี วงษ์มณฑา (2534) ได้ให้ความเห็นถึงภาพโฆษณาที่ดีว่า ควรจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าและบริการได้ เป็นภาพที่มีความสมจริง ไม่หลอกผู้บริโภค และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัว หรือข้อความโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ควรเป็นภาพที่มองจากสายตาของผู้บริโภคว่าอยากรู้ อยากเห็นอะไร ในขณะที่ Nylen (1993) เสริมว่า ภาพโฆษณาที่ดีควรสอดคล้องกับปัญหาที่ต้องการแก้ไขและต้องโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้ชมด้วย

งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้อ่านมีความตั้งใจ ใช้เวลา และมีความพยายามในการอ่านมากเป็นพิเศษ ดังนั้น รูปภาพ (Pictorial) หรือภาพประกอบโฆษณา (Illustration) นั้นถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก เห็นได้จากสัดส่วนในเนื้อที่ของหน้าโฆษณานิตยสาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกินเนื้อที่มากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อที่ทั้งหมด นอกจากนั้นก็มี

องค์ประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความพาดหัว หรือหัวเรื่อง (Headline) พาดหัวรอง (Subheads) ข้อความโฆษณา (Body Text / Body Copy) คำขวัญ (Slogan) และชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณา (Brand Identification / Logo) ตลอดจนข้อความย่อยที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าและองค์กร เช่น สถานที่ติดต่อ หมายเลขโทรศัพท์ ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ฯลฯ โดยที่ในโฆษณาแต่ละชิ้นอาจจะมีหรือไม่มีครบทุกองค์ประกอบนี้ก็ได้อีก เช่น โฆษณาบางชิ้นอาจมีภาพ ข้อความพาดหัวเพื่อขยายความหรืออธิบายภาพ พาดหัวรองเพื่อเสริมกับข้อความพาดหัวหลัก ข้อความโฆษณาซึ่งอธิบายคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าอย่างละเอียด คำขวัญ และโลโก้สินค้า ส่วนบางชิ้นอาจมีเพียงภาพ และพาดหัวหลักเพื่อเสริมหรือขยายความหมายของภาพ และโลโก้สินค้าเท่านั้น ในขณะที่บางชิ้นอาจนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียวพร้อมโลโก้หรือสโลแกนของสินค้าก็เพียงพอที่จะสื่อความหมายแล้ว ซึ่งภาพโฆษณาอย่างหลังนี้จะต้องอธิบายข้อมูลหรือประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ฝ่ายเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกออกไปให้ได้ชัดเจนด้วยตัวภาพเอง โดยไม่ต้องมีข้อความใดๆ มาช่วยขยายความ ในการสร้างสรรค์ภาพชนิดนี้นักสร้างสรรค์จึงต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเรื่องของการใช้สัญลักษณ์เข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก

วิธีการนำเสนองานโฆษณาด้วยภาพเพียงอย่างเดียวเป็นตัวสื่อความหมายโดยปราศจากข้อความ เป็นวิธีการที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมโฆษณา และมุ่งต้องการผลในแง่การจดจำเป็นอย่างมาก เพราะโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบนี้นอกจากผู้ชมจะต้องสะดุดตากับภาพโฆษณาที่ปราศจากข้อความมาประกอบซึ่งแตกต่างไปจากโฆษณาทั่ว ๆ ไปแล้ว ยังจะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ทำความเข้าใจกับโฆษณาอย่างเป็นอิสระ ภายหลังจากได้ชมภาพ ผู้ชมจะเกิดคำถามขึ้นในใจว่าภาพนี้กำลังจะบอกอะไรกับเขา? และจะพยายามค้นหาคำตอบให้กับคำถามนั้น โดยใช้ความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาช่วยในการตีความ เพื่อทำความเข้าใจความหมายของภาพนั้น จนกระทั่งเกิดการตระหนักรู้ถึงความหมายนั้นขึ้นเองในที่สุดโดยปราศจากภาษามาเป็นเครื่องชี้แนะ การตระหนักรู้ได้เองนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่นำไปสู่การจดจำสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากผู้ชมสามารถตีความหมายได้ถูกต้องหรือสอดคล้องกับความหมายเดิมที่ฝ่ายเจ้าของสินค้า (นักโฆษณา) ต้องการจะสื่อสารออกไปแล้ว ยิ่งจะทำให้สิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกนั้นเข้าไปประทับแน่นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ถึงแม้ว่าการใช้ภาพในงานโฆษณาส่งพิมพ์ไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่วิธีการนำเสนองานโฆษณาส่งพิมพ์ด้วยภาพที่ปราศจากข้อความมาประกอบเพื่อสื่อความหมาย ยังเรียกได้ว่าเป็น



เรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย สังเกตได้จากการนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้ในประเทศไทย เพิ่งจะเริ่มมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในระยะ 4-5 ปีให้หลังมานี้ ในขณะที่เราจะพบเห็น โฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความอยู่เสมอ ๆ ในโฆษณาต่างประเทศ ที่เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะอิทธิพลของโฆษณาต่างประเทศที่เข้ามามีบทบาทต่อวงการสร้างสรรค์ โฆษณาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นด้วยมุมมองที่ว่า คนไทยยุคปัจจุบันมีอิสระทางความคิดมากขึ้น กล้าใช้ความคิดในการพิจารณาสิ่งต่างๆ รอบตัว มากกว่าในอดีต ทำให้โฆษณาที่ผ่านทางสื่อมวลชนกล้าที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ใช้ความคิดของตัวเองอย่างเป็นอิสระในการตีความมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ หากพิจารณาในด้านการผลิตแล้ว ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการผลิตภาพถ่าย และอิทธิพลของการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสร้างและตกแต่งภาพ ทำให้การผลิตภาพที่ต้องอาศัยองค์ประกอบและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ซับซ้อนมาช่วยในการสื่อความหมาย เป็นไปได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การนำเสนอโฆษณาด้วยวิธีนี้ ซึ่งมีความยากตรงที่ทำให้ผู้ชมต้องทำความเข้าใจสารจากภาพเพียงอย่างเดียวล้วนๆ นับว่าเป็นเรื่องท้าทายนักสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง ที่จะผลิตผลงานภาพโฆษณาที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้รับสารให้เข้าใจตรงกันโดยไม่เกิดการเข้าใจผิด อันจะเป็นเหตุให้โฆษณานั้นไม่ได้ผล และการลงทุนโฆษณาด้วยมูลค่ามหาศาลต้องสูญเปล่าไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาว่า วิธีการโฆษณาโดยการใช้ภาพที่ปราศจากข้อความในสิ่งพิมพ์ของไทย เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในเชิงการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสาร (นักสร้างสรรค์) และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) หรือไม่ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยทำการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้ภาพในการสื่อความหมายต่อไป

การศึกษาประสิทธิผลของสารโฆษณาในการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อจะให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสารโฆษณาที่ส่งมาถึงตนอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่  
**นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะส่งว่ามีความสอดคล้องตรงกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร**  
 เนื่องจากโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ เป็นสารที่มุ่งไปถึงกลุ่มผู้รับหมู่มาก หากนักสร้างสรรค์โฆษณาสามารถสร้างโฆษณาที่ผู้รับแต่ละคนสามารถเข้าใจในสารตรงกัน และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งแล้ว นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพในแง่การสื่อสารเป็นอย่างดี

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ส่งสาร (ผู้สร้างสรรค์โฆษณา) มีวิธีการในการสร้างสารเพื่อสื่อความหมายงานโฆษณา สิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความอย่างไร
2. ผู้รับสารโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่น่าเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ตีความและทำความเข้าใจ กับตัวสาร ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างสารเพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่นำเสนอ ด้วยภาพโดยปราศจากข้อความโฆษณา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจาก ข้อความโฆษณา

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพเพียงอย่างเดียว โดยปราศจาก ข้อความบ่งชี้ความหมาย ในที่นี้ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Subhead) และข้อความโฆษณา (Body Text / Body Copy ) โดยคัดเลือกจากผลงานโฆษณา สิ่งพิมพ์ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่ง ประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 20 ถึง ครั้งที่ 24 (พ.ศ. 2538 – 2543) รวมเป็นเวลา 5 ปี

## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

งานโฆษณาส่งพิมพ์ (Printed Advertising)

หมายถึง งานโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อโฆษณา สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมาย มีการสื่อความหมายเพื่อการรับรู้โดยอาศัยภาพ และข้อความเป็นสื่อในการถ่ายทอดสาร



โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ข้อความ  
พาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง  
(Subhead) ภาพประกอบ (Image) ข้อความ  
โฆษณา (Body Copy) ชื่อ เครื่องหมาย  
สัญลักษณ์ และที่อยู่ของสินค้าหรือผู้โฆษณา  
(Brand Identification & Logo)

### ประสิทธิผลการโฆษณา

หมายถึง การที่ผู้รับสารโฆษณาสามารถเข้าใจ  
ตัวสารตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่  
นักสร้างสรรค์ (Creative Man) ในแง่มุมต่าง ๆ  
ที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอถึง

### ภาพโฆษณา (Pictorial Illustration)

หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ  
สินค้าและบริการ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่าน  
หรือผู้บริโภคได้ทราบ ภาพโฆษณาในที่นี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของโฆษณาในนิตยสารและหนังสือ  
พิมพ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) ภาพวาด (Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจาก  
การวาด หรือเขียนขึ้นด้วยมือ โดยใช้วัสดุที่เป็น  
ดินสอแรงแง แท่งถ่าน ดินสอสี หรือใช้สีน้ำ สีฝุ่น  
สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีน้ำมัน รวมถึงการ  
จำลองรูปแบบการใช้สีต่างๆ ในการวาดด้วย  
เครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วย
- 2) ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิด  
จากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ ที่อาศัยปฏิกิริยา  
เคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป  
รวมถึงการถ่ายภาพด้วยกล้องบันทึกภาพระบบ  
ดิจิทัล

3) ภาพคอมพิวเตอร์กราฟฟิกส์ (Computer Graphics) ได้แก่ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีในการสร้างภาพด้วยโปรแกรมสร้างภาพในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งที่เป็นภาพ 2 มิติ และ 3 มิติ รวมถึงการนำภาพถ่ายหรือภาพวาดมาทำการแต่งเติม หรือตัดต่อ โดยการใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย

งานโฆษณาที่ใช้ภาพโดยปราศจากข้อความ

ในที่นี้หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความพาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวรอง (Subhead) และข้อความโฆษณา (Body Text / Body Copy) ใดๆ มาบ่งชี้ความหมายของภาพ ทั้งนี้ในชิ้นงานโฆษณานั้นอนุโลมให้ประกอบด้วยกลุ่มข้อมูลที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าและองค์กร ได้แก่ ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อรุ่น สโลแกน ชื่อร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ชื่อผู้ผลิต ตลอดจนที่อยู่หรือสถานที่ติดต่อได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบลักษณะการใช้ภาพโฆษณาและวิธีการสื่อความหมายด้วยภาพในโฆษณาที่ปราศจากข้อความทางสิ่งพิมพ์ ของนักสร้างสรรค์โฆษณา
2. ได้ทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการรับสารโฆษณาในการใช้ภาพโฆษณาที่ปราศจากข้อความทางสื่อสิ่งพิมพ์
3. เพื่อเป็นแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

## บทที่ 2

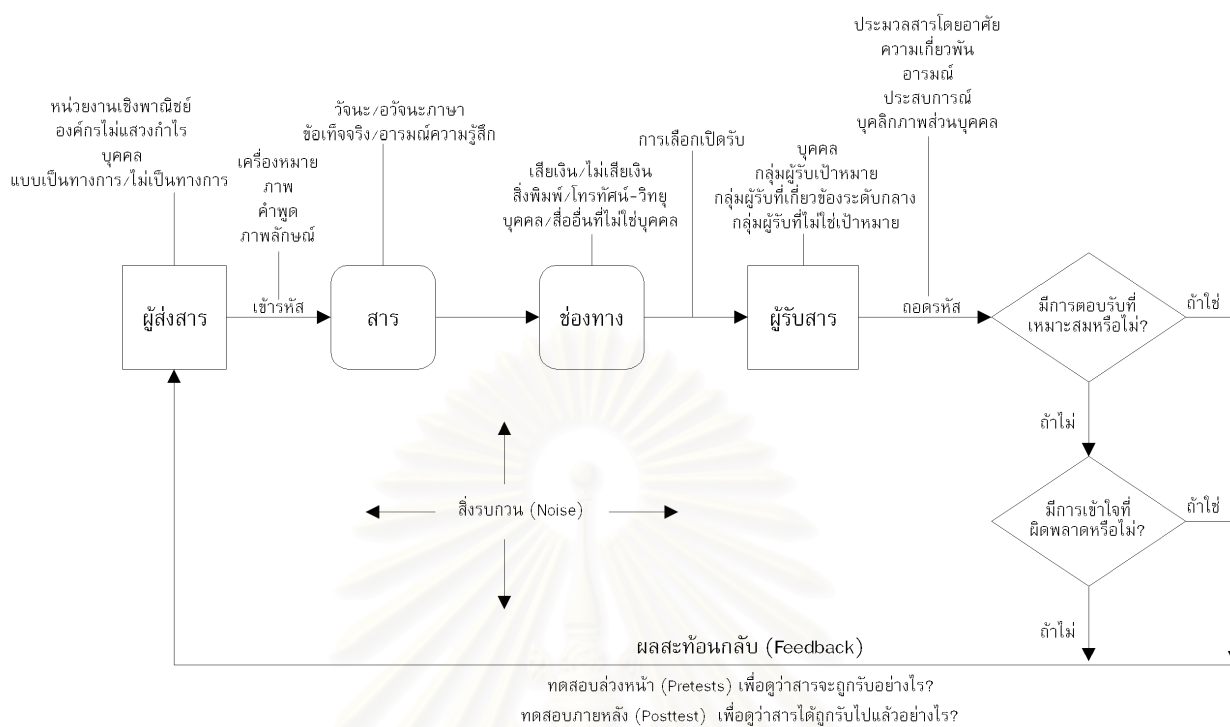
### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์โดยใช้ภาพที่ปราศจากข้อความในการวิจัยฉบับนี้ เป็นการมุ่งศึกษาการตีความหมายและความเข้าใจในภาพโฆษณาของผู้รับสารเปรียบเทียบกับเจตนาและความต้องการของผู้ส่งสาร เพื่อตรวจสอบว่ามีความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่ายหรือไม่ ในการรวบรวมและวิเคราะห์ผลการวิจัยนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยแนวคิดในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้

1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรคโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรคและการสร้างความหมาย
4. แนวคิดเชิงสัญญะวิทยา (Semiology/Semiotic)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

#### 1. แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร

การโฆษณา จัดเป็นกระบวนการสื่อสารแขนงหนึ่ง (Communication Process) ที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อ และผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อนักโฆษณาต้องการจะบอกคุณประโยชน์ที่สำคัญของตัวสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือต้องการเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับตัวสินค้าในใจของผู้บริโภค พวกเขาจึงต้องทำการสื่อสารข้อมูลผ่านกระบวนการคิดอย่างรอบคอบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือป้ายต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเกิดปฏิกิริยาตอบรับต่อสินค้าหรือบริการนั้นตามที่เขาต้องการ ดังแสดงในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารในแผนภาพที่ 2.1 ในหน้าถัดไป



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา

(ที่มา : ปรับปรุงจาก Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 5th ed., New Jersey : Prentice Hall, 1994. : 285)

ในแบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารโฆษณาประกอบด้วย **ผู้ส่งสาร** ที่เรียกว่า **ผู้โฆษณา** ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก หรือองค์กรต่างๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจหรือไม่หวังผลกำไร กระทำการส่ง **สาร (Message)** ในรูปแบบของภาษาทั้งวจนะและอวจนะ ที่บอกกล่าวข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการโดยการแสดงข้อเท็จจริง หรือโดยการใช้อุดมคติด้านอารมณ์ ผ่าน **สื่อ (Channel)** ไปยังผู้รับ ได้แก่ **กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Audience)** ผู้โฆษณา จะทำการส่งสารโดยการ **เข้ารหัสสาร (Encoding)** โดยมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น กระทำการเข้ารหัสออกเป็น **งานโฆษณา (Advertisement)** ด้วยการใช้วจนะภาษาหรืออวจนะภาษาเช่น ข้อความ ภาพประกอบ สัญลักษณ์ หรือถ้อยคำต่างๆ มาประกอบกัน งานโฆษณานี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่ **การรับรู้** ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป ตัวกลุ่มเป้าหมายเองก็มีระดับแตกต่างกันไปด้วย

กระบวนการรับรู้คือการรับสารที่ส่งมา และทำการ **ถอดรหัส (Decoding)** สารนั้น โดยอาศัย ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม ตลอดจนบุคลิกภาพส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อทำการถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะได้มีการรับรู้จาก กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ซึ่งขั้นนี้ เป็นขั้นท้ายที่สุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะ พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่อไป องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการ รับรู้นี้ก็คือ **การตีความ (Interpret)** ของผู้รับสารที่มีต่อสารที่นำเสนอออกไป ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับ ความรู้หรือประสบการณ์ส่วนตัว แม้กระทั่งบริบทต่างๆ ที่แวดล้อมผู้รับสาร อันจะเป็นผลให้ ผู้รับสารทำการตีความสารนั้นได้มากหรือน้อยแตกต่างกัน องค์ประกอบตัวสุดท้ายที่สำคัญคือ **ผลสะท้อนกลับของสาร (Feedback)** ซึ่งจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของการโฆษณา อันเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการทราบที่สุดสำหรับการโฆษณา ข้อมูลในส่วนนี้จะได้จากการสำรวจ ข้อมูลวิจัยต่างๆ ซึ่งจะกระทำกันอย่างจริงจังเพื่อให้ได้ผลตามจริงที่สุด และนำมาใช้ปรับปรุง การโฆษณาต่อไป โดยในกระบวนการนี้มีตัวแปรตัวหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้รับสารนั้นคือ **สิ่งรบกวน (noise)** ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น มีสินค้าในประเภทเดียวกันหลายตัวแข่งกัน โฆษณา ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสหันเหความสนใจได้มาก หรือการที่โฆษณามีความซับซ้อน ทำให้ ดูไม่รู้เรื่อง สื่อสารไม่เข้าใจ ซึ่งทั้งหมดนี้นักโฆษณาสามารถแก้ไขได้ด้วยการเตรียมการเสนอสาร อย่างรอบคอบ

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่า การสื่อสารจะเกิดผลสำเร็จได้อย่างเต็มที่ หากผู้บริโภคมี **ความเข้าใจในสาร (Comprehension)** เพราะนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการ จะส่งถึง ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมุ่งศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารด้วยภาพโฆษณาที่ ปราศจากข้อความ จึงควรพิจารณาถึงแนวความคิดเรื่องการทำความเข้าใจในสาร เพื่อใช้เป็น กรอบในการวิจัย

นักวิจัยในอดีตได้จำแนกการทำความเข้าใจในสารเป็น 2 ประเด็น คือ **แบบวัตถุประสงค์** หรือ **แบบมุ่งที่ตัวสาร (Objective Comprehension)** และ **แบบอัตวิสัย** หรือ **แบบมุ่งที่การรับสาร (Subjective Comprehension)** (Mick, 1992 : 411)

1. **การทำความเข้าใจแบบมุ่งที่ตัวสาร** คือการรวบรวมหรือการสกัดเอาความหมายที่สามารถระบุได้แน่นอนตั้งแต่แรกของตัวสารว่ามีความหมายอย่างไร หรืออีกนัยหนึ่งคือการดูความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งนั่นเอง การทำความเข้าใจสารวิธีนี้มักจะเป็นการทำความเข้าใจจากมุมมองเพียงด้านเดียวที่ตรงไปตรงมา โดยการให้เหตุผลพิจารณาที่เนื้อหาของสารว่ากำลังบอกกล่าวอะไร โดยใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อะไร ซึ่งมักจะวัดได้จากการตั้งคำถามกับผู้ชมให้ตอบภายหลังการรับชมสารนั้นว่าสารนั้นบอกอะไรเราบ้าง? หรือมีสิ่งใดเป็นข้อบ่งชี้ถึงความหมายต่างๆ นั้นบ้าง? หรือใช้วิธีการวัดการจดจำได้ (Message Recall) ของผู้ชมภายหลังการชมไม่เกิน 72 ชั่วโมง (Steward, 1986, cited in Mick, 1992 : 411) เพื่อดูว่าผู้ชมจดจำอะไรในสารนั้นๆ ได้บ้าง
2. **การทำความเข้าใจแบบมุ่งที่การรับสาร** เป็นการเน้นไปที่ความเข้าใจของผู้รับสารว่าเข้าใจในสารนั้นอย่างไร ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว ความหมายของสารที่ผู้ส่งต้องการจะส่ง อาจจะไม่ตรงกับความหมายที่ผู้รับได้รับก็ได้ และการที่ผู้รับสารหลายคน อาจเข้าใจในตัวสารเดียวกันได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือบริบทอื่นๆ ของผู้รับสารนั้นๆ ด้วย ทั้งนี้ Mick (1992) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ *ระดับการทำความเข้าใจในสารแบบมุ่งที่การรับสาร (Levels of Subjective Comprehension : LSC)* ว่ามีอยู่ 4 ระดับคือ

- ระดับที่ 1 ความหมายที่มองจากตัวสารเป็นหลัก ได้แก่ความหมายของเนื้อหาที่มีการบอกเล่าหรือปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในตัวสารนั้น
- ระดับที่ 2 ความหมายที่มองจากตัวสารเป็นหลักในระดับสูงขึ้น คือความหมายของเนื้อหาของสารที่มาจากการวินิจฉัยและสรุปขึ้นมาอย่างมีเหตุผลจากส่วนที่บอกเล่าหรือปรากฏให้เห็นในสารนั้น
- ระดับที่ 3 ความหมายที่มองจากผู้รับสารเป็นหลัก ได้แก่ความหมายที่ได้จากการตีความสิ่งที่ปรากฏในสาร โดยอาศัยประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ในขณะนั้นของผู้รับสารมาช่วย แต่ยังไม่ได้นำความคิดส่วนตัวของผู้รับสารลงไปใน การตีความหมายนั้น



ระดับที่ 4 ความหมายที่มองจากผู้รับสารเป็นหลักในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น ได้แก่ ความหมายที่มีการแต่งเติมเพิ่มขึ้นจากความหมายของสิ่งที่ปรากฏ รวมกับความคิดเห็นส่วนตัวที่ได้มาจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ส่วนบุคคล นำมาเป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมใส่ใน การตีความหมายของสารนั้น

จะเห็นได้ว่าความเข้าใจในระดับที่ 1 และ 2 จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของตัวสารเป็น หลัก ซึ่งถือว่าเป็นความเข้าใจในระดับพื้นผิว (Surface Level Comprehension) หากเปรียบเทียบในงานโฆษณาก็คือ ความคิดหรือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่แสดงออกมา ในชิ้นงานโฆษณานั้น ในขณะที่ระดับ 3 และ 4 จะเป็นการมองที่ตัวผู้รับสาร ซึ่งจะ เป็นระดับที่ลึกกว่า เนื่องจากการสร้างความหมายอื่นๆ เกิดขึ้นขณะที่ทำความเข้าใจในสาร หากพิจารณาในงานโฆษณาก็คือสาระประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ผนวกเอาความรู้ ความเชื่อดั้งเดิมต่อตัวสินค้าเอาไว้ด้วย ในการทำความเข้าใจสารแต่ละครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดความเข้าใจพร้อมกันทั้ง 4 ระดับ ก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจเนื้อหาของสารในระดับที่ 1 นั้นมีความจำเป็นมาก เพราะจะเป็นพื้นฐานไปสู่ความเข้าใจในระดับอื่นต่อไป ส่วนความเข้าใจในระดับลึก (ระดับที่ 4) จะมีความสำคัญมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจโฆษณา ขึ้นหนึ่งได้ลึกซึ้งมากเท่าใด โฆษณานั้นก็จะได้รับความเชื่อถือมากเท่านั้น

ในการวิจัยวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้ภาพที่ปราศจากข้อความ ฉบับนี้เป็นการวัด **ผลสะท้อนกลับ (Feedback)** ของการรับรู้และการทำความเข้าใจความหมาย ของสารในแง่ของผู้รับสาร เปรียบเทียบกับความหมายของสารในแง่ผู้ส่งสาร เพื่อตรวจสอบผล การรับรู้และความเข้าใจว่าตรงกันทั้งสองฝ่ายหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปตรวจสอบคุณภาพ ของการสร้างสารโฆษณาด้วยภาพในลำดับต่อไป ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับ รูปแบบกระบวนการสื่อสาร ทำให้ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกแนวความคิดนี้มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และ เนื่องจากการมุ่งประเด็นศึกษาที่ความหมายของสารทั้งในแง่ผู้ส่งและผู้รับ จึงจำเป็นต้องทราบ ถึงที่มาและการเกิดขึ้นของความหมายโดยนำเอาแนวความคิดในเรื่องของการสร้างสรรค์โฆษณา มาพิจารณาไปควบคู่กันด้วย



## 2. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณา

ในการวัดประสิทธิผลของงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความในงานวิจัยฉบับนี้ จำเป็นต้องทราบถึงวิธีการสร้างความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงควรที่จะต้องทราบถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป ประเด็นที่เลือกศึกษาได้แก่ แนวคิดเรื่องเทคนิคในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณา

### 2.1 แนวคิดเทคนิคในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

Young (1975) (อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2530 : 10) นักเขียนบทโฆษณามืออาชีพซึ่งเสียชีวิตจาก J. Walter Thompson ได้เคยเขียนไว้ในหนังสือของเขา เกี่ยวกับแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ควรเริ่มจากการจับหลักการ (Principle) ให้ได้ก่อน แล้วจึงตามมาด้วยการฝึกฝนวิธีการคิด (Method) เขาได้อธิบายว่า หลักการของความคิดมีอยู่สองประการคือ

1. ความคิด (Idea) คือการรวมตัวของความคิดเข้าด้วยกันในรูปแบบใหม่ (an idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะรวมความคิดเข้าด้วยกันใหม่นี้ ขึ้นกับความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (the ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

ในเชิงปฏิบัติ สำหรับการฝึกฝนวิธีการคิดนั้น Anderson แห่งมหาวิทยาลัยเท็กซัส และอดีตรองประธานของ BBDO (อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2530 : 11-14) ได้เสนอกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์เป็นขั้นตอนต่างๆ จำนวน 10 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. **ข้อกำหนด (Statement)** ในที่นี้คือโจทย์ที่นักสร้างสรรค์ได้รับมา เช่น รายละเอียดของสินค้าว่าเป็นสินค้าใด มีตำแหน่ง (Position) ของสินค้าอย่างไร หรือบทวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดของตัวสินค้า เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการสร้างโฆษณาขั้นต่อไป

2. **การระบุปัญหา (Identification and Isolation of Problem)** คือ การตีปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าว่ามีปัญหาอะไรต้องการแก้ไข หรือปรับปรุง เช่น ทำอย่างไร? คนถึงจะรู้จักกับสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะวางตลาดเป็นครั้งแรก หรือ ทำอย่างไร? คนจึงจะคุ้นเคยกับชื่อยาสีฟันที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อใหม่และในขณะที่ชื่อเดิมนั้นคนสามารถเรียกได้อย่างติดปากไปแล้ว เป็นต้น
3. **หาและรวบรวมข้อเท็จจริง (Fact Finding)** ว่าด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์โฆษณา เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือตลาดผู้บริโภค ฯลฯ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกรวบรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในขั้นต่อไป
4. **ค้นหาความคิด (Idea Finding)** เป็นขั้นที่นักสร้างสรรค์จะต้องรวบรวมความคิดทุกอย่างที่เกิดขึ้นให้มากที่สุด จะสามารถสร้างสมมติฐานหรือข้อสมมติต่างๆ ได้มากมายโดยไม่มีการตัดสินว่าความคิดใดผิดหรือถูก เพราะจะถือว่าความคิดทุกอย่างล้วนเป็นไปได้ทั้งสิ้น
5. **ขั้นพักตัว (Incubation)** หลังจากใช้ความคิดในทุกๆ ด้านที่เป็นไปได้จนหมดแล้ว ขั้นนี้จะเป็นช่วงที่ความคิดเริ่มตีบตัน โดยนักสร้างสรรค์ก็อาจหันเหความสนใจไปยังเรื่องอื่น หรือสิ่งสันถนาการอื่นเพื่อปลดปล่อยความคิดเป็นการชั่วคราว
6. **ขั้นนี้กรู (Illumination)** จะเป็นขั้นที่ความคิดต่างๆ จะเกิดขึ้นโดยฉับพลัน ภายหลังจากที่เตรียมใจให้ว่างไว้ในขั้นพักตัวแล้ว การเกิดของความคิดจะเหมือนกับไฟวาบที่ส่องมายังทางมืดที่จะทำให้เห็นในสิ่งที่เคยมองไม่เห็นมาก่อน
7. **ขั้นความคิดรวมตัว (Combination)** ความคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขั้นนี้กรูจะถูกเรียบเรียงและรวมตัวใหม่อย่างรวดเร็ว นักสร้างสรรค์จึงควรจะต้องรีบทำการบันทึกไว้โดยเร็วที่สุดหลังเกิดความคิด เพื่อป้องกันความคิดนั้นสูญหายไป
8. **ขั้นหาคำตอบ (Solution Finding)** จะเป็นขั้นที่นำความคิดที่เกิดขึ้นนั้นมาประเมินคุณค่า พิจารณาดูว่าความคิดที่ได้มาจะใช้ได้ดีและตรงกับข้อกำหนดหรือไม่ หรือตรงกับปัญหาที่ต้องการแก้หรือไม่ จะมีการทบทวนและตัดสินความคิดนั้นว่าดีหรือไม่ดีมากแค่ไหนอย่างไร และอาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเป็นตัวทดสอบความคิดนั้น
9. **ตัดสินใจ (Decision Making)** เป็นผลต่อเนื่องจากการหาคำตอบ เพื่อนำมาตัดสินใจว่าจะดำเนินการต่อ ยกเลิกความคิด หรือยังไม่แน่ใจว่าจะจัดการอย่างไร
  - ในขั้นดำเนินการต่อ เป็นการยอมรับความคิดเพื่อนำไปใช้หรือปฏิบัติจริงในขั้นต่อไป

- สำหรับในกรณีที่มีความคิดถูกยกเลิกไป ก็คือเมื่อพิจารณาว่าความคิดนั้นไม่ได้ช่วยแก้ปัญหา หรือปัญหาอาจไม่ใช่ปัญหาที่แท้จริง หรือเข้ากันไม่ได้กับข้อกำหนด นักสร้างสรรค์จะย้อนกลับไปตั้งต้นที่ขั้นระบุปัญหา เพื่อค้นหาปัญหาและคิดกระบวนการแก้ไขปัญหานั้นต่อไปอีกครั้งหนึ่ง แต่ในกรณีที่มีข้อสงสัยที่ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ นักสร้างสรรค์ก็จะย้อนกลับไปขั้นค้นหาความจริง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมมาช่วยในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง

10. **นำไปปฏิบัติ (Implementation)** หลังจากที่ได้ตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกใช้แนวความคิดใด ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนปฏิบัติ โดยจะนำไปสร้างสรรค์เป็นชิ้นงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ตามแผนโฆษณาต่อไป

รูปแบบการคิดของ Anderson นี้เป็นรูปแบบโดยทั่วไปที่มีขอบเขตค่อนข้างกว้าง นอกจากจะนำมาใช้ในการคิดสร้างสรรค์สารโฆษณาแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการคิดในสาขาอาชีพอื่นๆ ได้ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อศึกษาที่มาของความคิดสร้างสรรค์ และจะได้ทำความเข้าใจถึงวิธีการและความหมายในเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์ต่อไป นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังต้องการมุ่งเน้นศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา จึงเลือกแนวความคิดของ Marra (1990) ที่ศึกษาถึงการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา (Advertising Creativity) โดยเฉพาะมาเป็นกรอบในการพิจารณา ดังนี้

## 2.2 วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea-Generation Technique)

Marra (1990) เสนอแนวคิดว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) นั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่ไม่ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน เกิดเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา ความคิดสร้างสรรค์นั้นมีเงื่อนไขจะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original) และมีความเกี่ยวข้องของสัมพันธ์กัน (Relevance) โดยแสดงให้เห็นเป็นสูตรดังนี้

$$A + B = C$$

A ได้แก่ **สารโฆษณา** ซึ่งนักสร้างสรรค์กำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เช่น จุดขาย ตำแหน่งทางการตลาด เรียกได้ว่าเป็น **ตัวแปรกำหนด (Specific Variation)**

B ได้แก่ **ข้อมูลอื่นทั่วไป** ที่นักสร้างสรรค์เลือกขึ้นมาใช้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสินค้าเลยก็ได้ เรียกว่าเป็น **ตัวแปรทั่วไป (General Variation)**

เครื่องหมาย + แทน **การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection)** ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป เพื่อให้ได้

C คือ **ความคิดสร้างสรรค์ใหม่** ซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์นั้น

แนวคิดของ Marra เน้นให้เห็นถึงการแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งมุ่งจะจูงใจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สารโฆษณา ซึ่งเขาได้อธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

### วิธีการสร้างความสัมพันธ์ (Connection) ระหว่างตัวแปร

Marra (1990) ให้ตัวแปรแรก (ตัวแปร A) เป็นตัวแปรกำหนดที่สร้างขึ้นจากการวิเคราะห์การตลาดที่จำเป็น (Marketing Brief) ซึ่งเราอาจเรียกได้ว่าเป็น **กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy)** หรือ **สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to say)** ได้แก่ จุดขายของสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ ฯลฯ ส่วนตัวแปร B คือ ตัวแปรทั่วไป ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสินค้าเลยก็ได้ เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาทำให้เกิดความสัมพันธ์กันจนได้เป็นความคิดใหม่ที่เรารับเรียกว่าเป็น **ความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea)** นั้น เราเรียกการเชื่อมโยงตัวแปรทั้งสองว่า **วิธีการสร้างความสัมพันธ์ (connection)**

วิธีการสร้างความสัมพันธ์ตามหลักการของ Marra แบ่งออกเป็น 14 วิธี ดังต่อไปนี้

1. **การเชื่อมโยงความหมาย (Associations)** เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากการเชื่อมโยงสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และ ตัวแปรทั่วไป (B) แบ่งเป็น 5 วิธีดังนี้

1.1 **การเชื่อมโยงในเชิงลักษณะ (Feature Association)** คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับลักษณะของสินค้า เช่น รูปทรง ขนาด สี สัน

1.2 **การเชื่อมโยงเชิงจุดขาย (Selling Point Associations)** คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับจุดขายของสินค้า เช่น ความทนทาน ความแปลกใหม่

- 1.3 การเชื่อมโยงเชิงประโยชน์ (Benefit Associations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก
- 1.4 การเชื่อมโยงเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Associations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการใช้สินค้า พฤติกรรมการซื้อ
- 1.5 การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงข้าม (Reverse Associations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทั้ง 4 ข้อที่กล่าวมา ได้แก่ ลักษณะ จุดขาย ประโยชน์ของสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การสร้างความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ
- 2.1 การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Associations) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า เช่น ความภาคภูมิใจ ความสำเร็จ
- 2.2 การสร้างความสัมพันธ์แบบสุนทรียสังเคราะห์ (Synaesthetic Connection) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัส ทั้งรูป รส กลิ่น หรือเสียง ในขณะที่เปิดรับสื่อต่างๆ ซึ่งมักจะใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ชมโฆษณากระทำการบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณานั้น เช่น การใส่กลิ่น ตัวอย่างน้ำหอมในงานโฆษณาให้ผู้ชมได้กลิ่นขณะชมชิ้นงานโฆษณานั้น หรือภาพโฆษณาอาหารที่มีสีสันชวนรับประทาน ยั่วเย้าให้ผู้ชมเกิดความ ต้องการรับประทานขึ้นมาอย่างฉับพลัน เป็นต้น
- 2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึก (Reverse Sense Connection) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น การเน้นความรู้สึกไม่สะอาดในงานโฆษณา สบู่อาบน้ำ เพื่อย้ำความสำคัญของการใช้สบู่ในการทำความสะอาดร่างกาย เป็นต้น



3. **การต่อเติมความหมาย (Closure)** เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเติมความหมายในช่องว่าง ตามจินตนาการของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 วิธีคือ
  - 3.1 **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น ได้รับความสนใจของผู้อ่านด้วยการทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในโฆษณานั้น
  - 3.2 **การต่อเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure)** เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะส่วนที่เป็นพาดหัว (Headline) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เต็มตามความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อถึง
  - 3.3 **การต่อเติมความหมายทางกายภาพ (Physical Closure)** เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่างกับสื่อโฆษณานั้น เช่น การพลิกหน้าโฆษณา
  - 3.4 **การสะท้อนภาพ (Projections)** เป็นการใช้วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ ตามที่ปรากฏในโฆษณา
4. **การใช้คุณสมบัติความตรงกันข้าม (Opposites)** เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 4 วิธี คือ
  - 4.1 **ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำ หรือภาพ (Verbal or Visual Opposites)** เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดที่เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับความคาดหวังของผู้รับสาร หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ทั่วไป
  - 4.2 **ความตรงกันข้ามกับสื่อ (Media Opposites)** เป็นวิธีการใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณา ด้วยการใช้นิยามตรงกันข้ามของสื่อ เช่น เปลี่ยนหน้าโฆษณาจากสีเป็นขาว-ดำ
  - 4.3 **ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites)** เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงข้ามกับสิ่งที่ผู้คนทั่วไปคาดไว้ หรือปรากฏให้เห็นทั่วไป เรียกได้ว่าเป็นการหักมุมเรื่องราว
  - 4.4 **ความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites)** เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่คู่แข่งชั้นกระทำ
5. **การเล่นคำ (Verbal Plays)** เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยใช้การเล่นกับภาษา เช่น การใช้คำคล้องจอง (Rhyme) คำสัมผัสอักษร (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple meanings)

6. **การสมมติให้เป็นบุคคล และการสร้างตัวตน (Personalization & Personification)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำจุดขาย ประโยชน์ของสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค มาสมมติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคลที่มีชีวิตหรือมีตัวตน ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณา
7. **การใช้กาลเวลา (Clock & Calendar)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยอาศัยปัจจัยเรื่องวันและเวลา ทั้งอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้ แบ่งเป็น 3 วิธีคือ
  - 7.1 **วันและเวลา (Hours and Days)** การใช้วันและเวลา ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ เช่น วันสงกรานต์ วันเกิด
  - 7.2 **ฤดูกาลหรือเทศกาล (Seasons)** การใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ เช่น เทศกาลตรุษจีน คริสมาส หรือฤดูหนาว ฤดูร้อน
  - 7.3 **สถานการณ์ (Happening)** การใช้สถานการณ์ปัจจุบันในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ เช่น การเลือกตั้ง
8. **สัญลักษณ์ (Symbols)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวสื่อนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น นาฬิกาแทนเวลา พระอาทิตย์แทนเวลากลางวัน พระจันทร์แทนเวลากลางคืน
9. **การสร้างกรอบ (Frames)** คือวิธีการสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยสิ่งรอบๆ ตัวที่มีความเป็นไปได้มาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้
10. **การเปรียบเทียบก่อนและหลัง (From this to that)** คือการสร้างความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนและหลังใช้สินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้า
11. **การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)** คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการมองไปยังสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว อาจเป็นภาพหรือคำก็ได้ และบังคับให้มาสัมพันธ์กัน หรือเป็นจุดกำเนิดของความคิดสร้างสรรค์ในทางอ้อมก็ได้
12. **การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตารางกริด (Grids)** โดยให้นำเอาตารางกริดมาช่วยในการแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้นๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน มาเชื่อมโยงกันก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ขึ้นมาได้
13. **อุบัติเหตุ และเหตุการณ์เชิงลบ (Accidents & Negative)** คือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้เหตุการณ์ในเชิงลบ หรืออุบัติเหตุ เช่น ปัญหา หรืออุปสรรคของผู้บริโภค มาใช้เป็นตัวสร้างความคิดสร้างสรรค์



14. การกล่าวโดยตรง (Straight Show & Tell) คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการบอกถึงจุดขายสินค้าโดยตรง วิธีนี้จะเหมาะสมแต่กับกรณีที่คุณแข่งขันยังไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อนเท่านั้น

วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของ Marra ทั้ง 14 ข้อนี้ เป็นวิธีที่มุ่งเน้นสำหรับการนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์สารโฆษณา ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน เราสามารถใช้หลายๆ วิธีการมาผสมผสานกันเพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาได้ ดังนั้นจึงเป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างยืดหยุ่น ไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่ง แต่สามารถทำให้เรานำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมและหลากหลาย

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ตัวแปรกำหนด (A) ตัวแปรตาม (B) นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะต้องนำเอาตัวแปรเหล่านี้มาวิเคราะห์ในทัศนะของการสร้างสรรค์และการสร้างความหมาย เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างความหมายในงานโฆษณาภายใต้บริบทของสังคมไทย ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของตัวแปรทั้งสามนี้

### 3. แนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์และการสร้างความหมาย

การสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับการสร้างความหมายให้กับสารอย่างแยกกันไม่ออก ดังนั้น ในการศึกษาถึงการสร้างสรรค์โฆษณา จึงควรที่จะเรียนรู้แนวความคิดต่างๆ

ที่เกี่ยวกับการสร้างความหมายให้กับงานโฆษณา แนวความคิดที่สำคัญได้แก่ แนวคิดวิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย ซึ่งรวมถึงแนวคิดในเรื่องสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน

#### 3.1 แนวคิดวิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

การศึกษาศาสตร์การสร้างความหมายทำให้เข้าใจวิธีการคิด วิเคราะห์ และการกำหนดกรอบของความคิด (Frame of Mind) ของแต่ละบุคคลได้ เพื่อเป็นการป้องกันการเข้าใจผิดระหว่างกันในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งนี้วิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย

มีอยู่หลายทางด้วยกัน ได้แก่ สัญลักษณ์ (Symbols) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) การอุปลักษณะ หรือการให้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (Metonymy) และการใช้ตัวบ่งชี้ (Index)

### แนวคิดเชิงสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ หรือ Symbols ได้แก่การกระทำ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใช้แทนหรือสื่อความหมายอื่นๆ ของบางสิ่ง โดยที่สังคมให้การยอมรับและสามารถเข้าใจร่วมกันได้ สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุดได้แก่ ภาษา (language) ซึ่งเป็นระบบโครงสร้างของรูปแบบเสียง (คำ และประโยค) กับการให้ความหมายที่เฉพาะถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความหมายทางด้านอารมณ์ โดยภาษาจะเป็นสัญลักษณ์หลักของทุกๆ วัฒนธรรม และเป็นพาหนะที่คนเราจะใช้ในการสื่อสารความคิด ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ ตลอดจนอารมณ์ ระวังกันและกัน นอกจากนี้ภาษายังมีความหมายที่สำคัญที่สุดในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของมนุษย์จากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง (Zanden, Wilfrid : 1993) การใช้สัญลักษณ์ ยังเป็นลำดับขั้นของการตีความหมายในระดับที่ 2 ตามแนวความคิดของ Roland Barthes ซึ่งจะได้กล่าวไว้ในแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาต่อไป

วิภา กงกะนันทน์ (ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์, 2540 : 12) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า สัญลักษณ์ เพื่อที่จะใช้เป็นบันไดขั้นต้นสู่การศึกษาความหมายที่ยู่ยากขึ้นในระดับสูงขึ้นไป ดังนี้

สัญลักษณ์ คือ สรรพสิ่งใดๆ ที่มีความหมายถึงสิ่งอื่นที่มีคุณสมบัติร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกัน เช่น พระพุทธรูป เป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนา ไม้กางเขนเป็นสัญลักษณ์ของคริสต์ศาสนา เป็นต้น

จากความหมายนี้ จะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ ใช้แทนได้สิ่งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปของไทยและสากล ยกตัวอย่างเช่น

ดอกไม้	เป็นสัญลักษณ์ของ	ผู้หญิง
ฝน	“	ความสดชื่น
ทองคำ	“	อำนาจ

องค์ประกอบศิลปะต่างๆ ก็ถูกหยิบยกมาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความหมาย เช่น สี (Color) เส้น (Line) แสงหรือเงา (Light and Shade) ที่ว่าง (Space) โดยการตีความหมายของผู้รับนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมตลอดจนบริบท ยกตัวอย่างเช่น

สีน้ำเงิน	: ความถูกต้อง ความจริง ความเป็นเพศชาย ความเป็นธุรกิจ การไร้กาลเวลา ความสงบภายในจิตใจ
สีน้ำตาล	: ฝุ่นดิน ความปลอดภัย ความสุขสบาย
สีทอง	: ความร่ำรวยมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ มีราคาแพง ชนชั้นสูง
เส้นตรง	: ความรู้สึกมั่นคง เป็นปึกแผ่น แน่นอน
เส้นเฉียง	: ความเอนเอียง ไม่มั่นคง
เส้นหยัก	: ความสับสน ไม่คงที่
ภาพในเงามืด	: ความลึกลับ น่ากลัว อันตราย
ภาพที่สว่างจ้า	: ความสะอาด บริสุทธิ์ สดใส ไม่มีอันตราย
ที่ว่าง	: ความเว้งว่าง ว่างเปล่า สงบนิ่ง

การพิจารณาสัญลักษณ์ ต้องพิจารณาว่า ผู้ส่งสารต้องการให้ตีความหมายตรงตามที  
ภาพปรากฏ หรือต้องการให้ตีความหมายแบบเป็นสัญลักษณ์ หากต้องการการตีความแบบ  
สัญลักษณ์ ก็ต้องพิจารณาว่าผู้ส่งสารต้องการเสนอสารอะไรผ่านทางสัญลักษณ์นั้นๆ เช่น  
ต้องการเสนอความรู้สึกอันแรง ผ่านภาพของเปลวไฟกำลังพวยพุ่งสู่ด้านบน เป็นต้น

### การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

การอุปมาอุปไมย เป็นวิธีการหนึ่งที่นักสร้างสรรค์นำมาใช้ในการสร้างความหมายในงาน  
โฆษณาทั้งในส่วนที่เป็นข้อความและภาพโฆษณา การอุปมาเป็นวิธีการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของ  
ความเป็นจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง สิ่งที่น่าสังเกตคือ การอุปมาใช้กับสิ่งที่เหมือนกัน  
และสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเรื่องเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง  
อย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ ยกตัวอย่างเช่น การเปรียบผู้หญิงสวยกับภาพดอกไม้สีแดงสด  
โดยอาศัยจุดร่วมของความจริงคือความสวยของผู้หญิงและของดอกไม้

### การอุปลักษณะ (Metonymy)

ในขณะที่การอุปมาอุปไมย เป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่ง  
ไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปลักษณะ หรือ Metonymy ก็เป็นการเชื่อมโยงของความหมายในระดับ  
เดียวกัน โดยมีคำจำกัดความคือ การให้ส่วนหนึ่งแทนที่ส่วนทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น การเห็นภาพ  
ถนนสายหนึ่งที่สุขสงบในเมืองแห่งหนึ่ง ภาพนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะถนนสายนั้น แต่เป็นตัวแทน  
ของชีวิตที่มีความสุขสงบของคนในเมืองทั้งเมืองนั้น เป็นต้น วิธีการเสนอส่วนบางส่วนแทนที่ส่วน

ทั้งหมด หรือ Metonymy นี้เป็นพหุที่สำคัญอย่างยิ่งของการนำเสนอความเป็นจริง (Reality) เนื่องจากเราไม่ได้เห็นความจริงทั้งหมด แต่เราสร้างภาพพจน์ส่วนที่เหลือเองจากการเห็น Metonymy เพียงส่วนเดียว ดังนั้นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือ การเลือกใช้ Metonymy หากว่ามันต่างไปจากดัชนีธรรมชาติ เช่น ควันแทนไฟ ก็จะต้องมีการคัดเลือกอย่างพิจารณาเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะเหตุที่ว่ามันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้ และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด (เพียหลิน ลิน, 2537)

### ตัวบ่งชี้ (Index)

เป็นการเชื่อมโยงคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้ากับความจริงของอีกสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดการแทนที่ในความหมาย เช่น เมื่อมีไฟก็ต้องมีควัน เมื่อเรามองเห็นควันไฟที่ได้ก็ทราบได้ทันทีว่าไฟกำลังไหม้ ควันจึงถือว่าตัวบ่งชี้ของไฟ หรือการที่เห็นคนมีฐานะดีมักจะเลือกขับรถเบนซ์เสมอ เมื่อเราเห็นรถเบนซ์จึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าเจ้าของรถควรจะเป็นคนมีฐานะดี เป็นต้น

ทั้งการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) การให้ส่วนหนึ่งแทนทั้งหมด (Metonymy) และตัวบ่งชี้ (Index) นี้จะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างหมายที่ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นกรอบในการพิจารณาการสร้างความหมายในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะการใช้สัญลักษณ์ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญมากสำหรับการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

## 4. ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology/Semiotic)

สัญญะวิทยา เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์และภาษา ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สารในการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสาขาวิชาการโฆษณา โดยมีหลักการคือ สารของการสื่อสารมวลชนจะมีผลต่อผู้รับสาร ต่อเมื่อสารนั้นต้องถูกตีความอย่างมีความหมายต่อผู้รับสาร นอกจากนี้ยังใช้เพื่อทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภครับรู้ความหมายของสารที่ได้รับผ่านสัญญะได้อย่างไรอีกด้วย

O'Sullivan (1983 : 210, 214) ได้อธิบายว่า สัญญะวิทยา เป็นการศึกษาในเรื่องของ สัญญะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการนำสัญญะนั้นมาใช้ในสังคม โดยสัญญะจะต้องมีลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ

2. มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง
3. ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญาณ

Saussure (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183-184) นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส เป็นผู้บุกเบิกวางรากฐานให้กับทฤษฎีสัญญะวิทยา โดยเสนอแนวความคิดว่า ยังมีระบบสัญญาณรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถจะแสดงความหมายและความคิดของผู้ส่งสารได้นอกไปจากภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาท่าทาง พิธีกรรม สัญญาณอาหาร ฯลฯ กล่าวคือทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญญาณได้หากถูกนำมาใช้เพื่อแสดงความหมาย ดังนั้น สัญญะตามความหมายของ Saussure คือ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย (Signification)

ในขณะที่ Peirce (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน ได้ให้คำนิยามของสัญญาณอย่างเข้าใจได้ง่ายที่สุดว่า คือ “สิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดอยู่ตามหน้าห้องน้ำ ไม่ได้หมายถึงแค่รูปนั้นคือผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่า ห้องน้ำนั้นเป็นห้องน้ำสำหรับผู้หญิง และห้องน้ำสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

ทั้งนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541: 80-81) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า สัญญะ (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญญาณที่ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจใช้กำไล หรือสิ่งอื่นๆ เป็นสัญญาณแทน) และหากเปลี่ยนสัญญาณไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย เป็นต้น

เมื่อนำความหมายของสัญญาณจากความคิดของนักวิชาการทั้ง 3 มารวมกัน จึงสรุปได้ว่า สัญญะหมายถึง “สิ่งใดๆ ก็ตามซึ่งสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อแสดงความหมาย (meaning) มากกว่าตัวของมันเองแทนตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และใน

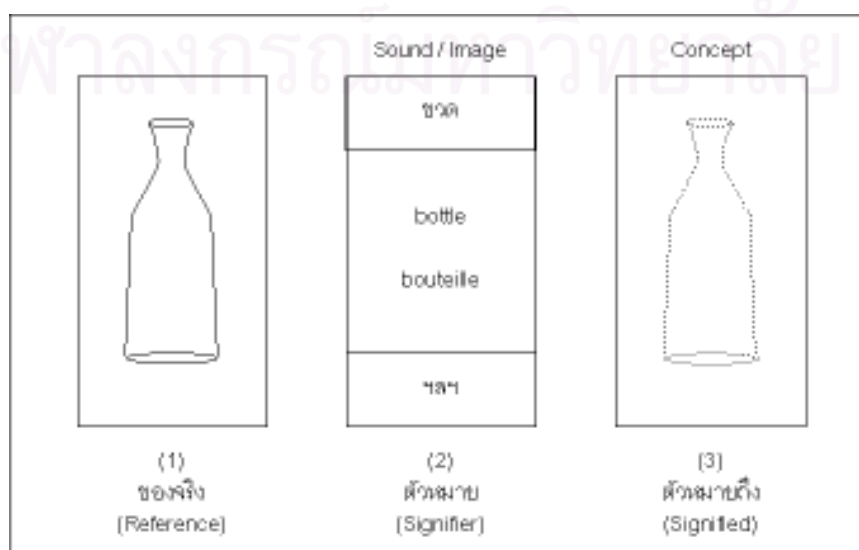


บริบท (context) หนึ่งๆ และได้รับการยอมรับจากคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย“

การตีความหมายของสัญลักษณ์ในสังคมหนึ่งๆ มีจุดที่ต้องคำนึงถึงคือ กรอบด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ ในสังคมจะมีสัญลักษณ์อยู่มากมาย แต่คนในสังคมจะสามารถเข้าใจได้ตรงกันหากว่าเขาเหล่านั้นอยู่ภายใต้วัฒนธรรมแบบเดียวกัน ในขณะที่แม้สัญลักษณ์แบบเดียวกัน หากนำไปตีความในสังคมที่ต่างกันก็อาจได้ผลการตีความที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในสังคมไทยใช้การยกมือไหว้เป็นการแสดงความเคารพนับถือและทักทาย ในขณะที่สังคมชาวตะวันตกใช้กิริยาการกอดจุมบกันเพื่อสื่อความหมายเดียวกันนี้ ซึ่งในสังคมไทย กลับตีความกิริยาการกอดจุมบกันว่า เป็นอาการไม่สุภาพในที่สาธารณะ เป็นต้น ในที่นี้ วัฒนธรรมก็คือบริบท (Context) หนึ่งนั่นเอง

### องค์ประกอบของสัญลักษณ์

Saussure (ซีริซึย ซีริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183-184) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็น **ตัวจริง (Reference)** **ตัวหมาย (Signifier)** กับ **ตัวหมายถึง (Signified)** เช่น ตัวอย่างดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2 เมื่อเรากล่าวถึง ขวด (Reference) เราใช้แทนด้วยภาพ หรือตัวอักษรคำว่า “ขวด” ในบริบทสังคมไทย หรือคำว่า “bottle” ในบริบทสังคมอังกฤษ หรือคำว่า “bouteille” ในบริบทสังคมฝรั่งเศส ตัวอักษรนี้ถือว่าเป็นตัวหมาย เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้เห็นคำเหล่านี้และผ่านกระบวนการเรียนรู้ถึงความหมายของคำ ก็จะเกิดภาพในจินตนาการขึ้นมาเป็นขวดและเข้าใจได้ว่าเป็นภาชนะที่ใช้สำหรับบรรจุน้ำทรงสูง ซึ่งถือว่าเป็น **ภาพในใจ** หรือ **ภาพของความคิด (Concept)** ซึ่ง Saussure เรียกว่าเป็น **ตัวหมายถึง** กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า **กระบวนการสร้างความหมาย (Signification)**





### แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง ตัวหมาย และตัวหมายถึง

การศึกษาในเชิงสัญชานนี้จะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นมาและถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าอะไรคือตัวหมายและตัวหมายถึงนั้นบ้าง การวิเคราะห์ทางสัญชานวิทยานั้น เราจะไม่มุ่งคำนึงถึงเนื้อหา แต่มุ่งพิจารณาไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงซึ่งเป็นตัวที่สร้างความหมายให้กับบทนั้นต่างหาก

โดยทั่วไปแล้วความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง มักจะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะดังนี้

- 1) ไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามอำเภอใจ เช่น คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญชาน “bottle” หรือ “bouteille”
- 2) ไม่เป็นธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ต้องอาศัยการเรียนรู้
- 3) ไม่มีมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เกี่ยวกับแรงกระตุ้นทางจิตใจใดๆ ของผู้ใช้สัญชาน

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะหยิบเอาตัวหมายมาใช้ ในรูปของสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงตัวหมายถึง และผู้ส่งสารก็ต้องทำให้ผู้รับตีความเป็นตัวเดียวกัน เช่น การเขียนคำว่าขวด เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าผู้ส่งสารกำลังหมายถึงขวด ไม่ใช่อย่างอื่น ในเบื้องต้นนี้ทฤษฎีได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการส่งและรับความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ก็คือ ทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องมี **รหัส (Code/Rule/Conventions)** อันเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 88)

รหัสนี้เปรียบได้กับกฎเกณฑ์ กติกา ที่แอบแฝงอยู่รอบตัวเราและกำหนดให้เราปฏิบัติตาม โดยบางที่เราก็ไม่รู้ตัว ยกตัวอย่างเช่นการกำหนดรหัสในการนับญาติของคนไทย ที่แบ่งเป็นฝ่ายพ่อ แม่ และกลุ่มที่มีอาวุโสสูง และอาวุโสน้อย ทำให้เรารู้ว่า เมื่อพบกับญาติฝ่ายแม่ที่อาวุโสน้อยกว่าแม่ ต้องเรียกว่าน้า เป็นต้น Berger (1982) กล่าวว่า รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญชานต่างๆ (Highly Complex pattern of association of signs) แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างในสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความ เมื่อเรา

เปิดรับสัญญาณต่างๆ เพื่อนำเอาสัญญาณย่อยๆ ต่างๆ มาสัมพันธ์กัน ในขณะที่ B.Bernstein (1973) ได้เสริมว่า รหัส เป็นกรอบแห่งความแน่นอน (Frame of certainty) ในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย คล้ายๆ กับพจนานุกรมที่ทุกครั้งเมื่อเห็นศัพท์จะต้องมีคำแปลทุกครั้ง และนอกจากนี้ ในขณะที่สัญญาณหนึ่งๆ สามารถมีความหมายได้หลายอย่าง บริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งก็จะเป็นตัวกำหนดรหัสว่า ลำดับชั้นของความหมายดังกล่าวจะเรียงตัวกันอย่างไร อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น ผู้ส่งและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเดียวกัน แต่อาจสื่อสารกันได้ถ้ามีรหัสที่คล้ายกัน เนื่องจากฝ่ายผู้รับก็มีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงแต่การถอดรหัสที่แตกต่างไปจากของผู้ส่งเท่านั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 95)

### การวิเคราะห์ความหมายของสัญญาณ

Saussure (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183-184) ได้แบ่งระดับของความหมายภายใต้สัญญาณออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. **ความหมายโดยอรรถ (นัยตรง) (Denotative Meaning)** ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจโดยตรงตามตัวอักษรหรือตามสิ่งที่เห็น เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เช่น เห็นคำว่า “ม้า” ก็เข้าใจได้ทันทีว่าหมายถึง ม้า ที่เป็นสัตว์ชนิดหนึ่ง หรือเห็นภาพดอกไม้ ก็เข้าใจว่าหมายถึงดอกไม้จริงๆ
2. **ความหมายโดยนัย (นัยประวัติ / นัยแฝง) (Connotative Meaning)** ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงกันภายในกลุ่มสังคม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น เมื่อเห็นภาพดอกไม้ บางคนจะนึกถึงความสวยงาม บางคนนึกถึงผู้หญิง เพราะเคยได้ยินคำกล่าวว่าคุณผู้หญิงเปรียบเหมือนดอกไม้ บางคนนึกถึงความบอบบางของกลีบดอก เป็นต้น

Barthes (1997) นักสัญญาณวิทยาอีกท่านหนึ่ง ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีกระบวนการสร้างความหมายของ Saussure นี้ให้มีมิติมากขึ้น โดยศึกษาถึงลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และระดับลึก เขามุ่งให้ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัย และได้แสดงแนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่มีอยู่ในการติดต่อสื่อสารว่า การแสดงความหมายนั้น

มีอยู่ 2 ระดับ คือระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ และระดับการตีความขั้นที่สองที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

1. ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ หรือ **การตีความหมายนัยตรง (Denotative Meaning)** เป็นความหมายขั้นแรก เช่นเดียวกับที่ Saussure ได้อธิบายเอาไว้ คือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง ตามความหมายที่ชัดเจนของสัญญาณ
2. การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง Barthes ได้อธิบายการตีความหมายในขั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการได้แก่

### 2.1 การตีความหมายนัยแฝง (Connotative Meaning) เป็นการอธิบายถึง

ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาณกระทบความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายในขั้นนี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตตวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆ กันกับสัญญาณที่ใช้

การตีความหมายโดยนัยแฝงของแต่ละคนจะรู้สึกไม่เหมือนกัน หรือไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

### 2.2 การตีความโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ความเชื่อดั้งเดิมในที่นี้หมายถึง

วิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น เสมือนโซ่ที่ผูกมัดความคิดเอาไว้ ซึ่งส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง คุณลักษณะที่สำคัญที่ Barthes ย้ำในเรื่องนี้คือ เรื่องของ พลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลง และบางครั้งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

ทั้งการตีความโดยนัยแฝงและความเชื่อดั้งเดิมนี้นี้ เป็นช่องทางสำคัญที่สัญญาณจะได้แสดงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่สัญญาณมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัญญาณหรือวัฒนธรรมที่เป็นบริบทเป็นอย่างมาก

### 2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) แนวความคิดในขั้นนี้คือ วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อ

แสดงถึงประเพณีนิยม และนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองคำ เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง เป็นต้น

การสื่อความหมายของสารในการโฆษณา มักจะใช้การสื่อความหมายโดยนัยประวัติ เป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยย้ำความหมายนัยตรงด้วยแล้ว ยังช่วยสร้างอารมณ์คล้อยตามให้แก่สารโฆษณาอีกด้วย เนื่องจากผู้รับสารจะต้องมีการตีความสารโฆษณาที่ได้รับอยู่ตรงหน้าอย่างลึกซึ้งเข้าไปอีกระดับหนึ่ง โดยผนวกเอาประสบการณ์ของตนเองเข้ามา มีส่วนในการตีความนั้น ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับสารในระดับที่สูงขึ้นกว่าการรับสารที่สื่อโดยนัยตรง ซึ่งจะได้กล่าวถึงในส่วนทฤษฎีการรับรู้ต่อไป

ดังได้กล่าวแล้วว่า การศึกษาในเรื่องสัญลักษณ์สามารถขยายขอบเขตไปได้กว้างไกล นอกเหนือไปจากเรื่องภาษา แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาอยู่ในแวดวงของการให้ความหมาย ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาจึงได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหา ตลอดจนประสิทธิผลในงานด้านการสื่อสารมวลชนและโฆษณา โดยคำนึงถึงบริบทของสังคมต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นต้น สำหรับการสร้างสรรค์และการนำเสนอภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดว่าเป็นการสร้างและให้ความหมายผ่านตัวหมาย อันได้แก่รูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อถึง ตัวหมายถึง อันได้แก่ ประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ฯลฯ ที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ จะใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยามาช่วยในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ปรากฏในงานโฆษณา ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่แสดงความหมายของความคิด อันจะช่วยให้เข้าใจวิธีการสร้างสรรค์ และการสื่อความหมายของโฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้จะได้ยึดถือเกณฑ์คำถามหลักในการศึกษาการสร้างสรรค์และทำความเข้าใจสารโฆษณาผ่านสัญลักษณ์ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ ได้ถูกสร้างสรรค์ (generate) ขึ้นมาอย่างไร
2. ผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นมีวิธีการถ่ายทอดความหมาย (convey) ไปยังผู้รับสารอย่างไรบ้าง
3. ผู้รับสารถอดความหมายออกมาจากสัญลักษณ์ดังกล่าวได้อย่างไร

ในการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อมุ่งให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับในสารนั้น จำเป็นที่สารนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตีความหมายภายในตัวผู้รับสารเสียก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

## 5. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

การศึกษาเรื่องการรับรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งกระบวนการหนึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกระบวนการรับสารโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นงานโฆษณานั้นเป็น สิ่งเร้า (Stimuli) อย่างหนึ่งที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการเลือกที่จะเปิดรับ ตีความ-

หมาย และรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณานั้น Assael (1995) ได้ให้นิยามของสิ่งเร้าไว้ว่า สิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งของ ภาพ หรือคำพูดใดๆ ที่ส่งผลให้เกิดการตอบรับระหว่างบุคคล สิ่งเร้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่ สิ่งเร้าในเชิงการตลาด (Marketing Stimuli) และ สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (Environmental Stimuli) โดยเน้นไปที่สภาพสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค สำหรับ สิ่งเร้าในเชิงการตลาด ได้แก่สิ่งของหรือการสื่อสารใดๆ ที่ถูกออกแบบมาให้มีผลต่อผู้บริโภค อย่างเช่น รูปร่างหน้าตาภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนตั้งแต่แรก จัดว่าเป็น สิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Stimuli) ส่วนการสื่อสารที่ต้องอาศัยการตีความและทำความเข้าใจเพื่อให้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่าเป็น สิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ยกตัวอย่างเช่นการสื่อสารแทนตัวผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ในโฆษณา หรือการส่งผ่านสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ราคา ร้านค้าที่จำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น

หน้าที่ของนักโฆษณาต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น คือนักโฆษณาต้องให้ความพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความแปลกใหม่สะดุดตา หรือหาจุดเร้าความสนใจต่างๆ ซึ่งผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบมาแล้วว่าน่าจะเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด มานำเสนอในงานโฆษณาของตน ดังนั้นจึงก่อให้เกิดแนวคิดในเรื่องขององค์ประกอบของสิ่งเร้าในแง่การตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นมา อันแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ (Assael, 1995)

1. **องค์ประกอบด้านสัมผัส (Sensory Elements)** ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และความรู้สึก ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ของผู้รับสาร การรับรู้ในด้านสัมผัสนี้ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณา โดยการสื่อสารผ่านภาพโฆษณา เช่น โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องดื่ม จะใช้ภาพที่แสดงความซ่า เย็น สดชื่น หรือโฆษณาสินค้าประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มก็ มักจะใช้ภาพหรือสีที่แสดงสัมผัสของความนุ่มนวล หรือโฆษณาเครื่องปรุงอาหารก็ มักจะแสดงควบคู่ไปกับภาพอาหารสวยๆ น่ารับประทาน เพื่อสื่อถึงความรู้สึกอร่อย เป็นต้น (Beckman, Lindquist and Sirgy, 1996 : 284-288)
2. **องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements)** มักเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ เช่น ภาพที่มีขนาดใหญ่ จะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าภาพที่มีขนาดเล็ก การวางโฆษณาในตำแหน่งครึ่งหน้าบน จะทำให้ผู้อ่านสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าตำแหน่งล่าง ภาพที่มีลักษณะของการตัดกัน (High Contrast) จะเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าภาพ



ธรรมชาติ หรือโฆษณาที่มีลักษณะของความแปลกใหม่หรือหยาบจะช่วยให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

### ความหมายของการรับรู้

Beckman, et. al. (1996) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนกระทำการรวบรวมข้อมูล (Gather) จัดระเบียบความคิด (Organize) และตีความข้อมูลข่าวสาร (Interpret) จากสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมอยู่ Robertson, Zielinski and Ward (1984) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอก โดยที่การรับรู้จะเป็นไปในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่เห็น ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน ทั้งนี้คนจะเลือกมองเห็นเพียงบางสิ่งจากสิ่งทั้งหมดที่มีให้เห็น และจะมองเห็นในลักษณะที่ตนได้จัดระเบียบความคิดเอาไว้แล้ว ขณะเดียวกันก็ตีความและให้ความหมายกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ พร้อมกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Assael (1994) ที่ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าใดๆ ที่ผ่านเข้ามา แล้วทำการจัดระเบียบเรียง และตีความต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นในทางที่ตนเห็นว่า

เหมาะสม ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้มากยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถเชื่อมโยงได้กับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยที่ตัวสิ่งเร้าจะต้องไม่มีความซับซ้อนมาก น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองกับความต้องการในปัจจุบัน และไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลหรือความกลัว เช่น โฆษณาใดที่สนับสนุนต่อความเชื่อเดิมของผู้ชมก็มักจะได้รับการสังเกตและจดจำได้นาน และผู้บริโภคก็มักจะไม่ชอบดูโฆษณาของสินค้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์เดิมตลอดจนความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของตน

จากที่กล่าวมา จะเห็นว่าแนวความคิดเรื่องการรับรู้มีหลักการสำคัญคือ คนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดๆ ที่ตรงกับความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ ของตน และมักจะไม่เลือกหรือปฏิเสธสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของตน นั่นเอง



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้

การรับรู้ของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **สภาพทางวัฒนธรรมและประเพณี** เป็นสิ่งแวดล้อมใหญ่ที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคมหนึ่งๆ และเป็นส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและการรับข่าวสารของบุคคลนั้น วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึง ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจะมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งต่อไปเรื่อยๆ วัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนกรอบให้กับสังคม ดังนั้นสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมก็จะได้รับการต่อต้านหรือไม่เห็นด้วยจากสมาชิกในสังคมนั้น ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมด้วย เช่น ชาวจีนมักใช้สีแดงในวัตถุสิ่งของที่ใช้ในงานมงคลต่างๆ ในขณะที่คนไทยนิยมใช้สีเงินและสีทองเป็นต้น

2. **สภาพทางสังคม** สังคมที่แวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยการแสดงออกของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนสถานภาพและบทบาทในสังคม

2.1 **กลุ่มอ้างอิง** คือกลุ่มหรือหมู่คนที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่นกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เขาอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก บุคคลในกลุ่มเดียวกันมักจะแสดงออกคล้ายๆ กันหรือมีความประพฤติบางอย่างคล้ายๆ กัน เพราะไม่ต้องการแตกไปจากกลุ่ม และต้องการให้กลุ่มยอมรับ

กลุ่มอ้างอิง พอจะจัดแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** เป็นกลุ่มบุคคลที่มักจะพบปะกันเป็นประจำ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนที่รักใคร่นับถือกัน เป็นกลุ่มที่สำคัญมาก เพราะมีความใกล้ชิดกันมากกว่ากลุ่มอื่น

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น กลุ่มนี้จะมี ความใกล้ชิดกันน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.1.3 **กลุ่มอิสระ** ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบโดยไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มใดในสังคมเลย เช่น นักร้อง ดาราคนโปรด เป็นต้น

2.2 **ครอบครัว** มีผลอย่างยิ่งในด้านการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ และมีผลต่อลักษณะการบริโภคของบุคคล เชื่อมโยงถึงแบบอย่างการใช้ของ ชื่อของ และการรับสารของบุคคลด้วย ยกตัวอย่างเช่น การที่นาย ก. ดูโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นประจำเพราะสมาชิกในบ้านชอบดู เป็นต้น

2.3 **สถานภาพและบทบาทของบุคคล** มีผลต่อพฤติกรรม เพราะเหตุที่ว่าคุณคนเรามีแนวโน้มปฏิบัติตัวโดยคำนึงถึงฐานะหรือศักดิ์ศรีที่ตนได้รับอยู่ ประเด็นนี้มักถูกดึงมาใช้ในการกระตุ้นการบริโภคสินค้าในงานโฆษณาอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การเสนอภาพความมีฐานะด้วยภาพบุคคลที่แต่งตัวภูมิฐาน ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ขับรถยนต์ราคาแพง เป็นต้น

3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ โดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมการรับรู้ของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวงจรชีวิต เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่มีลักษณะการรับสารโฆษณาและตีความที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ ภูมิหลัง สภาพแวดล้อมลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น บุคคลจะยึดแบบการบริโภคของตามที่คิดว่าเหมาะสมกับตน เป็นต้น

4. **สภาพจิตใจและอารมณ์** ลักษณะสภาพจิตใจและอารมณ์อาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การเรียนรู้ หรือความต้องการต่างๆ เช่น ความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการทางกายภาพ ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ความใกล้ชิด ความรัก ความเป็นเจ้าของ ความเป็นที่ยอมรับนับถือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่ได้รับการเลี้ยงดูที่อบอุ่นมักจะมองโลกในแง่ดี ในขณะที่บุคคลที่ถูกทอดทิ้ง โหยหาความรักจากคนอื่น มักจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ร้าย หรือคนที่อารมณ์ขุ่นมัว มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ในแง่ลบไปเสียหมด เป็นต้น

5. **ความเชื่อ** คือ ข้อมูลพื้นฐานที่บุคคลมีต่อสิ่งของ คน พฤติกรรม หรือแนวคิด โดยมักจะเป็นการโยงวัตถุหรือบุคคลเข้ากับลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความเชื่อในความเครียดจะทำให้เกิดโรค เป็นต้น

6. **ทัศนคติ** คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันจะมีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกันด้วย นักจิตวิทยาสังคมยังมีความเห็นอีกว่า ความเชื่อ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน เพราะเชื่อว่าอาหารสกปรก ทำให้เขาไม่เคยซื้ออาหารนอกบ้านเพื่อรับประทานเลย เป็นต้น

ทั้งวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ ทัศนคติ สภาพจิตใจ และสภาพสังคม ต่างมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกและวิธีการตีความหมายต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป

### กระบวนการการรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งของผู้รับสาร จะต้องประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การเลือก (Selection)** ผู้บริโภคอาจจะรับสิ่งเร้าพร้อมกันจำนวนมากทั้งโดยการเห็นหรือการได้ยิน แต่เขาจะต้องเลือกรับฟังเฉพาะสิ่งที่เขาต้องการซึ่งจะเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและทัศนคติของเขา
2. **การเปิดรับ (Exposure)** เกิดขึ้นเมื่อสัมผัสของผู้บริโภค (การมองเห็น ได้ยิน จับต้อง ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้น การที่ผู้บริโภคตกลงใจเลือกชมโฆษณาใดโฆษณาหนึ่ง และพร้อมที่จะรับสารจากโฆษณานั้น เราเรียกว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะเปิดรับต่อสิ่งเร้าซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการรับรู้ขั้นต่อไป
3. **ความตั้งใจ (Attention)** เป็นกระบวนการของการสังเกตสิ่งเร้า และพร้อมที่จะรับสารที่ส่งผ่านสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับมาแล้ว โดยผู้บริโภคมักจะเลือกส่วนของสิ่งเร้านั้นในทางที่เชื่อมโยงกับความต้องการและเข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมของตน
4. **ความเข้าใจ (Comprehention)** เป็นการตีความและทำความเข้าใจในสารที่ส่งมา ภายหลังจากเลือกรับสารนั้น โดยผู้บริโภคก็ยังคงตีความสารในทำนองที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสองคนอาจตีความโฆษณาขึ้นเดียวกันในทางที่แตกต่างกันเพราะมีความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้นต่างกัน
5. **การจดจำ (Retention)** ภายหลังจากเกิดความเข้าใจ ผู้บริโภคบางคนอาจหลงลืมสารโฆษณาที่ได้รับไปหมดภายในเวลาอันสั้น แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำสารที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความต้องการของเขามากกว่า เช่น เราจะจดจำราคาของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาได้หากว่าเราเป็นคนที่กำลังต้องการซื้อคอมพิวเตอร์มาใช้ในขณะนั้นเป็นต้น

แนวความคิดเรื่องกระบวนการรับรู้ทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ มีความสำคัญมากต่อกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาของนักโฆษณา เนื่องจากโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งอีกเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับโฆษณาของตน ตั้งใจชมทำความเข้าใจ และจดจำสารในโฆษณาชิ้นนั้นให้ได้มากที่สุด วิธีการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ จึงถูกนำมาใช้กันอย่างเต็มที่ในชิ้นงานโฆษณา และเมื่อหันมามองในแง่ของผู้รับสารแล้ว กระบวนการรับรู้จะนำมาใช้พิจารณาว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ ตั้งใจ ทำความเข้าใจ และจดจำต่อองค์ประกอบใดในภาพโฆษณาแต่ละชิ้น ดังนั้นจึงเห็นว่าควรจะต้องพิจารณาถึง **กระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception)** ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งด้วย

**กระบวนการเลือกรับรู้ (Selective Perception)** เกิดขึ้นได้ในกรณีตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคสองคนอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่รับรู้เหตุการณ์ไม่เหมือนกัน นั่นเป็นเพราะแต่ละคนเลือกที่จะเปิดรับต่อเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป (พนา ทองมีอาคม, 2533 : 631) เมื่อเปรียบเทียบกับกรับสารโฆษณา ผู้บริโภคสองคนที่ชมโฆษณาเดียวกันแต่รับรู้ในตัวสารได้แตกต่างกัน ก็เป็นเพราะแต่ละคนเลือกเปิดรับ รับรู้ และทำความเข้าใจแต่เฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ความเชื่อหรือความชอบของตนเท่านั้น Assael (1995 : 200) เรียกกระบวนการนี้ว่าเป็น *ความระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance)* โดยเขาชี้ให้เห็นว่า ใน**สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)** ความระวังในการรับรู้จะเป็นตัวนำผู้บริโภคให้สนใจแต่ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกมองหาเฉพาะข้อมูลที่จะตรงต่อความต้องการอยากรู้ สำหรับ**สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)** ความระวังในการรับรู้จะมีบทบาทในการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด โดยกรองข้อมูลส่วนที่รู้อยู่แล้วออกไป นอกจากนี้ การเลือกรับรู้ ยังทำหน้าที่ป้องกันผู้บริโภคออกจากสิ่งเร้าที่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกับความเชื่อและประสบการณ์ของบุคคลด้วย (*Perceptual Defense*) กล่าวคือ คนเลือกที่จะรับสารที่เข้ากันได้กับความต้องการหรือความชอบมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็หลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งกับความต้องการหรือความเชื่อของตน เช่น คนสูบบุหรี่จะไม่ชอบดูโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น

## ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค เป็นเครื่องชี้ให้เห็นการที่สินค้าหรือบริการมีความหมายต่อตัวผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาประกอบในเรื่องการรับรู้เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

### 1. ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเพิกเฉย (Krugman's Theory of Passive Learning)

Krugman (1965) (Assael, 1995) ให้แนวความคิดในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการทำความเข้าใจข้อมูลว่า ในสภาพแวดล้อมที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ชมจะเพิกเฉย (passive) ไม่นำข้อมูลที่ได้รับมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน แต่ทั้งนี้ผู้ชมอาจจดจำสารที่พบเห็นได้จากการดูซ้ำๆ บ่อยๆ ครั้ง โดยแท้จริงแล้วสารนั้นจะเข้าไปอยู่ในใจผู้ชมเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนที่ชอบเปิดดูโทรทัศน์ไปเรื่อย ๆ พร้อมกับทำกิจกรรมอื่นไปด้วยโดยไม่ได้ตั้งใจจะดูรายการอะไรอย่างจริงจัง ก็จะจดจำเนื้อหาของรายการที่เพิ่งดูไปไม่ได้มากนัก ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ในสินค้าระดับที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้ชมที่ชมโฆษณาจะไม่สนใจและใช้ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เห็น การบอกกล่าวประโยชน์โดยมุ่งเน้นที่ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประเภทจึงมักไม่ได้ผล วิธีการโฆษณาจึงควรเลือกใช้ภาพหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนเป็นวิธีที่ดีกว่า และ Krugman ยังได้เสนอความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เอาไว้ 7 ข้อด้วยกันคือ

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะเรียนรู้ข้อมูลโดยการสุ่มมากกว่าที่จะตั้งใจเลือก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเป็นผู้ประมวลข้อมูลที่ได้อมาอย่างจริงจัง
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะทำหน้าที่เป็นผู้สังเกตข้อมูล ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเป็นผู้เสาะหาข้อมูลมากกว่า
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นผู้ชมที่ไม่ตั้งใจชมอย่างจริงจัง ผลของโฆษณาจึงกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมได้มาก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเป็นผู้ชมที่จริงจังและใช้ความคิดขณะชม ทำให้ผลกระทบต่ออารมณ์เป็นไปได้ยากกว่า



- 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีพฤติกรรมการซื้อก่อน แล้วจึงมาประเมินคุณค่าของสินค้าในภายหลัง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะประเมินคุณค่าสินค้าอย่างถี่ถ้วนก่อนทำการซื้อ
- 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะซื้อสินค้าเมื่อสินค้านั้นผ่านระดับความพอใจที่พอยอมรับได้ หรือมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะเลือกสิ่งที่ตนคาดหวังไว้สูงสุด โดยเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิดด้วยกันอย่างละเอียด
- 1.6 บุคลิกภาพและรูปแบบดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันระดับต่ำนั้นไม่ได้ผูกติดอยู่กับระบบความเชื่อของตัวผู้บริโภคเท่าใดนัก ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะใช้บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเกี่ยวข้องกับการบริโภคมากกว่า เพราะสินค้าผูกติดอยู่กับระบบความเชื่อส่วนตัวของผู้บริโภคไปแล้ว
- 1.7 กลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เพราะตัวสินค้าไม่ได้เชื่อมโยงอยู่กับบรรทัดฐานของกลุ่มสังคมและคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะยึดติดกับบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง หรือขนบธรรมเนียมมากกว่า

## 2. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgement Theory)

Sherif (1964) (Assael, 1995) ได้ให้แนวคิดว่าคุณคนจะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากหรือน้อยขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งนั้น โดยที่เขาแบ่งระดับการยอมรับของคนออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ ระดับของการยอมรับได้ ระดับของการปฏิเสธ และระดับของการไม่ยึดติด โดยเขาได้กล่าวว่า ยิ่งบุคคลมีความเกี่ยวพันกับความคิดเห็นใดๆ มากเท่าไร ยิ่งยอมรับความคิดเห็นอื่นๆ ได้น้อย และมีโอกาสปฏิเสธความคิดเห็นอื่นๆ ได้มาก นอกจากนี้บุคคลที่เห็นด้วยกับสารที่ได้รับจะตีความสารนั้นในเชิงบวกเกินกว่าความจริงที่มันเป็นอยู่เสมอ ซึ่งเราเรียกสิ่งนี้ว่า *ผลกระทบของการยอมรับ (Assimilation Effect)* ขณะที่ถ้าไม่เห็นด้วยก็จะตีความในเชิงลบมากกว่าความเป็นจริงเช่นเดียวกัน ซึ่งเราเรียกว่า *ผลกระทบของความแตกต่าง (Contrast Effect)* ขณะที่บุคคลที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำจะมีระดับการยอมรับต่อความคิดเห็นใดๆ ที่เข้ามาได้มากโดยไม่ค่อยเลือกและมักจะไม่ออกความคิดเห็นใดๆ เนื่องจากไม่ยึดติดกับความคิดเห็นมากนัก



ผลของทฤษฎีนี้นำไปพิจารณาการรับสารโฆษณาของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าสูง จะไม่ค่อยยอมรับในสินค้าใดๆ และจะพยายามหาข้อมูลมาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ จะไม่ค่อยทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่าใดนัก และพร้อมจะพิจารณาสินค้าตราต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดอย่างไม่ปิดกั้น นอกจากนี้คนกลุ่มนี้จะไม่ต้องการใช้เวลามากในการอ่านสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และจะเลือกใช้วิธีที่ง่ายที่สุด หรือซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยจากการเห็นซ้ำแล้วซ้ำเล่าเสียมากกว่า ทั้งนี้ Rothschild และ Houston (1977) (Assael, 1995) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงจะมีระดับการยอมรับที่แคบกว่า โดยเขาจะใช้อองค์ประกอบต่างๆ หลายส่วนมาพิจารณาประเมินตราสินค้าจำนวนไม่กี่ตรา ขณะที่ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำจะมีระดับการยอมรับกว้างกว่า และจะใช้องค์ประกอบเพียงไม่กี่อย่างเพื่อประเมินตราสินค้าจำนวนมากกว่า

### 3. ทฤษฎี Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty, Cacioppo, cited in Assael, 1995)

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงการประมวลข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขของระดับความเกี่ยวข้อง โดยกล่าวว่า ระดับความละเอียดในการเสาะหาข้อมูลขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของข้อมูลต่อตัวผู้บริโภค ยิ่งข้อมูลนั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งพัฒนาความคิดเพื่อสนับสนุนหรือโต้แย้งกับเนื้อหานั้นมากเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น คนที่กำลังหิว เมื่อได้เห็นโฆษณาร้านอาหารจะรู้สึกที่ “ร้านนั้นต้องอร่อยแน่ๆ “ หรืออาจจะคิดว่า “ร้านอาหารนี้แพงเกินไป ฉันไม่ต้องการไปรับประทานที่นั่น” ในขณะที่คนที่ไม่ได้รู้สึกหิว เมื่อได้เห็นภาพโฆษณาเดียวกันอาจจะไม่รู้สึกอะไรเลยเกี่ยวกับร้านอาหารนั้น เป็นต้น

ทฤษฎี ELM เป็นการเจาะจงศึกษาในเรื่องของปฏิกิริยาตอบรับของผู้บริโภคต่อสารที่ได้รับ ทั้งในเชิงเห็นด้วยและปฏิเสธ รวมทั้งปฏิกิริยาตอบรับต่อธรรมชาติของสิ่งเร้าซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคที่กระตือรือร้นในการหาข้อมูล (active) หรือแบบวางเฉย (passive) ซึ่งต่างไปจาก 2 ทฤษฎีแรกที่มุ่งสังเกตพฤติกรรมในการรับข้อมูลของผู้บริโภคมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพและข้อดีของสารโดยตรง (Central Cues) ในขณะที่ผู้ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าที่อยู่รอบนอกตัวสาร (Peripheral Cue) มากกว่า เช่น การใช้สีสดๆ เพื่อสร้างอารมณ์สดใสในงานโฆษณา การใช้ภาพธรรมชาติที่สวยงามเพื่อหลอกล่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับโฆษณา

ทั้งๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าเลยก็ตาม ซึ่งทั้งนี้ สารที่อยู่รอบนอกนี้จะไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงเท่าใดนัก

Schumann, Petty และ Clemon (1990) (Assael, 1995) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมักจะถูกดึงดูดความสนใจด้วยการแต่งเติมสีสันต่างๆ ในงานโฆษณา แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะสนใจกับเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า Gardner, Mitchell และ Russo (1982) (Assael, 1995) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมักจะจดจำและจัดระเบียบความคิดเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นต่างๆ ของสินค้าประเภทที่เขาสนใจเลือกได้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะไม่สนใจพิจารณาที่เนื้อหา แต่จะหันเหไปสนใจส่วนประกอบอื่นๆ ในโฆษณา เช่น เพลงประกอบ บทบาทท่าทางของตัวแสดงแบบ สีที่ใช้ ฉาก ฯลฯ โดยไม่ได้นำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าแต่อย่างใด

อาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎี ELM นี้บอกถึงการที่ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าสูง จะมุ่งตรงไปที่เนื้อหาหลัก (Central Message Cue) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าที่เขากำลังสนใจ ดังนั้นการสร้างสารโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันกับตัวผู้ใช้ในระดับสูง จึงจำเป็นที่จะต้องเน้นในส่วนของคุณสมบัติที่บอกถึงประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้นอย่างละเอียด แต่สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ ตัวสารโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเน้นรายละเอียดของข้อมูล แต่ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศรอบๆ (Peripheral Cue) เพื่อเน้นการสร้างอารมณ์ความรู้สึกและความประทับใจมากกว่า เช่น การขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ ใช้ภาพสวยๆ คมชัด หรือมีความแปลกตา โดยเน้นการนำเสนอความแตกต่าง (Differentiate) ไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่น เป็นต้น

### แนวคิดการเปลี่ยนระดับความเกี่ยวพันของสินค้า

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าสามารถเปลี่ยนจากระดับที่น้อยไปยังอีกระดับที่มากขึ้นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจและให้ความสำคัญกับสินค้านั้นมากขึ้น โดยมีวิธีการดังนี้

1. เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย (Rothschild, Houston, cited in Assael, 1995) เพื่อสร้างระดับความเกี่ยวพันเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การโฆษณายาสีฟันโดยใช้แพทย์มาทำการพิสูจน์ประสิทธิภาพของยาสีฟัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคธรรมดาให้มีความสำคัญมากขึ้น เป็นต้น

2. เชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับสถานการณ์เฉพาะตัวที่เกิดได้กับผู้บริโภคเป้าหมาย Tyebjee (Assael, 1995) ได้เสนอแนะให้ใช้วิธีเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกิจกรรมที่ผู้บริโภคจะต้องกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวและเกิดความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากขึ้น เช่น การโฆษณาถ่ายทำผ่านนุ่มโดยใช้แม่บ้านที่มีลูกเล็กๆ เป็นตัวแสดงแบบ แสดงให้เห็นว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มจะช่วยทำให้ผ้าห่มที่ใช้กับเด็กทารกนั้นนุ่มขึ้น ไม่ระคายผิวอ่อนๆ ของเด็กและไม่เป็นอันตราย ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านเกิดความใส่ใจเวลาเลือกซื้อน้ำยาปรับผ้านุ่มซึ่งเคยเป็นสินค้าอุปโภคธรรมดาๆ มากยิ่งขึ้น
3. เชื่อมโยงสินค้ากับความหมายอื่นที่เกี่ยวข้องโดยตัวโฆษณาเอง เป็นวิธีการโฆษณาสินค้าที่อาศัยการสร้างภาพลักษณ์จากสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนำภาพนั้นไปเชื่อมโยงกับตัวสินค้าเสมือนว่ามีความหมายเดียวกัน เช่น การใช้ภาพผู้ชายที่มีบุคลิกสมบุกสมบันเป็นตัวแสดงแบบ ในโฆษณาเสื้อยืดสำหรับผู้ชาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงความหมายว่า ถ้าตนใส่เสื้อยืดชนิดนี้จะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเหมือนผู้ชายในโฆษณา เป็นต้น
4. การเปลี่ยนความสำคัญของประโยชน์สินค้า โดยการคัดเลือกประโยชน์ของสินค้าในประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากมาพูดถึงแทนที่ประเด็นเดิม ยกตัวอย่างเช่น ในการโฆษณาครีมล้างหน้าสำหรับผู้หญิง ที่จากเดิมมุ่งความสำคัญว่าช่วยทำให้ผิวสวย เมื่อมีคู่แข่งมากขึ้นในตลาด นักโฆษณาจึงดึงคุณสมบัติบางประการขึ้นมาพูดแทนเช่น ครีมนั้นช่วยทำให้ผิวขาวขึ้น ฯลฯ ซึ่งสามารถดึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าเดิม
5. การแนะนำบุคลิกภาพที่สำคัญของสินค้า Boyd, Ray และ Strong (1972) (Assael, 1995) ได้แนะนำวิธีการเพื่อดึงความสำคัญของสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้วมาพูดใหม่ ด้วยการนำคุณสมบัติสำคัญบางจุดที่ไม่เคยมีการพูดถึง หรือไม่เคยเห็นความสำคัญ มาพิจารณาและเลือกพูดถึงในแบบใหม่ เช่น การโฆษณาน้ำผลไม้ ด้วยการอ้างคุณสมบัติของกล่องบรรจุว่าเป็นกล่องชนิดใหม่ ผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ทำให้น้ำผลไม้เสียรสชาติ เป็นต้น

การรับรู้ กับระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้าที่นำมาโฆษณานั้น จะเป็นส่วนช่วยในการพิจารณาการสร้างสารโฆษณาได้ กล่าวคือหากผู้บริโภคยึดถือแนวคิดการป้องกันตัวในการรับสาร (Perceptual Defense) แล้ว การสร้างสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างซับซ้อนคลุมเครือน่าจะใช้

ได้ผลดีกว่า โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว สารที่คลุมเครือซับซ้อนจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำการตีความเพื่อโยงให้เข้ากับตัวเอง ถ้าหากผู้บริโภคนั้นติดตามแนวทางการระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) แล้ว การนำเสนอสารโฆษณาที่ชัดเจน โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ก็น่าจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสารได้ง่าย ไม่ว่าจะข้อมูลนั้นจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความเชื่อเดิมของผู้บริโภคหรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักจิตวิทยาสังคมหลายท่าน ได้จัดกลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกรับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ **กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยใช้ดุลยภาพ** และ **กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยไม่ใช้ดุลยภาพ** (Assael, 1995)

### 1. กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยใช้ดุลยภาพ (Perceptual Equilibrium) มีหลายแนวคิดด้วยกันคือ

1.1 Sherif's Social Judgement Theory (Sherif, 1964) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามคงความคิดเดิมของตนไว้โดยการปฏิเสธข้อมูลที่รับที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของตน และพยายามตีความข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความคิดของตนให้มากที่สุด ตัวอย่างเช่น นาย ก. ต้องการซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเขาชอบและเชื่อว่าเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะดี เมื่อมีเพื่อนมาบอกว่า รถนั้นมีข้อเสียต่างๆ ทำให้นาย ก. คิดว่า รถนั้นมีข้อเสียเพราะเจ้าของรถดูแลไม่ดีเท่านั้น เป็นต้น

1.2 Heider's Balance Theory (Heider, 1958) กล่าวว่า เมื่อเกิดข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามคงสมดุลไว้โดยการเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ หรือแหล่งที่มาของข้อมูล ผลที่ได้ก็คือความสมดุลในความสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลที่รับหรือสิ่งนั้น เช่น มีคนมาบอกว่าปากกาดำนี้เขียนไม่ดี เราจะรู้สึกว่าคุณพูดพูดเท็จ หรือในทางตรงข้ามก็รู้สึกในทางลบต่อปากกาดำนี้ไปเลย

1.3 Cognitive Dissonance Theory กล่าวว่า เมื่อมีการขัดแย้งภายหลังจากที่ได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะหาความสมดุลในเชิงจิตวิทยาโดยหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือลดทอนข้อมูลที่สร้างความขัดแย้งนั้นๆ ให้หมดไป ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนาย ก. ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ก็รีบไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมรรถนะของรถรุ่นนั้นมาอ่าน เพื่อต้องการแก้ไขความเข้าใจผิดให้หมดไปและยืนยันความเชื่อเดิมของตน เป็นต้น

## 2. กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยไม่ใช่ดุลยภาพ (Perceptual Disequilibrium) ได้แก่

2.1 Learning Theory หรือทฤษฎีการเรียนรู้ กล่าวว่า เมื่อได้รับสารที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่เป็นลบ และปรับความเชื่อกับทัศนคติไปในทางนั้น ยกตัวอย่างเช่น การที่นาย ก. ขับรถฝ่าไฟแดงแล้วถูกตำรวจจับทำให้เขาไม่กล้าที่จะขับรถฝ่าไฟแดงอีกเป็นครั้งที่สอง และปฏิบัติตามกฎจราจรเป็นอย่างดีเพราะเรียนรู้ว่าหากฝ่าไฟแดงจะต้องถูกตำรวจจับอีก เป็นต้น

2.2 Cognitive Dissonance Theory กล่าวว่า ในกรณีที่ข้อมูลไม่ตรงตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะลดข้อมูลที่เป็นปฏิเสธออกไป เพื่อคงทัศนคติเดิมของตนเอาไว้ ยกตัวอย่างเช่น หากเราอยากชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเพราะเคยเห็นตัวอย่างแล้วและคิดว่าดี เมื่อมีเพื่อนมาบอกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นไม่ดี เราก็ไม่เชื่อสิ่งที่เพื่อนบอก และพยายามให้เหตุผลกับตัวเองว่าทำไมเราจึงต้องไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นให้ได้ เป็นต้น

กล่าวโดยรวมก็คือ **กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยไม่ใช่ดุลยภาพ** เป็นการว่าด้วยกลไกการปรับตัวของผู้บริโภคต่อความขัดแย้ง ในทางที่ก่อให้เกิดดุลยภาพทางความคิด ในขณะที่ **กลุ่มทฤษฎีการรับรู้โดยไม่ใช่ดุลยภาพ** จะว่าด้วยการที่ผู้บริโภคมีการยึดมั่นต่อการปฏิบัติในทางใดทางหนึ่ง ทั้งโดยความเชื่อหรือการถูกบังคับจากภายนอก โดยไม่มีการปรับตัวให้เข้าสู่สมดุล ทั้งสองกลุ่มทฤษฎีนี้จะช่วยให้เราพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สำหรับทฤษฎี Cognitive Dissonance Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งพิจารณาไปที่พฤติกรรมของคนว่า พฤติกรรมต่างๆ ของคนล้วนมีผลมาจากประสบการณ์ที่เขาได้รับก่อนหน้านั้น จึงสามารถนำมาใช้พิจารณาได้ทั้ง 2 มุมมองไปพร้อมๆ กัน

### การตีความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค

การเลือกตีความของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าใดๆ มักไม่ได้มาจากคุณภาพของตัวสิ่งเร้าเอง แต่มักจะมาจากการรับรู้ต่อคุณภาพที่เกิดขึ้นในการรับรู้มากกว่า (Beckman, Lindquist and Sirgy, 1996) โดยผู้บริโภคจะตีความการรับรู้ผ่านตัวกรองสาร (Filter) ซึ่งได้แก่ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desires) และบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 วิธีคือ



1. **การจัดกลุ่มความคิด (Consumer Categorization)** เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นกับภาพในใจ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของความรู้สึก และมีการจัดเป็นกลุ่มต่างๆ ขึ้นในความคิด การตีความวิธีนี้ยังแบ่งย่อยได้เป็น 2 แบบคือ
    - 1.1 **การแตกเป็นกลุ่มย่อย (Analytic Categorization)** หรือการรับรู้ต่อสิ่งเร้าโดยการแยกแยะออกเป็นแต่ละส่วนเพื่อเปรียบเทียบกับภาพในใจก่อนที่จะรวมเป็นชนิดเดียวกัน เช่น คนทั่วไปอาจคิดว่าเบียร์จะต้องมีสีเหลืองทอง มีกลิ่น มีฟอง และผสมแอลกอฮอล์ เท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีเบียร์ยี่ห้อใหม่ที่เป็นสีขาวใส ไม่มีฟอง และไม่ผสมแอลกอฮอล์ เขาอาจรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มชนิดนี้ไม่ใช่เบียร์ แต่เป็นเครื่องดื่มชนิดอื่น เป็นต้น
    - 1.2 **การรวมเป็นภาพรวม (Nonanalytic Categorization)** ได้แก่การมุ่งมองไปที่ภาพรวมของสิ่งเร้า หากความรู้สึกต่อสิ่งเร้าสอดคล้องกับภาพในใจแล้ว ก็หมายความว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสิ่งเร้านั้น แต่หากไม่ก็จะถูกปฏิเสธ เช่น หากเบียร์ที่ไม่มีผสมแอลกอฮอล์ แต่เป็นสีเหลืองทอง มีกลิ่นและฟอง แบบเบียร์ทั่วไป คนก็อาจยอมรับได้ว่าเบียร์ชนิดใหม่นั้นเป็นเบียร์จริงๆ ก็ได้ สิ่งสำคัญของกระบวนการนี้คือ *ตัวบ่งชี้ (Implication)* ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งนักโฆษณาต้องหาให้พบ
  
  2. **การให้เหตุผลของผู้บริโภค (Consumer Attributions)** เป็นกระบวนการเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือการกระทำด้วยคำว่า “เหตุและผล” หรือการหาเหตุผลให้กับสิ่งที่กำลังมองเห็น ทำให้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้นว่า “เป็นเพราะอย่างนั้น อย่างนี้” เป็นต้น เช่น เมื่อเห็นคนเป็นหวัด คนอื่นมักจะคิดว่าที่เขาเป็นหวัดเพราะการที่ฝนตกทุกวัน หรือเพราะอากาศเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ป่วยเป็นหวัด เป็นต้น
- การพิจารณาสารโฆษณา และตีความหมายสารตามกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ต้องผ่านการจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นเข้าไว้ด้วยกัน นำมาประมวลกับประสบการณ์ ทักษะ และความเชื่อต่างๆ แนวคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบการรับรู้ นั่นคือ **ทฤษฎี Gestalt** ที่จะนำเข้ามาช่วยในการพิจารณาการตีความหมายภาพโฆษณาของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้



## ทฤษฎี Gestalt

คำว่า Gestalt มีรากศัพท์มาจากภาษาเยอรมัน มีความหมายว่า รูปร่างหรือรูปทรง (form or shape) ทฤษฎี Gestalt นี้มีจุดกำเนิดขึ้นราวปี ค.ศ. 1912 ในประเทศเยอรมนี โดย Dr. Max Wertheimer ศาสตราจารย์ด้านจิตวิทยาเป็นผู้ริเริ่มศึกษาว่า มนุษย์มีการจัดกลุ่มของส่วนประกอบย่อยต่างๆ ที่มองเห็นและตีความหมายเป็นภาพรวมได้อย่างไร? กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เราอาจจะเห็นสิ่งๆ หนึ่งและรับรู้ว่ามันมีความหมายอย่างไร ได้แตกต่างไปจากการแยกพิจารณาความหมายของส่วนประกอบของสิ่งนั้นทีละชิ้น ทั้งนี้ในการพิจารณาหาความหมายครั้งหนึ่งๆ อาจจะรวมกลุ่มของส่วนประกอบบางส่วนเข้าด้วยกันและอาจจะปฏิเสธการตีความหมายในบางส่วนก็ได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในแบบ Gestalt นี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลักคือ (Beckman, et. al., 1996)

1. **ปัจจัยจากตัวสิ่งเร้าเอง (Stimulus Factors)** ได้แก่ ลักษณะท่าทางและบทบาทของคน สิ่งของ สถานการณ์ ตลอดจนลักษณะเชิงกายภาพอื่นๆ ที่พบเห็นได้ เช่น สี ขนาด ความเข้ม-อ่อน ท่าทาง ตำแหน่งที่ตั้ง
2. **การตอบสนองของแต่ละบุคคล (Individual Response)** ซึ่งได้แก่การรับรู้ภายในตัวผู้รับ หรือผู้บริโภครวมถึง เช่น ความสนใจ (Interest) ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Involvement) ความต้องการ (Needs) มูลค่า (Value) หรือภาพรวมของการจดจำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cognitive set) เป็นต้น

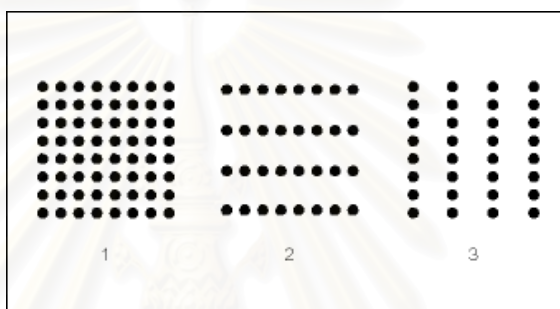
ทฤษฎี Gestalt นี้ มีสมมติฐานว่า คนจัดการรวมการรับรู้ของตนเองจากหลายๆ ส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อที่จะสร้างภาพที่สมบูรณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นมาในใจ หรือเรียกได้ว่า เป็นกระบวนการของการจัดเรียงส่วนประกอบย่อยๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นภาพรวม (Perceptual integration is a process of forming many disparate stimuli into an organized whole) (Assael, 1995) ในขณะที่ Wertheimer เองก็ได้อธิบายแนวความคิดนี้เอาไว้อย่างกระชับยิ่งขึ้นว่า ภาพรวมที่เกิดขึ้นมาจากภาพย่อยที่รวมกันแต่ไม่ได้หมายถึงผลบวกของแต่ละภาพย่อยนั้นๆ (The whole is different from the sum of its parts) (Lester, Paul Martin, 1995 : 53)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Assael (1995) พบว่าผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้ในลักษณะการรวมกลุ่มความคิดเป็นก้อนเดียวมากกว่าการแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ การจัดกลุ่มการรับรู้ในบริบท (Context) หรือพื้นที่ (Field) หนึ่งๆ ตามทฤษฎี Gestalt นี้ สามารถอธิบายได้โดยอาศัยกฎสำคัญ 4 ข้อ ได้แก่

1. ความใกล้ชิด (Proximity)
2. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)
3. ความต่อเนื่อง (Continuity)
4. การเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม (Closure)

### 1. ความใกล้ชิด (Proximity)

หลักการสำคัญคือ ยิ่งวัตถุได้อยู่ใกล้กัน ยิ่งมีความเป็นไปได้ในการมองเห็นว่าเป็นกลุ่มหรือเป็นแบบแผน ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดกลุ่มของวัตถุประกอบในภาพ และการมองภาพรวมจากปัจจัยความใกล้ชิด

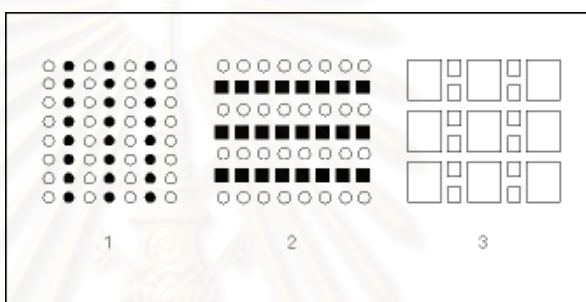
จากภาพที่ 2.3 เป็นการแสดงการจัดเรียงตัวของจุดดำในรูปแบบต่างๆ ทั้ง 3 ภาพต่างเห็นเป็นรูปสี่เหลี่ยมทั้งสิ้น แต่จุดดำในข้อ 2 มีการเรียงตัวชิดกันในแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง ทำให้เรามองเห็นกลุ่มจุดที่เรียงกันคล้ายเป็นเส้นตรงในแนวนอน เช่นเดียวกับกับจุดดำในข้อ 3 ที่เรียงตัวชิดกันในแนวตั้ง เราจึงมองเห็นกลุ่มจุดคล้ายเป็นเส้นแนวตั้ง ในขณะที่ในภาพที่ 1 จุดดำแต่ละจุดทั้งแนวตั้งและแนวนอนมีการจัดเรียงในระยะเท่าๆ กัน เราจึงมองเห็นเป็นรูปสี่เหลี่ยมอย่างชัดเจนกว่ารูปที่ 2 และ 3

จากหลักการข้อนี้ ทำให้เราเรียนรู้ในเรื่องของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบความหมายกับสิ่งอื่นที่อยู่ใกล้กัน ในแง่การสื่อสารโฆษณานั้น จากหลักการที่ว่าสิ่งหนึ่งจะเข้าร่วม (associate) กับอีกสิ่งหนึ่งได้เพราะความใกล้กัน ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพโฆษณาสินค้าโดยการวางสินค้าไว้ข้างๆ กับสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกันในทางอ้อมซึ่งให้ความหมายในเชิงบวก เช่น การวางขวดน้ำหอมเอาไว้เคียงข้างกับผู้หญิงสวย จะช่วยทำให้

ผู้บริโภคมองภาพการรับรู้ว่า หากเลือกใช้น้ำหอมยี่ห้อนี้เขาจะเป็นผู้หญิงที่สวยงามได้เหมือนกับผู้หญิงในภาพ เป็นต้น

## 2. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

หลักการก็คือ ส่วนประกอบของภาพใดภาพหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน (ทั้งในด้านของรูปร่าง ขนาด สี ทิศทางการเคลื่อนที่ ฯลฯ) จะถูกมองเห็นว่ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อกัน และจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน รวมถึงการเป็นแบบแผน (pattern) เดียวกัน



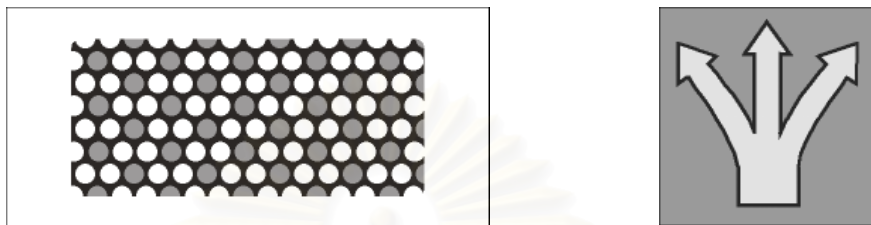
ภาพที่ 2.4 แสดงการมองภาพรวมจากปัจจัยความคล้ายคลึงกัน

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ในแต่ละภาพ มีการจัดเรียงของรูปทรงและสีที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ในภาพที่ 1 ประกอบด้วยจุดสีดำและสีขาวที่เหมือนกัน ความคล้ายคลึงกันนั้นทำให้เราจัดกลุ่มการมองเห็น (Group) ของจุดดำจนเห็นเป็นกลุ่มจุดในแนวตั้ง แยกออกจากกลุ่มจุดสีขาว เช่นเดียวกับภาพที่ 2 ที่เรามองเห็นกลุ่มรูปทรงสี่เหลี่ยมสีดำแยกออกจากจุดสีขาว เกิดเป็นกลุ่มภาพสีดำในแนวนอน ส่วนภาพที่ 3 ก็เช่นเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวนี้ยังทำให้เราเห็นแบบแผนการจัดเรียงตัวในลักษณะของ Pattern ได้อีกด้วย

วิธีการนี้นำมาประยุกต์ในการสร้างสารโฆษณา โดยนำสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านใดด้านหนึ่งมาวางประกอบกัน เพื่อให้ผู้ชมเห็นและเชื่อมโยงความหมายจากสิ่งทีคล้ายคลึงกันนั้นได้ เช่น การใช้รูปเสื้อสีดำซึ่งเป็นสีที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก วางไว้ประกอบกับภาพรถในโฆษณาขายรถยนต์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่า รถนั้นมีคุณสมบัติที่โดดเด่นในเรื่องของความเร็ว เป็นต้น

### 3. ความต่อเนื่อง (Continuity)

หลักการก็คือ กลุ่มของส่วนประกอบย่อยๆ ในภาพใดที่มีความต่อเนื่องกันมากที่สุด มีความขัดแย้งกันน้อยที่สุด ก็จะถูกจัดกลุ่มเป็นรูปร่างหรือรูปทรงได้จากความต่อเนื่องนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2.5 และ 2.6 แสดงการมองภาพรวมจากปัจจัยความต่อเนื่อง

เมื่อสังเกตดูในภาพที่ 2.5 สิ่งแรกที่เห็นคือ แนวต่อเนื่องของจุดสีขาว ซึ่งเรียงตัวกันเป็นวงต่อเนื่องกัน ความต่อเนื่องของการจัดเรียงตัวนี้ทำให้เราจัดกลุ่มในความคิดในขณะที่ยังมองเห็น และมองภาพรวมเฉพาะส่วนที่ต่อเนื่องกันโดยละส่วนอื่นเอาไว้ข้างหลังไม่นำมาสนใจ เช่นเดียวกับภาพที่ 2.6 ที่เราจะเห็นความต่อเนื่องของพื้นที่สีอ่อน จนสังเกตเห็นได้ว่าเป็นรูปร่างของลูกศร 3 หัว

ความต่อเนื่องนี้อาจนำมาใช้ประกอบกับคุณสมบัติข้ออื่นในการสร้างภาพโฆษณาก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมองภาพย่อยที่มีความต่อเนื่องกันรวมเป็นภาพใหญ่ที่มีความหมายภาพเดียว เป็นต้น

### 4. การเติมในส่วนที่ขาดให้เต็ม (Closure)

หลักการก็คือ เส้นหรือรูปทรงที่ประกอบกันเป็นรูปร่าง ยิ่งใกล้จะสมบูรณ์เท่าไรจะยิ่งถูกมองเห็นเป็นรูปทรงที่สมบูรณ์มากขึ้น โดยผู้มองจะเป็นผู้เติมส่วนที่ขาดให้เต็มในจินตนาการเอง ยกตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2.7 แสดงการมองภาพรวมโดยการเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม

ในภาพที่ 2.7 ภาพซ้าย จะเห็นเส้นตรง 3 เส้นวางต่อกัน ทิศทางของการวางตัวนี้เกิดเป็นรูปสามเหลี่ยมที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่ผู้ชมก็จะรับรู้ว่าเป็นภาพของรูปสามเหลี่ยม ยิ่งเส้นที่ต่อกันใกล้จะสมบูรณ์มากเท่าไร การมองเห็นเป็นรูปทรงก็จะยิ่งชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับภาพทางด้านขวา ที่หากสังเกตเห็นตรงกลางภาพก็จะพบว่าเป็นรูปทรง 5 เหลี่ยม เกิดขึ้นเพราะเส้นจากรูปดาวมาต่อกัน ผู้ชมจะใช้จินตนาการเติมเต็มส่วนที่ขาดไปให้สมบูรณ์

การเติมส่วนที่ขาดให้เต็มนี้ ในแง่ของการสร้างสรรค์โฆษณา ยึดหลักความคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะมีความปรารถนาที่จะเติมภาพที่ขาดให้สมบูรณ์ และพึงพอใจที่จะสร้างภาพนั้นให้สมบูรณ์ได้ด้วยตัวเอง จากการศึกษาของ James T. Heimbach และ Jacob Jocoby (1972) (Assael, 1995) แสดงให้เห็นว่า ภาพโฆษณาที่มีความไม่สมบูรณ์ในตัวเอง เช่น ภาพที่ขาด หรือ ถูกตัดไปก่อนจะจบ สามารถเรียกร้องความสนใจและการจดจำในเนื้อหาของสารโฆษณานั้นได้มากขึ้น

นอกจากกฎทั้ง 4 ข้อนี้ การพิจารณาในส่วนของบริบท (Context) เองก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า เนื่องจากดังได้กล่าวแล้วว่า ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งไปตามสภาพของบริบทที่สิ่งนั้นปรากฏอยู่ การได้เห็นภาพโฆษณาสินค้าในนิตยสารระดับสูง ย่อมส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าในระดับสูง มากกว่าภาพสินค้าในนิตยสารระดับล่าง

หลักการสำคัญในแง่ของบริบทก็คือ รูปว่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) กล่าวคือ ในการรับรู้ภาพโดยรวมนั้น บุคคลจะจำแนกสิ่งที่เห็นเด่นชัดออกจากสิ่งที่ระจูดตาน้อยกว่า และจะพุ่งเป้าให้ความสำคัญไปที่สิ่งที่เด่นชัดกว่านั้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงการรับรู้ภาพโดยการแยกแยะภาพและพื้นหลังออกจากกัน



ในภาพที่ 2.8 นี้ เป็นภาพที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในชื่อว่า Peter and Paul Goblet Illusion เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงการพุงความสนใจไปที่ตัวรูปร่างของภาพแยกแยะออกจากพื้นหลัง กล่าวคือ หากเราสนใจรูปร่างในพื้นที่สีขาวแยกออกจากพื้นหลังสีเทา จะเห็นเป็นรูปทรงของแจกันทรงสูง แต่ในทางกลับกันหากเราสนใจรูปร่างในพื้นที่สีเทา แยกออกจากพื้นหลังสีขาว ก็จะเป็นภาพของใบหน้าคน 2 คนหันเข้าหากัน

ดังนั้นเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพโฆษณา นักสร้างสรรค์จึงต้องกำหนดให้สินค้าหรือสิ่งที่กำลังสนใจบอกกล่าวนั้นเป็นสิ่งที่เด่นกว่าฉากที่อยู่เบื้องหลัง เพื่อให้ผู้รับสารทำความเข้าใจกับตัวสารได้ตรงกันอย่างไม่ผิดเป้าหมาย

หลักการของทฤษฎี Gestalt นี้ นอกจากจะถูกนำมาใช้ทั้งในเรื่องของการรับรู้และตีความสารโฆษณาดังที่อธิบายไปแล้ว นักโฆษณาและการตลาดยังนำหลักการเดียวกันนี้ประยุกต์ใช้กับวิธีการสร้างตราสินค้า ที่อาศัยการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Communication) แบบต่างๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นภาพรวมที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าอีกด้วย สำหรับในการวิจัยครั้งนี้จะได้นำแนวคิดจากทฤษฎีมาใช้ในส่วนของการศึกษาวิเคราะห์วิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์ และในส่วนของการรับรู้ความหมายของงานในมุมมองของผู้บริโภค

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปรียบเทียบในแง่มุมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีเพียง “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์” โดยนายณัฐพงษ์ หารักษาพิทักษ์ (2540) ที่ทำการศึกษาวិเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนความหลากหลาย และแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสื่อนิตยสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของชิ้นงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ครั้งที่ 16 ถึงครั้งที่ 20 ประจำปี พ.ศ. 2534-2539 รวม 5 ปี ที่นำเสนอด้วยภาพอุปมาอุปไมยตามแนวคิดทฤษฎี Interaction ของ Max Black และแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย
3. ภาพเปรียบเทียบ
4. วัจนภาพอุปมาอุปไมย
5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

การวิจัยครั้งนั้นสรุปได้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับคือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ สำหรับด้านการตีความหมายของภาพประเภทนี้ ประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารเป้าหมาย

สำหรับการศึกษาในแง่มุมมองของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา มีการศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา” ของนายพรณเจริญ วณแสงสกุล (2539) ที่ทำการศึกษาศาสตร์การสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ด้วยการใช่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 9 เรื่องจากงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลโฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม (Gold Award) ในงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ประจำปี 2538-2539 (TACT Awards) โดยใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของ James L. Marra และทฤษฎีสัญญาวิทยาของ Roland Barthes เป็นเกณฑ์ในการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยมีภูมิหลังทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญ
2. สัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาสามารถตีความหมายได้เป็น 2 ระดับ คือ การตีความหมายนัยตรง และความหมายนัยประหวัด ความหมายของสัญลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญลักษณ์ปรากฏอยู่ และเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม

ของผู้รับสาร โดยมีวิธีการสร้างความหมาย 2 วิธี คือ วิธีการอุปมา และวิธีการ  
ใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

3. ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่า เป็นการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  
กำหนดกับตัวแปรทั่วไป ซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิหลังทาง  
การตลาดของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นนี้ มีประเด็นและแง่มุมที่เกี่ยวข้องในด้านการสร้างความคิดสร้างสรรค์  
และการสร้างความหมายในงานโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกมาศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม  
สำหรับการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยประสิทธิผลของการสื่อความหมายของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาผลการตีความหมายสารจากภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ปราศจากข้อความในมุมมองของผู้รับสาร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความหมายของสารในมุมมองของผู้ส่งสาร โดยการศึกษาความหมายของสารโฆษณาในมุมมองของผู้ส่งสารนั้น จะศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาและภูมิหลังทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสร้างความหมาย และการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร ส่วนการตีความความหมายในสารโฆษณาในมุมมองของผู้รับสาร จะศึกษาถึงวิธีการทำความเข้าใจกับสัญลักษณ์ในสารที่ปรากฏ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และจะบรรยายสิ่งที่ค้นพบ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัย 2 วิธี คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักสร้างสรรค์โฆษณาของสำนักงานที่ผ่านการคัดเลือก
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาที่ผ่านการคัดเลือก

#### ประชากร / กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

##### 1. กลุ่มตัวอย่างประเภทสำนักงานโฆษณา

ได้แก่สำนักงานโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารและหนังสือพิมพ์ คัดเลือกเฉพาะสำนักงานโฆษณาที่มีลักษณะการสื่อสารโดยใช้ภาพเพียงอย่างเดียว หรือภาพที่ประกอบกับรูปสินค้า ตราสินค้า สโลแกน หรือส่วนประกอบอื่นที่เป็นกลุ่มของชื่อสินค้า เช่น สถานที่ติดต่อ ชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย โดยปราศจากข้อความพาดหัวและข้อความสนับสนุนอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความหมาย และใช้ประกอบในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง

## 2. กลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ฝ่ายได้แก่

- 2.1. ฝ่ายผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่งและมีหน้าที่รับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Department) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ด้วยการคัดเลือกนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) หรือนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ชีงงานละ 1 ท่าน
- 2.2. ฝ่ายผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชีงงานโฆษณา แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
  - 2.2.1. กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี
  - 2.2.2. กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี
  - 2.2.3. กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี
  - 2.2.4. กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี
  - 2.2.5. กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี
  - 2.2.6. กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

### กระบวนการในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. การคัดเลือกชีงงานโฆษณา

- 1.1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทชีงงานโฆษณา โดยอาศัยกรอบในเรื่องเวลา (Time frame) เป็นตัวกำหนด เพื่อให้เกิดความหลากหลายของการเสนองานโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยคัดเลือกชีงงานโฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เฉพาะชีงที่นำเสนอด้วยภาพที่ปราศจากข้อความพาดหัวและข้อความประกอบ ที่เข้ารอบการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) ครั้งที่ 20 ถึง ครั้งที่ 24 (พ.ศ. 2538 – 2543) รวมเป็นเวลา 5 ปี ได้ชีงงานรวมทั้งสิ้น 23 ชีงงาน จาก 14 แผนรณรงค์โฆษณา โดยแยกเป็นตราสินค้าได้ทั้งสิ้นจำนวน 13 ตราสินค้า (ดังแสดงในภาคผนวก)



- 1.2. นำชิ้นงานที่รวบรวมได้มาจัดกลุ่มโดยแยกเป็นหมวดสินค้า ตามเกณฑ์การจัดกลุ่มสินค้าของ ACNielsen (1999) ซึ่งแบ่งหมวดสินค้าออกเป็น 50 ประเภท เรียงตามลำดับอักษร (A-Z) ตามตารางที่ 3.1 ที่นำเกณฑ์นี้มาใช้ในการจัดกลุ่ม เพื่อเป็นข้อยืนยันได้ว่าชิ้นงานโฆษณาที่รวบรวมมา มีการกระจายของประเภทสินค้าและแสดงถึงความหลากหลายของชิ้นงานโฆษณา

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภท/หมวดสินค้าในตลาด

1. Agricultural Products	26. Motor Vehicle
2. Alcoholic Beverages	27. Motor Vehicle Accessories
3. Audio/Visual Electrical Products	28. Motor Vehicle Dealer and Rental
4. Bakery and Chocolate / Biscuits	29. Motorcycle & Bicycle
5. Building Material & Machinery	30. Multi-Section Advertising
6. CDs/VDOs and Musical Products	31. No Cost
7. Classified	32. Non-Alcoholic Beverage
8. Clothing and Underwear	33. Office / Business Equipment
9. Communications	34. Oil & Lubricant
10. Computer	35. Oral Products
11. Dairy Products	36. Personal Products
12. Dietary Products	37. Pet Food & Pet Products
13. Educational Institution	38. Petrol
14. Electrical Products (Non Audio/Visual)	39. Pharmaceutical
15. Financial Institution	40. Photographic Products
16. Food Outlet & Restaurant	41. Real Estate
17. Food Stuff	42. Retail Store
18. Foot Wear	43. Seasoning Products
19. Government & Community Announcement	44. Skin-Care Preparation
20. Hair Preparation	45. Snack Food
21. Household Cleaner Products	46. Sundries
22. Household Equipment & Furnishing	47. Toiletries
23. Insecticide & Pesticide	48. Travel & Tours
24. Leisure	49. Tyres
25. Media & Marketing	50. Vitamin & Supplementary Food

ที่มา : ACNielsen (Thailand) (1999)

จากโฆษณาที่รวบรวมได้ทั้งหมดสามารถนำมาจัดกลุ่มตามเกณฑ์ดังกล่าว  
ได้รวมทั้งสิ้น 12 หมวดสินค้า ได้แก่ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในภาคผนวก)

- 1.2.1. Foot Wear
- 1.2.2. Personal Products
- 1.2.3. Dairy Products
- 1.2.4. Electrical Products (Non Audio/Visual)
- 1.2.5. Vitamin & Supplementary Food
- 1.2.6. Clothing and Underwear
- 1.2.7. Food Stuff
- 1.2.8. Media Marketing
- 1.2.9. Audio/Visual Electrical Products
- 1.2.10. Non-alcoholic Beverages
- 1.2.11. Snack Food
- 1.2.12. Alcoholic Beverages

1.3. ทำการสุ่มเลือกชิ้นงานจากแต่ละหมวดสินค้าโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ Simple Random จำนวนหมวดสินค้าละ 1 ชิ้นงาน จนครบทุกหมวดสินค้าที่อยู่ในเกณฑ์ เพื่อเป็นชิ้นงานตัวอย่างในการวิจัย ได้ชิ้นงานโฆษณารวมทั้งสิ้น 12 รายการ ดังต่อไปนี้

- 1.3.1. หมวด Foot Wear  
สินค้า : รองเท้าวิ่ง คอนเวิร์ส / ชื่อชิ้นงาน : ปราบเซียน (2538-2539)
- 1.3.2. หมวด Personal Products  
สินค้า : มีดโกนหนวดบิค / ชื่อชิ้นงาน : ปลาปักเป้า (2542-2543)
- 1.3.3. หมวด Dairy Products  
สินค้า : นมสด UHT ไชมันต้า คันทรี เฟรช / ชื่อชิ้นงาน : แหวน (2542-2543)
- 1.3.4. หมวด Electrical Products (Non Audio/Visual)  
สินค้า : ถ่านอัลคาไลน์ดูราเซลล์ / ชื่อชิ้นงาน : Leopard (2542-2543)

1.3.5. หมวด Vitamin & Supplementary Food

สินค้า : ลูกอมนมผสมแคลเซียม กีฟฟารีน แคลซีน / ชื่อชิ้นงาน :  
กระดุกเหล็ก (2541-2542)

1.3.6. หมวด Clothing and Underwear

สินค้า : เสื้อโปโล รีบอค คอลเล็คชั่น “คลาสสิก” / ชื่อชิ้นงาน : เรื่อยอร์ช  
(2540-2541)

1.3.7. หมวด Food Stuff

สินค้า : แกงและอาหารสำเร็จรูป สายไทย / ชื่อชิ้นงาน : เครื่องครัว  
ยุคใหม่ (2540-2541)

1.3.8. หมวด Media Marketing

สินค้า : เว็บไซต์ Somsri 2000.com / ชื่อชิ้นงาน : ทาเล็บ (2542-2543)

1.3.9. หมวด Audio/Visual Electrical Products

สินค้า : เครื่องเล่น DVD โตชิบา / ชื่อชิ้นงาน : มีดโกน (2539-2540)

1.3.10. หมวด Non-alcoholic Beverages

สินค้า : น้ำแร่อลวิก / ชื่อชิ้นงาน : หลอด (2539-2540)

1.3.11. หมวด Snack Food

สินค้า : ไวไวควิค / ชื่อชิ้นงาน : รถดับเพลิง (2540-2541)

1.3.12. หมวด Alcoholic Beverages

สินค้า : คูลเลอร์คลับ ไวน์คูลเลอร์ / ชื่อชิ้นงาน : Mermaid (2541-2542)

## 2. การคัดเลือกบุคคลสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยทำการพิจารณารายชื่อบุคคลนักสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นที่ได้รับการคัดเลือก ตามที่ระบุในเอกสารรายงานประกาศรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Awards) อันประกอบด้วย ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) และนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) และทำการ สุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Random) จำนวนชิ้นงานละ 1 คน เพื่อติดต่อขอสัมภาษณ์ บุคคลดังกล่าว ทั้งทางโทรศัพท์ และการขอเข้าพบด้วยตัวเอง

มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น รวม 11 ท่าน ดังต่อไปนี้

- 2.1. คุณอนุรักษ์ จันสัจชัย  
ผู้กำกับโฆษณา จาก บริษัท สกายเอ็กซีท จำกัด  
อดีตผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ชิ้นงาน : ปราบเขียน / สินค้า : รองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส
- 2.2. คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ  
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ชิ้นงาน : ปลาปักเป้า / สินค้า : มีดโกนหนวดบิค
- 2.3. คุณสมชาย เกียรติลักษณ์ชัย  
หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพฯ) จำกัด  
อดีต ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์และผู้เขียนบทโฆษณา  
บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด  
ชิ้นงาน : แหวน / สินค้า : นม UHT ไชมันต้า คันทรีเฟรช
- 2.4. คุณนิกรม กุลโฆษะ  
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ชิ้นงาน : ทาเล็บ (Painted Nails) / สินค้า : Somsri 2000.com  
เสื้อดาว (Leopard) / สินค้า : ถ่านอัลคาไลน์ ดูราเซลล์
- 2.5. คุณพชยา รุ่งเรือง  
ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท บีบีดีโอ (กรุงเทพฯ) จำกัด  
ชิ้นงาน : กระดุกเหล็ก / สินค้า : ลูกอมนมผสมแคลเซียม กิฟฟารีน  
แคลซีน)
- 2.6. คุณรัฐพล ธีวสกุล  
ผู้เขียนบทโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เนตต์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ชิ้นงาน : เรื่อยอร์ช / สินค้า : เสื้อโปโล คอลเล็คชั่น "คลาสสิก" ตรารีบอค
- 2.7. คุณวิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค  
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
ชิ้นงาน : เครื่องครัวยุคใหม่ / สินค้า : อาหารสำเร็จรูปสายไทย

- 2.8. คุณอัญชลี ศรีนวลวงศ์  
 ผู้เขียนบทโฆษณา บริษัท เอส ซี แมทซ์บอช จำกัด  
 อดีต ผู้เขียนบทโฆษณา บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด  
 ชื่องาน : มีดโกน / สินค้า : เครื่องเล่นดีวีดี โตชิบา
- 2.9. คุณกิตติ ไชยพร  
 ผู้เขียนบทโฆษณา บริษัท บีบีดีไอ (กรุงเทพฯ) จำกัด  
 อดีต ผู้เขียนบทโฆษณา บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด  
 ชื่องาน : หลอด / สินค้า : น้ำแร่วอลวิก
- 2.10. คุณกรณ์ เทพินทราภิรักษ์  
 ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  
 บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด  
 ชื่องาน : ต้มยำกุ้ง / สินค้า : ไวไวคิก
- 2.11. คุณชาญชัย ชวานนท์  
 ผู้กำกับโฆษณา บริษัท แมชชีง สตูดิโอ จำกัด  
 อดีต ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด  
 ชื่องาน : เงือก (Mermaid) / สินค้า : คูลเลอร์คลับ ไวน์คูลเลอร์

### 3. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

- 3.1. ผู้วิจัยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดที่สุ่มเลือกใน  
 ข้อ 1.3 โดยการสอบถามโดยตรงจากนักสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนั้นๆ
- 3.2. รวบรวมกลุ่มเป้าหมายของชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นเข้าด้วยกัน เพื่อจัดแบ่งเป็นกลุ่มผู้ร่วม  
 สนทนากลุ่ม โดยแต่ละชิ้นงานมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้
- 3.2.1. “ปราบเซียน” (รองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส)  
 กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 18-55 ปี เป็นนักกีฬาหรือบุคคล  
 ทั่วไปที่นิยมการออกกำลังกายและการวิ่งเพื่อสุขภาพ
- 3.2.2. “ปลาปักเป้า” (มีดโกนหนวดบิค)  
 กลุ่มเป้าหมาย : ชาย อายุ 20-30 ปี เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยถึง  
 วัยทำงานตอนต้น



### 3.2.3 “แหวน” (นมยูเอชทีไขมันต่ำคั้นตรีเฟรช)

กลุ่มเป้าหมาย : หญิง อายุ 18-30 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย ถึง  
วัยทำงานที่ห่วงใยในรูปร่างตัวเองและกลัวความอ้วนพอสมควร

### 3.2.4. “เสือดาว” (ถ่านอัลคาไลน์ดูราเซลล์)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 25-45 ปี วัยทำงาน เป็นคนที่ใช้  
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องใช้ถ่านอัลคาไลน์  
และมีกำลังซื้อถ่านที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าถ่านไฟฉายทั่วไป

### 3.2.5. “กระดุกเหล็ก #2” (กีฟฟารีน แคลซีน)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป

### 3.2.6. “เรียวอร์ช” (เสื่อโปโลรีบอค คอลเล็คชั่น “คลาสสิก”)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย อายุ 25-45 ปี วัยทำงานตอนต้นถึงวัยผู้ใหญ่  
ระดับฐานะปานกลางถึงดี

### 3.2.7. “เครื่องครัวยุคใหม่” (อาหารสำเร็จรูปสายไทย)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 25-35 ปี วัยทำงาน เน้นคนที่  
ทำงานตามบริษัทที่ต้องทำงานหนัก จนไม่ค่อยมีเวลาเป็นของตัวเอง  
และมีระดับรายได้ค่อนข้างดีพอสมควร

### 3.2.8. “ทาเล็บ” ( เว็บไซต์ Somsri2000.com)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 18-25 ปี เป็นนักศึกษา  
มหาวิทยาลัย ใช้อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ได้

### 3.2.9. “มิดโกน” (เครื่องเล่นดีวีดี โตชิบา)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย อายุ 25-50 ปี เป็นคนที่สนใจอุปกรณ์  
เครื่องเสียง วิดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ

### 3.2.10. “หลอด” (น้ำแร่วอลวิก)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 23-45 ปี ใส่ใจเรื่องสุขภาพบ้าง  
นิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำเปล่าบ้างบางโอกาส

### 3.2.11. “ต้มยำกุ้ง” (บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ไวไวคิก)

กลุ่มเป้าหมาย : ชาย - หญิง อายุ 18-30 ปี นักศึกษามหาวิทยาลัย  
ถึงวัยทำงานตอนต้น ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเอง

### 3.2.12. “เงือก” (กุลเลอร์คลับ ไวน์)

กลุ่มเป้าหมาย : หญิง อายุ 20-35 ปี นักศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น  
ชอบความสนุกสนาน

3.3 นำกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่รวบรวมมาได้ จัดแบ่งเป็นกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่มโดยแบ่งตามเกณฑ์ด้านระดับอายุและเพศ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Random หาบุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความหลากหลายในด้าน อาชีพ การศึกษา ระดับฐานะ ฯลฯ ได้เป็นกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มดังนี้

3.3.1. กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

จำนวน 6 คน

3.3.2. กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

จำนวน 6 คน

3.3.3. กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

จำนวน 6 คน

3.3.4. กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

จำนวน 6 คน

3.3.5. กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี จำนวน 6 คน

3.3.6. กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี จำนวน 8 คน

รวมผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทั้งหมด 38 คน

3.4 จัดให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้ดูชิ้นงานแต่ละชิ้นจนครบ 12 ชิ้น เท่าๆ กัน  
ทุกกลุ่ม เพื่อลงความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาชิ้นนั้น

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของชิ้นงานนี้ เพราะผู้วิจัยต้องการ  
วัดผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจริงของงานโฆษณา เพราะเหตุผลที่ว่ากลุ่มเป้าหมายของ  
โฆษณาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะกำหนดลักษณะการเข้ารหัส ถอดรหัส ในการสื่อสาร  
ตลอดจนมีผลกับการรับรู้และตีความหมายตามแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคดังแสดงไว้ใน  
บทที่ 2

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยไม่มีข้อความ เปรียบเทียบกับความหมายที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการสื่อสารและได้กำหนดลงไปในงานโฆษณานั้นๆ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จึงแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. **แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก** เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีประเด็นคำถามดังนี้
  - 1.1. จุดประสงค์ของโฆษณาสำหรับงานชิ้นนี้คืออะไร
  - 1.2. กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้คือใคร
  - 1.3. Creative Brief ของงานโฆษณาชิ้นนี้คืออย่างไร
  - 1.4. ท่านนำ Creative Brief มาประมวลเป็นความคิดรวบยอดอย่างไร
  - 1.5. Big Idea หรือความคิดรวบยอดของโฆษณาชิ้นนี้คืออะไร
  - 1.6. โฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะพูดอะไร
  - 1.7. ท่านถ่ายทอดความคิดรวบยอดของท่านลงในภาพ ผ่านองค์ประกอบอะไร
  - 1.8. ท่านต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกและมีปฏิกิริยาตอบรับอย่างไร เมื่อได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้
  - 1.9. มีข้อบังคับ หรือโจทย์ที่เลี่ยงไม่ได้ สำหรับงานโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ อย่างไร
  - 1.10. เหตุผลของท่านในการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา
  - 1.11. ข้อเสนอแนะในการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา
2. **แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม** มีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้
  - 2.1. ท่านรู้หรือไม่ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นสินค้าใด? ยี่ห้อใด?
  - 2.2. ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังจะบอกอะไรกับท่าน
  - 2.3. ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าจากโฆษณานี้ว่าอย่างไร?
  - 2.4. ท่านสังเกตความหมายเหล่านั้นจากตรงไหนในภาพ?
  - 2.5. ลองดูที่รูปร่าง รูปทรง สี ฯลฯ ท่านคิดว่ามีตรงไหนที่สื่อถึงอะไรหรือไม่?
  - 2.6. ท่านคิดว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” กำลังบอกอะไรกับท่าน?

- 2.7. ท่านที่ดูภาพไม่เข้าใจในตอนแรก ถึงตอนนี้เข้าใจขึ้นบ้างหรือไม่ว่ามันคืออะไร?
- 2.8. ท่านที่ดูไม่รู้เรื่อง คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรค?
- 2.9. ท่านคิดว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” สื่อได้ดี (เหมาะสม) หรือไม่ เพราะอะไร? และมีข้อเสนอแนะอะไร?
- 2.10. ถ้ามีข้อความเพิ่ม จะดีหรือไม่? เพราะอะไร?
- 2.11. (หลังจากเฉลยความหมาย) โฆษณานี้ขึ้นนี้ต้องการจะบอกว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” ท่านคิดว่าอย่างไร? เข้าใจตามนั้นหรือไม่?
- 2.12. เข้าใจ / ไม่เข้าใจ เพราะอะไร?
- 2.13. ท่านคิดว่าการสื่อความหมายของนักสร้างสรรค์ทำได้ดีหรือไม่? อย่างไร? เพราะอะไร?
- 2.14. ท่านคิดว่ามีวิธีสื่อความหมายอื่นๆ นอกจากนี้หรือไม่?
- 2.15. (ถามในแง่พฤติกรรม) ท่านชอบโฆษณานี้หรือไม่? เพราะอะไร?
- 2.16. ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่? เพราะอะไร?

### 3. แบบบันทึกช่วยจำ สำหรับการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบบันทึกช่วยจำ สำหรับใช้ในการบันทึกความคิดเห็นของผู้ร่วมสนทนากลุ่มดังตัวอย่างในภาคผนวก

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ มาจัดหมวดหมู่ เพื่อนำไปแยกวิเคราะห์ในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) นักสร้างสรรค์โฆษณา เกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์และสื่อความหมายงานโฆษณา สิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้รับสารโฆษณาส่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ เกี่ยวกับวิธีการตีความ การทำความเข้าใจกับภาพโฆษณา และการรับรู้ความหมายของงานโฆษณา

## การวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ส่วนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลข้อมูลในส่วนการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกันตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยจะ

ใช้รูปแบบการเขียนในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายผลเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อความหมายของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างความหมายในงานโฆษณา และเปรียบเทียบการสื่อความหมายที่นักสร้างสรรค์โฆษณากำหนด กับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำเสนอผลการวิจัยโดยแยกตามชิ้นงาน จำนวนทั้งสิ้น 12 ชิ้น แต่ละชิ้นจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับนักสร้างสรรค์โฆษณา

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์โฆษณาตามแนวคำถามออกได้ 4 ประเด็น ได้แก่

- ประเด็นที่ 1      วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- ประเด็นที่ 2      กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา
- ประเด็นที่ 3      ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ, องค์ประกอบภาพและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารความหมายของภาพในโฆษณา
- ประเด็นที่ 4      ความคิดเห็นในการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

#### ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เป็นการนำเสนอผลการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณาถึงความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาที่กลุ่มรับรู้ การตีความสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพโฆษณาของกลุ่ม และความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ไม่มีข้อความ

#### โฆษณาชิ้นที่ 1 “ปราบเชียน” (2542-2543)

ผลิตภัณฑ์ : รองเท้าวิ่ง คอนเวิร์ส

#### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณอนุรักษ์ จันส์ถัญญ์

จากการสัมภาษณ์คุณอนุรักษ์ จันส์ถัญญ์ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาชุด “ปราบเซียน” เป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ซึ่งนำออกเผยแพร่ทางสื่อทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคให้กลับมาสนใจรองเท้าวิ่ง ตราคอนเวิร์ส หลังจากที่ตราสินค้าเริ่มเลือนหายไปจากใจของผู้บริโภคเพราะว่างเว้นการโฆษณาไปเกือบสิบปี ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันนั้นตลาดรองเท้ากีฬาที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้บริโภคให้ความนิยมกับรองเท้ากีฬาที่มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาสูงโดยมีนักกีฬาดาราดังระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างเช่น ไนกี้ อาดิดาส หรือ พูม่า ในขณะที่ชื่อเสียงคอนเวิร์สซึ่งเคยได้รับความนิยมมากในเวลา ก่อนหน้าได้ค่อยๆ เสื่อมหายไป การกลับมาของโฆษณาชุดนี้จึงถือว่าเป็นการปลุกกระแสให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการกลับมาแข่งขันในตลาดของรองเท้ากีฬา คอนเวิร์ส โดยมีวัตถุประสงค์ของ โฆษณา ดังนี้

- ต้องการเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประสิทธิภาพของรองเท้ากีฬา ตรา คอนเวิร์ส
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง ตรา คอนเวิร์ส ว่าผู้สวมใส่ จะมีความมั่นใจในการวิ่ง และสามารถวิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

โฆษณานี้ต้องการมุ่งนำเสนอไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักกีฬา และบุคคลทั่วไปที่นิยม การออกกำลังกาย และการวิ่งเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่นักเรียนนักศึกษาไปจนถึงคนวัยทำงาน ทั้งชาย และหญิง อายุระหว่าง 18 – 55 ปี

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

โฆษณาชิ้นนี้ต้องการใช้การเล่าเรื่องแบบเกินจริงเพื่อสื่อสารว่า ผู้ที่สวมใส่รองเท้าวิ่ง คอนเวิร์สจะมีประสิทธิภาพการวิ่งในระดับสูง โดยจะมีความมั่นใจและสามารถทำแข่งขันกับสิ่งที่มี ความเร็วทั้งหลายได้ นักสร้างสรรค์ใช้ภาพแสดงการเตรียมตัวในจุดสตาร์ทบนลู่วิ่งของนักกีฬาวิ่ง ผิดท่า กับสิ่งต่างๆ ที่สามารถวิ่งได้เร็วที่สุดในโลก 4 อย่าง ได้แก่ เสือชีต้าร์ รถแข่ง ม้า และเครื่องบิน เจ็ท โดยมีภาพสินค้ารองเท้าและตราสินค้ากำกับอยู่ที่มุมด้านขวาล่างของภาพ เพื่อให้ผู้ชมได้ เชื่อมโยงความคิดและแปลความหมายตามว่า นักกีฬาคนนี้จะกำลังสวมใส่รองเท้าวิ่งดังกล่าว จึงมีความมั่นใจที่จะวิ่งแข่งกับสิ่งที่มีความเร็วสูงที่สุดทั้ง 4 ชนิด

การเสนอภาพโดยกำหนดให้เป็นตำแหน่งเริ่มต้นของการวิ่งในลู่วิ่ง นักสร้างสรรค์ได้ กล่าวถึงกรณีนี้เป็นพิเศษว่า เพื่อปล่อยให้ผู้ชมได้คิดต่อเอาเองว่าในการวิ่งระหว่างนักกีฬากับสิ่งที่มี ความเร็วต่างๆ ใครจะเป็นผู้ชนะ ในภาพไม่ได้ระบุว่านักกีฬาคนนั้นจะต้องเป็นผู้ชนะ เพราะหาก

เป็นเช่นนั้นจะเป็นการโฆษณาที่เหนือความเป็นจริง และจะทำให้ภาพลักษณ์สินค้าดูไม่น่าเชื่อถือทันที โดยคุณอนุรักษ์กล่าวว่า

“เราต้องการจะบอกว่า คนใส่รองเท้านี้แล้ววิ่งเร็ว แต่เราก็ไม่อยากจะให้เห็นภาพถึงเส้นชัย เพราะว่าอยู่ๆ วิ่งแข่งจรวดไปเข้าเส้นชัยมันดูโกหกไปนิดนึงในความรู้สึกนะ ก็เลยให้คนคิดไปเอง มันมีจุดสตาร์ทพร้อมกัน แล้วก็แข่งกับสิ่งที่เร็วที่สุดในโลก 3-4 อย่าง ให้คนไปคิดเอาว่าบันปลายเป็นอย่างไร แล้วเราก็ไม่มีการเฉลยว่าเราชนะหรือแพ้ จริงๆ ก็คงแพ้มั้ง เพียงต้องการให้เห็นและเปรียบเทียบว่า ใส่คอนเวิร์สแล้วเนี่ย เพอร์ฟอรั่มแมนซ์ของคุณอยู่ในระดับสูง” (อนุรักษ์ จันสัจญ์, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

สำหรับบรรยากาศในภาพกำหนดเป็นโทนสีน้ำตาลซีเปีย นักสร้างสรรคไม่ได้เน้นให้ความหมายกับจุดนี้เพียงช่วยเสริมบรรยากาศภาพให้ดูจริงจัง เหมือนเป็นภาพยนตร์ และด้วยขีดจำกัดของเทคนิคการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ในสมัยนั้นยังไม่สมบูรณ์แบบเท่าในปัจจุบัน ทำให้การใช้ภาพในโทนสีเดียวจะช่วยทำให้ภาพดูกลมกลืนเหมือนจริงมากกว่าภาพสี

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว จะเห็นว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ จุดยืนของสินค้าว่าเป็นรองเท้าสำหรับนักวิ่งที่แท้จริง และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ การประลองความเร็วระหว่างคน กับเจ้าความเร็วทั้งหลาย ได้แก่ เสือชีต้า ม้า รถแข่ง และเครื่องบิน นักสร้างสรรคใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพในช่องว่าง ตามจินตนาการผู้รับสาร (Visual Closure)** คือการกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น ว่ามีการแข่งขันวิ่งเกิดขึ้น และต่อเติมความหมายต่อไปเองว่าคนที่เป็นักกีฬา คงจะชนะในการวิ่ง เพราะสวมรองเท้าตามภาพ
- **การสร้างกรอบ (Frames)** คือวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งรอบตัวที่เป็นไปได้ มาใช้ในการสร้างสรรคในที่นี้คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรองเท้าวิ่งกับนักวิ่ง และสิ่งที่มีความเร็วต่างๆ กันหลายๆ สิ่ง ได้แก่ ม้า เสือชีต้า รถแข่ง และเครื่องบิน
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในภาพโฆษณานี้มีการใช้ภาพม้า เสือชีต้าร์ รถแข่ง และเครื่องบิน ซึ่งเป็นที่รู้กันว่าเป็นสิ่งที่มีความเร็วเป็นเลิศ มาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงสิ่งที่เร็วที่สุดในโลก

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 3 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่แทนความหมายของสิ่งที่เร็วที่สุดของโลกมาใช้ในการสื่อ ความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติของรองเท้าวิ่งที่ทำให้วิ่งเร็ว
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** โดยการ เปรียบเทียบการวิ่งของนักวิ่งกับสัตว์และเครื่องยนต์ที่เป็นตัวแทนของความเร็ เพื่อสื่อความหมายว่า นักวิ่งคนนี้จะสามารถวิ่งได้เร็วเปรียบได้กับสิ่งเหล่านั้น
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปลักษณ์ (Metonymy)** โดยการให้ ภาพแสดงจุดเริ่มต้นในการวิ่ง เพื่อให้คนดูคิดต่อไปเองถึงจุดที่เมื่อทั้งหมดในภาพ ไปถึงเส้นชัย โดยที่ภาพไม่ได้กล่าวเองว่าใครที่เข้าถึงเส้นชัยไป ถือว่าเป็นการทำให้ ผู้ชมสร้างภาพพจน์ที่เหลือเองด้วยจินตนาการจากการมองเห็น

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณอนุรักษ จันส์ญชัย ได้กล่าวถึงการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ ข้อความโฆษณาว่า โฆษณาชิ้นนี้ถูกออกแบบมาให้อธิบายความคิดด้วยภาพเป็นหลัก เมื่อภาพ สื่อเรื่องราวได้อย่างชัดเจน จึงไม่จำเป็นต้องเขียนคำอธิบายเพิ่มเติมอีก ปลอ่ยให้คนดูได้คิดเองว่า คุณสมบัติของสินค้าจะเป็นเช่นไร นอกจากนี้การเขียนคำโฆษณาบางครั้งอาจจะมีทำให้ดูเกินจริง กลายเป็นความไม่น่าเชื่อถือเสียอีก

“การนำเสนอโฆษณารองเท้า เราก็ไม่จำเป็นต้องพูดจาวว่าใส่รองเท้าคอนเวิร์ส แล้ววิ่งเร็ว ก็ไกลเมตรต่อชั่วโมง ซึ่งมันเป็นไปไม่ได้ เรายังเขียนเท้าไทร์เนี่ยมันก็พาเราไปออกทะเลเท่านั้น เราโกหกคนดูไม่ได้ว่าคุณจะวิ่งเร็วกว่าเสือ กว่าจรวด มันมันเป็นไปไม่ได้ แต่ถ้าเราใช้ภาพเล่าเอาแล้ว ให้เค้าคิดกันเอง เป็นวิธีการที่ดีที่สุด” (อนุรักษ จันส์ญชัย, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

สำหรับโฆษณาที่ไม่สามารถเล่าเรื่องด้วยภาพแล้วสมบูรณ์ในตัว จึงจะต้องการคำอธิบาย ด้วยข้อความมาเสริมให้ภาพในสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

“บางแอดมันก็ไม่จำเป็นต้องเป็นแอดที่เป็นภาพ อาจจะมีก็อปปี มีคำอธิบายเยอะๆ ก็ได้ ถ้าเผื่อมันเหมาะสมกับมันหรือมันมีเจตนาที่แตกต่างกัน” (อนุรักษ จันส์ญชัย, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่ม (35 ใน 38 คน) ดูแล้วทราบว่าเป็นโฆษณาสินค้ารองเท้าวิ่ง ตราคอนเวิร์ส เนื่องจากมองเห็นจากภาพรองเท้าและตราสินค้าที่กำกับอยู่ในภาพ ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อย (3 ใน 38 คน) ที่ไม่ทราบเนื่องจากไม่ได้สังเกตภาพสินค้าและตราสินค้าที่กำกับอยู่

และสมาชิกส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่ม (35 ใน 38 คน) ดูแล้วเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ภาพการวิ่งแข่งระหว่างคนกับ ม้า เสือ รถแข่ง และเครื่องบิน ที่นักสร้างสรรค์นำมาใช้สื่อว่าเป็นสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเร็วในการวิ่ง ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (3 ใน 38 คน) ที่ไม่เข้าใจ

ผู้เข้าร่วมสนทนาเกินครึ่ง (27 ใน 38 คน) เข้าใจทันทีว่าโฆษณาต้องการนำเสนอประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่งว่าทำให้ผู้สวมใส่มั่นใจว่า เมื่อใส่รองเท้านี้แล้วจะสามารถวิ่งได้เร็ว เช่นเดียวกับสิ่งที่ให้ความเร็วชนิดต่างๆ เช่น ม้า เสือ เครื่องบิน หรือรถแข่ง จนมั่นใจที่จะลงแข่งกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น โดยผู้ชมตีความหมายจากภาพนักวิ่ง และสิ่งที่ให้ความเร็วต่างๆ ที่ปรากฏบน ลู่วิ่ง ตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

โดยมี 1 ใน 3 ของกลุ่มชาย อายุ 18-25 ปี และ 1 ใน 3 ของกลุ่มชาย อายุ 26-35 ปี ที่ให้ความเห็นนอกเหนือจากเรื่องความเร็วว่า โฆษณากำลังบอกถึงความสบาย คล่องตัว ในการวิ่ง

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเป็นที่น่าสังเกตเป็นพิเศษว่า กลุ่มผู้ใหญ่ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี จะเป็นกลุ่มที่ให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณารองเท้ากีฬาสำหรับนักกีฬาในการแข่งขัน แต่มีเพียงคนเดียวที่ให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาต้องการสื่อความหมายเรื่องความเร็ว โดยส่วนใหญ่ที่เหลือ (7 ใน 8) ไม่ยอมให้ความเห็นในเรื่องความเร็วมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้



## กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นโฆษณาว่าเป็นรองเท้าวิ่งตราคอนเวิร์ส เนื่องจากสังเกตเห็นตราสินค้าคอนเวิร์สซึ่งปรากฏอยู่พร้อมกับรูปรองเท้า และเข้าใจว่าน่าจะเป็นการบอกประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่ง เกี่ยวกับความเร็ว โดยดูจากนักวิ่งในลู่วิ่งกับ ม้า เสื้อสีดำ เครื่องบิน และรถแข่ง ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“ทราบว่าเป็นรองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส เพราะเห็นจากภาพรองเท้า น่าจะเกี่ยวกับคนที่ใส่รองเท้าแล้ววิ่งได้เร็ว เพราะเห็นคนกำลังแข่งขันกับม้าและเสื้อสีดำ”

“คิดว่าโฆษณابอกถึงการทดสอบสมรรถภาพของรองเท้าวิ่ง โดยใช้ภาพคนกำลังแข่งกับสัตว์ต่างๆ รถแข่ง และเครื่องบิน น่าจะบอกว่า ใส่รองเท้านี้แล้ววิ่งได้เร็ว”

“น่าจะสื่อถึงคนที่ใส่รองเท้านี้แล้ววิ่งได้เร็ว เพราะสามารถไปแข่งกับสัตว์อื่นๆ ในลู่วิ่งได้”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่บอกไม่ได้ว่าสินค้านี้คืออะไร เพราะไม่ทันสังเกตเห็นภาพรองเท้าที่ปรากฏอยู่ แต่คิดว่าน่าจะเกี่ยวกับความเร็ว

“ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร คิดว่าน่าจะเกี่ยวกับอะไรเร็วๆ เพราะเห็นคน ม้า กำลังจะวิ่ง”

และเมื่อได้สังเกตเห็นตราสินค้าคอนเวิร์สและภาพรองเท้าในเวลาต่อมา ก็เข้าใจทันทีว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง

และมีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่สังเกตเห็นได้ว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง แต่ไม่แน่ใจว่าโฆษณานี้จะบอกอะไร ถึงแม้จะคิดว่าน่าจะเกี่ยวกับการแข่งขันก็ตาม เพราะเห็นภาพการเตรียมตัวในลู่วิ่ง แต่เห็นว่านักกีฬาในภาพไม่ได้ใส่รองเท้า

“ไม่แน่ใจว่าจะพูดถึงอะไร เห็นว่าเป็นการแข่งขันแต่นักกีฬาคนนี้ไม่ได้ใส่รองเท้า เลยตอบไม่ได้”

แต่เมื่อได้ฟังความคิดเห็นจากคนในกลุ่มคนอื่นๆ ถึงความหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพ ได้แก่ สัตว์และเครื่องบินที่มีความเร็ว ท่านนี้จึงค่อยตามว่า โฆษณานี้กำลังบอกว่า คนที่ใส่รองเท้านี้แล้วจะวิ่งได้เร็วและมั่นใจที่จะลงแข่ง

“อ้อ..หมายความว่า คนนี้จะเป็นคนใส่รองเท้า เขาจะมั่นใจว่าตัวเองวิ่งได้เร็ว แล้วเตรียมจะแข่งวิ่งกับม้า เสื้อ เครื่องบิน”

และถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจว่าโฆษณานี้ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติของรองเท้าวิ่งโดยที่ไม่มีข้อความอธิบายใดๆ แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) มีความเห็นว่าโฆษณาควรมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเพื่อทำให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

“ดูแล้วยังเข้าใจไม่ชัดเจนว่าโฆษณานี้จะพูดถึงอะไรกันแน่ น่าจะมีข้อความบอกก็ยิ่งดี”

“คิดว่าโฆษณาน่าจะมีข้อความอะไรมาอธิบายให้เข้าใจมากกว่านี้ เพราะถึงจะรู้ว่าใส่แล้ววิ่งเร็ว แต่ก็ไม่รู้ว่ารองเท้านี้ดียังไง”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่ามีจำนวน 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพโฆษณาคือเป็นรองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส ซึ่งกำลังบอกถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับความเร็ว โดยสังเกตจากตราสินค้า รูปรองเท้า และ นักกีฬาซึ่งอยู่ในจุดเริ่มต้นการแข่งขันบนลู่วิ่ง พร้อมกับ ม้า เสือ เครื่องบิน และรถแข่ง ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“ทราบครับว่าเป็นรองเท้ากีฬาคอนเวิร์ส เพราะเห็นรูปรองเท้าและคนกำลังจะวิ่งแข่งกัน ผมว่ามันน่าจะสื่อว่าใส่รองเท้านี้แล้ววิ่งเร็วเหมือนม้า เหมือนเสือ รถแข่ง”

“น่าจะเป็นโฆษณารองเท้าคอนเวิร์ส เพราะเห็นคนเล่นกีฬา”

“คิดว่านักกีฬาคอนนี้คงใส่รองเท้านี้ แล้วสามารถจะวิ่งเร็ว แข่งกับม้า เสือ จรวดหรือเครื่องบิน แล้วก็รถแข่งได้ เพราะพวกนี้วิ่งเร็วอยู่แล้ว”

มีเพียง 1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) ที่ตอบถึงคุณสมบัติของรองเท้าในแง่ของความคล่องตัวและความสบายในการสวมใส่ ซึ่งนอกเหนือไปจากความเร็ว ตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ผมว่ามันน่าจะบอกถึงความคล่องตัวในการสวมใส่รองเท้านี้”

“คิดว่านักสร้างสรรค์กำลังสื่อว่าใส่รองเท้านี้แล้วจะวิ่งสบาย คล่องตัว จึงใช้สวมแข่งกับสัตว์ ม้า เสือ หรือรถแข่งได้”

อย่างไรก็ตาม 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ตั้งข้อสังเกตว่า การที่นักกีฬาในภาพไม่ได้ใส่รองเท้า ทำให้ไม่แน่ใจในการตอบ

“อย่างนี้สื่อไม่ค่อยชัดเจน เพราะนักกีฬาคนนี้ได้ใส่รองเท้าวิ่ง น่าจะให้เห็นกันเลยว่าใส่”

“จะสื่อว่าวิ่งเร็วกว่าม้าหรือเสือก็ไม่แน่ใจ เพราะนักกีฬาคนนี้ได้ใส่รองเท้า”

ถึงแม้ว่าคนในกลุ่มจะดูโฆษณาชิ้นนี้ได้เข้าใจแล้วในที่สุด แต่เกือบทั้งกลุ่ม (5 ใน 6 คน) มีความเห็นว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม

“น่าจะมีข้อความอธิบายให้เข้าใจอีกนิดหนึ่ง จะดีเลย”

“จริงๆ ก็เข้าใจแล้วจากภาพ แต่น่าจะอธิบายมากกว่านี้ นี่ยังไม่รู้ว่าตกลงรองเท้านี้ดียังไง”

“ผมว่าวิ่งเร็วมันก็สื่อ แต่เร็วกว่าเสือก็ไม่น่าจะเป็นไปได้ น่าจะมีข้อความเน้นอีกสักนิดหนึ่ง จะได้รู้ว่าตอนจบเป็นยังไง”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าทุกคน ทราบดีโดยทันทีที่เห็นโฆษณาว่าเป็นรองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส เนื่องจากสังเกตเห็นตราสินค้า และรูปรองเท้า และรับรู้ถึงโฆษณาต้องการนำเสนอประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่งในด้านความเร็ว เนื่องจากเห็นภาพคนที่กำลังเตรียมตัวในลู่วิ่งพร้อมกับสัตว์ และสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความเร็วต่างๆ อันได้แก่ เสือ ม้า รถแข่ง และเครื่องบิน ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ดูแล้วรู้ค่ะ ว่าเป็นโฆษณารองเท้ายี่ห้อคอนเวิร์สเพราะว่ามีโลโก้ แล้วก็เคยได้ยิน คิดว่าจุดเด่นที่เค้าต้องการเน้นคือเรื่องของความเร็ว เพราะมีคนวิ่งแข่งกับม้า เสือ รถแข่ง และเครื่องบินเจ็ท”

“คิดว่าครีเอทีฟต้องการบอกว่าถ้าคุณสวมรองเท้านี้ คุณสามารถจะวิ่งแข่งไปอย่างรวดเร็ว ทัดเทียมกับสิ่งที่มีความเร็วต่างๆ”

“ใส่แล้วสามารถวิ่งแข่งได้กับสัญลักษณ์ความเร็วต่างๆ กับรถ ม้า จรวด หรือเสือซึ่งเป็นตัวแทนความเร็วต่างๆ”

“คิดว่าครีเอทีฟพยายามระบุว่าคนใส่รองเท้านี้สามารถวิ่งได้เร็วเหมือนกับสัตว์ป่าทั้งหลายที่กำลังอยู่ในลู่วิ่ง”

แม้ว่าทุกคนจะเข้าใจว่าโฆษณานี้ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติของรองเท้าวิ่งโดยที่ไม่มีข้อความอธิบายใดๆ ครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) มีความเห็นว่าโฆษณานี้ควรมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเพื่อตอกย้ำให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

“คิดว่าควรมีข้อความเพิ่มเติมนะคะ เพราะถ้าจะให้คนส่วนใหญ่เข้าใจ น่าจะมีข้อความบอกมากกว่า รู้สึกว่านิ่งไป มีสโลแกนเพิ่มก็น่าจะดีกว่านี้”

“ถ้าจะมีข้อความก็อาจจะเป็นคอนเซปต์ หรือคำสั้นๆ บอกให้สื่อได้ชัดเจนขึ้นก็จะดี อาจจะเป็นคำพูดที่ติดปากของคนที่คุณสินค้า หรือจะไม่มีก็ได้”

## กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าทุกคนในกลุ่มทราบว่าเป็นสินค้ารองเท้ากีฬาตราคอนเวิร์ส เพราะเห็นรูปรองเท้าและโลโก้ที่ปรากฏในภาพ และเข้าใจว่าโฆษณาน่าจะเสนอคุณสมบัติด้านประสิทธิภาพในการวิ่งได้เร็วสำหรับคนที่สวมใส่รองเท้า จนกล้าที่จะไปลงแข่งกับสิ่งต่างๆ ที่เป็นตัวแทนความเร็วทั้งหลายได้ โดยสังเกตจากภาพคนกับสัตว์และสิ่งที่เป็นตัวแทนความเร็วต่างๆ ที่เตรียมแข่งกันอยู่บนลู่วิ่ง ตรงกับความคิดของนักสร้างสรรค์

“เมื่อคนใส่รองเท้าคู่นี้แล้วจะวิ่งได้เร็วเปรียบประดุจเสือชีต้า รถฟอร์มูล่าวัน ม้า และเครื่องบินเจ็ท”

“การเสนอภาพโดยใช้ตัวอย่างภาพที่ดูเหมือนว่าจะวิ่งเร็ว เช่น นักกีฬาเคนยา เสือชีต้า รถฟอร์มูล่า ม้าแข่งมอโกล หรือเครื่องบิน เอฟ-16 เหล่านี้ซึ่งจริงๆ มันแตกต่างกันมาก จนดูแล้วมันเป็นไปได้ แต่ครีเอทีฟอาจจะสื่อว่ามันเป็นตัวแทนของความเร็ว”

“ถ้าใส่สินค้านี้แล้วจะวิ่งได้เร็ว สามารถแข่งกับพวกสัตว์ และเครื่องจักร เช่น รถยนต์ ได้ ดูจากภาพคนและสัตว์ที่เป็นคู่แข่งกัน”

“คนที่ใส่รองเท้านี้ต้องวิ่งได้เร็วกว่าเสือ หรือ ม้า โดยสังเกตจากคนที่กล้าแข่งกับเครื่องบินเสือ หรือม้าได้”

1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเรื่อง “ความคล่องแคล่วในการวิ่ง” ซึ่งอยู่นอกเหนือจากที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“มันแสดงถึงความรู้สึกคล่องแคล่วของรองเท้าเมื่อสวมใส่รองเท้าคู่นี้ ประดุจดังสัตว์และเครื่องยนตร์แห่งความเร็ว คิดว่าเป็นการเปรียบเทียบมากกว่าเรื่องจริง”

“ดูแล้วรู้ว่ารองเท้าคู่นี้จะทำให้ใส่แล้วสบาย และคล่องตัวกับการวิ่ง”

และมีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโทนสีของภาพว่า

“เป็นสีส้มที่ร้อนแรง ให้ความรู้สึกเร้าใจ”

ซึ่งนอกเหนือไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

อย่างไรก็ตาม ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ตั้งข้อสังเกตว่า การที่นักกีฬาในภาพไม่ได้ใส่รองเท้า ทำให้ภาพสื่อสารได้ไม่ชัดเจน

“รูปนี้บอกแค่จะลงแข่งกันในลู่วิ่งที่กำลังจะออกจากเส้นสตาร์ท แต่ผู้ชายคนนี้ก็ยังไม่เห็นว่ใส่รองเท้า”

“เข้าใจว่าเครื่องบินที่ต้องการสื่อเรื่องความเร็ว แต่อาจบอกไม่เคลียร์ คือไม่ได้บอกว่าใครใส่ รongเท้า หรือไม่ใส่ แล้วจะวิ่งเร็ว”

“โฆษณาชิ้นนี้ผมว่ามันยังไม่ละเอียดเท่าไร เพราะคนที่ใส่วิ่งมันไม่มีรองเท้าใส่ มันไม่เห็นภาพว่าเค้าใส่ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ สัตว์ทุกตัว เครื่องบิน ก็ไม่มีรองเท้าทั้งนั้น ถ้ามอง แบบไม่คิดอะไร อาจจะเป็นว่าทุกตัวในภาพวิ่งไปหารองเท้าข้างนี้ที่อยู่ไกลออกไป”

แม้ว่าทุกคนจะเข้าใจว่าโฆษณานี้ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติของรองเท้าวิ่งโดยที่ไม่มี ข้อความอธิบายใดๆ แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ลงความเห็นเห็นว่า ภาพนี้น่าจะมีคำอธิบาย เพิ่มเติมให้เรื่องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีก

“น่าจะมิกซ์อ็อปชั่นเสริมให้ภาพสมบูรณ์ แล้วทำให้ความหมายที่จะสื่อชัดเจนขึ้น ตอนนี เหมือนมีภาพที่กำลังจะบอกเรื่องความเร็ว แต่ที่ไม่มีข้อความอะไรมาเสริมให้ภาพมัน สมบูรณ์ขึ้น”

“ควรเพิ่มเติม อธิบายว่าใส่แล้ววิ่งเร็ว แสดงให้เห็นชัดไปเลย”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าผู้ร่วมกลุ่มส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ทราบโดย ทันทีที่เห็นโฆษณาน่าจะเป็นรองเท้ากีฬาคอนเวิร์ส และรับรู้ถึงโฆษณาต้องการนำเสนอ ประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่ง เนื่องจากเห็นตราสินค้าคอนเวิร์สซึ่งปรากฏอยู่พร้อมกับรูปรองเท้า และภาพคนที่กำลังเตรียมตัวในลู่วิ่งพร้อมกับสัตว์ และสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความเร็วต่างๆ อันได้แก่ เสือ ม้า รถแข่ง และเครื่องบิน ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“คิดว่าเป็นรองเท้ากีฬาประเภทวิ่ง ใส่แล้วมีความสามารถที่จะแข่งกับม้า จรวด เสือดาว ได้สบาย ด้วยคอนเวิร์ส”

“มองดูก็รู้แล้วว่าเป็นรองเท้ากีฬาคอนเวิร์สสำหรับนักวิ่ง เพราะมีการเปรียบเทียบกับสัตว์ที่ วิ่งเร็วพวก ม้า เสือ”

“เป็นรองเท้ากีฬาคอนเวิร์สที่ใส่แล้ววิ่งเร็วได้เทียบเท่ากับสัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก”

“รู้ว่ามันคือรองเท้ากีฬาคอนเวิร์ส ใส่แล้ววิ่งได้เร็ว เพราะเอาเสือ ม้า อะไรๆ ที่มีวิ่งเร็วๆ มาเป็นสัญลักษณ์เทียบเท่ากับคนที่ใส่คอนเวิร์ส แต่คนนี่ใส่หรือเปล่าไม่รู้นะ เพราะมอง ไม่เห็นเท้า”



มีเพียง 1 คนในกลุ่ม ที่ไม่ให้ความเห็นในแง่ความเร็ว เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสื่อสารได้ไม่ชัดเจน ว่ากำลังจะบอกอะไรกับผู้ชม แต่ทราบว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่งจากรูปรองเท้า ตราสินค้า และคนกับสัตว์สิ่งของในลู่วิ่งที่ปรากฏอยู่เท่านั้น

“ทราบว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่งเพราะเห็นรูปรองเท้าทางขวามือ แต่ถามว่ามันจะบอกอะไร ก็ต้องดูหลายๆ อย่าง รู้สึกว่าคุณภาพนี้ยังไม่ชัดเจนว่าจะบอกอะไร”

และเมื่อได้รับคำชี้แจงให้ลองสังเกตถึงสัญลักษณ์ความเร็วต่างๆ ท่านนี้ก็เข้าใจตรงกันว่าสัญลักษณ์ สัตว์ รถแข่ง และเครื่องบิน หมายถึงความเร็ว ซึ่งนำมาใช้บอกคุณสมบัติของรองเท้าวิ่งดังกล่าวตรงตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการ เพียงแต่ยังไม่เห็นด้วยกับวิธีการสื่อความหมายวิธีนี้

แม้ว่าจะเข้าใจความหมายของโฆษณาแล้ว แต่ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ลงความเห็นเห็นว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความเพิ่มเติมเพื่อทำให้จุดขายของสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

“เพิ่มคำสั้นๆ อีกรึ้นนะ เจงกว่าแน่”

“คำคมๆ ประโยคเดียวเล็กๆ สั้นๆ อีกรึ้นหนึ่งพอแล้ว”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่ม (6 ใน 8 คน) ทราบว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง เพราะดูจากภาพรองเท้า และท่าทางการเตรียมพร้อมในการวิ่งแข่งกับสัตว์และเครื่องยนต์ที่มีความเร็วในลู่วิ่ง

“น่าจะเป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง สังเกตจากรูปรองเท้า และโฆษณอบอกว่านักกีฬาต้องใช้รองเท้าวิ่ง”

“เป็นโฆษณารองเท้ากีฬา สำหรับผู้เล่นกีฬาและการแข่งขัน ดูจากนักกีฬารองเท้าวิ่งแข่ง สัตว์และสิ่งที่มีความเร็ว”

“เป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง เพราะเห็นการแข่งขัน การชิงชัยด้านความเร็ว”

“น่าจะเป็นโฆษณารองเท้า และเป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับความเร็ว โดยสังเกตจากนักวิ่งและสิ่งเปรียบเทียบเป็นรูปม้า”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่งเป็นโฆษณาอะไร ทราบแต่ว่าน่าจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเร็วและการแข่งขัน

“ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร โดยคิดว่าน่าจะเกี่ยวกับการแข่งขัน เพราะเห็นภาพการเปรียบเทียบจรวด คนที่กำลังจะวิ่ง ม้า และเสือ”

และมีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่ตอบว่าน่าจะเป็นโฆษณายาชูกำลังชนิดหนึ่ง เพราะเห็นภาพ นักกีฬาและการแข่งขัน

“ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไรแน่ คิดว่าเป็นยาเสริมพลัง เหมือนกับขายยาชูกำลังชนิดหนึ่ง”

โดยทั้ง 2 ท่าน ไม่ทันสังเกตเห็นรูปรองเท้าและตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพ เมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองพิจารณาอีกครั้ง ทั้งคู่ก็ตอบได้ว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง

เป็นที่สังเกตว่า มีจำนวน 1 คนในกลุ่ม ตอบชื่อตราสินค้าผิดเป็นรองเท้ากีฬาไนกี้ โดยให้เหตุผลว่า โฆษณาชิ้นนี้พ้องกับโฆษณาชิ้นที่ตนเคยเห็นมาก่อนหน้านี้ คิดว่าเป็นชิ้นเดียวกัน และทราบว่าเป็นโฆษณารองเท้าวิ่ง จึงไม่สังเกตถึงตราสินค้าคอนเวิร์สที่ปรากฏอยู่ในภาพ

“เป็นรองเท้าไนกี้ เพราะเคยเห็นภาพนี้มาก่อนเลยรู้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร ภาพบอกเรื่อง การแข่งขัน การใช้ความเร็ว สังเกตจากม้าและการเริ่มสตาร์ทการแข่งขัน แสดงว่าเริ่มมีการจับความเร็ว”

เมื่อทั้งกลุ่มได้ทำความเข้าใจกับภาพรองเท้าและตราสินค้าแล้ว ทุกคนให้ความเห็นว่า โฆษณานี้ต้องการบอกถึงประสิทธิภาพของรองเท้า

เกือบทุกคน (7 ใน 8 คน) ตอบว่า เป็นรองเท้าสำหรับนักกีฬา เพื่อใส่สำหรับการแข่งขัน ซึ่งช่วยด้านความเร็ว โดยในจำนวนนี้ไม่มีใครยอมฟันธงลงไปว่า ใส่รองเท้านี้แล้วจะวิ่งได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผิดไปจากเจตนาของนักสร้างสรรค์

“ผมว่าเกี่ยวกับการแข่งขันมากกว่า ไม่เกี่ยวกับความเร็ว เพราะยังไม่มีการออกวิ่ง คนยังไม่นำหน้าสัตว์”

“ถ้าคนนำหน้าสัตว์จึงน่าจะเกี่ยวกับความเร็ว”

“คิดว่ามันเกี่ยวกับการแข่งขัน เพราะเห็นว่าเป็นการเปรียบเทียบคนที่กำลังวิ่งกับจรวด ถ้าเห็นคนใส่รองเท้าก็จะรู้ว่าใส่รองเท้านี้วิ่งได้เร็วขึ้น แต่ไม่เห็นใครใส่”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบว่าโฆษณานี้กำลังบอกถึงประสิทธิภาพของรองเท้าวิ่งว่า ช่วยให้วิ่งเร็วขึ้น ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์

“ภาพเปรียบเทียบให้เห็นว่าใส่รองเท้าคู่นี้แล้ววิ่งเร็วกว่าสัตว์และเครื่องบิน”

และในที่นี้มีจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ที่มีความเห็นว่า ในภาพโฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมให้การสื่อความหมายชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

“ผมว่าภาพยังสื่อสารไม่ชัด น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมได้มากกว่านี้”

## โฆษณาชิ้นที่ 2 “ปลาปักเป้า” (2542-2543)

ผลิตภัณฑ์ : มิดโกนหนวดบิค

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ

จากการสัมภาษณ์คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้เขียนบทโฆษณา ของบริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสิ่งพิมพ์มิดโกนหนวดบิค ขึ้นนี้ สืบเนื่องมาจากทางฝ่ายการตลาดของเจ้าของสินค้าต้องการส่งเสริมให้ตราสินค้า บิค ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคเก่าแก่จากประเทศอังกฤษ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งแต่เดิมนั้น บิค เป็นที่ติดปากของคนไทยในสมัย 10 กว่าปีก่อนว่าเป็นตราสินค้าของปากกาถูกลิ้น แต่ต่อมาเมื่อตลาดปากกาถูกลิ้นขยายกว้างขึ้น มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ตราสินค้า บิค ค่อยๆ เลือนหายไปจากผู้บริโภคมาระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น ในการกลับเข้าสู่ตลาดอีกครั้ง ฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ บิค จึงเลือกใช้กลยุทธ์ที่นำเอาสินค้ากลุ่มมิดโกนหนวดซึ่งมีคู่แข่งน้อย มาเป็นสินค้าหลักในการสร้างชื่อให้แข็งแกร่งขึ้นมาใหม่เพื่อให้คนรู้จัก แล้วจึงขยายผลไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน โดยคุณสมพัฒน์ ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ทางลูกค้าต้องการจะไปโรมเทเบรนต์ บิค ที่เค้ามีสินค้าคือ ปากกา ที่โกนหนวด ไฟแช็ค แต่จากการต่อสู้ในเชิงตลาด จริงๆ มันมีวิธีไปโรมเทเบรนต์แบบเบรนต์เลยก็ได้ หรือไปโรมเทเบรนต์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งขึ้นมา คือไม่จำเป็นต้องโฆษณาเบรนต์ บิค ให้มากเลยทำตัวผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งขึ้นมาในเบรนต์นี้ก่อน จากนั้นคนจะรู้จักเบรนต์ แล้วค่อยขยายผลออกไปถึงผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ” (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

ในแผนรณรงค์โฆษณาชุดนี้จึงได้มุ่งเน้นที่สินค้ามิดโกนหนวดเป็นหลัก เริ่มจากการทำโปสเตอร์เพื่อติด ณ จุดขาย ภายหลังจากการวางตลาดสินค้าได้ไม่นานมีการยอมรับจากตลาดค่อนข้างดีจึงได้มีการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ตามมา แล้วจึงมาเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในเรื่องราวที่ต่อเนื่องกัน ดังนี้จึงพอสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้คือ

- เพื่อแนะนำสินค้า มิดโกนหนวดบิค ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นมิดโกนหนวดที่มีคุณภาพดี คม และทนทาน
- เพื่อสร้างตราสินค้า บิค ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทางอ้อม

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้เป็นกลุ่มผู้ชายรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยจนถึงวัยทำงานตอนต้น

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีเรื่องราวที่สอดคล้องต่อเนื่องกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) โดยนำเสนอในลักษณะเหนือจริง แฝงอารมณ์ขัน เป็นรูปปลาปักเป้าตัวกลมโต ลอยอยู่บนพื้นสีส้มสด ตรงกลางตัวที่เต็มไปด้วยหนามแหลมถูกโกนจนเป็นแถบเกลี้ยงอยู่แถบหนึ่ง และมีภาพผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวดพร้อมตราสินค้า บิค แสดงอยู่ด้านล่างของปลา โดยสื่อเป็นนัยว่า ปลาปักเป้าตัวนี้กำลังถูกมีดโกนโกนจนเกลี้ยง และกำลังทำสีหน้าตกใจ สำหรับความหมายที่ต้องการสื่อ นั้น คุณสมพัฒน์เล่าว่า

"ต้องการนำเสนอเรื่องราวว่า ต่อให้หนวดแข็งขนาดไหนก็โกนได้เพราะมันคม หากได้ดูจากในหนังโฆษณาคือเป็นปลาปักเป้าที่พยายามจะกระโดดขึ้นไปทำอะไรซักอย่าง แล้วในที่สุดมันก็กระโดดไปอีกชั้น แล้วหนังก็ตัดไป ตัดมาอีกที ปลาปักเป้านี้ตัวมันเกลี้ยงแล้วกำลังจู่จี้กับปลาทองอยู่ จริงๆ มันโกนตัวมันเองตัวเกลี้ยงเลยเพื่อจู่จี้กับปลาทอง ข้อความก็บอกว่า "ชีวิตไปเรื่อยๆ" คือจะบอกว่าการโกนหนวดนี้ไม่ใช่แค่โกนแต่จะทำให้ชีวิตมันดีขึ้นด้วย ในกรณีกับปลาทองตัวนี้ก็คือทำให้มันสามารถเข้าไปใกล้ชีวิตสิ่งที่เค้ารักได้"

ในพรีนซ์แอดก็คือการตัดตอนออกมาจริงๆ ไอเดียคือมีดโกนๆ แล้วเกลี้ยง เราเทียบว่า มีดโกนขนาดหนามปลาปักเป้าแข็งแล้วยังโกนได้เลย คือการโกนหนวดเป็นเรื่องธรรมดาเยอะมาก นี่เป็นหนามแข็งมันยังโกนได้เพราะมันคม" (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

ด้วยมุขตลกที่แอบแฝงอยู่ในโฆษณาทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดนี้เป็นที่กล่าวขวัญในช่วงที่ออกอากาศ และเมื่อมาเป็นโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ก็ยังคงความน่ารักไม่แพ้กัน ในจุดนี้คุณสมพัฒน์ได้เสริมว่า

"โฆษณาชุดนี้ หนึ่งคือได้บอกประโยชน์ สองคือได้ความน่าดู ดูแล้วสนุกดี คนดูจะได้รู้ประโยชน์ไปโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ผมคิดว่าเราทำโฆษณาให้ตอบใจทั้งกับสินค้ามันง่าย แต่ทำยังไงให้ตอบใจทั้งทางการตลาดและทำให้คนอยากดู คนชอบโฆษณานี้หรือเปล่า แล้วเค้าก็ชอบแบรนด์จนไปซื้อของนี่มันยาก หน้าทีของโฆษณามันไม่ใช่แค่สื่อ มันต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และต้องทำให้คนดูเข้าใจด้วย"

"ลูกค้าอยากได้อะไรก็ได้ที่สร้างตราสินค้าให้เกิดได้จริงๆ แล้ว รูปแบบโฆษณาอย่างนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าบางประเภทจะกลัว จะมีคำถามว่าคนดูจะรู้เรื่องหรือ จะดูตลกไปหรือเปล่า แต่ว่าลูกค้ารายนี้เขารู้สึกว่าถ้าทำอะไรใหม่ๆ ในเงินที่มีอยู่นิดเดียวนี่ก็ไม่มีใครจำ brand เราได้อยู่ดี ก็ยอมเสี่ยง



ดีกว่า ทำอะไรที่ดูให้คนอื่นดู คือเป็นลูกค้าที่กล้า ถ้าเขาไม่กล้าเราก็ไม่สามารถทำแบบนี้ แล้วสิ่งที่พิสูจน์คือผลตอบรับกลับมาก็ดีด้วย" (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, **สัมภาษณ์**, 5 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ คุณสมบัติของมีดโกนที่คม และมีใบมีดแข็งแรง สามารถโกนได้เรียบ และ**ตัวแปรทั่วไป** คือ การโกนขนปลาปักเป้าซึ่งมีหนามแหลมคมและแข็งแรง นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงจุดขาย (Selling Point Associations)** ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับจุดขาย คือ ความคมและความทนทานของใบมีด
- **การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship)** คือการให้มีดโกนหนวดกับปลาปักเป้า ซึ่งไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันได้มาสัมพันธ์กันเพื่อขยายคุณสมบัติของสินค้าให้เด่นชัดขึ้น
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ใช้ภาพปลาปักเป้าถูกโกนหนามแล้วให้คนจินตนาการตามและเฝ้าความสนใจให้คิดต่อว่า เพราะมีดโกนอันนี้ แม้แต่หนามปลาปักเป้าซึ่งแข็งและแหลมคมยังถูกโกนได้เรียบ
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้ ปลาปักเป้า ด้วยคุณสมบัติของตัวเอง ทำให้มันเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งที่มีเส้นขนที่แหลมคมและแข็งแรงที่สุด

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่องการสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณานี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำสัญลักษณ์ของสิ่งที่มีหนามแหลมคมและแข็งแรงอย่างปลาปักเปามาใช้เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของมีดโกนหนวด ว่ามีใบมีดที่แข็งแรงขนาดโกนหนามแหลมคมของปลาปักเป้าได้อย่างเกลี้ยงเกลา
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** โดยการเปรียบเทียบว่าขนปลาปักเป้าที่แหลมคมและแข็งแรงมาก ยังสามารถโกนได้เรียบโดยให้มีดโกนหนวดนี้ ดังนั้นการโกนหนวดปกติด้วยมีดโกนหนวดนี้จึงเป็นเรื่องที่ทำได้สบายมาก



## การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ ได้กล่าวถึงการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณาว่า ไม่ได้เป็นเจตนาตั้งแต่แรกที่จะมีข้อความหรือไม่มี แต่เมื่อลองใส่ข้อความโฆษณาลงไปแล้ว ก็กลับมาพิจารณาอีกครั้งและเห็นว่าไม่จำเป็น เพราะภาพสามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองหมดแล้ว

"จริงๆ แล้วไอเดียเดิมตอนแรก เราใส่ข้อความลงไปเนี่ย แล้วเราก็เห็นว่ามันไม่จำเป็นจริงๆ แล้วเพราะสื่อสมัยใหม่เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาที่จะเปิดรับสื่อน้อยลง เพราะฉะนั้นถ้าเกิดว่าสื่อไหนสามารถเล่าทุกอย่างได้แล้วในภาพก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเล่าด้วยภาษาอีก โดยเฉพาะภาพนี้ไอเดียเริ่มแรกมาจากโปสเตอร์ซึ่งทำให้คนที่เดินผ่านไปผ่านมาเห็น จึงต้องมีสารที่เป็นภาษาน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ พอทำไปทำมามันก็เลยไม่มีข้อความ เพราะมันไม่จำเป็นต้องมีแล้วสามารถสื่อสารได้รวดเร็วและตรงประเด็นมากกว่าด้วย" (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

คุณสมพัฒน์มีความคิดเห็นว่า การใส่ข้อความลงในโฆษณาจะเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการบอกเล่าเรื่องราวของโฆษณาแต่ละชิ้น ดังที่เขากล่าวว่า

"จริงๆ ไม่ใช่ว่าการมีภาษา หรือการไม่มีมันเป็นเรื่องถูกหรือผิดนะ แต่เป็นกรณีว่าอันนี้ทุกอย่างมันเคลียร์แล้ว ไม่จำเป็นต้องพูดอีก มันจบในตัว แต่ไม่ได้หมายความว่าแบบนี้ทุกครั้ง บางครั้งบางสื่อหรือบางผลิตภัณฑ์ก็จำเป็นที่จะต้องอธิบายเป็นคำพูด ผมว่า สินค้าบางตัวมันไม่จำเป็นจะต้องอธิบายด้วยคำพูด แต่สินค้าบางตัวมันก็จำเป็นที่จะต้องอธิบาย อย่างเช่น ธนาคารไฟแนนซ์ หรือสินค้าที่เราไม่รู้จักในชีวิตประจำวัน เราต้องการคำอธิบาย คนทำโฆษณาก็ควรอธิบาย ยกตัวอย่างเช่น จะโฆษณาบริษัทประกันภัย ต้องการพูดเรื่องประกัน 5 ปีให้เงินอะไรบ้าง ถ้าเป็นภาพอย่างเดียวก็เล่าเรื่องไม่ได้เหมือนกัน" (สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

ในยุคที่โฆษณามีอยู่มากมายแทบทุกหน้ากระดาษจนแทบจะเป็นการยัดเยียดให้คนดู ซึ่งโอกาสที่คนจะละเอียดเปิดอ่านโฆษณาโดยไม่หยุดดูเป็นไปได้นั้นสูงมาก ดังนั้นนักสร้างสรรค์สมัยใหม่จึงเลือกใช้วิธีนำเสนอโฆษณาแบบเปิดตัวให้คนเห็นความแปลกใหม่ชวนสะดุด หยุดคนให้หนึ่งคิดแบบเสียบๆ ไม่บอกอะไรมาก ปล่อยให้คนดูให้ตีความตามจินตนาการและความเข้าใจของตัวเองจนรับรู้ความหมายสนใจแล้วจึงค่อยพลิกผ่านไปดูหน้าอื่นต่อไป ทั้งนี้หวังว่าช่วงอึดใจระหว่างที่ได้หยุดคิดทำความเข้าใจนั้นจะได้ซึมซับเอาคุณลักษณะของสินค้าในโฆษณานั้นไว้ในความทรงจำด้วย ดังนั้นโฆษณาแบบไม่มีข้อความจึงน่าจะเหมาะกับสินค้าที่คนคุ้นเคยโดยทั่วไปอยู่แล้ว



เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ทราบทันทีว่าเป็นสินค้ามีดีโกนหนวด โดยดูจากภาพสินค้าและปลาปักเป้าที่ถูกโกนขน

“ทราบว่าเป็นที่โกนหนวดค่ะ รู้ว่าเป็นยี่ห้อบิค เพราะเคยเห็น”

“ทราบว่าเป็นมีดีโกนหนวดของผู้ชาย ใช้โกนหนวดแข็งๆ ได้ โดยดูจากปลาปักเป้าที่ถูกโกนจนขนหาย”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบไม่ได้ว่าสินค้านี้คืออะไร เพราะลังเลไม่แน่ใจว่าภาพสินค้านั้นคือปากกา หรือมีดีโกนหนวด และไม่เคยรู้จักตราสินค้าบิคมาก่อน

“ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร ดูแล้วไม่เข้าใจว่าจะคืออะไรค่ะ”

แต่เมื่อฟังความเห็นจากคนในกลุ่มก็ค่อยตามในที่สุด

เมื่อสอบถามถึงคุณสมบัติของสินค้าตามที่เข้าใจ ทุกคนเข้าใจตรงกันว่า โฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคมและสามารถโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลาของมีดีโกนหนวดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่ขนปักเป้าถูกโกนจนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“บอกได้ว่าเป็นมีดีโกนหนวดที่คมมาก ช่วยให้โกนขนแข็งๆ ของปลา หรือหนวดได้เกลี้ยงเกลา ดูจากปลาปักเป้าในภาพ”

“ทราบว่าเป็นที่โกนหนวด สื่อถึงการโกนแล้วเกลี้ยงเกลา ดูจากภาพปลาปักเป้าที่โดนมีดีโกนหนวดแล้วเกลี้ยงเกลาไปแถบหนึ่ง”

“ภาพนี้สื่อได้ชัดเจนดี รู้ว่าเป็นมีดีโกนหนวดที่คมมากเป็นพิเศษ ขนาดขนแข็งๆ แหลมงๆ ของปลา ยังโกนได้เลย”

ทุกคนเห็นด้วยกับโฆษณาชิ้นนี้ว่า ไม่จำเป็นต้องเพิ่มข้อความอธิบาย เพราะภาพที่สื่อนี้ทำให้เข้าใจได้แล้วว่าสินค้าต้องการจะบอกว่าอะไร

“โฆษณานี้ก็สื่อความหมายได้ดีอยู่แล้ว คิดว่าไม่ต้องบอกอะไรก็เข้าใจ ชอบค่ะ”

“ชอบโฆษณาชิ้นนี้ ดูปุ๊บก็เข้าใจแล้ว ไม่ยาก”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ทราบทันทีว่าเป็นสินค้ามีดโกนหนวด โดยสังเกตจากภาพสินค้าและปลาทูที่ถูกโกนขน

“รู้ว่าเป็นที่โกนหนวดบิก เพราะเคยใช้มาก่อน ดูจากภาพสินค้าก็รู้แล้ว”

“โฆษณาที่กำลังสื่อถึงมีดโกนหนวด คุณสมบัติโกนขนแข็งแรง ได้ อย่างหนามปลาทู”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบไม่ได้ว่าสินค้านี้คืออะไร เพราะเห็นภาพมีดโกนหนวดไม่ชัดเจน และไม่ได้สังเกตถึงตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในภาพ

“ไม่ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร นั่นเป็นมีดโกนหนวดครับ คิดว่าด้ามอะไรก็ไม่รู้เลยไม่แน่ใจ”

เมื่อได้ฟังความเห็นจากคนในกลุ่ม ทำให้ค่อยๆ คล้อยตามในที่สุด

เมื่อสอบถามถึงคุณสมบัติของสินค้าตามที่เข้าใจ ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าโฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคมและสามารถโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลาของมีดโกนหนวดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่ขนปลาทูถูกโกนจนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“มันน่าจะบอกถึงประสิทธิภาพของคมมีดที่แข็งแรง ขนาดหนามแหลมๆ ของปลายังโกนหลุดเกลี้ยงเลย”

“มันน่าจะสื่อถึงความคมและเนียน ดูจากปลาที่ขนเกลี้ยงเนียนเรียบ”

“อันนี้โกนได้เกลี้ยงเกลาแสดงว่าคม โดยสังเกตจากเกล็ดของปลา โกนได้เกลี้ยงเลย”

ทุกคนเห็นด้วยกับโฆษณาชิ้นนี้ว่าไม่จำเป็นต้องเพิ่มข้อความอธิบาย เพราะภาพที่สื่อนี้ทำให้เข้าใจได้แล้วว่าสินค้าต้องการจะบอกอะไร

“ดูแล้วเข้าใจ มีดโกนหนวดก็โกนหนวด เข้าใจไม่ยาก ไม่ต้องมีคำอธิบายก็ได้”

“ชอบที่เอาปลามาเป็นตัวสื่อบอกให้รู้ว่ามีดมันคมมาก แบบไม่ต้องพูดสักคำก็รู้แล้ว”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าทุกคนทราบว่าเป็นสินค้ามีดโกนหนวด และเข้าใจตรงกันว่าโฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคม และสามารถโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลาของมีดโกนหนวดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่ขนปลาทูถูกโกนจนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“รู้ว่าเป็นยี่ห้อบิค ค่ะ เป็นมีดโกนแล้วก็ทำทางจะคมมาก สีสวยดี”

“บอกได้ว่ามันคงเป็นมีดที่คมมาก ขนาดขนบักเป่าแหลมๆ ยังโกนได้”

“คิดว่าเข้าใจแต่ไม่รู้จะตรงหรือเปล่า เข้าใจว่าใช้แล้วจะต้องโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลา”

“น่าจะสื่อว่ามีดโกนคม โกนได้เกลี้ยงเกลา เห็นจากปลาบักเป่าตัวเกลี้ยง”

ถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารว่าอะไร แต่ก็มีจำนวนครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ที่ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณานี้ที่น่าจะมีข้อความอธิบายคุณสมบัติเพิ่มเติมของมีดชนิดนี้บ้าง

“โฆษณานี้ก็สื่อความหมายได้ดีค่ะ แต่น่าจะมีอะไรเพิ่มมากกว่านี้ ถ้าคนที่ซื้อโกนไปใช้เนี่ยจะไม่เข้าใจว่าจะพุดอะไรกับเค้า ถ้าจะขายของน่าจะพุดอะไรให้มากกว่านี้เพราะเห็นแวบแรกก็จะงงแล้ว”

“น่าจะเพิ่มเติมข้อความอย่างยิง และขนาดโลโก้ให้ใหญ่กว่านี้ด้วย”

ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) ยืนยันว่า การสื่อด้วยภาพเพียงแค่นี้ก็น่าเพียงพอต่อการตีความแล้ว

“คิดว่าคนเห็นรูปนี้ก็น่าจะรู้แล้ว ถึงไม่มีข้อความคนก็น่าจะเข้าใจ”

“คิดว่าการไม่มีตัวอักษรนะดีแล้ว เพราะทำให้คนสนใจว่าเกิดอะไรขึ้นในภาพ แล้วค่อยหาคำเฉลยทีหลัง”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ตอบได้ทันทีว่าเป็นสินค้ามีดโกนหนวดบิค โดยสังเกตจากรูปมีดโกนหนวดและปลาที่ถูกโกนหนามออกจนเกลี้ยง

“รู้ว่าเป็นมีดโกน ที่โกนได้เกลี้ยง”

“คิดว่าเป็นเครื่องโกนหนวด”

แต่มีเพียงคนเดียวที่ตอบไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะดูไม่ออกว่าในภาพเป็นภาพของมีดโกนหนวด เพียงแต่พอจะบอกได้ว่าน่าจะเกี่ยวกับสิ่งที่มีความแหลม หรือคมจากรูปปลาบักเป่าและแถบหนามที่หายไป

“ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร ดูไม่ออก แต่เห็นลักษณะแตกต่าง ระหว่างความคมและความเรียบ น่าจะพุดถึงความคม”

เมื่อได้รับคำแนะนำจากกลุ่มให้สังเกตที่รูปผลิตภัณฑ์ จึงเข้าใจทันที



จากการสอบถามถึงคุณสมบัติของสินค้าตามที่เข้าใจ ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าโฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคม และสามารถโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลาของมีดโกนหนวดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่หนามปักเป้าถูกโกนจนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“เป็นมีดโกนหนวดที่มีความคม ใช้แล้วจะโกนได้เกลี้ยง สังกัดจากปลาปักเป้าที่โดนโกนเกล็ด

“น่าจะพูดถึงมีดโกนหนวดที่คมมาก เพราะโกนหนามปลาปักเป้าได้เกลี้ยงเกลา”

“พูดถึงความคมของมีด ดูจากเกล็ดปลาที่โดนโกนออก”

อย่างไรก็ตาม มีเพียงคนเดียวที่ให้เหตุผลว่า การที่ทราบว่าเป็นตราสินค้าเป็นตราของปากกามาก่อน ทำให้ไม่แน่ใจในคำตอบ

“มีดโกนกับบิค บิคเป็นยี่ห้อปากกา กับมีดโกนไม่น่าจะเป็นอันเดียวกัน ดูแล้วงง”

จนเมื่อได้รับการชี้แจงว่ามีผลิตภัณฑ์มีดโกนหนวดตราบิคเช่นเดียวกัน ทำให้ท่านนี้คลายจากความสับสนได้ และเข้าใจความหมายที่ภาพต้องการสื่อทันที

และถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารว่าอะไร แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ก็ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายคุณสมบัติเพิ่มเติมมากขึ้นกว่านี้

“ผมว่าน่าจะบอกอะไรอีกสักนิดนึง ให้มันสื่อสารได้ชัดเจนกว่านี้”

“เห็นด้วยว่าน่าจะมีความอธิบายมากๆ หน่อย คนดูจะได้ไม่งง”

“ผมว่าสินค้าที่มีในตลาดมีหลายยี่ห้อที่เป็นคู่แข่งก็เยอะ คุณสมบัติเดียวกัน ถ้ามาตีตลาดเดียวกัน แข่งกันขาย หากไม่ซีเรียสอะไรมากแค่โกนๆ ไปก็ได้ แต่ถ้าจะให้ใช้เจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อไหนมันต้องเพิ่มความคมอย่างที่โฆษณาลงไปด้วย เช่น สามารถโกนได้จำนวนครั้งมากขึ้น ใบจะทื่อช้าลง เพราะฉะนั้นผมคิดว่าโฆษณาน่าจะบอกคุณสมบัติสินค้าให้มากขึ้นกว่านี้ครับ”

## กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าเมื่อเห็นภาพนี้ เกือบทั้งกลุ่ม (5 ใน 6 คน) สามารถตอบได้ทันทีว่า เป็นโฆษณาเม็ดโกนหนวดบิค โดยดูจากภาพสินค้าและรูปปลาปักเป้ากำลังถูกโกนขน จนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง

“คิดว่าเป็นที่โกนหนวดบิค โกงได้เกลี้ยงเกลา แต่ก็คิดไปอีกแบบหนึ่งด้วยว่ามันอาจจะ เป็นปากกาก็ได้”

“มีดโกนหนวดบิค โกงได้หมดจด หมดหนามจริงๆ “

“รู้ว่าเป็นมีดโกนหนวด เพราะเห็นภาพมีดโกนหนวด”

มีเพียงคนเดียวที่ไม่แน่ใจว่าเป็นสินค้าอะไร เนื่องจากดูภาพมีดโกนหนวดไม่ออก และเคยรับรู้ว่าเป็นตราสินค้าของปากกาถูกลืม จึงทำให้งงว่าภาพนี้หมายถึงอะไร จนเมื่อได้สังเกตซ้ำ และรับฟังความคิดเห็นจากท่านอื่นๆ แล้วจึงคล้อยตามในที่สุด

“รู้ว่าบิคเป็นชื่อปากกา ตอนแรกไม่เข้าใจเลยว่าเป็นอะไร เพราะเห็นที่โกนหนวดไม่ชัดไง”

เมื่อสอบถามถึงคุณสมบัติของสินค้าตามที่เข้าใจ ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าโฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคมและสามารถโกนหนวดได้เกลี้ยงเกลาของมีดโกนหนวดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่หนามปักเป้าถูกโกนจนเกลี้ยงไปแถบหนึ่ง ซึ่งตรงตามความต้องการของ นักสร้างสรรค์

“มันจะบอกว่าถ้าใช้สินค้าที่โกนหนวดบิคแล้วจะโกนได้เนียนเกลี้ยงเกลา เห็นได้จาก รอยโกนเป็นทางบนปลา”

“บิค คือที่โกนหนวดที่โกนได้หมดจด หมดหนามจริงๆ เห็นจากปลาโดนโกนหนามเรียบ เกลี้ยง”

“เป็นที่โกนหนวดที่โกนได้เกลี้ยงเกลาแม้แต่ขนแข็งๆ ดูได้จากปลาปักเป้าโดนโกนหนาม”

“คงจะสื่อว่าใบมีดน่าจะทน และคมอยู่นาน ใช้ได้นาน”

อย่างไรก็ตาม มีเพียงส่วนน้อยคือ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ให้เหตุผลว่า การที่ ทราบว่าตราสินค้าเป็นตราของปากกามาก่อนทำให้ไม่แน่ใจในคำตอบ

“ตอนแรกรู้ว่าบิคคือปากกา แต่พอเห็นตัวนี้ก็ยังไม่รู้ว่าอะไร เพราะไม่รู้ว่าบิคขาย ที่โกนหนวดด้วย”

“มันมีแต่ชื่อฉองนว่าจากปากกามาเป็นที่โกนหนวดได้ยังไง”

ส่วนใหญ่ของกลุ่มประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ยืนยันว่าภาพนำเสนอแบบที่เป็นอยู่โดยไม่มีข้อความอธิบายนั้นดีแล้ว

“คิดว่าไม่ต้องบอกก็ได้ แบบนี้ก็สื่อได้แล้ว”

“ภาพบอกได้ชัดเจนอยู่แล้ว”

ในขณะที่ส่วนน้อยคือ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายคุณสมบัติเพิ่มเติมมากขึ้นกว่านี้

“น่าจะมีคำพูดเสริมให้สื่อได้แรงกว่านี้อีกหน่อย”

“เป็นคำพูดที่ไม่ต้องยาวมากนักนะ แล้วก็อ่านแล้วใช่เลย”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า พบว่าเกือบทุกคนในกลุ่ม (7 ใน 8 คน) ตอบได้ทันทีว่าเป็นสินค้ามีดีโดนหนดบิค โดยสังเกตจากรูปมีดีโดนหนด และปลาที่ถูกโดนหนดออกจนเกลี้ยง และเข้าใจตรงกันว่า โฆษณาต้องการนำเสนอคุณสมบัติด้านความคมและสามารถโดนหนดได้เกลี้ยงเกลาของมีดีโดนหนดยี่ห้อนี้ โดยดูจากการที่หนามของปลาปักเป้าโดนหนดจนเกลี้ยง ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“รู้เลยว่าที่โดนหนด เพราะมีความคม โคนได้เรียบ แม้แต่ปักเป้ามีหนามที่แข็งและคมยังโดนหนดเรียบเกลี้ยงเกลา”

“ดูแล้วรู้ว่าเกี่ยวกับมีดีโดนหนด และความคม”

“รู้ว่าเป็นมีดีโดนหนดแน่ โฆษณานี้บอกว่าโดนหนดสนิท เพราะโดนหนดเกลี้ยงเลย หนามที่แหลมๆ ซึ่งแข็งด้วยยังหายไป คิดว่าใช้ได้ ดูแล้วเข้าใจ”

“เห็นว่าเป็นมีดีโดนหนด รู้ว่าสินค้ามีความคม เพราะเห็นรอยโดนหนดที่ข้างตัวปลาปักเป้า”

แต่มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะดูไม่ออกว่าในภาพเป็นมีดีโดนหนด และแม้เมื่อรู้แล้วก็คิดเห็นว่าหนามของปลาปักเป้าโดนหนดไม่น่าจะเกี่ยวข้องกัน

“ไม่เคยเห็น ไม่ทราบว่าจะโฆษณาคืออะไร ไม่ทราบว่าจะบอกอะไร ดูไม่รู้เรื่อง เป็นการเปรียบเทียบซึ่งไม่เข้ากัน เพราะหนามกับการโดนหนดเป็นคนละเรื่องกัน”

เพียงคนเดียวในกลุ่ม ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงคุณประโยชน์ของสินค้าว่า นอกจากความคมแล้วยังช่วยปกป้องผิวหนังที่ถูกโดนหนดไม่ให้เลือดออกได้ด้วย ซึ่งอยู่นอกเหนือสิ่งที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“รู้ว่ามันคม แล้วนอกจากคม ยังป้องกันหนังปลาไม่ให้แตก ไม่ให้เลือดออกด้วย”

มีจำนวนเกือบครึ่งกลุ่ม (3 ใน 8 คน) ที่มีความเห็นว่า โฆษณานี้ควรมีคำอธิบายเพิ่มเติมบ้าง เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น

“น่าจะมีคำอธิบายเพิ่มเติมบ้าง ดูครั้งแรกมองผิวเผินคิดว่าเครื่องดูดฝุ่น ดูดแรงขนาด  
หนังปลายังถลอก”

“ดูไม่รู้เรื่อง น่าจะมีคำอธิบายมากกว่านี้”

### โฆษณาชิ้นที่ 3 “แหวน” (2542-2543)

ผลิตภัณฑ์ : นมสดยูเอชที พร่องมันเนย ตรา คันทรีเฟรช

#### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณสมชาย เกียรติลักษณ์ชัย

จากการสัมภาษณ์คุณสมชาย เกียรติลักษณ์ชัย ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ควบกับการเป็นผู้เขียนบทโฆษณา สมัยที่ยังทำงานอยู่ที่บริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ในช่วงเวลานั้นก่อนจะผันมาดำรงตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มสร้างสรรค์ ของบริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพฯ จำกัด ในปัจจุบัน ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สำหรับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาชิ้นนี้เพื่อแนะนำนมยูเอชที พร่องมันเนย ตราคันทรีเฟรช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในขณะนั้นเข้าสู่ตลาด ซึ่งตลาดนมยูเอชทีในสายผลิตภัณฑ์นมพร่องมันเนยด้วยกันนั้นก็ยังมีคู่แข่งอยู่หลายรายด้วยกัน สำหรับคันทรีเฟรชเลือกที่จะจับจุดความเป็นนมพร่องมันเนยไขมันต่ำซึ่งไม่ทำให้อ้วน มาตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัตินี้ และหวังให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยอาศัยภาพโฆษณาที่ชวนให้คนหยุดดูและตีความ โดยคุณสมชายเล่าว่า โฆษณาชิ้นนี้เริ่มมาจากเป็นภาพโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์มาก่อน

“โฆษณาชิ้นนี้ จริงแล้วทำเป็นโปสเตอร์ เหมือนพวกโปสเตอร์น้ำอัดลมที่ติดตามร้าน หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต พอมาเป็นโฆษณาก็อัดให้ลงในแมกกาซีน ช่วงที่ผมทำตอนนั้นสินค้าก็ยังไม่ทันได้ผลิตด้วยซ้ำ ณ เวลานั้นเราต้องการแนะนำสินค้านี้เข้าสู่ตลาดครับ” (สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2545)

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

นักสร้างสรรคกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณาชิ้นนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่ ตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัย จนถึงวัยทำงาน ระดับอายุประมาณ 18-30 ปี ที่มีความห่วงใยในการดูแลรูปร่างของตัวเอง หรือกลัวความอ้วนพอสมควร

"กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้างเหมือนกันนะครับ คือคนที่ค่อนข้างเคร่งรูปร่าง พวกที่ดีมีนมมีน้ำตาล มีไขมันไม่ได้ อะไรอย่างนี้" (สมชาย เกียรติวัฒนาศัย, **สัมภาษณ์**, 25 มกราคม 2545)

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์นมยูเอชทีเป็นตลาดที่ใหญ่และมีการแข่งขันสูง มีผู้นำตลาดอยู่แล้วหลายรายด้วยกัน การที่คันทรีเฟรชจะก้าวเข้ามาแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดจึงต้องพยายามฉีกแนวออกไปจากโฆษณาของคู่แข่งที่มีอยู่ ด้วยการนำวิธีการนำเสนอด้วยภาพมาเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นหลัก

ภาพโฆษณาในแบบเกินจริง ที่ใช้ผู้หญิงถือกล่องนมไว้ที่มือ แล้วใช้การถ่ายภาพในลักษณะใกล้ (Close-Up) จนเห็นคำว่า "low fat" บนกล่อง และรอยแหว่งที่นิ้วมือของผู้หญิง พร้อมทั้งตัวแหว่งที่มีลักษณะใหญ่กว่านิ้ว เป็นการบอกเล่าเรื่องราว ผู้หญิงในภาพดีมีนมพร้อมมันเนยดังกล่าวเป็นประจำ ทำให้สามารถรักษาหุ่นที่ผอมไม่ให้อ้วนเหมือนก่อนหน้านั้นได้ การทิ้งไว้ให้คนดูหยุดคิดถึงความหมายที่ภาพต้องการสื่อโดยไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม เป็นวิธีที่นักสร้างสรรคเลือกใช้เพื่อให้คนดูได้มีโอกาสตีความความหมายลงในช่องว่างด้วยตัวเอง เนื่องจากคนทั่วไปต่างก็รู้จักผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยกันดีอยู่แล้ว

"ตอนนั้นเรื่อง low fat มันเป็นเรื่องที่เข้าใจกันง่ายอยู่แล้ว เราไม่ต้องอธิบาย แต่เผยให้คนดูเห็นแค่คำว่า low fat ตรงกล่องนม มันก็เหมือนเป็นข้อความที่ซ่อนอยู่เหมือนกันครับ ภาพต้องการบอกเล่าเรื่องราว คนที่ดีมีนมคนนี้เป็นคนที่เคยอ้วนแล้วกลับผอม เดิมทีจะใส่แหว่งได้พอดี พอผอมลงมันก็จะหลวมเหมือนเวลาใส่นาฬิกา คนจะเข้าใจว่ากินแล้วจะผอม กินแล้วผอมลงกินแล้วไม่อ้วนก็ได้ กินแล้วน้ำหนักไม่เพิ่มขึ้น ใครจะคิดยังไงก็ได้" (สมชาย เกียรติวัฒนาศัย, **สัมภาษณ์**, 25 มกราคม 2545)

เหตุผลที่นักสร้างสรรคไม่ใช้ภาพผู้หญิงหุ่นดีเป็นการนำเสนอคุณประโยชน์ของนมพร้อมมันเนยแบบที่เห็นกันดาษดื่น คุณสมชายได้ให้เหตุผลว่า มีการใช้วิธีสื่อสารเช่นนั้นมากจนคนคุ้นเคยแล้ว จึงต้องการนำเสนอในวิธีที่แปลกออกไป

"คือเราจะเอาผู้หญิงรูปร่างดีๆ หุ่นแบบซูเปอร์โมเดลมาแล้วยื่นถือกล่องแบบนี้ มันก็มีคนทำไปแล้ว หากเราทำอีกก็ไม่มีข้อแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตอนนั้นวิธีแบบนี้มันถูกพูดไปหมดแล้วไงอะ เราก็เลยหาวิธีที่บอกว่าผอมลงเหมือนกัน แต่ว่าด้วยวิธีใหม่ คิดว่าผู้หญิงจะเข้าใจได้"



เราก็เลยคิดวิธีทำอติไม่มันทีในโฆษณาให้น้อยที่สุด คือ ปกติโฆษณาจะมีภาพ มีโลโก้ อยู่ตรงมุม แล้วก็มีกรอบป้ออธิบายภาพ เราจึงรวบทั้งหมดนี้ไว้ด้วยกันให้ปรากฏอยู่บนกล่องนมพร้อมกับคำว่า low fat ในทีเดียวเลย และมีอ็ก็สวมแหวนอยู่ เป็นสิ่งที่เฉลยภาพทั้งหมดซึ่งจบในทีเดียวไม่กระจัดกระจาย ซึ่งวิธีนี้ยังไม่ค่อยมีคนทำ จริงๆ แล้วความหมายก็เหมือนกับนม low fat อันอื่นๆ คือดีมันมนชนิดนี้แล้วรูปร่างดีครับ" (สมชาย เกียรติดิศนาชัย, **สัมภาษณ์**, 25 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ คุณสมบัติของนมพร้อมมันเนย ดื่มแล้วไม่ให้อ้วน และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ ผู้หญิงที่ดื่มนมพร้อมมันเนยเป็นประจำซึ่งผอมลงจากที่เคยอ้วน นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** โดยการใช้ภาพผู้หญิงใส่แหวนหลวม เห็นรอยแหวนเดิมที่นิ้วมือ ทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการต่อว่า ผู้หญิงคนนี้เคยอ้วนจนใส่แหวนได้พอดี แล้วกลายเป็นผอมลง และแหวนนั้นอาจเป็นแหวนแต่งงานที่นิ้วนางข้างซ้าย เธอจึงไม่ยอมถอดออก ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกร่วมไปกับภาพ
- **การสร้างความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites)** เนื่องจากในช่วงเวลาที่โฆษณานี้ขึ้นนำเสนอกออกมา แปรนตีอื่นๆ มักจะใช้นำเสนอด้วยรูปร่างของผู้หญิงที่หุ่นดีเป็นพรีเซนเตอร์ นักสร้างสรรค์จึงเลือกที่จะฉีกแนวมาใช้วิธีอื่นเพื่อสร้างความแปลกใหม่จากคู่แข่งในตลาด
- **การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยการมองไปยังสิ่งที่อยู่รอบตัวแล้วบังคับให้มาสัมพันธ์กัน ในกรณีนี้คือการผูกโยงเรื่องของความอ้วน-ผอมเข้ากับการใส่แหวนที่เคยคับให้หลวมขึ้น

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่องการสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณานี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** เป็นการนำภาพคนใส่แหวนที่หลวมมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายว่าคนๆ นี้ได้ผอมลง เพราะดื่มนมยูเอชทีที่เห็นในภาพ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปลักษณ์ (Metonymy)** โดยการให้ภาพแสดงเพียงแค่นิ้วมือที่ผอมลงของผู้หญิง ก็ให้คนดูเข้าใจว่า รูปร่างทั้งตัวของผู้หญิงคนนี้ก็จะเป็นคนที่หุ่นดี และผอมลงจากที่เคยอ้วนมาก่อน

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณสมชาย เกียรติลักษณ์ชัย ได้กล่าวถึงการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณาว่า การที่โฆษณาในปัจจุบันไม่เน้นใช้ข้อความอธิบาย หรือใช้น้อยลง โดยเน้นที่การนำเสนอด้วยภาพ (Visual) เป็นหลัก เป็นเพราะมันมี "เสน่ห์" กว่า และคนดูสมัยใหม่ส่วนใหญ่เริ่มรับได้

"เดี๋ยวนี้วิธีการนำเสนอเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนที่ต้องมีการเขียนไคดไลน์เขียนอธิบายเยอะเดี๋ยวนี้จะเห็นว่าโฆษณาจะไม่ต้องเขียนอธิบายเยอะขนาดนั้น เพราะคนเริ่มรับได้กับการโฆษณาวันที่ไว้ให้คิดเอง เหมือนกับถ้าเราชอบใครเราบอกสิ่งที่เรามีทุกอย่างหมดเลย มันก็ไม่เท่าไรหรอกนี่ภาพวงกลมที่เส้นรอบวงไม่ต่อกันสนิทพอดี คนดูจะคิดส่วนที่เหลือมาต่อในหัวเอาเอง มันจะมีเสน่ห์กว่า" (สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2545)

คุณสมชายให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การจะคิดโฆษณาที่ไม่มีข้อความนั้น ต้องขึ้นกับไอเดียที่ใช้ ถ้าเป็นไอเดียที่ถูกใจคนดู และภาพสามารถสื่อสารได้ครบถ้วนในสิ่งที่สารนั้นต้องการสื่อ ก็ถือว่าสมบูรณ์แบบ เพราะจริงๆ แล้วการนำเสนอด้วยภาพเป็นวิธีสื่อสารที่สัมผัสกับใจของคนดูได้ง่ายกว่าวิธีอื่นๆ อยู่แล้ว

"จริงๆ แล้วมันมีความเชื่อเหมือนกันแต่ผมก็ยังไม่เชื่อมั่นทั้งหมด คือมีคนบอกว่าภาพจะเป็นที่จดจำได้เร็ว หยุคคนได้ดีกว่า เพราะไม่ต้องใช้เวลาอ่าน พอเรามองปุ๊บ เหมือนคนใส่เสื้อสีแบร็ดเดินมาย่อมจะสะดุดตาโดยที่เรายังไม่ทันคิดอะไร แต่สำหรับคำก็ต้องอ่านก่อน แต่จะช้ากว่านิดนึง แต่ถ้าเป็นคำแฮดไลน์ (พาดหัว) ที่ดีจริงๆ นะ อ่านแล้วผมว่า มันก็ไม่ต่างกัน แม้ภาพจะเข้าถึงคนได้ง่ายกว่า เดี๋ยวนี้ข้อความมักจะเป็นตัวบางๆ เล็กๆ อยู่ที่มุมล่างของภาพ อาจเพราะว่ามันไม่ต้องการแข่งกับภาพไงครับ สมมติว่าเราจะต้องเน้นไอเดียที่ภาพ เราก็ต้องเลือกตรงนั้น อย่างภาพแหวนนี้เราก็เลือกเน้นที่ตรงนั้นโดยให้ความสำคัญกับก๊อบปี่น้อยลง เลือกเน้นอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าบังเอิญเลือกใช้ข้อความพาดหัวแรงๆ เราก็จะเน้นที่คำ แล้วให้ภาพเป็นตัวรอง ขึ้นอยู่กับไอเดียที่เราใช้มากกว่า ส่วนตัวสินค้าถ้ามันไม่ซับซ้อน พูดแล้วคนเข้าใจหมด ก็ยิ่งสื่อสารได้ง่ายขึ้น" (สมชาย เกียรติลักษณ์ชัย, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2545)

### ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค้โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่ม (32 ใน 38 คน) ดูแล้วเข้าใจว่าเป็นโฆษณาสินค้านมไขมันต่ำ ยูเอชที คั้นทีรีเฟรช เนื่องจากมองเห็นจากภาพกล่องนมและอากัปกริยาของผู้หญิงในภาพกำลังดื่ม นมจากกล่อง มีเพียงส่วนน้อย (6 ใน 38 คน) ที่ตอบไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนม เพราะไม่ทันสังเกตเห็นกล่องนมที่อยู่ในภาพ

และสมาชิกส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มชายวัยผู้ใหญ่ อายุ 36-55 ปี (26 ใน 38 คน) ดูแล้วเข้าใจทันทีถึงสัญลักษณ์แหวนหลวมที่นิ้วมือผู้หญิงในภาพว่าต้องการสื่อถึงความผอมลงของผู้หญิงจากที่เคยอ้วน

เกินครึ่ง (31 ใน 38 คน) เข้าใจทันทีว่าโฆษณาต้องการนำเสนอประโยชน์ของนมไขมันต่ำ ว่าไม่ทำให้อ้วน โดยสังเกตจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่ระบุคำว่า low fat อยู่บนกล่องอยู่แล้ว และยังเสริมความหมายให้ชัดเจนยิ่งด้วยเมื่อมองเห็นภาพแหวนหลวมที่นิ้วมือผู้หญิง ตรงตาม ความต้องการของนักสร้างสรรค้

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น กลุ่มผู้ใหญ่ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี จะเป็นกลุ่มที่เข้าใจความหมายของ โฆษณาว่าไม่ทำให้อ้วนจากคำว่า low fat ที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้สนใจความหมายที่เกิดขึ้นใน ภาพแหวนหลวม มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มนี้ ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่า เป็นโฆษณา นมยูเอชทีไขมันต่ำ โดยสังเกตเห็นจากภาพกล่องผลิตภัณฑ์และแหวนหลวมที่นิ้วมือผู้หญิง ตรงกับ ที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“ทราบว่าเป็นนมสำหรับลดความอ้วน ดื่มแล้วทำให้ผอม โดยเห็นจากคำว่า low fat บน กล่อง และแหวนที่เค้าใส่มีนมหลวมกว่าเดิม”

“รู้ว่าเป็นโฆษณานมไขมันต่ำ ตรงที่เค้าใช้สื่อก็ดีแล้ว น่าจะบอกได้ว่าทำให้คนดื่มผอมลง”

และอีกครั้งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นโฆษณาบอกประโยชน์ของนมยูเอชที โดยไม่ได้ ระบุว่า เป็นนมไขมันต่ำ เนื่องจากไม่ทันสังเกตเห็นตัวอักษร low fat บนกล่องผลิตภัณฑ์

“ทราบว่าเป็นนม เพราะดูจากคนที่กำลังดื่มนม”

“ทราบว่าเป็นนมคั้นตรีเพชร ดื่มแล้วจะทำให้สุขภาพดี”

“รู้ว่าเป็นโฆษณานมพร้อมดื่ม คิดว่าโฆษณาคงกำลังบอกถึงประโยชน์ของนม”

และเมื่อได้ทราบจากเพื่อนร่วมกลุ่มถึงความหมายที่มองเห็นจากภาพแหวนหลวม ทำให้ เริ่มคล้อยตามและเห็นด้วยกับการสื่อความหมายวิธีนี้

“เข้าใจแล้วว่าแหวนตรงนี้จะบอกว่าเคยเป็นคนอ้วนแล้วผอมลงเพราะดื่มนม ที่แรกไม่ทัน สังเกต”

อย่างไรก็ตาม แทบทุกคน (5 ใน 6 คน) ลงความเห็นว่า คำว่า low fat ในภาพมีขนาดเล็ก เกินไป และโฆษณابอกกล่าวถึงจุดขายของนมยังไม่ชัดเจนตั้งแต่แรกเห็น น่าจะมีข้อความอธิบาย เพิ่มเติม หรือจุดประกายให้สื่อความหมายได้ชัดกว่านี้

“รู้สึกว่าจะยังไม่ get ในครั้งแรก ถ้าเป็นการดูนิยายสารจริงๆ เราก็คงเปิดเลยไปแล้ว”

“จริงๆ ก็ชอบ แต่รู้สึกว่ามันน่าจะมีความอะไรอีกสักนิดหน่อยมาเฉลยภาพให้ชัดเจน กว่านี้”

“ภาพมันคิดลึกไปหน่อย ไม่รู้ว่าคนทั่วๆ ไปดูแล้วจะเข้าใจอย่างนี้หรือเปล่า”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มนี้ ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่า เป็นโฆษณา นมยูเอชทีพร้อมดื่ม โดยที่ทุกคนตอบได้ว่าเป็นนมประเภทไขมันต่ำที่ช่วยไม่ให้อ้วน โดยสังเกต จากตัวอักษรบนกล่องผลิตภัณฑ์ และแหวนหลวมที่นิ้วมือผู้หญิง ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการ

“อันนี้บอกว่าเป็นนมไขมันต่ำ สื่อความหมายได้ชัดเจน กินแล้วทำให้หุ่นดีขึ้น ไม่มีไขมัน แหวนหลวมเลย”

“เป็นโฆษณานมสำหรับลดความอ้วน พวกไขมันต่ำ ดูจากกล่องและแหวนที่นิ้ว”  
 “รู้ว่านมชนิดนี้ไม่ให้อ้วน โดยดูจากนิ้วที่ใส่แหวนและบนกล่องเขียนว่า low fat”

อย่างไรก็ตามแม้ทุกคนจะเข้าใจตรงกันว่านักสร้างสรรคต้องการสื่อ แต่มีเพียงคนเดียวที่ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้แหวนหลวมเป็นจุดที่เล็งเกินไป อาจทำให้คนอาจยังไม่ทันสังเกต และมีส่วนทำให้โฆษณาี้ดูเกินจริงอาจจะทำให้ไม่น่าเชื่อถือได้

“แหวนหลวมแล้วทำไมเขายังใส่อยู่อีก มันไม่ตรงกับความจริงทำให้คนเถียงได้ และการใช้จุดนี้อาจจะทำให้คนลืมสังเกตไปได้เพราะมันแต่่มองผู้หญิง”

ส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ลงความเห็นว่ คำว่า low fat ในภาพมีขนาดเล็กเกินไป และการบอกถึงจุดขายของนมยังไม่ชัดเจนพอ น่าจะมีข้อความมาอธิบายเพิ่มเติมหรือจุดประกายให้สื่อความหมายได้ชัดเจนกว่านี้

“ตอนแรกมองไม่เห็นคำว่า low fat บนกล่อง พอเห็นแล้วถึงเข้าใจ แต่น่ามีคำอธิบายมากกว่านี้”

“ผมว่ามันน่าจะพูดอะไรมากกว่านี้อีกนิดหนึ่ง ไม่รู้ว่าอะไร แต่รู้สึกว่ามันนิ่งไปครับ”

“ดูแล้วไม่มีอะไรดึงดูดสายตา ชอบที่เค้าสื่อความหมายดี แต่มันไม่ดึงดูดนะ รู้สึกว่าภาพยังไม่น่าสนใจ รู้สึกว่ามันน่าจะมีความอะไรอีกนิดมาเฉลยภาพให้ชัดเจนกว่านี้”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มนี้ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่า เป็นโฆษณานมยูเอชทีไขมันต่ำ โดยที่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) สังเกตเห็นจากภาพกล่องผลิตภัณฑ์และแหวนหลวมที่นิ้วมือของผู้หญิง ตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค

“อันนี้ชอบ และดูรู้ว่าเป็นโฆษณาอะไร ชอบตรงที่ว่าครั้งแรกดูแล้ววง low fat ก็เลย...อ้อ...เพิ่งมาสังเกตเห็นว่าแหวนหลวม ก็เลยรู้สึกว่า idea ดี คิดเยอะดี เพราะปกติเป็นที่รู้กันว่านิ้วถึงจะผอมแคไหนแต่นิ้วมันก็จะไม่เล็กลงง่ายๆ คือมันอาจจะเห็นแล้วคิดว่ากินแล้วคงจะผอมจริงๆ มั้ง ขนาดนิ้วยังหลวมได้ ก็คิดว่าตรงตามทีสื่อคือ low fat กินแล้วหุ่นดีคะ”

“รู้ว่าเป็นโฆษณานม low fat ดื่มาแล้วทำให้ผอมได้ เพราะเห็นจากแหวนที่นิ้วนางของผู้หญิงในภาพหลวม



“ทราบว่าเป็นนม low fat ที่ดื่มแล้วจะผอม หุ่นดี สังเกตจากแหวนแต่งงานที่นิ้วหลวม”  
ส่วนอีกคนหนึ่งที่เหลือ สังเกตเห็นจากภาพกล่องนม แล้วจึงค่อยมาสังเกตที่แหวนบน  
นิ้วมือตามเพื่อนในกลุ่ม และเข้าใจในทันที

“ดูแล้วตอนแรกไม่รู้ว่าเกี่ยวอะไรกับแหวน แต่รู้ว่าเป็นโฆษณานม lowfat เพราะว่า  
ตัวหนังสือบนกล่อง ดูจาก logo สินค้าก็ชัดอยู่แล้ว ก็ยังสงสัยว่าทำไมเอาคนมือต่าง  
มาโฆษณา ก็..อ้อ..พอฟังจากเพื่อนเริ่มรู้สึก”

ทุกคนในกลุ่มลงความเห็นว่าเป็นภาพโฆษณาที่สื่อสารได้ดีแล้วแม้จะไม่มีข้อความอธิบาย  
ใดๆ ก็ตาม และพอใจกับโฆษณาชิ้นนี้

“คิดว่า copy คงไม่จำเป็นคะเห็นบู๊ก็รู้ว่าเป็นกล่องนม”

“สมมติว่าเปิดผ่านมาก็จะงงว่า ทำไมโฆษณามันเรียบจัง ดูแล้วปรากฏว่า อ้อ ...พอนึกได้  
แล้วก็จะเข้าใจ และรู้สึกว่าคุณคิดเข้าใจคิดดี...คิดได้ยังไงคะพี่...”

#### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่าเป็นโฆษณา  
เครื่องดื่มชนิดหนึ่ง เกือบทั้งหมด (5 ใน 6 คน) ที่แน่ใจว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทนมยูเอชทีไขมันต่ำ  
เพราะสังเกตจากภาพกล่องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในมือผู้หญิง และภาพผู้หญิงที่กำลังดูนมจากกล่อง

“ทราบว่าเป็นยี่ห้อยี่ห้อ คันทรีเฟรช low fat”

“ทราบว่าเป็นเครื่องดื่มนม low fat”

เพียง 1 คนในกลุ่ม ที่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ในภาพนั้นเป็นอะไรเพราะไม่ได้สังเกตที่กล่อง  
แต่ทราบว่าการต้องการสื่อสารว่าดื่มเครื่องดื่มนี้แล้วสามารถรักษารูปร่างได้ จนได้ยินจาก  
ท่านอื่นๆ จึงเริ่มคล้อยตามในที่สุด

“ตอนแรกก็ดูยังไม่ค่อยเข้าใจเท่าไร คิดว่าเป็นน้ำดื่ม ต้องมองดีๆ ไปมองที่แหวนถึงได้  
รู้เรื่อง แล้วก็ไม่ได้เห็นหน้าคนดื่มด้วย ไม่เห็นหุ่น แต่ก็ยังรู้เรื่องอะ”

และเมื่อถูกถามถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทุกคนสามารถให้คำตอบเรื่องคุณสมบัติของ  
นมไขมันต่ำว่าไม่ทำให้อ้วน โดยสังเกตจากคำว่า low fat ที่ระบุอยู่ข้างกล่องในมือของผู้หญิง และ  
สังเกตที่นิ้วมือซึ่งสวมแหวนหลวมของผู้หญิงมีร่องรอยการเปลี่ยนจากคนอ้วนกลายเป็นผอมโดย  
การดื่มนมชนิดนี้ ซึ่งตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“คิดว่าเป็นนมไขมันต่ำที่เมื่อผู้หญิงดื่มแล้วจะทำให้ผอม สังเกตได้จากแหวนแต่งงานที่นิ้ว  
มันหลวมแสดงว่าเคยอ้วนมาก่อน”

“มันจะบอกว่าเมื่อตีมนมนี้แล้วจะทำให้ลดน้ำหนัก เพราะมีแคลอรีไม่มากนัก ดูจากแหวนที่ใหญ่กว่านิ้วมือ”

“อันนี้ดูแล้วก็รู้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร ถ้าไม่มองแหวน สังเกตมือก็ดูไม่ออก”

จำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ลงความเห็นเห็นว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเป็นภาษาไทยเพื่อสื่อสารความหมายที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

“ผมว่าควรจะมีข้อความเพิ่มเติม เพราะบางคนก็อาจจะคิดได้ บางคนอาจจะต้องมีอะไรให้อ่านถึงจะเข้าใจ”

“ดูแล้วก็ดี แต่ควรจะมีคำเสริมขึ้นมาที่เป็นภาษาไทย คงดี แล้วก็เสริมโลโก้ให้มันใหญ่ๆ หน่อย”

“อยากให้มีภาษาไทยเพิ่มเข้ามาหน่อยนึง บางทีคนอ่านอังกฤษไม่ออก ดูภาษาไทยรู้ว่านมและความอ้วนนะครับ”

### กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่าทุกคนในกลุ่มนี้ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่า เป็นโฆษณานมยูเอชทีไขมันต่ำ โดยที่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) สังเกตเห็นจากภาพกล่องผลิตภัณฑ์และแหวนหลวมที่นิ้วมือของผู้หญิง ตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์

“รู้สึกว่าเป็นโฆษณานมคั้นตรีเพชร คิดว่าคงจะสื่อว่าตีมนมนี้แล้วจะผอมลง โดยดูจากแหวนที่นิ้วของผู้หญิงในภาพค่ะ”

“เป็นนม low fat ตีแล้วไม่อ้วน เห็นเพราะมีคำว่า low fat ที่กล่อง แล้วก็ตรงที่แหวนในมือของผู้หญิง”

“ภาพบอกว่าทาน low fat แล้วผอมลง แม้แต่แหวนยังหลวมเลย”

มีเพียงคนเดียวที่สังเกตเห็นจากภาพกล่องนม และสังเกตรอยต่างที่นิ้วมือของผู้หญิง แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความหมายจุดนี้ แล้วจึงค่อยมาสังเกตที่แหวนบนนิ้วมือตามเพื่อนในกลุ่มและเข้าใจในทันที

“รู้ว่าโฆษณาขายสินค้านมเพราะเห็นกล่องนม แต่แวบแรกดูแล้วไม่เข้าใจว่าทำไมแหวนจึงหลวม คิดว่าคนไปตากแดดสีแทนมาด้วยเพื่อสื่ออะไรสักอย่าง เพิ่งเข้าใจเมื่อได้ยินคนอื่นพูดค่ะ”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่เห็นว่าน่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมอีกเล็กน้อยก็จะเข้าใจได้ดีกว่านี้

“ตอนแรกรางว่าทำไมคนถึงไปตากแดดจนมือต่าง น่าจะมีคำอธิบายอีกนิดจะได้ไม่ไขว้เขว”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มนี้ ตอบได้ทันทีที่เห็นโฆษณาว่า เป็นโฆษณา เครื่องดื่มชนิดหนึ่ง มีจำนวน 3 ใน 4 (6 ใน 8 คน) ที่แน่ใจว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทนมยูเอชที ไขมันต่ำ เพราะสังเกตจากภาพกล่องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในมือผู้หญิง และภาพผู้หญิงที่กำลังดูนม จากกล่อง

“คิดว่าเป็นนมพร้อมดื่ม ดูจากกล่อง และหลอด”

“รู้ว่าเป็นเครื่องดื่ม มีเขียนว่า low fat เป็นเครื่องดื่มทำให้มีแคลอรีต่ำ และมีนางแบบ ปกตินางแบบจะดื่มเครื่องดื่มประเภทนี้”

“ไม่เคยเห็น น่าจะเป็นนม เพราะคำว่า low fat เป็นเครื่องดื่มของผู้หญิง และมีรูปผู้หญิง ดื่มแล้วไม่เพิ่มน้ำหนัก”

แต่มีเพียง 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ที่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ในภาพนั้นเป็นอะไร และ ภาพต้องการสื่ออะไร

“รู้แต่เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่ง เพราะไม่บอกอะไร ไม่เข้าใจว่าต้องการสื่ออะไร ในภาพ ควรให้ความชัดเจนมากกว่านี้เกี่ยวกับเรื่องรายละเอียด เพราะมีแต่มือ บอกไม่ได้ว่า เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เห็นแต่เสื้อ”

“ไม่รู้ว่าเป็นกล่องนมหรือน้ำผลไม้ เพราะสังเกตจากคนกำลังดูหลอด”

เมื่อได้รับคำยืนยันจากสมาชิกในกลุ่ม จึงคล้อยตามในที่สุด

และเมื่อถูกถามถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทุกคนที่ตอบว่าเป็นผลิตภัณฑ์นม (6 ใน 8 คน) สามารถให้คำตอบเรื่องคุณสมบัติของนมไขมันต่ำว่าไม่ทำให้อ้วน โดยสังเกตจากคำว่า low fat ที่ระบุอยู่ข้างกล่องในมือของผู้หญิง และสังเกตจากผู้ดื่มว่าเป็นผู้หญิง ซึ่งสามารถบอก ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง แต่ชี้ให้เห็นว่าสารสำคัญที่นักสร้างสรรคต้องการสื่อ ถูกละเลยไป

“คิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ เกี่ยวข้องกับความงาม เพราะเห็นจากตัวหนังสือที่เขียน บอกอยู่ข้างกล่องกับตัวนางแบบ จึงเชื่อว่าดื่มนมกล่องนี้แล้วไม่ทำให้อ้วน”

“เป็นสินค้าที่ชวนให้สุขภาพสตรีดีขึ้น เพื่อไม่ให้น้ำหนัก ดูจากผู้หญิงและคำว่า low fat ที่ข้างกล่อง”

รู้ว่าเป็นโฆษณาไขมันต่ำ ต้มแล้วไม่ให้อ้วน เพราะว่ามีคำว่า low fat และคนต้มเป็นมือผู้หญิง”

โดยในจำนวนนี้มีเพียงคนเดียวในกลุ่ม (1 ใน 8 คน) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติว่าเป็นนมที่ไม่ให้อ้วน โดยสังเกตเห็นแหวนหลวมที่นิ้วของผู้หญิง ซึ่งตรงประเด็นกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“สินค้านี้เป็นนมไขมันต่ำที่ไม่ให้อ้วน ดูจากแหวนที่นิ้วของผู้หญิงหลวม แสดงว่าผู้หญิงคงแต่งงานแล้วด้วย”

และอีก 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ที่ไม่ให้ความเห็น เนื่องจากยังไม่ชัดเจนในเรื่องความเป็นนมไขมันต่ำหรือน้ำผลไม้กันแน่

จำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (4 ใน 8 คน) ลงความเห็นจากการดูภาพนี้ว่า ควรจะมีข้อความระบุ และมีความเห็นเพิ่มเติมว่าโฆษณาแบบนี้ไม่มีข้อความเช่นนี้ยังไม่สามารถสื่อสารได้ดีในบริบทของสังคมไทยเท่าที่ควร โดยให้เหตุผลต่างๆ กัน ซึ่งเป็นความคิดเห็นในมุมมองข้ามกับนักสร้างสรรค์ว่า

“เวลาดูโฆษณา คนจะไม่มานั่งเพ่งดูหรอก แค่มองผ่านๆ เท่านั้น คนคิดโฆษณาน่าจะหาอย่างไรให้เห็นได้ชัด สื่อสารได้รวดเร็วทันที่น่าจะดีกว่า”

“จากอันนี้จะเห็นว่ารายละเอียดไม่ได้ช่วยอะไร โฆษณาไม่มีข้อความน่าจะอยู่ในประเทศพัฒนาแล้ว”

“เห็นด้วยว่าโฆษณาควรสื่อสารอย่างรวดเร็วๆ ให้เห็นเต็มๆ อย่าให้ต้องคิดมาก”

“น่าจะสื่อให้เข้าใจ ให้ชัดเจนในวิธีที่ง่ายกว่านี้”

#### โฆษณาชิ้นที่ 4 “Leopard” (2542-2543)

ผลิตภัณฑ์ : ถ่านอัลคาไลน์ ดูราเซลล์

#### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณนิกรม กุลโฆษะ

จากการสัมภาษณ์คุณนิกรม กุลโฆษะ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาด่านอัลคาไลน์ดูราเซลล์ ชี้นี้เป็นหนึ่งในจำนวน 2 ชี้น์ที่ผลิตออกมาในแคมเปญเดียวกันในปีนั้น โดยก่อนหน้านั้นดูราเซลล์มีโฆษณาออกสู่สายตาประชาชนอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชมได้ทราบถึงประสิทธิภาพด่านดูราเซลล์ว่าใช้ได้ยาวนานกว่าถ่านธรรมดาทั่วไป และเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาได้แก่ บุคคลที่ใช้ถ่าน ซึ่งเป็นคนที่มักจะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นต้องใช้ถ่านแบบนี้ โดยที่ถ่านมีราคาค่อนข้างสูงกว่าถ่านไฟฉายกึ่งธรรมดาทั่วไป ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ ชาย และหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชี้นี้ ถูกแบ่งหน้าออกเป็น 2 ส่วนบนและล่าง จุดเด่นของภาพอยู่ที่ภาพเสือดาวกำลังนอนอยู่บนกิ่งไม้ในครึ่งหน้าบน โดยที่มีอาการแสดงว่าเหนื่อยจนลึนห้อย และครึ่งล่างเป็นหน้ากระดาษพื้นขาว ปรากฏตัวตุ๊กตากระต่ายสีชมพูบรรจุด่านดูราเซลล์ 2 ก้อนอยู่ที่หลัง และหันหลังให้คนที่ดูภาพได้เห็นถ่านคู่นี้ สำหรับตัวตุ๊กตากระต่ายสีชมพูดังกล่าวนี้เป็นที่รู้จักมานานแล้วว่าเป็นสัญลักษณ์ Mascot ของตราสินค้าดูราเซลล์ คุณนิกรมได้กล่าวถึงการสื่อความหมายของโฆษณาชี้นี้ว่า

“เนื่องจากดูราเซลล์มีตัวแมสคอต คือกระต่ายเป็นตัวแทนอยู่แล้ว เราจึงไม่ควรจะทิ้งไป เพียงแต่ว่าจะนำมาใช้อย่างไรเท่านั้นเอง เราจึงใช้วิธีเล่นกับตุ๊กตากระต่าย ให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระต่าย และเห็นเสือดาวลึนห้อย สื่อให้คนเข้าใจ ให้คนดูคิดไปเองว่าที่ลึนห้อยเพราะวิ่งไล่กระต่าย วิ่งไม่ทันเพราะกระต่ายมีกำลังแรงเพราะใช้ถ่าน ที่เลือกเสือดาวมาใช้ในตอนนั้นก็... ไซร์กระต่ายมังฮะ...อยากให้ผู้รู้สึกว่ามันวิ่งไล่กระต่าย และการก็เป็นสัตว์ที่วิ่งเร็วด้วย อยากให้คนดูไม่ต้องซีเรียสมากกับโฆษณาชี้นี้ ดูแล้วซ้ำๆ มากกว่า” (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรคโฆษณาแล้ว จะเห็นว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรคโฆษณาชี้นี้คือ คุณสมบัติของถ่านเป็นถ่านพลังแรงและทนนาน และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ กระต่ายของเล่นที่ใส่ถ่าน วิ่งได้แรงและทนจนเสือดาวไม่ทัน นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่



- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงประโยชน์ (Benefit Associations)** เป็นการให้คุณประโยชน์ของท่านว่าเป็นถ่านไฟแรงที่ให้พลังงานแรงและทนนานกว่าจนเสือดาววิ่งไล่ตามกระต่ายที่ใส่ถ่านไม่ทัน มาใช้ในโฆษณา
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ด้วยการถ่ายภาพที่กระตุ้นให้คนเกิดจินตนาการต่อว่า กระต่ายที่ใส่ถ่านดูราเซลล์ วิ่งหนีเสือดาวจนเสือดาววิ่งไล่ตามมาไม่ทันต้องหอบเหนื่อยอยู่บนต้นไม้
- **การสมมติให้เป็นบุคคลและการสร้างตัวตน (Personalization & Personification)** ในการที่ดูราเซลล์ใช้ตุ๊กตากระต่ายสีชมพู ซึ่งใส่ถ่านอยู่ตลอดเวลา เคลื่อนไหวได้จนเสมือนหนึ่งว่ามีชีวิต ใช้เป็นตัวแทนที่สร้างชีวิตชีวาของตราสินค้าดูราเซลล์
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในภาพโฆษณานี้มีการใช้ภาพตุ๊กตากระต่ายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าดูราเซลล์ และภาพเสือดาวนอนหลับ แสดงถึงความเหนื่อยจากการวิ่งมาเป็นระยะเวลาานานมาก เพราะปกติแล้วเสือดาวเป็นสัตว์ใหญ่ที่วิ่งเร็วอยู่แล้ว
- **การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์โดยการมองไปยังสิ่งที่อยู่รอบตัวแล้วบังคับให้มาสัมพันธ์กัน ในกรณีนี้คือการผูกโยงเรื่องของประโยชน์ของท่านเข้ากับเสือดาว โดยให้กระต่ายที่ใส่ถ่าน วิ่งหนีเสือดาว จนเสือดาวพลังแรงของท่านไม่ไหวไล่ตามไม่ทันจึงเหนื่อยหอบอยู่บนต้นไม้

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณานี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยใช้ภาพของเสือดาวที่กำลังนอนหอบอยู่บนต้นไม้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการวิ่งมาเป็นระยะเวลาานาน เพื่อจะบอกถึงคุณประโยชน์ของท่านที่อยู่ด้านหลังตัวของเล่นกระต่ายว่า มีความทนนานมากขนาดที่เสือดาวยังวิ่งไล่ไม่ไหว

## การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

คุณนิกรมได้กล่าวถึงการเลือกใช้วิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา โดยระบุว่า เกิดจากการพิจารณาที่เนื้อหา และความเหมาะสม สำหรับโฆษณาชิ้นนี้คิดว่าไม่จำเป็นต้องมี คำอธิบายใดๆ โดยปล่อยให้ผู้ชมเป็นผู้คิดและตัดสินใจเองว่าโฆษณากำลังจะพูดว่าอะไรกับเขา จะเป็นการทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากกว่า

“ผมว่ามันเหมือนกันนะจะ จะใช้ภาพมีข้อความหรือไม่มีข้อความ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่เราจะ สื่อมากกว่า บางครั้งเนื้อหาเดียวกันนี้เราอาจต้องการคำอธิบาย บางครั้งก็ไม่จำเป็น แล้วแต่ ความเหมาะสม ทั้งนี้โฆษณาที่ดีต้องมีจุดมุ่งหมายในการสื่อที่ชัดเจน ส่วนของวิธีการก็ต้องหาวิธี ขึ้นมาที่มันเป็นเหตุเป็นผลกับผลิตภัณฑ์ คนดูถึงจะดูรู้เรื่อง” (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรคโฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่ม (27 ใน 38 คน) ดูแล้วทราบว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ โดยสังเกตเห็นจากถ่าน และกระต่ายซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าดูราเซลล์ที่เคยผ่านตามาจาก โฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน มีเพียงบางส่วนไม่ถึงครึ่ง (11 ใน 38 คน) ที่ตอบไม่ได้ว่าโฆษณานี้ เป็นโฆษณาสินค้าอะไร เพราะมองไม่เห็นถ่านที่อยู่หลังตัวตุ๊กตากระต่าย

แต่มีเพียงบางส่วนประมาณครึ่งหนึ่งในทุกกลุ่ม (20 ใน 38 คน) ที่ดูแล้วเข้าใจสัญลักษณ์ที่ นักสร้างสรรคต้องการสื่อในภาพว่า การที่ให้เสือกำลังเหยียบนอนหลับบนต้นไม้ แสดงถึง อาการเหนื่อยที่วิ่งไล่กระต่ายไม่ทัน ขณะที่เกือบถึงครึ่ง (18 ใน 38คน) ที่ดูแล้วยังไม่เข้าใจว่า สัญลักษณ์ในภาพสื่อถึงอะไร

ประมาณครึ่งหนึ่งในทุกกลุ่ม (20 ใน 38 คน) เข้าใจทันทีว่าโฆษณาต้องการนำเสนอ ประสิทธิภาพของถ่านอัลคาไลน์ ว่ามีพลังแรง ทนนาน โดยตีความหมายจากการที่กระต่ายใส่ถ่าน จึงมีพลังแรง จนเสือวิ่งไล่ไม่ทันจึงได้หลบหนีอยู่บนต้นไม้ ตรงตามความต้องการของ นักสร้างสรรค ขณะที่เกือบถึงครึ่ง (18 ใน 38 คน) ที่ดูแล้วยังไม่เข้าใจว่าภาพกำลังบอกเรื่องราว อะไรอยู่

สาเหตุส่วนใหญ่ของการดูภาพไม่เข้าใจ คือ ความเห็นว่าภาพเสือและกระต่ายของเล่น ไม่น่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกัน

แต่ทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มชายวัยทำงาน อายุระหว่าง 26-35 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 36-55 ปี ทั้งหญิงและชาย จะเป็นกลุ่มที่ยืนยันว่าภาพนี้ยังสื่อความหมายได้ไม่เหมาะสม แม้จะได้รับทราบคำเฉลยความคิดของนักสร้างสรรค์แล้วก็ตาม

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในช่องเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ ซึ่งจำได้ว่าเป็นกระต่ายที่เคยเห็นในโฆษณาถ่านชนิดนี้มาแล้ว

“ทราบว่าเป็นโฆษณาถ่าน ดูจากข้างล่างที่มีกระต่ายเคยเห็นกระต่ายตัวนี้มาแล้ว”

“ถ้าดูจากข้างบนเฉยๆ ก็ไม่รู้หรือว่าสื่ออะไร แต่เห็นถ่านจากกระต่ายข้างล่าง”

และครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) เข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติของถ่านว่ามีความทนนาน สื่อโดยให้สื่อในภาพบนวิงโลไม่ทันจนเหนื่อยหอบนอนลั่นห้อย ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“คิดว่าต้องการสื่อว่าถ่านใช้ได้ทนนาน จนสื่อวิงโลไม่ทัน”

“เห็นกระต่าย และสื่อเหนื่อยหอบอยู่เลยรู้ว่ามันวิงโลกระต่ายไม่ทันจนเหนื่อยอย่างนี้”

อีกครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) บอกไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไรและบอกความหมายไม่ได้ เพราะไม่เคยเห็นกระต่ายมาก่อน แม้จะสังเกตเห็นถ่านในตัวกระต่ายก็ตาม รวมทั้งคิดว่าภาพกระต่ายกับสื่อไม่น่าเกี่ยวข้องกัน

“ไม่ทราบว่าขายอะไร ดูแล้วไม่เห็นว่าสื่อเรื่องเลย”

“ไม่เคยรู้จัก ไม่เคยเห็นกระต่ายตัวนี้ แล้วไม่เห็นภาพจะเกี่ยวกันตรงไหนเลย ทำไมสื่อถึงนอนลั่นห้อย”

“จะบอกว่าขายกระต่ายตัวนี้ ก็ไม่น่าจะใช้ ดูแล้วงง”

แต่เมื่อได้รับฟังความเห็นจากคนอื่น ๆ ที่อธิบายว่ากระต่ายตัวนี้เป็นสัญลักษณ์ของถ่าน  
คูราเซลล์ ทั้ง 3 ท่าน ก็แสดงความเข้าใจมากขึ้นว่า โฆษณาต้องการบอกถึงความแรงและทนนาน  
ของถ่านตรงกับนักสร้างสรรค์ต้องการ

“เข้าใจอย่างที่เพื่อนบอกว่า คงบอกถึงความทนนาน ขนาดเสื่อวิ่งไล่ตามยังลื่นห้อยเลย”

“คิดว่ากระต่ายตัวนี้คงวิ่งอยู่แล้วแรงยังไม่หมด ขณะที่เสื่อหมดแรงแล้ว”

ถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจความหมายตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อในที่สุด แต่ถึง 2 ใน 3  
ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) คิดว่าโฆษณาชิ้นนี้ควรเพิ่มคำอธิบาย หรือสโลแกนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้  
เข้าใจได้มากขึ้นไม่สับสน

“ดูแวบแรกไม่รู้เรื่อง น่าจะมีคำอธิบายมากกว่านี้”

“ถ้าเป็นโฆษณาจริงๆ เราดูไม่รู้เรื่องก็คงเปิดผ่านไปแล้ว น่าจะมีคำอธิบายบ้าง หรือสโล  
แกนสั้นๆ ก็ยังดี”

#### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า เกือบทั้งหมด (5 ใน 6 คน) ไม่รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร  
โดยจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) เข้าใจผิดว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บางอย่างเกี่ยวกับ  
การนอน ที่บอกคุณสมบัติความสบายในการนอนหลับจากความเหนื่อยล้า โดยสังเกตจาก  
เสื่อที่นอนเหนียว

“ไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เพราะเสื่อนอนหลับน่าจะบอกถึงความสบายในการนอน”

“น่าจะเป็นสินค้าที่ให้ความสบายในการนอนจากความอ่อนล้า”

“เห็นแต่เสื่อกำลังหลับสบาย เพราะว่าเหนื่อย”

มีเพียงคนเดียวที่ตอบว่า น่าจะเป็นโฆษณาของสินค้าโทรทัศน์จอแบน ที่ให้ภาพสวยคมชัด  
เหมือนจริง โดยสังเกตจากภาพเสื่อที่เป็นธรรมชาติ บนพื้นขาว โดยเข้าใจว่า กระต่ายกำลังยืนดู  
โทรทัศน์อยู่

“ผมคิดว่าเป็นทีวีจอแบน ทำให้เห็นภาพสวยคมชัดของทีวีจอแบน”

และเพียงคนเดียวที่ไม่สามารถตอบว่าเป็นโฆษณาสินค้าใดและหมายความอย่างไร  
เพราะดูไม่รู้เรื่อง

“ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่า กระต่ายกับเสื่อนอนหลับจะเกี่ยวกันได้อย่างไร”

ในขณะที่มีเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพโฆษณาว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ เพราะสังเกตเห็นถ่านที่บรรจุอยู่ในของเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ และจำได้ว่าเป็นกระต่ายที่เป็นสัญลักษณ์ของถ่านดูราเซลล์ จึงเข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติของถ่านว่ามีความทนนาน สื่อโดยให้สื่อในภาพบนวิงโล่ไม่ทันจนเห็นน้อยหอบนอนลั่นห้อย ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“คิดว่าเป็นโฆษณาถ่านไฟครับ คงสื่อถึงความทนทานของถ่าน สังเกตจากสื่อที่นอนห้อยจนลั่นห้อยน่าจะเพราะวิงโล่กระต่ายตัวข้างล่าง เคยเห็นกระต่ายนี้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของถ่านดูราเซลล์”

เมื่อผู้วิจัยได้ชี้แนะให้ลองสังเกตที่ตัวกระต่ายซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านี้บรรจุถ่านอยู่ กับภาพสื่อห้อย ซึ่งป็นสารสำคัญที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสำหรับโฆษณาชิ้นนี้ เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ก็คล้อยตามว่าโฆษณากำลังบอกถึงความทนนานของถ่านที่บรรจุในของเล่นจนแม้แต่สื่อยังวิงโล่ไม่ทันต้องเห็นน้อยหอบนอนลั่นห้อย อย่างที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“อ้อ...เข้าใจแล้วว่ากระต่ายวิงทจนสื่อห้อย แต่ก็ยังรู้สึกว่ามันไม่ค่อยเกี่ยวกันอยู่ดี”

“มันคงลึกลับกับโฆษณาที่วิงโล่ เห็นว่าในโฆษณาที่วิงโล่เล่นเรื่องความทนนานเหมือนกัน”

“เข้าใจว่ามันจะสื่อเรื่องความทนนาน แต่ดูแล้วมันก็ไม่รู้ที่มาว่ามันมาได้ยังไง อยู่ดีๆ มีสื่อมานอนลั่นห้อยอยู่ แล้วถ้าไม่สังเกตถ่านก็ไม่รู้หรอก”

เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ลงความเห็นว่างานนี้อธิบายได้ไม่ชัดเจน น่าจะมีข้อความบอกสรรพคุณของถ่าน หรือแนะให้เข้าใจว่าสื่อกำลังวิงโล่กระต่ายอยู่

“ผมว่าน่าจะมีข้อความอีกซักนิดก็ยิ่งดี ให้ความรู้สื่อวิงโล่กระต่าย”

“หรือน่าจะบอกไปเลยว่าถ่านไฟแรงทนนาน ชัดๆ ไปเลยน่าจะดีกว่านี้”

“เห็นด้วยว่าน่าจะมีข้อความเพิ่มเติมครับ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

เกือบทั้งกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ดูราเซลล์ เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในของเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ ซึ่งจำได้ว่าเป็นกระต่ายที่เคยเห็นในโฆษณาถ่านชนิดนี้มาแล้ว จึงเข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติของถ่านว่ามีความทนนาน สื่อโดยให้สื่อในภาพบนวิงโล่ไม่ทันจนเห็นน้อยหอบนอนลั่นห้อย ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์



“อันนี้เห็นครั้งแรก งง...อะไร..เสียเหนียว..จนกระทั่งหันมาเห็น อ้อ..อัลคาไลน์ คือไอ้  
กระต่ายสีชมพูเนี่ยเป็นสัญลักษณ์ แล้วถึงเห็นถ่าน จึงรู้ว่ามันเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์  
แล้วก็นึกขึ้นมาได้ว่าเพราะอัลคาไลน์เนี่ยมันชอบโฆษณาประมาณว่า ถ่านทรงพลัง”

“เป็นโฆษณาถ่านไฟฉายที่ใช้ได้ทนทาน สังกัดจากกระต่ายใส่ถ่านยื่นมองดูเสียที่กำล้ง  
หมดแรง”

“เป็นโฆษณาถ่านดูราเซลล์ เห็นจากรูปถ่าน และเข้าใจว่าน่าจะบอกถึงสินค้าให้พลังตุ๊กตา  
กระต่ายมากจนเสียวงไว้เหนียว เห็นจากเสียที่ล้นห้อยอยู่บนต้นไม้”

ขณะที่มีเพียงคนเดียวที่บอกไม่ได้ว่าโฆษณาต้องการบอกคุณสมบัติของสินค้าว่าอย่างไร  
แม้จะทราบว่าเป็นโฆษณาถ่าน เพราะสังเกตเห็นถ่านที่อยู่ในตัวตุ๊กตากระต่าย

“เห็นถ่านนะ แต่ก็ไม่เข้าใจว่าจะบอกอะไร ภาพเสียนอนหลับเหมือนกับเป็นคนละชิ้น  
ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันเลย”

และเมื่อได้ฟังความเห็นจากคนอื่นในกลุ่มก็เข้าใจตรงกับความหมายที่นักสร้างสรรค์  
ต้องการสื่อ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจแล้วว่าภาพสื่อความหมายว่าอย่างไร แต่ 1 ใน 3  
ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) มีความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาน่าจะมีข้อความอธิบายให้ชัดเจนกว่านี้  
เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสน

“น่าจะมีข้อความที่ขยายภาพให้ชัดเจนเลยว่า มันเป็นอย่างไง”

“เหมือนคนทำโฆษณายังทำไม่เสร็จเลย ถ้าคนที่ไม่เคยเห็นโฆษณานี้มาก่อนเลยจะงงมาก  
น่ามีอะไรอธิบายคุณสมบัติของถ่านเพิ่มเติมหน่อยนะคะ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์  
เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในช่องเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ และเข้าใจว่าโฆษณา  
กำลังจะบอกคุณสมบัติของถ่านที่มีไฟแรงและทนนาน

“คิดว่าเป็นถ่านแบตเตอรี่ เข้าใจว่าเสียเหนียวเพราะวงจรมอดแรง เค้าจะบอกว่าถ่าน  
ชนิดนี้มีพลังยาวนานกว่าเสีย”

“ดูแล้วรู้ว่าเป็นโฆษณาถ่าน แต่ไม่รู้ยี่ห้ออะไร ดูเผินๆ ไม่คิดอะไรก็จะเห็นกระต่ายยื่นมอง  
ผนังที่มีเสียนอนอยู่ แต่ถ้าคิดถึงโฆษณาที่ผ่านมาที่เคยมีตุ๊กตาตัวนี้ในสื่ออื่นๆ จะรู้ว่ามัน

เป็นโฆษณาถ่านที่ให้ความทนนาน แล้วเดาให้มันเกี่ยวโยงกัน คือ เสือมันต้องเหนื่อย เพราะวิ่งไล่ไอ้ตุ๊กตาดังนี้แน่ๆ”

“รู้ว่าเป็นโฆษณาถ่าน คุณตอนแรกก็งเพราะไม่เห็นตัวถ่าน พอมาเห็นรูปเล็ก เลยเดาว่าเสือหมดแรงเพราะวิ่งไล่กระท่าย แสดงว่ากระท่ายใส่ถ่านจึงมีแรงวิ่งได้นาน”

“เข้าใจว่าชายถ่าน ถ้าใช้แล้วจะไม่อ่อนเพลียเหมือนเสือที่เหนื่อยอยู่”

ขณะที่ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) แม้จะทราบว่าเป็นโฆษณาถ่าน แต่ไม่เข้าใจว่ากำลังจะบอกคุณสมบัติอะไรเกี่ยวกับสินค้า เพราะคุณภาพไม่รู้เรื่อง

“มันดูไม่ออก เพราะเห็นแค่กระท่ายและถ่านอันเล็กๆ ภาพที่น่าเสนอเป็นสัตว์บนต้นไม้หมดแรง ดูแล้วงงๆ องค์กรประกอบภาพก็โล่งๆ น่าจะมีสินค้าใหญ่กว่านี้ หรือมีสัตว์บนพื้นนี้มันเหมือนคนละเรื่องกัน”

“ไม่รู้ด้วยว่าแบรนด์สินค้านี้คืออะไร ไม่เห็นมีอะไรบอก แม้จะเป็นถ่านแต่ถ่านอะไรก็ไม่รู้”

เมื่อได้ฟังความเห็นจากผู้ร่วมกลุ่มท่านอื่นๆ ก็รับทราบว่าเป็นโฆษณาที่ต้องการบอกอะไร แต่ทั้ง 2 ท่านนี้ก็ยังคงคิดว่า การนำภาพเสือหอบเหนื่อยวิ่งไล่กับกระท่ายของเล่นโดยแบ่งเป็นคนละภาพกัน ไม่ได้เป็นวิธีสื่อความหมายที่เหมาะสมกับโฆษณานี้

“ผมคิดว่าภาพมันไม่ต่อเนื่องกันจริงๆ แล้วกระท่าย ควรจะไปอยู่บนกิ่งไม้ ยืนเฝ้าเหยื่อ เสือด้วย หรือไม่ก็อยู่ในภาพเดียวกันไปเลย นี่มันเหมือนไม่ใช่โฆษณา แต่เป็นภาพกระท่ายยืนดูรูปมากกว่า”

“จะเข้าใจว่าเสือวิ่งจนเหนื่อยก็ได้ แต่ภาพแบบนี้เหมือนคนละเรื่องกัน มันไม่สื่อเท่าที่ควร”

2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) คิดว่า หากภาพนี้มีข้อความอธิบายเพิ่มเติม น่าจะช่วยให้การสื่อความหมายชัดเจนขึ้นได้

“ผมว่า มันควรหนักไปทางฮาร์ดเซลล์ บอกรายละเอียดสินค้ามากกว่าว่าสินค้านี้เราเด่นยังไง ควรปรับปรุงอย่างยิ่ง”

“น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง เพราะโฆษณาดูยาก ภาพไม่ต่อเนื่องกัน”

“ดูแล้วงงๆ เสือ ตุ๊กตากรท่าย เกี่ยวกันยังไง น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง”

## กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาผ่านอัลตราไลน์ เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในของเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ ซึ่งจำได้ว่าเป็นกระต่ายที่เคยเห็นในโฆษณาถ่านชนิดนี้มาแล้ว จึงเข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติของถ่านว่ามีความทนนาน สื่อโดยให้สื่อในภาพบนวงไล่มันทันจนเหนื่อยหอบนอนลึนห้อย ซึ่งตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“ถ้าสื่อใช้ถ่านดูราเซลล์แบบน้องกระต่ายจะมีพลังงานมากกว่านี้ ไม่ลึนห้อย”

“รู้ว่าเป็นถ่านดูราเซลล์ เพราะเป็นกระต่าย เข้าใจแล้วว่ามันบอกว่ากำลังแรง สื่อกำลังเหนื่อย เพราะวงไล่อั๊กกระต่ายไม่ทัน

“เรารู้จักกระต่าย เคยเห็นในโฆษณามาก่อน สงสัยว่าสื่อตัวนี้มันวงไล่อั๊กกระต่าย กระต่ายยืนเฉยๆ มันเลยหอบแฮ่ก เพราะไอนี้ใช้ถ่าน ต้องรู้จักถ่านมาก่อนถึงจะตอบได้ ที่ตอบนี้เดา เพราะนี่กระต่าย นี่สื่อ มันวงไล่อั๊ก 2 ตัว ใช้วิธีหลอกล่ออีกต่างหาก อยู่ใกล้ๆ แล้วยังหันหน้าไปหาสื่ออีกนะ...จริงๆ มันไม่ link กันนะ”

ขณะที่อีก 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) บอกได้เพียงว่าเป็นโฆษณาถ่านชนิดหนึ่ง แต่บอกความหมายภาพไม่ได้ เพราะจำตัวกระต่ายที่เป็นสัญลักษณ์ของถ่านนี้ไม่ได้ รวมทั้งคิดว่าภาพกระต่ายกับสื่อไม่น่าเกี่ยวข้องกัน

“พี่ดูไม่รู้เรื่อง เพราะมันอยู่คนละภาพกัน มันสื่อไม่ดี เรารู้ว่ามันเป็นถ่าน แต่มันเล็กนิดเดียว ต้องใช้เวลา จำไม่ได้ว่าयीห้อยอะไร”

“ดูไม่รู้เรื่องเหมือนกันเลย”

เมื่อได้ฟังความคิดเห็นจากคนในกลุ่มแล้ว แม้ว่าจะทราบว่านักสร้างสรรค์ต้องการสื่ออะไร แต่ทั้งคู่ ก็ยังไม่เห็นด้วยกับวิธีการสื่อเช่นนี้อยู่ดี

“ไม่เก๊ทกับโฆษณานี้ รู้แต่ว่ามันเก๊อบๆ จะเป็นโฆษณาถ่านตัวนี้ คนจะรู้ได้ต่อเมื่อเคยดูโฆษณาทีวีที่มีกระต่ายตัวนี้มาก่อน การเอาสื่อมานอนห้อยก็แปลก เพราะสื่อเป็นสื่อจริงด้วย ใส่ถ่านไปแล้วสื่อวิ่งได้ก็ไม่ใช่ เพราะธรรมชาติสื่อมีชีวิต กระต่ายต้องมีมุฟเม้นท์กว่านี้ นี่มันนิ่งๆ มาแปะไว้มันจะขายได้ไง”

อย่างไรก็ตาม มีเพียง 1 ใน 3 ของกลุ่มเท่านั้นที่มีความเห็นว่า โฆษณานี้ น่าจะมีข้อความอธิบายความหมายเพิ่มเติมให้การสื่อความหมายชัดเจนขึ้น

“น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง เพราะเรื่องจากภาพยังไม่เชื่อมโยงกันนัก”

“น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม เพราะดูแล้วไม่ค่อยเข้าใจว่าภาพต้องการสื่ออะไร”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (5 ใน 8 คน) ที่ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในของเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ

“ทราบว่าเป็นถ่านไฟฉาย รู้ว่าถ่านยี่ห้ออะไร เพราะดูจากสี”

“รู้ว่าโฆษณาถ่านชนิดหนึ่ง เพราะเห็นถ่านหลังตัวของเล่น”

“รู้ว่าเป็นถ่านเพราะเห็นช่องวางถ่านด้านหลังกระต่ายแต่เห็นสีถ่านไม่ชัด ไม่รู้ว่ายี่ห้ออะไร”

ซึ่งมีไม่ถึงครึ่งของกลุ่ม (3 ใน 8 คน) ที่เข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติของถ่านว่ามีความทนนาน เพราะสังเกตเห็นตัวถ่านที่บรรจุอยู่ในของเล่นรูปกระต่ายที่ด้านล่างของภาพ จำได้ว่าเป็นกระต่ายที่เคยเห็นในโฆษณาถ่านชนิดนี้มาแล้ว จึงสื่อโดยให้สื่อในภาพบว้างไล่ไม่ทัน จนเหนื่อยหอบนอนลินน้อย ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

“น่าจะบอกเรื่องพลังหรือความแรงของถ่าน สังเกตจากเสือดาวกับกระต่าย”

“โฆษณาน่าจะบอกว่าสินค้าตัวนี้ใช้แล้วทนนาน เพราะสื่อแสดงอาการลินน้อยอดโรย

เห็นช่องวางถ่านด้านหลังกระต่าย”

“รู้ว่าโฆษณาถ่านชนิดหนึ่ง สื่อหมดแรงเปรียบเทียบกับถ่านที่หมดสภาพ แต่กระต่ายตัวจิ๋วแรงมากกว่าเพราะใส่ถ่าน”

ขณะที่เพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่บอกคุณสมบัติได้ถูกต้องว่า เป็นถ่านไฟฉายที่มีพลังและทนนาน แต่กลับให้เหตุผลจากความแรงและทนของเสือ โดยไม่ได้สังเกตว่า เสือมีอาการเหนื่อยล้า

“ทราบว่าเป็นโฆษณาถ่าน บอกว่าถ่านมีความแรงเหมือนเสือดาว เพราะเสือดาววิ่งเร็วทน สื่อได้ถึงความเร็วความแรงของถ่าน เปรียบเทียบว่าถ่านยี่ห้ออื่นมีความแรงเหมือนเสือดาว ไม่เห็นว่าเสือแลบลิ้น แต่รู้ว่าพูบอยู่”

และมีเพียงคนเดียวที่แม้จะทราบว่าเป็นโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ แต่ไม่เข้าใจว่าโฆษณากำลังบอกคุณสมบัติอะไร เพราะดูภาพไม่รู้เรื่อง

“รู้ว่าเป็นการโฆษณาถ่านอัลคาไลน์ แต่ดูแล้วแปลล้าปากว่าหมายถึงอะไร”

ขณะที่ 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ตอบว่า ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร เพราะเห็นจากภาพเสื้อที่นอนหลับอยู่ แต่ไม่ได้สังเกตเห็นถ่านในตุ๊กตากระต่าย และไม่ทราบด้วยว่ากระต่ายตัวนี้เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าใด

“เห็นครั้งแรกคิดว่าเกี่ยวกับธรรมชาติ คนเห็นว่าอ่อนเพลีย ไม่ดูเลยว่ากระต่ายคืออะไร ถ้าไม่บอกว่ากระต่ายเกี่ยวข้องกับไม่รู้”

“รู้แค่ว่าเป็นภาพเสื้อกำลังนอนหลับ ไม่รู้บอกอะไร งง เสื้อดาวไม่สัมพันธ์กับกระต่าย ดูไม่ออก ไม่สัมพันธ์กัน กระต่ายหันหลังไม่อยู่ในลักษณะวิ่งด้วย ไม่เก๋ทเลย”

และมีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบว่าไม่ทราบว่าเป็นสินค้าอะไร แต่คิดว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความเจ็บ เพราะเห็นจากภาพเสื้อที่นอนหลับอยู่

“ดูแล้วรู้ว่าเกี่ยวกับความเจ็บ สังเกตจากเสื้อนอนหลับ”

เมื่อกลุ่มที่ไม่เข้าใจได้รับคำชี้แนะจากผู้วิจัยให้ลองสังเกตภาพถ่านในตุ๊กตากระต่าย รวมทั้งคำกล่าวจากสมาชิกในกลุ่มด้วยตนเอง ทำให้ผู้ที่ไม่เข้าใจความหมายรับทราบว่ ตุ๊กตากระต่ายตัวนี้เป็นสัญลักษณ์ของถ่านดูราเซลล์ และภาพน่าจะสื่อว่ากระต่ายของเล่นมีพลังทนนานเพราะถ่านจนเสื้อวิ่งไล่ไม่ทัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมีเพียง 1 คนที่เห็นด้วย

“เราต้องดูโฆษณาอื่นมาก่อน ดูบ้างไม่รู้ ต้องคิดสักพักหนึ่งถึงจะรู้”

ส่วนอีก 3 ใน 8 คนที่เหลือยังคงไม่เห็นด้วย และรู้สึกว่ภาพไม่สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้

“ถ้าหลังจากคุยกักรู้ว่าสินค้านี้คือ ถ่าน คนคิดคงทำภาพโฆษณาเพื่อให้เห็นว่าใช้ถ่านใส่ ตุ๊กตาแล้วทำให้เสื้อไล่ตามไม่ทันจนเสื้อเหนื่อย ถ่านก็ยังมีพลังใช้งานอยู่ได้ แต่ภาพก็ยังไม่สื่อว่าตุ๊กตาเกี่ยวกับเสื้อดาวได้อย่างไร มันคนละเรื่องเลย สร้างไปแล้วคนดูไม่เข้าใจ ก็ป่วยการ”

“ยังไงก็ยังไม่เก๋ทอยู่ดี”

จำนวนครั้งของกลุ่ม (4 ใน 8 คน) คิดว่ การมีข้อความอธิบายอาจจะช่วยให้เข้าใจความหมายของภาพได้มากขึ้น

“หากมีข้อความเพิ่มเติมอาจจะเข้าใจมากกว่านี้นะครับ”

“ภาพนี้สื่อไม่เข้าใจ มีข้อความอาจจะดีกว่านี้ก็ได้”



## โฆษณาชิ้นที่ 5 “กระดูกเหล็ก #2” (2541-2542)

ผลิตภัณฑ์ : ลูกอมนมผสมแคลเซียม กิฟฟารีน แคลซีน

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณพชยา รุ่งเรือง

จากการสัมภาษณ์คุณพชยา รุ่งเรือง ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของบริษัท บีบีดีไอ (กรุงเทพฯ) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชุด กระดูกเหล็ก นี้เป็นงานต่อเนื่องมาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) ของสินค้ากิฟฟารีน แคลซีน ซึ่งเดิมมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายเด็ก แนะนำให้เด็กรับประทานแคลเซียมเพื่อเสริมกระดูกให้แข็งแรง หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากโฆษณาอย่างกว้างขวางนั้น ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องการขยายตลาดไปที่ผู้ใหญ่ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ลูกอมนมผสมแคลเซียม ที่รับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ให้มากขึ้นด้วย ทางทีมนักสร้างสรรค์จึงได้ออกแบบชิ้นงานโฆษณานี้ขึ้น โดยคุณพชยาได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้ว่า โฆษณามุ่งที่จะบอกคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าให้กับกลุ่มคนดูให้ทราบว่ากินแคลเซียมแล้วกระดูกจะแข็งแรง

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใหญ่ อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ซึ่งเป็นวัยที่ควรจะเริ่มต้นบำรุงกระดูกให้แข็งแรงเพื่อป้องกันการกระดูกพรุนในวัยชรา

#### ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

สำหรับภาพโฆษณาชิ้นนี้ มีจุดเด่นที่รูปท่อนกระดูกเหล็กวางอยู่บนพื้นสีขาว และมุมด้านล่างขวาแสดงภาพขวดผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กพร้อมตราสินค้ากำกับอยู่บนฉลาก ทั้งนี้คุณพชยาได้กล่าวถึงความหมายของสารที่ต้องการสื่อออกไปยังผู้ชมว่า ต้องการให้กระดูกเหล็กเป็นตัวแทนของคนทีกระดูกแข็งแรง

“เราใช้กระดูกเหล็ก ต้องการจะบอกว่ากินแคลเซียมแล้วจะทำให้กระดูกแข็งแรง แล้วสัญลักษณ์ของความแข็งแรงก็คือเหล็ก ปกติกระดูกต้องเป็นสีขาวและแข็งอยู่แล้ว แต่พอเป็นเหล็ก มันก็ต้องแข็งแรงกว่ากระดูกที่เรามีอยู่แน่ๆ คิดว่าผู้ชมน่าจะเข้าใจแล้ว และไม่จำเป็นต้อง

อธิบายอะไรเพิ่มอีกเลย เพราะถ้าบอกก็เป็นอะไรที่ซ้ำๆ กับภาพอีก” (พชยา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรคิโฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรคิโฆษณาคือ คุณสมบัติของนมอัดเม็ดผสมแคลเซียมที่ช่วยให้กระดูกแข็งแรง และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ ลักษณะกระดูกที่แข็งแรงเหมือนเหล็ก นักสร้างสรรคิใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายในเชิงลักษณะ (Feature Range Association)** คือการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งๆ ที่เหมือนกันกับลักษณะได้แก่ ความแข็งแรงของกระดูกกับเหล็ก
- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงประโยชน์ (Benefit Associations)** เป็นการให้คุณประโยชน์ของแคลเซียมว่ามีประโยชน์ช่วยเสริมกระดูกให้แข็งแรง ป้องกันกระดูกผุ มาใช้ในโฆษณา
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการต่อว่าหากได้รับประทานลูกอมนมผสมแคลเซียมนี้ จะมีกระดูกที่แข็งแรงเหมือนกระดูกเหล็กในภาพ โดยที่ภาพไม่ได้เป็นตัวสื่อถึงอากัปกริยาการรับประทานเลยแม้แต่หน่อย
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้ กระดูกเหล็ก จึงเป็นสัญลักษณ์ของกระดูกที่แข็งแรง ไม่ผุกร่อนง่าย

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่าโฆษณาคือมีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 3 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำภาพกระดูกที่มีลักษณะเป็นเหล็กมาเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายถึงการมีกระดูกที่แข็งแรงไม่ผุกร่อนง่ายเช่นเดียวกับเหล็ก หลังจากที่คุณได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมชนิดนี้แล้ว

- การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยการเปรียบเทียบเป็นนัยๆ ว่าคนที่รับประทานลูกอมชนิดนี้จะมีกระดูกที่แข็งแรง เหมือนกระดูกเหล็กในภาพโฆษณา
- การใช้ตัวบ่งชี้ (Index) ด้วยภาพกระดูกเหล็ก สามารถบ่งชี้ได้ว่า เจ้าของกระดูกนั้นจะต้องเป็นคนที่มีสุขภาพดีและมีกระดูกที่แข็งแรงมาก

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

ในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นนี้ คุณพชยาได้กล่าวถึงเหตุผลในการไม่ใช้ข้อความโฆษณา คล้ายๆ กับท่านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว คือ นักสร้างสรรค์เห็นว่าเมื่อสารในภาพสามารถนำเสนอออกไปได้อย่างครบถ้วนแล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมามีคำอธิบายใดๆ มาเพิ่มเติมอีก โดยปล่อยให้คนดูได้ใช้ความคิดต่อโฆษณาเอง อันจะทำให้เขาเพิ่มความสนใจให้กับโฆษณามากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบางทีเหตุผลในการใส่ข้อความเพิ่มเติมลงไปโฆษณาที่สื่อสารได้ครบถ้วนด้วยภาพอยู่แล้วก็อาจขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าด้วย

“ความจริงแล้วภาพมันเล่าเรื่องแล้ว เราจะมีข้อความลงไปอีก มันก็จะไปซ้ำอยู่ดี คิดว่าไม่จำเป็น โฆษณาที่ดีคือคุณต้องกรองสิ่งที่ไม่จำเป็น ตัดทิ้งไปซะ สำหรับ ad นั้นมันไม่จำเป็น ก็ไม่ต้องมี โฆษณาบางอย่างมันอยู่ได้โดยไม่มีข้อความ บางอย่างมันอยู่ไม่ได้ มันต้องพึ่งพากัน อันนี้แล้วแต่กรณี ไม่สามารถจะบอกได้ก่อนทำว่าอันไหนจะมีหรือไม่มีข้อความอธิบาย ต้องรอให้มันเกิดขึ้นก่อนแล้วเราจึงจะรู้ว่ามันต้องมีหรือไม่ แต่ในโฆษณาบางอย่าง ภาพและข้อความจำเป็น ต้องพึ่งพากันและกัน ก็ต้องมี แต่ไม่ได้แปลว่าเราจะทำอย่างนี้ทุกอย่างนะ ลูกค้าบางคนเขาคิดแล้วไม่เข้าใจซักที เราก็ต้องใส่สักหน่อยหนึ่งแล้วกัน จึงออกมาเป็นแบบนี้ส่วนนั้นส่วนมาก ทำให้คนดูชินกับโฆษณาที่มีข้อความ” (พชยา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545)

คุณพชยาได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ใช้วิธีดึงดูดความสนใจด้วยภาพอีกว่าบางทีภาพนั้นอาจต้องการข้อความเพียงแค่นี้ๆ สั้นๆ มาอธิบายเพื่อให้ความหมายของภาพสมบูรณ์ขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวใหญ่เหมือนเป็นการประกาศออกไปดังๆ

“สำหรับโฆษณาที่เป็นภาพใหญ่ๆ แล้วมีข้อความประกอบสั้นๆ เล็กๆ ที่เป็นนิยมกันเดี๋ยวนี้ ข้อความนั้นก็จะทำหน้าที่บอกรายละเอียดในสิ่งที่ภาพไม่ได้บอก นักสร้างสรรค์ไม่ได้คิดว่าจะต้องแอบซ่อนข้อความ เพียงแต่ไม่จำเป็นต้องบอกใหญ่กว่านั้น เพราะว่าคุณต้องการให้ภาพมันดึงดูดคุณเข้ามาดู ถ้าภาพมันน่าสนใจพอก็จะอ่านตรงข้อความเองว่า นี่มันโฆษณาอะไรกันแน่?” (พชยา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกส่วนใหญ่ (31 ใน 38 คน) ดูแล้วเข้าใจว่าเป็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติช่วยให้กระดูกแข็งแรง โดยสังเกตจากตราสินค้ากิปฟารีน ลักษณะขวด ผลิตภัณฑ์และรูปกระดูกเหล็กในภาพที่เป็นสัญลักษณ์ของกระดูกที่แข็งแรง ไม่ฝูกร่อนง่าย ตรงตามความคิดของนักสร้างสรรค์

ทั้งนี้ทั้งนั้น กลุ่มที่เข้าใจความหมายได้ตรงกับนักสร้างสรรค์มากที่สุดได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ชาย และหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี โดยที่กลุ่มนักศึกษาทั้งชายและหญิง อายุ 18-25 ปี จะเป็นกลุ่มที่ดูภาพแล้วไม่เข้าใจในทันทีมากที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

มีเพียงครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ที่ทราบโดยทันทีที่เห็นโฆษณาว่าน่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดผสมแคลเซียม ที่มีคุณสมบัติเสริมกระดูกให้แข็งแรง โดยพิจารณา จากภาพขวดผลิตภัณฑ์ที่มุมของภาพ และภาพกระดูกเหล็ก ซึ่งสื่อความหมายว่ากระดูกแข็งแรง เหมือนเหล็ก ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์ แต่ไม่มีใครสามารถระบุได้ว่า เป็นลูกอมนม ผสมแคลเซียมตรากิปฟารีน เพราะไม่สามารถเห็นภาพผลิตภัณฑ์พร้อมฉลากได้ชัดเจน ซึ่งอาจจะ เป็นผลจากการพิมพ์ภาพตัวอย่างจากต้นฉบับที่ไม่ชัดเจน

“ดูจากรูปกระดูกน่าจะบอกว่าสินค้านี้ทำให้กระดูกแข็งแรง น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ยาหรือ วิตามินแคลเซียมที่ใช้เสริมกระดูกนะคะเห็นภาพไม่ชัด เดาเอาเพราะเห็นขวดและกระดูก เหล็ก”

“มันคงเป็นอาหารเสริมแคลเซียม เพราะเห็นรูปกระดูก แต่ถ้าไม่ดูตรงรูปขวดนี้ก็คงไม่รู้ เหมือนกัน”

“ดูแล้วรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของกิปฟารีนเพราะเห็นยี่ห้อที่ขวด แต่ไม่รู้ว่าเป็นอะไร คิดว่าน่า จะเป็นพวกแคลเซียมเพราะเคยเห็นในโฆษณา และกำลังบอกว่ากินแล้วกระดูกแข็งแรง”

ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6) ไม่สามารถบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร และต้องการสื่ออะไร

“ไม่ทราบว่ามันคืออะไร ภาพไม่ชัด และไม่เข้าใจว่าเกี่ยวข้องกับกระดูกนี้”

“ถ้ากระดูกเหล็กมันก็หลายอย่างนะคะ ไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้มันคืออะไร”

“ดูไม่รู้เรื่องว่าภาพนี้หมายถึงอะไร”

แต่เมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองสังเกตที่รูปกระดูกเหล็ก และได้ฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมกลุ่มคนอื่นๆ ทั้ง 3 ท่านก็ค่อยตามในที่สุด เพียงแต่ตั้งข้อสังเกตว่าถ้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ชัดๆ จะสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่านี้”

“คิดว่าคงเป็นวิตามินผสมแคลเซียม แต่คิดว่าหากได้เห็นรูปชัดๆ จะรู้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร”

ถึงแม้ว่าจะเข้าใจแล้วว่าภาพนี้ต้องการสื่อว่าถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้กระดูกแข็งแรง แต่เกือบทุกคนในกลุ่ม (5 ใน 6 คน) มีความเห็นว่า โฆษณานี้ น่าจะมีคำอธิบายเพิ่มเติม เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ น่าจะบอกรายละเอียดมากกว่าที่เป็นอยู่

“คิดว่าเค้าน่าจะบอกอะไรมากกว่านี้ อย่างนี้คนกินแล้วจะมีอันตรายหรือเปล่าก็ไม่รู้”

“ไม่บอกอะไรอย่างนี้ใครจะไปกล้ากินลง ไม่รู้มีส่วนผสมสรรพคุณอะไรยังไง ไม่ว่าจะ เป็นวิตามินหรือขนมลูกอม ก็น่าจะบอกกันสักนิดก็ยิ่งดี”

“คิดว่าไม่เวิร์ค ถ้าไม่บอกอะไรแล้วให้เดาเอาเองว่าเป็นอะไรกันแน่ เป็นของกินนี่นา”

ขณะที่เพียงคนเดียวให้ความเห็นว่า โฆษณาสื่อสารได้ครบถ้วนดีแล้ว

“คิดว่ามันบอกได้แล้วว่ากินแคลเซียมแล้วกระดูกจะแข็งแรง ดูแล้วก็เข้าใจ อยากรู้เพิ่มเติม ต้องไปดูที่ฉลากเอาอีกที”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

มีเพียง 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ทราบโดยทันทีที่เห็นโฆษณาว่า น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดผสมแคลเซียมที่มีคุณสมบัติเสริมกระดูกให้แข็งแรง โดยพิจารณาจากภาพขวดผลิตภัณฑ์ที่มีมุมของภาพ และภาพกระดูกเหล็ก ซึ่งสื่อความหมายว่ากระดูกแข็งแรงเหมือนเหล็ก ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค์ แต่ไม่มีใครสามารถระบุได้ว่า เป็นลูกอมนมผสมแคลเซียมตรากีฟารีน เนื่องจากไม่สามารถเห็นภาพผลิตภัณฑ์พร้อมฉลากได้ชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการพิมพ์ภาพตัวอย่างจากต้นฉบับที่ไม่ชัดเจน



“เห็นรูปไม่ชัด แต่น่าจะบอกว่ากินผลิตภัณฑ์ในช่วงนี้แล้วทำให้กระดูกแข็งแรง เพราะเห็นภาพกระดูกเหล็ก คิดว่าคงเป็นอาหารเสริมแคลเซียมอะไรพวกนี้”

“มีรูปกระดูก คงเป็นอาหารเสริมอาหาร พวกวิตามินแคลเซียม ทำให้กระดูกแข็งแรง เหมือนเหล็ก”

ในขณะที่อีก 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) เข้าใจความหมายของโฆษณาถูกต้องว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยให้กระดูกแข็งแรง ไม่ฝูกร่อน แต่มองสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพผิดไปว่าภาพกระดูกที่เป็นสีคล้ำ เป็นการแสดงว่ากระดูกฝูกร่อน

“นี่กระดูกเหล็กหรือ ผมว่ากระดูกฝูกร่อนมากกว่า”

“เป็นแคลเซียมเสริมกระดูก กินแล้วกระดูกไม่ฝูกร่อนเหมือนในภาพ”

และอีก 1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) ที่มองเห็นภาพกระดูกเหล็ก ทราบว่าน่าจะหมายถึงกระดูกที่แข็งแรง แต่ไม่ทราบว่าเกี่ยวข้องกับรูปผลิตภัณฑ์ที่เป็นขวด โดยทั้ง 2 คนไม่ได้สังเกตที่ตราสินค้ากิฟฟารีน

“ดูแล้วรู้ว่ากระดูกแข็ง แต่ไม่รู้ว่าจะขวดนั้นคืออะไรและเกี่ยวกับได้อย่างไร”

“เห็นแต่กระดูกเหล็ก ไม่รู้ว่าอะไร”

แต่เมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองสังเกตที่รูปกระดูกเหล็ก และตราสินค้ากิฟฟารีนที่ฉลากขวดรวมทั้งการได้ฟังความคิดเห็นจากผู้ร่วมกลุ่มคนอื่นๆ ผู้ที่เข้าใจไม่ถูกต้องทั้ง 4 ท่านก็คล้อยตามและเห็นด้วยในที่สุด เพียงแต่ตั้งข้อสังเกตว่า ถ้าเห็นภาพผลิตภัณฑ์ชัดๆ จะสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่านี้”

“ขวดเล็กไป ถ้าเห็นขวดชัดกว่านี้ คงทราบแต่แรกว่าเป็นสินค้าอะไร”

ถึงแม้ว่าจะเข้าใจแล้วว่าภาพนี้ต้องการสื่อว่าถ้ารับประทานผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้กระดูกแข็งแรง แต่ครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) มีความเห็นว่าโฆษณานี้น่าจะมีคำอธิบายเพิ่มเติม เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ น่าจะบอกรายละเอียดให้กับผู้ใช้มากกว่านี้

“คิดว่าน่ามีข้อความช่วยบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เอาไว้ใช้ทำอะไรให้ชัดเจนไปเลย”

“สินค้าเสริมสุขภาพก็น่าจะบอกรายละเอียดมากกว่านี้หน่อยนะ”

ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) ให้ความเห็นว่า โฆษณาสื่อสารได้ครบถ้วนดีแล้ว เพียงแต่ภาพพิมพ์ได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

“ดูๆ ก็พอเอาได้แล้ว ไม่ต้องมีข้อความก็ได้ เพียงแต่ให้เห็นฉลากชัดๆ เท่านั้นเอง”  
 “เค้าก็บอกหมดแล้วว่ากินขวดนี้ทำให้กระดูกแข็งแรง รายละเอียดก็ไปดูที่ขวดเอาเอง”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ทุกคน (6 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมแคลเซียม โดยสังเกตจากลักษณะขวด ตรากิฟฟารีน และรูปกระดูกเหล็ก รวมทั้งยังเข้าใจตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อว่า หากกินอาหารเสริมชนิดนี้แล้วกระดูกจะแข็งแรง เปรียบเสมือนเหล็ก ไม่ผุกร่อนง่าย โดยมีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบได้แม่นยำว่า เป็นลูกอมนมผสมแคลเซียมตรากิฟฟารีน เนื่องจากจำโฆษณาชุดเก่าๆ ของกิฟฟารีนได้ด้วย

“เป็นอาหารเสริม เม็ดนมเสริมแคลเซียม เพราะเคยเห็นโฆษณาทีวี”

“เป็นวิตามินหรือยา เสริมแคลเซียม เพราะเห็นสื่อจากกระดูกที่เป็นโลหะแข็งแรง”

“กินแล้วจะกระดูกแข็งแรงเหมือนกระดูกเหล็ก ไม่มีรอยพรุน ไม่มีรอยผุ เป็นกระดูกที่สมบูรณ์”

อย่างไรก็ตาม ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) มีความเห็นตรงกันว่า โฆษณาชิ้นนี้น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมมากกว่านี้

“ถ้าไม่เห็นขวด มีแต่โลโก้ giffarine ก็ไม่รู้ว่ามันขายอะไร น่าจะมีข้อความอธิบายอีกนิด”

“เห็นด้วย ถ้าไม่มีก็อปปี้ เราก็อ้างอิงไม่ได้ ไม่รู้เลยว่าสรรพคุณรายละเอียดเป็นยังไงแน่”

“คือต้องอธิบายนิดนึง ว่าอะไรกินแล้วเป็นไง กระดูกแข็งเป็นเหล็ก แล้วดียังไง”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ทุกคน (6 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมแคลเซียม โดยสังเกตจากลักษณะขวด ตรากิฟฟารีน และรูปกระดูกเหล็ก รวมทั้งยังเข้าใจความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อว่า หากกินอาหารเสริมชนิดนี้แล้วกระดูกจะแข็งแรง เปรียบเสมือนเหล็ก ไม่ผุกร่อนง่าย

“คิดว่าเป็นยาหรือแคปซูลบำรุงแคลเซียม ยี่ห้อกิฟฟารีน ดูจากภาพว่าเป็นกระดูกเหล็กไม่ผุ ไม่หักง่าย สื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้กินแล้วทำให้กระดูกแข็งแรง”

“กินกิฟฟารีนอาหารเสริมแคลเซียม แล้วจะทำให้กระดูกแข็งแรงเหมือนกระดูกเหล็กครับ”

“คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดหนึ่ง สินค้านี้ต้องเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง  
ดูจเหลือักด้วย”

“เป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง ดูจากรูปบ่งบอกถึงกระดูกเหลือักอย่าง  
ชัดเจน”

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทุกคนจะเข้าใจความหมายตรงกับนักสร้างสรรค์แล้วก็ตาม  
แต่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าน่าจะเพิ่มคำอธิบายเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติ  
ของผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับยาหรือสุขภาพลงในโฆษณามากกว่านี้

“ผมว่าหากเป็นเรื่องยากก็น่าจะเพิ่มพวกหมอมายืนยันหน่อยให้สมจริง ให้คนกล้าซื้อยา  
ได้รู้ว่าเป็นยาเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง น่าจะทำให้มันสมกับความเป็นยามากกว่า  
โดยมีหมอหรือเภสัชกรรับรอง”

“ผมไม่รู้ว่าสินค้าอะไร จะเป็นยาบำรุงก็ได้ หรือใครจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
ที่ใช้แล้วผิวใสจนเห็นแต่กระดูก ก็มองได้เหมือนกันก็คงได้เหมือนกัน น่าจะมีเขียน  
ข้อความอธิบายไว้มากกว่านี้ และไม่รู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำให้กระดูกแข็งแรงหรือว่าเหลือแต่  
กระดูกก็ไม่แน่ใจ ควรมีข้อความมากกว่านี้เลยครับ”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ทุกคน (6 ใน 6 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร  
เสริมแคลเซียม ตรากิฟฟารีน โดยสังเกตจากลักษณะขวด ตรากิฟฟารีน และรูปกระดูกเหลือัก  
รวมทั้งยังเข้าใจความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อว่า หากกินอาหารเสริมชนิดนี้แล้ว  
กระดูกจะแข็งแรงเปรียบเสมือนเหล็ก ไม่ผุกร่อนง่าย

“รู้ว่าเป็นอาหารบำรุงกระดูกทำให้กระดูกแข็งแรง พี่เข้าใจว่ามันแข็งเหมือนเหล็ก กินแล้ว  
ก็จะทำให้กระดูกแข็งแรง คือสื่อได้ชัดเจน”

“พี่เข้าใจว่าเป็นอาหารเสริมแคลเซียมของกิฟฟารีน พยายามจะสื่อว่าทำให้กระดูกแข็งแรง  
เหมือนกระดูกเหล็ก กระดูกไม่ผุกร่อนง่าย”

“ขวดแบบนี้เป็นอาหารเสริมแน่นอน อาหารเสริมแคลเซียม บอกแค่นี้มันก็รู้ได้ทันทีว่า  
ฉันเป็นอาหารเสริมกระดูก ถ้าภาพจริงเป็นเหล็ก มัน get ทันทีไง”

“รู้ว่าเป็นอาหารเสริมกระดูก ดูตอนแรกก็ไม่รู้ว่าเป็นเหล็ก รู้ว่าเป็นกระดูกแต่เป็นกระดูก  
แห้งๆ ดูไปดูมาถึงได้เห็นว่าอ้อ..เป็นเหล็กนะ”

ส่วนใหญ่ของกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ค่อนข้างพอใจกับการสื่อความหมายของภาพนี้ว่าสื่อได้ชัดเจนดีแล้ว

“เราว่าเค้าสื่อได้นะ แต่มันไม่เหมาะที่ใ้คนมาซื้อ แต่ชอบเพราะมันสื่อได้ชัดเจน”

“ไม่มีก็อปปีก็ได้อยู่แล้ว”

แต่มีเพียงคนเดียวที่มีความเห็นว่า น่าจะมีข้อความมาเสริมช่วยลดความรู้สึกแข็งของภาพให้นุ่มนวลเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่านี้

“อาร์ตไดเร็คชั่นที่นำเสนอไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องกินแคลเซียมเสริมกระดูกเลย น่าจะเป็นโฆษณาแบบยุค 30 ปีก่อนที่เข้าใจง่ายตรงๆ ภาพแบบนี้ควรเป็นโฆษณาอาหารสัตว์ อาจจะมีข้อความมาช่วยจะดีขึ้น แต่ต้องเป็นข้อความที่ซอฟท์และคอนทราสต์กับภาพที่แข็งอย่างภาพนี้”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ส่วนใหญ่ของกลุ่ม จำนวน 3 ใน 4 (6 ใน 8 คน) ทราบโดยทันทีที่เห็นภาพว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารเสริมแคลเซียมตรากิฟฟารีน โดยสังเกตจากลักษณะขวด ตรากิฟฟารีน และรูปกระดูกเหล็ก รวมทั้งยังเข้าใจความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อว่าหากกินอาหารเสริมชนิดนี้แล้วกระดูกจะแข็งแรงเปรียบเสมือนเหล็ก ไม่ผุกร่อนง่าย

“ทราบว่ามันจะเป็นยาหรือวิตามินที่ช่วยให้กระดูกแข็งแรง เพราะสังเกตว่ากระดูกคล้ายๆ เหล็ก แข็งแกร่งเป็นเหล็ก”

“ดูว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงกระดูกให้แข็งแรง ดูจากกระดูก บวกกับกระดูก แต่เพิ่งสังเกตเห็นว่าเป็นเหล็กรูปกระดูก”

“ดูครั้งแรกไม่รู้ว่าเป็นกระดูก ต้องดูใกล้ๆ ถึงจะรู้ พอดูจริงๆ รู้ว่าเป็นอาหารเสริม สื่อเรื่องแคลเซียม โดยสังเกตจากกระดูกดูแข็งเหมือนโลหะ และมีขวดกิฟฟารีน ชอบเพราะได้คิดและเข้าใจ”

“ทราบว่าเป็นยาบำรุงกระดูก สังเกตจากยี่ห้อ ทราบมาก่อนแล้วผลิตภัณฑ์นี้ช่วยให้กระดูกแข็งแรง จะดูว่ากินแล้วกระดูกแข็งแรงเหมือนเหล็กก็ได้ หรือจะมองว่าถ้าไม่กินแล้วต้องใช้กระดูกเหล็กก็ได้เหมือนกัน”

มีเพียง 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ที่ตอบว่าไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เพราะไม่ได้สังเกตเห็นขวดผลิตภัณฑ์ และดูไม่ออกว่ากระดุกจะหมายถึงอะไร

“ดูไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาอะไร ไม่รู้ว่าจะบอกอะไร ไม่รู้เรื่อง”

“ไม่เคยเห็น ดูแล้วไม่รู้ว่าจะไร รูปกล่องก็รู้จัก รูปบนรู้ว่าเป็นกระดุกแต่ไม่บอกอะไร สรุปคือดูไม่รู้เรื่อง น่าจะมีข้อความอะไรเพิ่มเติม ภาพกล่องเล็กไปหน่อย อาจจะเป็นอาหารหมา ของเล่นของหมาหรือเปล่า”

และเมื่อได้ฟังความเห็นจากท่านอื่นๆ ในกลุ่ม ทั้ง 2 ท่านก็รับทราบและคล้อยตามว่า ภาพโฆษณานี้น่าจะสื่อความหมายว่า เมื่อได้รับประทานอาหารเสริมแคลเซียมชนิดนี้แล้วกระดุกจะแข็งแรงเหมือนเหล็ก แต่เกือบครึ่งของกลุ่ม (3 ใน 8 คน) ก็ยังรู้สึกว่าเป็นภาพอย่างเดียวยังสื่อสารได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และควรมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม

“เคยทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์นี้จึงเข้าใจ แต่คาดว่าน่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมสำหรับคนที่ยังไม่เคยเห็นด้วย”

“เห็นด้วยว่า สื่อเป็นกระดุกเหล็ก แต่น่าจะให้เห็นเป็นเม็ดยามากกว่าเป็นขวด หรือไม่ก็อธิบายอะไรเพิ่มเติมให้ชัดเจนอีกหน่อย”

“โฆษณาต้องคิดถึงคนที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษบ้าง เห็นแต่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ถ้ามีข้อความเป็นภาษาไทย คนทั่วไปอาจจะค้นหาและเข้าใจได้มากกว่านี้ว่ามันจะสื่อว่าอะไร”

## โฆษณาชิ้นที่ 2 “เรียวอร์ช” (2540-2541)

ผลิตภัณฑ์ : เสื้อโปโล ตรารีบอค คอลเล็คชั่น “คลาสสิก”

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณรัฐพล ริวสกุล

จากการสัมภาษณ์คุณรัฐพล ริวสกุล ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) ของบริษัท ลีโอ เบอร์เนตต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้



## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เนื่องจาก รีบอค เป็นตราสินค้าระดับโลกซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดด้านเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ในขณะที่ทางฝ่ายการตลาดประจำประเทศไทยได้มอบหมายให้ทีมนักสร้างสรรค์จากบริษัท ลีโอเบอร์เนตต์ (ประเทศไทย) เป็นผู้ดูแลการผลิตโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด โดยโฆษณาชิ้นที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้เป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารชิ้นหนึ่งใน 3 รูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อโฆษณาเสื้อโปโลรุ่นใหม่ของรีบอค ทั้งนี้คุณรัฐพลได้ให้ข้อมูลว่า

“ทางลูกค้าบอกเพียงว่าจะทำเสื้อรีบอค ชุดคลาสสิก เป็นเสื้อโปโลรุ่นใหม่ โดยที่ปกติเสื้อรีบอคจะเป็นเสื้อกีฬาแต่ผู้ใส่อาจจะไม่ได้ใส่เพื่อการเล่นกีฬา สามารถใส่ไปเที่ยวได้สำหรับคนที่ชอบความสบายๆ มีลักษณะเป็นชุดลำลองมากขึ้น ทางลูกค้าต้องการเปลี่ยนตลาดจากชุดกีฬา มาเป็นชุดลำลอง และให้ *positioning* ว่าเป็น “เสื้อกีฬาลำลองที่คุณสามารถใส่ได้ในทุกกิจกรรม” ดังนั้น วัตถุประสงค์ก็คือเพื่อแนะนำลายใหม่ที่เป็นงานดีไซน์ของเสื้อโปโลรีบอค และเพื่อเพิ่มยอดขาย” (รัฐพล ธีรสกุล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้เป็นกลุ่มผู้ชาย อายุระหว่าง 25-45 ปี เพิ่งเรียนจบจนถึงวัยทำงาน คนที่กำลังมองหาเสื้อสำหรับใส่ลำลอง ไปเที่ยว อาจจะเป็นนักกีฬาหรือไม่ก็เป็นก็ได้ นิยมสินค้าคุณภาพดี ระดับฐานะปานกลางถึงค่อนข้างดี เพราะราคาสินค้าค่อนข้างสูง

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เน้นนำเสนอที่สีสันและลวดลายของเนื้อผ้า โดยภาพมีการโคลสอัพไปที่ลวดลายผ้าอย่างเด่นชัดเป็นพื้นหลัง มีตราสินค้า (Logo) ของรีบอคโดดเด่นชัดเจนบนเนื้อผ้า ใกล้กันมีตัวอักษรสีขาวบางๆ ระบุชื่อรุ่นของเสื้อนี้ว่า “classic collection” และถัดลงมาด้านล่างใช้ภาพของเรียวอร์ชกำลังเล่นโบอยู่ท่ามกลางเนื้อผ้า เสมือนว่ากำลังเล่นอยู่ในท้องทะเล ทั้งนี้คุณรัฐพลได้กล่าวถึงการสื่อความหมายในงานชิ้นนี้ว่า

“จุดเด่นของสินค้าชุดนี้คือ สีของลายผ้าซึ่งสดและเด่นมากๆ ที่แรกเราก็คิดว่าให้คนที่เดินผ่านคนที่ใส่เสื้อตัวนี้แล้วเป็นลม แต่พอเรามาพิจารณาอีกทีว่าหลักๆ นี่เค้าต้องการจะโชว์ลายโชว์ความสวย ความคลาสสิกของลายที่ออกแบบมาใหม่ เลยเป็นที่มาให้เราหาวิธีที่จะนำเสนอลายผ้าได้ สีสดก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่บางลายสีก็ไม่ได้สดไปหมด เราจึงมาดูอีกทีและเลือกเน้นแสดงลายผ้าดีกว่า สื่อให้เห็นกันชัดๆ ไปเลย

นอกเหนือจากลาย เราก็คิดว่า นี่คือ classic collection เราจะเลือกวิธีแสดงอย่างไรดี จึงได้เลือกเป็นกีฬา ที่ค่อนข้างจะคลาสสิก ไม่ว่าจะเป็น รักบี้ โปโล หรือ เรียวอร์ช ซึ่งเข้ากับ

กิจกรรมยามว่างของคนประเภทที่เราอยากให้เขามาใช้เสื้อของเรา จึงเป็นที่มาว่า บนความคลาสสิกของลวดลายนี้ก็เป็นกิจกรรมคลาสสิกประเภท เล่นโปโล รักบี้ หรือ เล่นเรือยอร์ช ซึ่งเสื้อเรานี้จะอยู่กับคุณตลอดเวลาที่คุณทำกิจกรรม สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ก็ค่อนข้างเป็นคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษ หากสังเกตกิจกรรมอย่างเช่น เรือยอร์ช กลุ่ม C ก็คงไม่มาเล่น หรือรักบี้ หรือโปโล ก็น่าจะเป็นกลุ่ม A-B ประมาณนั้น” (รัฐพล ธีรสกุล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

การเลือกใช้กิจกรรมที่เรียกได้ว่า “มีระดับ” อย่างการเล่นเรือยอร์ช หรือกีฬารักบี้ และโปโล ในโฆษณาอีก 2 ชิ้นจากชุดเดียวกันนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ “สำหรับคนมีระดับ” ถึงแม้ว่าผู้ใช้สินค้านี้จริงๆ แล้วอาจจะไม่ได้เล่นกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อย่างไรก็ตาม โดยคุณรัฐพล กล่าวเสริมในเรื่องนี้ว่า

“ตรงนี้นั้นเป็นการขายภาพลักษณ์ เราต้องการสร้างความรู้สึกให้คนดูได้คิดเอง โดยไม่ชักนำความคิดเค้ามามาก คือพอเห็นลายแล้วรู้สึกว่ามันสวย เท่ ลายของเสื้อมันก็บอกด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว สัญลักษณ์ที่นำมาใช้คือโลโก้ และชื่อรุ่นนี้ คือ classic collection มันก็แรงพอที่คนดูน่าจะรู้ว่า มันจะบอกว่าจะอะไร มันมีความหมายในตัวของมันอยู่แล้ว” (รัฐพล ธีรสกุล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ ความโดดเด่นของลายผ้า และภาพลักษณ์ความเท่แบบคลาสสิกของตราสินค้าที่บอก ตลอดจนถึงจุดยืนของสินค้าที่เป็นเสื้อกีฬาจำลองที่คุณสามารถใส่ได้ในทุกกิจกรรม และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ การเล่นเรือยอร์ชบนทะเลลายผ้า นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายในเชิงลักษณะ (Feature Association)** คือการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับลักษณะของสินค้า ในที่นี้ได้แก่การแสดงให้เห็นลายผ้าของเสื้อในคอลเล็กชันนี้มานำเสนอ
- **การกล่าวโดยตรง (Straight Show & Tell)** คือการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการบอกถึงจุดขายสินค้าโดยตรง ในโฆษณานี้คือการนำเอาลวดลายและสีสันทันของเสื้อในคอลเล็กชันใหม่มาบอกในโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้ เรือยอร์ช ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา มั่งคั่ง ความเป็นชนชั้นสูง และมีฐานะดี รวมทั้งสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่บอกเองซึ่งมีภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพดีระดับโลก

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่าโฆษณาชิ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการถ่ายภาพของเรือยอร์ชมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อช่วยสื่อความหมายว่าสินค้าเป็นสินค้าสำหรับคนมีรสนิยมดีและมีความหรูหราในการใช้ชีวิต รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าของรีบอคที่เป็นตราสินค้าระดับโลก ช่วยสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์เสื้อโปโลนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก
- **การใช้ตัวบ่งชี้ (Index)** ด้วยภาพเรือยอร์ชที่กำลังแล่นอยู่กลางทะเลฟ้า สามารถบ่งชี้ถึงผู้สวมใส่เสื้อชุดนี้ว่าเป็นผู้มีฐานะดี ใช้ชีวิตแบบหรูหรา และชื่นชอบความคลาสสิก

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

สำหรับโฆษณาชิ้นนี้ ระบุเพียงชื่อรุ่นของสินค้าว่า Classic Collection โดยไม่มีข้อความอธิบายอื่นๆ เพิ่มเติม คุณรัฐพลได้ให้เหตุผลว่าต้องการที่จะสร้างภาพให้ผู้ชมคิดเอง โดยไม่จำเป็นต้องบอกหมดเพื่อสร้างความน่าสนใจ และช่วยให้ภาพมีความหมายลึกซึ้งมากขึ้น

“ผมต้องการให้คนดูได้คิดเองว่าโฆษณากำลังจะบอกอะไรจะเป็นการดีกว่า เราไม่จำเป็นต้องบอกหมด เพราะคนระดับนี้ (กลุ่มเป้าหมาย) พอเขาได้คิดก็จะรู้สึกเหมือนกับมองงานศิลปะ คนหนึ่งมองเห็นอย่างหนึ่ง อีกคนมองอาจจะเห็นอีกอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ภาพมีความลึกซึ้งดีกว่าการที่ มาอธิบายว่านี่คือภาพอะไร อีกประการหนึ่งคือการที่เราไปชักนำความคิดเค้ามากๆ เข้า แทนที่จะรู้สึกดี อาจจะกลายเป็นการบังคับความคิดคนดูมากเกินไป จึงเลือกใช้วิธีไม่พูดอะไรมาก ทำให้ ad ทั้งหมดนี้มันดูออกมาเตะครับ” (รัฐพล ธีวสกุล, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

### ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกส่วนใหญ่ของทุกกลุ่ม (33 ใน 38 คน) ดูแล้วไม่สามารถบอกได้ว่า เป็นโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อยืดโปโลตรารีบอค แต่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่อสารในลักษณะของคอร์ปอเรท แบรินด์ มากกว่า โดยส่วนใหญ่แทบทุกกลุ่มจะเข้าใจสัญลักษณ์ เรือยอร์ชว่าเป็นเรือใบโบราณ สื่อถึงการเดินทาง ความคลาสสิก ตลอดจนการขนส่งสินค้าไปขายทั่วโลก และเข้าใจว่าภาพลวดลายผ้าในภาพโฆษณาเป็นภาพของธงรีบอค ที่สื่อถึงความเป็นสินค้าระดับนานาชาติ มีขายทั่วโลก ซึ่งผิดไปจากสิ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องการโดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้ทั้งนั้น กลุ่มที่ตอบได้ตรงกับเข้าใจความหมายได้ตรงกับนักสร้างสรรค์มากที่สุด และรองลงมา ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี และกลุ่มหญิงวัยเดียวกัน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ทุกคนในกลุ่ม (6 ใน 6 คน) ไม่มีใครสามารถระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร แต่ทุกคนทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ารีบอค โดยสังเกตจากโลโก้ของรีบอคที่อยู่ตรงกลางภาพ เมื่อให้เดาความหมายของภาพนี้ ทุกคนเดาค้างๆ กันว่าภาพกำลังสื่อถึงธงของรีบอค เพื่อจะโฆษณาตราสินค้ารีบอคที่ครอบคลุมสินค้าใดๆ ก็ตามภายใต้ตรานี้ โดยที่ไม่มีใครเลยที่สังเกตเห็นวลีว่า “Classic Collection” ที่กำกับอยู่บางๆ

*“หนูคิดว่าเป็นธง มันไม่รู้จะบอกอะไร คิดว่าเป็นธงของรีบอค”*

*“คิดว่าเค้ากำลังโฆษณาสินค้าอะไรก็ได้ที่เป็นของรีบอค โดยใช้ธงและโลโก้เป็นสื่อ”*

และเมื่อชี้ให้สังเกตถึงภาพเรือที่อยู่กลางผืนผ้า และคำว่า “Classic Collection” เกินครึ่งคือ 2 ใน 3 (4 ใน 6 คน) ตอบว่าน่าจะหมายถึงการขนส่งสินค้าไปทั่วโลกของรีบอค ซึ่งผิดไปจากที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

*“หนูว่าน่าจะหมายถึงเค้าใช้เรือขนส่งสินค้าไปได้ทั่วโลก เปรียบเหมือนรีบอคที่มี  
ความคลาสสิก และมีสินค้ากระจายอยู่ทั่วโลก”*

*“หมายถึงการขนส่งสินค้าทางทะเลที่กว้างไกล เป็นวิธีที่ทำมานานตั้งแต่ดั้งเดิมจึงมี  
ความคลาสสิก”*

ในขณะที่ 1 ใน 3 เท่านั้นที่ตอบว่า เรือนี้เป็นเรือยอร์ช ที่จะเป็นตัวแทนถึงความคลาสสิกของตราสินค้ารีบอค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

*“คิดว่าเค้าจะบอกว่ารีบอคนั้นเก๋ เท่ คลาสสิก เหมือนเรือยอร์ช”*

*“น่าจะพูดถึงตราที่มีความคลาสสิก และมีมานาน โดยเปรียบเทียบกับเรือยอร์ชที่มีมานาน”*

สังเกตได้ว่าไม่มีใครที่ตอบได้ว่า เรือยอร์ช เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา และเป็นกิจกรรมของคนที่มีส่วมใส่ผลิตภัณฑ์รีบอค ตามความคิดของนักสร้างสรรค์

และจากการตอบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้เฉลยว่าเป็นโฆษณาเสื้อโปโลรุ่นคลาสสิก และภาพตรงที่ทุกคนเห็นคือภาพของลายผ้าและสีส้นของเสื้อในรุ่นนี้ ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าภาพนี้คงจะสื่อสารได้เฉพาะกับคนที่ทราบว่าเป็น “Classic Collection” หมายถึงชื่อรุ่นหนึ่งของเสื้อยี่ห้อนี้เท่านั้น

*“มันไม่รู้จะยังไงให้เป็นเสื้อ เพราะเค้าใช้รูปเต็มแบบนี้มันดูไม่เหมือนเสื้อ ถ้าดูอย่างนี้มันบอกแค่นี้ก็พอเท่านั้น มันเหมือนลายธงมากกว่า ถ้าไม่รู้ว่าเป็น คลาสสิก คอลเลคชั่น คืออะไรก็ไม่ต้องเดาแล้ว”*

*“เดาน่าจะทำให้เห็นเป็นเสื้อชัดกว่านี้ ดูอย่างนี้ไม่รู้หรอกว่าจะสื่ออะไร”*

*“งมงายกับภาพนี้”*

ทุกคนลงความเห็นว่าภาพโฆษณาชิ้นนี้ควรจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพของเสื้อ หรือเป็นคำคมสั้นๆ เพื่อเฉลยเป็นกุญแจสำคัญของการตีความหมายมากกว่าที่มีอยู่

*“ควรบอกอะไรมากกว่านี้หน่อยว่ามันเป็นเสื้อนะ ไม่ใช่ธง”*

*“หรือมีคำสั้นๆ มาเฉลยทิ้งท้ายไว้ก็ยิ่งดี”*

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ทุกคนในกลุ่ม (6 ใน 6 คน) ไม่มีใครสามารถระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไร แต่ทุกคนทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ารีบอค โดยสังเกตจากโลโก้ของรีบอคที่อยู่ตรงกลางภาพ ภาพเรือ และวลีว่า “Classic Collection” ที่กำกับอยู่บางๆ เมื่อให้เดาคำความหมายของภาพนี้ ทุกคนคาดเดาคำต่างๆ กันว่า ภาพกำลังสื่อถึงความเป็นสากลของรีบอค เพื่อจะโฆษณา



ตราสินค้ารีบอคความีความเป็นสากล มีผู้นิยมใช้สินค้าอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และมีบุคลิกที่คลาสสิกเป็นที่ยอมรับ

“รู้ว่าเป็นตรารีบอค น่าจะบอกความเป็นสากล ใช้ได้หลายประเทศ คนนิยมใช้กัน เพราะเห็นจากเรือกำลังแล่นอยู่กลางมหาสมุทรที่เป็นธงรีบอค”

“ผมคิดว่าธงของรีบอค น่าจะสื่อถึงความเป็นอินเตอร์ฯ นะ ไม่ระบุว่าเป็นสินค้าอะไร”

“คิดว่าเค้าจะบอกถึงความเป็นสากลของตรารีบอคที่มีอยู่ทั่วโลก และมีมานาน คลาสสิก โดยใช้ธงกับเรือเดินสมุทรเป็นสื่อ”

“ผมว่าเรือนี้กำลังบอกว่า สินค้ารีบอคขนส่งไปทั่วโลก”

สังเกตได้ว่า ไม่มีใครที่ตอบได้ว่า เรือในภาพคือเรือยอร์ช เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา และเป็นกิจกรรมของคนที่มีรสนิยมสูงที่รีบอค ตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

และจากการตอบที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้เฉลยว่าเป็นโฆษณาเสื้อโปโลรุ่นคลาสสิก และภาพธงที่ทุกคนเห็นคือภาพของลายผ้าและสีสันของเสื้อในรุ่นนี้ ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ภาพนี้ยังไม่สามารถทำให้เข้าใจเพราะไม่เห็นรูปทรงของเสื้อ น่าจะมีข้อความมาช่วยอธิบายมากกว่านี้

“มันเป็นเสื้อ...เสื้อเทรอปี่...ผมคิดว่าธง น่าจะทำให้เห็นเสื้อเต็มตัว หรือไม่ก็อธิบายเพิ่มเติมมากกว่านี้”

“น่าจะให้เห็นเป็นเสื้อมากกว่าผ้า อันนี้ดูแล้วจะมองว่าเป็นผ้าเช็ดตัวก็ยังได้ หากเค้าเสนอแบบนี้ น่าจะมีข้อความบอกอีกหน่อยว่า คลาสสิก คอลเล็คชั่น เนี่ย คือเสื้อรุ่นใหม่ะ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นการโฆษณาตราสินค้ารีบอคที่ครอบคลุมสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องกีฬา ในลักษณะของคอร์ปอเรท แบรินด์ โดยดูจากโลโก้รีบอคที่อยู่ตรงกึ่งกลางภาพ และส่วนประกอบอื่นในภาพ ได้แก่ ผืนผ้าซึ่งเหมือนกับเป็นรูปธง กับคำว่า “Classic Collection”

“ตอนแรกก็ไม่ว่าเป็นอะไรพอมองเห็นชื่อว่า “Classic Collection” ก็คงเป็นแนวแบบ คอร์ปอเรทคือโฆษณายี่ห้อ เพราะรีบอค เค้ามีหมด อาจจะมีโฆษณาแบรินด์อย่างเดียวคือ รีบอคกระมัง แบบ..ให้จำเอาไว้นะ”

“ก็คงหมายถึงเสื้อ รองเท้า หรืออะไรก็แล้วแต่ เป็นหมวก รีบอคอะไรอย่างนี้ โฆษณาไปที่เดียว”

แต่เมื่อมีคนหนึ่งชี้ชวนให้พิจารณาที่ภาพเรือก็ชวนให้ทุกคนสงสัยว่าเรือจะหมายถึงอะไรกันแน่ ครึ่งหนึ่งของในกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ตั้งข้อสังเกตว่า รีบอคอาจจะออกสินค้าเป็นเรือ

“มันอาจจะเป็นใบเรือของ reebok รีบาว”

“หรือรีบอคอาจจะทำเรือขึ้นมา เช่นเรือใบยี่ห้อรีบอค”

“รีบอคเป็นเรือหรือเปล่าไม่รู้ มันไม่ชัดเจน”

เพียงคนเดียว ที่คิดว่า สินค้าน่าจะเกี่ยวกับการเดินทาง

“น่าจะเกี่ยวกับการเดินทางหรือเปล่า เพราะเห็นว่ามีเรือด้วย”

และมีเพียงคนเดียวเท่านั้นในกลุ่ม ที่ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับเรือว่า กำลังหมายถึงคนที่เป็นนักกีฬา ขอบอกทะเล ซึ่งตรงกับความหมายที่นักสร้างสรรค์กล่าวถึง

“เออ...สำหรับคนที่ขอบอกทะเลหรือเปล่า พวกสปอร์ตแมน อะไรอย่างนี้”

มีคนหนึ่งในกลุ่ม ชี้ให้สังเกตที่คำว่า “Classic Collection” ที่ปรากฏในภาพ แต่ไม่มีใครที่ทราบว่าเป็นชื่อของอะไรแน่

ในที่สุด ก็มีเพียงคนเดียวที่ตั้งข้อสังเกตว่า โฆษณานี้กำลังบอกถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของรีบอค ชุดคลาสสิก โดยพิจารณาจากลายผ้า และมีภาพเรือเป็นตัวสื่อถึงความเป็นนักกีฬาของผู้สวมใส่ ซึ่งตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์

“ทายว่ามันเป็นอะไร...เสื้อผ้าออกกล่อง เพราะเห็นใช้ธง เหมือนจะสื่อว่ามันเป็นผ้าแล้วก็เรืออาจจะแทนสปอร์ต พวกสปอร์ตแมนไง”

จากการคาดเดาอันหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้เฉลยว่าเป็นโฆษณาเสื้อโปโลของรีบอค ซึ่งทำให้ทุกคนคลายจากความสงสัย โดยที่ทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ยากต่อการสื่อสารให้เข้าใจสมควรจะมีคำอธิบายเพิ่มเติมสำหรับโฆษณาชิ้นนี้

“น่าจะบอกใบ้ชกนิดนึงว่าเกี่ยวกับเสื้อ”

“น่าจะบอกใบ้ถึงคุณสมบัติของใยผ้า หรืออะไรก็ได้ที่มันชัดเจนกว่านี้นะ”

“แค่คลาสสิก คอลเล็คชั่น ไม่พอหรอก จะรู้มัยละว่าเป็นรุ่นเสื้อนะ”

## กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ใช้การคาดเดาจากภาพที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาตราสินค้ารีบอกที่ครอบคลุมสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องกีฬา ในลักษณะของคอร์ปอเรท แบรินด์ โดยดูจากโลโก้รีบอกที่อยู่ตรงกึ่งกลางภาพ และส่วนประกอบอื่นในภาพ ได้แก่ ผืนผ้าซึ่งเหมือนกับเป็นรูปธง กับคำว่า “Classic Collection”

“ภาพโฆษณาน่าสนใจดี องค์กรประกอบสวย ดูรวมๆ แล้วน่าสนใจ ทราบว่าจะขายยี่ห้อรีบอก แต่ังงว่ามันจะบอกสินค้าอะไรของยี่ห้อนี้ จะขายอะไรและจะสื่ออะไรให้ลูกค้าเข้าถึง ผมไม่แน่ใจว่าจริงนี้หมายถึงธงของอะไร”

“เห็นแล้วว่าเป็นรีบอก จากประสบการณ์รู้ว่าเค้าผลิตทุกอย่างที่เป็นอุปกรณ์เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า เสื้อ กางเกง กระเป๋า ก็เลยคิดว่าเค้าโฆษณายี่ห้อเฉยๆ ไม่ได้ระบุสินค้าอะไร ไม่เข้าใจว่าผ้าที่เป็นพื้นเหมือนธงว่าเค้าสื่ออะไร แล้วเรือใบเนี่ยก็อาจจะเป็นเรือไปได้ทั่วภูมิภาคทั่วโลก อาจจะเป็นเรือชนรีบอกไปขายทั่วโลก ให้หันมาใช้สินค้ายี่ห้อนี้เถอะ”

“ค่อนข้างงงๆ รู้ว่ายี่ห้ออะไร แต่ส่วนอื่นก็ยังไม่ค่อยชัด เค้าอาจโฆษณากว้างๆ ครอบคลุมสินค้าเค้าทุกอย่าง สินค้าเป็นผ้าหรือเปล่านั้นไม่ทราบ”

ในขณะที่อีกคนหนึ่ง บอกไม่ได้เลยว่าโฆษณานี้กำลังพูดถึงอะไรแน่

“เฝ้านี่มันน่ารู้ว่าเป็นรีบอก แต่ไอ้ธงกาบภาพที่พริ้วไหว อยู่ก็ไม่รู้ว่าสื่ออะไร แต่ชอบเรือใบครับ ไม่รู้สินค้าอะไร เพราะมันไม่มีอะไรสื่อออกจากโลโก้กับเรือใบ จากที่ฉลาดเลยรู้สึกว่าจะไปเลย จะขายเรือยอร์ชหรือ ผมก็ไม่มีเงินซื้อ รีบอกผลิตอะไรบ้างก็ยังไม่รู้ยี่ห้อเห็นแต่ยี่ห้อ”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบว่า อาจจะเป็นสินค้าสไตลิ่งกีฬาที่คลาสสิก โดยสังเกตจากชื่อที่ปรากฏว่า “Classic Collection” ในภาพ ซึ่งเริ่มใกล้เคียงกับความหมายของภาพตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ดูแล้วดูไม่ออกว่าเป็นสินค้าอะไร รู้แต่เป็นคลาสสิกคอลเล็กชั่น เป็นสไตลิ่งสปอร์ตแนวคลาสสิก คิดว่าเป็นอย่างนั้น แต่ไม่รู้ว่าแบ็คกราวนด์คืออะไร แล้วเรือบอกอะไร ความอิสระหรือ ไม่แน่ใจ น่าจะใส่ชุดแล้วโชว์มากกว่า”

จากคำตอบนี้ ได้จุดประกายให้คนอื่นในกลุ่มได้สังเกตถึงคำว่า “Classic Collection” ในภาพ และทำให้ 2 คนในกลุ่มเข้าใจได้ทันทีว่าภาพต้องการสื่อสารถึง เสื้อกีฬารีบอก ชุดคลาสสิก โดยเน้นที่ความสวยงามของลายผ้าและตะเข็บที่เนียนเรียบ พร้อมทั้งความหรูหราคลาสสิกเมื่อ

สวมใส่ โดยเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ของคนที่เล่นเรือยอร์ชที่มีความหรูหราราคาแพง ตรงกับที่  
นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“...เพิ่งมาเห็นทีหลังว่ามีคำว่าคลาสสิก คอลเล็คชั่น ....โอ้โห....สมบูรณ์ ฝ้ายเย็บ ตะเข็บ ดูดี  
มองใกล้ๆ คือผ้าที่เย็บต่อกันเย็บได้เนียนมากเลย สีจัดดี คนใส่คงต้องหุ่ระดับเรือยอร์ช...  
อือม”

เมื่อได้คำเฉลยข้อสงสัยแล้ว ทุกคนลงความเห็นว่โฆษณาชิ้นนี้ยากต่อการทำความเข้าใจ  
แม้จะเป็นโฆษณาชวนเชื่อใจมาก โดยที่ทุกคนคิดว่าควรมีข้อความอธิบายเพิ่มมากกว่านี้

“ผมขอเสริมว่า แอดนี้ถ้าใช้ในเมืองไทยควรมีภาษาไทยเสริมซักนิดนึง... เล็กๆ ก็ได้”

“สรุปว่าไม่เข้าใจ อยากให้มีรายละเอียดมากกว่านี้หน่อยว่ามันเหมาะกับกลุ่มคนประเภท  
ใด นำมาข้อความอธิบายให้ชัดๆ ู้ๆ กันไปเลยครับ”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ไม่มีใครในกลุ่มสามารถระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนว่าเป็น  
สินค้าอะไร แต่ทุกคนทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้ารีบอก โดยสังเกตจากโลโก้ของรีบอก  
ที่อยู่ตรงกลางภาพ ภาพเรือ และวลีว่า “Classic Collection” ที่กำกับอยู่บางๆ เมื่อให้เดา  
ความหมายของภาพนี้ ทุกคนเดาค้างๆ กันว่า ภาพกำลังสื่อถึงความเป็นสากลของรีบอก  
เพื่อจะโฆษณาทราสินค้ารีบอกว่าเป็นความเป็นสากล มีผู้นิยมใช้สินค้าอยู่ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก  
มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และมีบุคลิกที่คลาสสิกเป็นที่ยอมรับ ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของ  
นักสร้างสรรค์

“คิดว่ามันขายโลโก้แน่ แเค้ให้คนรู้ว่ารีบอก เป็นเหมือนกับขายภาพลักษณ์ของบริษัทนี้ว่ามี  
สินค้าชื่อรีบอกอยู่ แต่ไม่รู้ว่าจะขายอะไรแน่”

“คิดเหมือนกันว่ามันขายโลโก้ มันคงจะบอกว่าเป็นแบรนด์ที่ยาวนานมากเพราะมัน  
คลาสสิก คอลเล็คชั่น แล้วมีเรือสำเภา แบบต้องมีประวัติศาสตร์ยาวนานแน่นอน มองว่า  
เป็นคอร์ปอเรท แอด เพื่อตอกย้ำโลโก้ให้คนจำได้”

“คิดว่ารืบอกมันขายทั่วโลก มีเรือแล่นไปเรื่อยๆ ภายพื้นพวกนี้คงเป็นธงสีๆ ของชาติต่างๆ  
แบบ...รีบอกไปทุกภูมิภาคผิวเหลืองผิวขาวอะไรนู่น”

“ภาพนี้คงเป็นธงชาติประเทศไหนซักชาติหนึ่ง ีริบอคมันของอังกฤษใช่ไหม แต่ก่อนเค้าคงมีธงที่เกี่ยวกับการขนส่งสินค้าไปไหนต่อไหน เป็นสัญลักษณ์ของธงที่ริบอคเค้าค้าขายมาตั้งแต่นมนาน หรือเป็นสีของริบอคเค้ามั้ง”

ไม่มีใครตั้งข้อสังเกตว่าอาจจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าของริบอคเลย รวมทั้งความหมายของเรียวอร์ชได้ถูกนำไปตีความโดยทุกคนในกลุ่มว่าเป็นตัวแทนของเรือขนส่งสินค้าที่มีความคลาสสิกและประวัติศาสตร์ยาวนาน ซึ่งผิดจากความต้องการของนักสร้างสรรค์โดยสิ้นเชิง

ผู้วิจัยจึงได้เฉลยในที่สุดว่า เป็นภาพโฆษณาเสื้อโปโล ตราริบบอก ที่ต้องการเน้นความสวยงามคลาสสิกของลายผ้า สำหรับสปอร์ตแมนที่มีระดับ นิยมเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เรียวอร์ชเมื่อได้ฟังแล้ว ทุกคนลงความเห็นว่าเป็นยังไม่สื่อถึงความหมายที่กล่าวมา

“มันไม่สื่อว่าเป็นเสื้ออะไรเลยเนอะ มันเหมือนธงมากกว่าเสื้อ”

“เหมือนธงเลย ไม่มีคอเสื้อจะเป็นเสื้อได้อย่างไร”

ทุกคนลงความเห็นที่น่าจะมีคำอธิบายเพิ่มเติม หรือไม่ก็เปลี่ยนวิธีการนำเสนอเสียใหม่ “ลึกล้ำมาก ดูไม่รู้เรื่อง นามีคำพูดสะกดชักนิตนึ่งก็ยังมี หรือเปลี่ยนวิธีพูดไปเลย”

“เหมือนดูงานศิลปะแอบสแตร็ค อาจจะเก๋ๆ ก็ได้ แต่เราไม่รู้เรื่อง นามีคำอธิบายเพิ่มเติมให้เข้าใจกว่านี้ หรือใช้สื่อด้วยวิธีอื่น”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่มมองว่า น่าจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทที่ทำด้วยผ้าของริบอค โดยที่ 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) คิดว่าน่าจะเป็นโฆษณาผ้าเช็ดตัว โดยดูจากผืนผ้าลายสีสด ปะโลก็ริบบอกอยู่ตรงกลาง แต่ไม่ทราบภาพจะสื่อสารถึงอะไรมากกว่านี้

“คิดว่าโฆษณาผ้าเช็ดตัว สังเกตจากผืนผ้า ดูไม่รู้เรื่องว่าจะหมายถึงอะไร”

“เข้าใจว่าเป็นผ้าเช็ดตัว หรือผ้าเช็ดหน้า รู้ว่าเป็นริบบอกเพราะมีตราบอก”

อีก 1 ใน 4 (2 ใน 8 คน) คิดว่า น่าจะเป็นโฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าของริบอค โดยดูจากลวดลายและเนื้อผ้าในภาพ

“รู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า สังเกตจากยี่ห้อ ไม่เข้าใจว่าสลัสีเพื่อบอกอะไร คิดว่าเป็นเสื้อผ้า เพราะว่าเหมือนเสื้อนักฟุตบอลที่มีการสลัสี และมองออกว่าเป็นผ้า”

“โฆษณาเสื้อผ้าชนิดหนึ่ง อ่านยี่ห้อไม่ออก ไม่ได้อะไรจากการโฆษณานี้ ไม่เคยเห็น”



และอีก 1 ใน 4 (2 ใน 8 คน) มองว่าอาจจะเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยเส้นใยของ ีบอค เช่น ไบเรื่อ ซึ่งมีคุณสมบัติความทนทาน โดยดูจากเส้นใยผ้าและรูปเรื่อ ซึ่งอาจจะสื่อถึง ความทนทาน ทนแดด ทนฝน อันเป็นคำตอบที่นอกเหนือไปจากความคิดของนักสร้างสรรค์

“ไม่เคยเห็น ไม่ทราบ ตอนแรกดูไม่รู้เรื่อง พอมาคิดอีกที คิดว่าจะสื่อว่าผ้านี้ใช้ทน เพราะเป็นรูปเรื่อไบ ทำให้รู้ว่าทนแม้แต่น้ำทะเล ทนทาน สีไม่ตก

“ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไร แต่คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นใย และเส้นใยนี้ น่าจะแข็งแรง ทนทาน มากพอที่จะทำไบเรื่อได้

ขณะที่อีก 1 ใน 4 (2 ใน 8 คน) ตอบว่าไม่ทราบ และดูไม่รู้เรื่อง รวมทั้งตั้งข้อสังเกตว่า ีบอคอาจต้องการเน้นโฆษณาตราสินค้าในลักษณะคอร์ปอเรท แอด โดยครอบคลุมหลายๆ สินค้า ในคราวเดียวกันเป็นไปได้อ

“ไม่เคยเห็น ดูไม่รู้เรื่องจริงๆ”

“ไม่ทราบว่าเค้าจะโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ใดของีบอค ต้องการเน้นแบรนด์ หรืออะไร ดูแล้วไม่สื่อว่าจะบอกอะไร

ไม่มีใครตอบว่าเป็นเสื้อผ้าตามที่นักสร้างสรรค์ระบุแต่อย่างใด

เมื่อผู้วิจัยได้ตัดสินใจเฉลยตัวสินค้า และความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อแล้ว ทุกคนแสดงอาการประหลาดใจและลงความเห็นว่ ภาพนี้ยังไม่สามารถสื่อให้เข้าใจตามสารที่ ต้องการเสนอได้

ทุกคนลงความเห็นว่ น่าจะมีคำอธิบายเพิ่มเติม หรือไม่ก็เปลี่ยนวิธีการนำเสนอเสียใหม่

“อึ้งไปเลยครับ ดูไม่รู้เรื่อง ทำไมไม่ใช้ภาพที่มีคำพูดบอกตรงๆ เลยดีกว่า อย่างนี้สื่อสาร ไม่ได้ก็ไม่ประโยชน์ครับ”

“ภาพนี้ไม่สื่อ ดูอย่างไรก็ไม่รู้เรื่อง น่าจะโฆษณาให้เห็นว่าเป็นเสื้อช้ดๆ แล้วก็มีคำอธิบาย คุณสมบัติให้เข้าใจ แบบนี้ดีกว่า”

“ยากเกินไป ควรอธิบายเพิ่มเติม”

## โฆษณาชิ้นที่ 7 “เครื่องครัวยุคใหม่” (2540-2541)

ผลิตภัณฑ์ : อาหารสำเร็จรูปชนิดซอง สายไทย

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณวิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค

จากการสัมภาษณ์คุณวิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สืบเนื่องจากที่ บริษัทบุญรอด เอเชีย เบเวอเรจ จำกัด ผู้ผลิตสินค้านี้ ประสบความสำเร็จในการส่งออกอาหารไทยจำพวกแกงสำเร็จรูปชนิดซองบรรจุในซองชนิดพิเศษพร้อมรับประทานได้ทันทีไปยังต่างประเทศ และได้รับความนิยมจากประเทศผู้นำเข้าโดยเฉพาะแถบยุโรป ประเทศเยอรมนี เป็นอย่างสูง จึงได้คิดริเริ่มที่จะขยายตลาดสินค้าดังกล่าวภายในประเทศดูบ้าง และได้ก่อให้เกิดความคิดในการทำโฆษณาสิ่งพิมพ์ขึ้นนี้เพื่อแนะนำให้คนไทยรู้จักสินค้าขึ้นในขณะนั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาชิ้นนี้ คุณวิศิษฐ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

“โฆษณาชิ้นนี้ทำขึ้นมาเพื่อแนะนำ (launching) สินค้าเข้าสู่ตลาด และเพื่อสร้างความจดจำให้กับตราสินค้า เป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดใหม่ที่ไม่ใช่อาหารกระป๋อง” (วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2545)

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณา

เนื่องจากต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเทคนิคการถนอมอาหารและบรรจุภัณฑ์ซึ่งใช้เทคโนโลยีเดียวกับที่ใช้ในการบรรจุอาหารสำหรับนักบินอวกาศของนาซ่า ทำให้ราคาสินค้านี้ค่อนข้างสูงพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น แกงเผ็ดบรรจุซอง ราคาของละ 40-50 บาท ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาจึงมุ่งไปที่ คนรุ่นใหม่ ทั้งชายและหญิง วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-35 ปี ที่มีระดับรายได้ค่อนข้างดี และมีเงินที่จับจ่ายกับอาหารธรรมดาราคาสูงขนาดนี้ได้ โดยเน้นไปที่คนทำงานบริษัทที่ไม่มีเวลาเป็นของตัวเอง ซึ่งในเรื่องนี้คุณวิศิษฐ์ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่า

“กลุ่มเป้าหมายจะเป็นคนวัยทำงานตอนต้น คนออฟฟิศ และพวกที่ทำงานหนักคือเป็นคนที่ยังงานจนไม่มีเวลาจะทำกับข้าวกินเอง แล้วก็ไม่มีเวลาจะไปซื้อกับข้าวปากซอยได้ ไม่ได้ขายให้แม่บ้านหรือชาวบ้านธรรมดาที่มีเวลาทำกับข้าวกินที่บ้าน อย่างน้อยต้องเป็นคนที่เลือกการกินอาหารอีกวิธีหนึ่งนอกเหนือไปจากการซื้อบะหมี่ซอง แล้วต้องมีเงินซื้อพอสมควร มีค่าใช้จ่าย

ที่พอรับได้ เช่น พวกที่อยู่คอนโดฯ เอง หรือได้เงินเดือนดีนิดนึง เพราะกินแกงทีละ 40 บาทมันก็หนักข้อมือเหมือนกัน” (วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค, **สัมภาษณ์**, 22 มีนาคม 2545)

### ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ มีจุดเด่นตรงที่เป็นภาพผนังเรียบๆ ปรากฏราวไม้สำหรับแขวนเครื่องครัวติดอยู่บนผนัง และภาพได้แสดงถึงร่องรอยของอุปกรณ์ครัวเป็นเงาจางๆ บนผนัง บ่งบอกว่าอุปกรณ์เหล่านี้เคยแขวนอยู่ที่ตรงนี้เป็นเวลานานจนทำให้ผนังเกิดเป็นรอยต่าง และในภาพได้มีการแขวนกรรไกรตัดกระดาษไว้บนที่ราวแขวน 1 เล่ม แทนที่อุปกรณ์ทำครัวเหล่านั้น ทางมุมล่างขวาของภาพแสดงภาพของอาหารขนาดเล็กๆ พร้อมตราสินค้า และมุมซ้ายมีตราที่ใช้ประทับบนหน้าซอง บนตรามีคำว่า Ready to eat กำกับอยู่ตัวเล็กๆ โดยคุณวิศิษฐ์ได้ชี้แจงถึงการสื่อความหมายของภาพโฆษณาชิ้นนี้ว่า

“ในเนื้อหาของโฆษณาถ้าพูดอย่างภาษาชาวบ้านก็คือ จะกินอาหารนี้ไม่ต้องปรุงหรือหั่นแค่ใช้กรรไกรตัดก็พอ แต่วิธีการเล่าเราใช้วิธีเล่าที่ไม่ได้บอกแบบธรรมดาให้ชาวบ้านฟัง เราเล่าให้คนอื่นระดับหนึ่งที่เขาเป็นกลุ่มเป้าหมายเรา เป็นคนที่ใช้ความคิดมากนิดนึง โดยเลือกทำภาพให้มันเก๋ไก๋เหมือนเป็นการกรอกกลุ่มเป้าหมายไปด้วยในตัว เนื้อหาต้องการบอกว่า เหมือนอะไรที่เราทำเป็นชีวิตประจำวันๆ วันนี้ไม่ทำอย่างนั้นแล้ว เครื่องครัวไม่เอา ใช้ของใหม่เป็นกรรไกรดีกว่า เคยแขวนรูปเครื่องครัวไว้นานๆ แล้วเอาออก หมายถึงว่า วิธีการที่เคยชินในการทำอาหารแบบเดิมๆ พอถึงวันนี้มันได้เปลี่ยนไปแล้ว การใช้กรรไกรเป็นวิธีใหม่” (วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค, **สัมภาษณ์**, 22 มีนาคม 2545)

การเน้นจุดขายไปที่ความสะดวกในการรับประทาน คุณวิศิษฐ์ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า

“ที่เลือกเน้นจุดขายที่ความสะดวกในการรับประทาน ก็เพราะคิดแล้วว่าเป็นไปไม่ได้ที่เราจะไปสร้างความเชื่อใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคว่ากินอาหารสำเร็จรูปแล้วอร่อยกว่าอาหารจริง หรือจะไปเปลี่ยนพฤติกรรม สร้างกิจกรรมให้เขาให้หันมากินอาหารสำเร็จรูปแทนข้าวทุกวัน ก็คงไม่ใช่จริงๆ แล้วมันเป็นอาหารที่อร่อยนะครับ แต่บอกไปคนก็คงไม่เชื่อว่าจะสู้อาหารสดๆ ร้อนๆ ได้ ดังนั้นจึงออกมาเป็นรูปแบบที่ว่าเป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก แค่ใช้กรรไกรตัดของก็กินได้แล้ว ให้คนไปทดลองซื้อมาลองรับประทานดู ให้เขาได้ลองถ้าคนติดใจแล้วเค้าก็รู้เอง”

(วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค, **สัมภาษณ์**, 22 มีนาคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ จุดขายที่ว่า เป็นอาหารสำเร็จรูปชนิดซอง ใช้ได้สะดวกเพียงแค่ตัดซองก็รับประทานได้แล้ว และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ การเลิกใช้เครื่องครัวอื่นๆ ในห้องครัว หันมาใช้กรรไกรเพื่อตัดซอง ก็สามารถรับประทานอาหารได้ นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** เป็นการใช้อาหารให้ผู้ชมเกิดจินตนาการต่อเติมได้ว่า ในบ้านไม่จำเป็นต้องมีเครื่องครัวชนิดอื่นๆ ก็ได้ เพียงแต่มีกรรไกรอันเดียวก็สามารถรับประทานอาหารสำเร็จรูปชนิดนี้ได้แล้ว
- **การสร้างกรอบ (Frames)** คือวิธีการสร้างสัมพันธ์โดยอาศัยสิ่งรอบๆ ตัวที่เป็นไปได้มาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการนำเครื่องมือที่ใช้ในการทำครัวมาสัมพันธ์กับภาพของกรรไกรและซองอาหาร
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้ มีการใช้ภาพเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายถึงกิจกรรมหรือสิ่งอื่นนอกเหนือจากในภาพ ได้แก่
  - อุปกรณ์ครัว แทนวิธีการปรุงอาหารด้วยตัวเอง แบบที่พบเห็นโดยปกติ
  - กรรไกรแขวนทับบนรอยอุปกรณ์ครัวเดิม แทนความหมายว่า ขณะนี้ได้มีความสะดวกสบายแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่
  - รอยจางๆ ของอุปกรณ์ครัวบนผนัง แทนความหมายว่า วิธีการปรุงอาหารแบบเดิมๆ ถูกเปลี่ยนไปแล้ว

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่องการสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณานี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น
- **การใช้ตัวบ่งชี้ (Index)** ด้วยภาพอุปกรณ์ครัว ที่บ่งชี้ได้ว่า ที่ไหนมีอุปกรณ์ครัว เหล่านี้ก็ต้องมีการปรุงอาหาร และภาพราวที่แขวนอุปกรณ์ บ่งชี้ว่า ในบริเวณนั้น น่าจะเป็นห้องครัวในบ้าน

## การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

ในภาพโฆษณาชิ้นนี้ เน้นการนำเสนอด้วยภาพให้เป็นตัวหลักในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและทำหน้าที่สื่อความหมายด้วยตัวภาพเอง เหตุผลที่นักสร้างสรรค์ไม่ได้ใส่ข้อความอธิบายประกอบอื่นๆ คุณวิศิษฎ์ได้ให้คำอธิบายว่า

“จริงๆ แล้วผมตัดข้อความออกหมดเพราะว่าภาพได้เล่าไปหมดแล้ว เราตัดสิ่งที่คิดว่าในโฆษณาไม่จำเป็นต้องมี ปกติโฆษณาทั่วๆ ไปจะต้องมี รูป พาดหัว ข้อความ โลโก้ สโลแกน และที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ หากอันนี้มีสโลแกนว่า “กินอร่อย พอบ้านแม่บ้านชื่นใจ” ถามว่าคนดูจะช่วยซื้อของเรามากขึ้นมั้ย? ถ้าไม่ได้ช่วยก็ตัดไป แค่มตัดในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการเห็น มันอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ช่วยจริงๆ แต่มีแล้วก็ได้ช่วยอะไร” (วิศิษฎ์ ล้ำศิริเจริญโชค, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2545)

การปล่อยให้คนดูคิดตีความทำความเข้าใจกับภาพโฆษณา อย่างน้อยก็จะเป็นการยืดระยะเวลาในการดูโฆษณาของคนไม่ให้เปิดผ่านไปเร็วนัก ท่ามกลางคลื่นโฆษณาที่มากมาย กายกองในหน้าหนังสือเล่มหนึ่งๆ โดยคุณวิศิษฎ์กล่าวว่า

“ปกติในการดูนิตยสารสักเล่มหนึ่ง คนดูจะมีเวลาหยุดดูอะไรแค่ 2-3 วินาที เราก็หวังว่าเขาจะได้หยุดอยู่ตรงหน้าโฆษณานั้นนานกว่าปกติอีกนิดหนึ่ง สัก 3-5 วินาที แล้วเค้าอาจจะจำเราได้มากขึ้น สิ่งที่เราทำก็คือจับสายตาเค้าให้อยู่ แล้วก็ให้เค้าคิด “เฮ้ย..อ้อ...โฆษณาอาหารของ” เขาก็พอจะจำได้ ถึงยังไม่ได้กินก็เถอะ ที่เหลือพอเค้ารวมเอาอันนี้ไว้ในความคิด เค้าจำได้แล้ว เค้าไปซื้อ แล้วอร่อยไม่อร่อยนั่นก็อีกเรื่อง” (วิศิษฎ์ ล้ำศิริเจริญโชค, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2545)

คุณวิศิษฎ์ได้เสริมว่า การทำโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เปรียบเหมือนกับการทำงานศิลปะชิ้นหนึ่ง แต่เป็นงานศิลปะประเภท “พาณิชย์ศิลป์” ดังนั้นต้องประกอบด้วยทั้งความสวยงาม น่ามอง มีความหมายแฝง และต้องเป็นความหมายที่ชัดเจนจนบอกได้ถึงคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังขายอยู่ด้วย ดังที่เขาให้ความเห็นว่า

“ปกติคนเราสื่อสารด้วยกราฟิกอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีตัวหนังสือก็ถือว่าเป็นกราฟิกอย่างหนึ่ง อย่างเวลาเราไปต่างประเทศมองภาพเค้าแม้จะอ่านไม่ออกก็ยังพอเข้าใจว่ามันกำลังพูดถึงอะไร การใช้ภาพและยังไม่มีข้อความด้วยแล้วเนี่ยมันช่วยเพิ่มเสน่ห์อย่างหนึ่งให้กับภาพโฆษณาของเรา ให้คนดูเค้าได้คิดเอาเองต่อว่า เราต้องการจะพูดอะไรอยู่”

ผมมองว่าการทำโฆษณาสิ่งพิมพ์นี้ มันเหมือนงานศิลปะอย่างหนึ่ง ที่ทำให้คนหยุดดูแล้วก็หยุดคิดนิดหนึ่งว่ามันพูดถึงอะไร มันสวยงามน่าดูหรือไม่ แต่มันเป็น commercial ad เพราะฉะนั้นคงต้องบอกได้ด้วยว่าจะสื่อถึงอะไร ไม่ใช่แค่สวยงามอย่างเดียว แต่การทำโฆษณารูปแบบนี้ก็ต้องมั่นใจด้วยว่า ภาพของคุณนั้นจะ แปลไปเป็นความคิดอื่นไม่ได้ หรือทำให้คนเข้าใจผิดว่ามันกำลัง



เสนออีกเรื่องหนึ่ง ไม่ได้เป็นอันตราย ไม่เช่นนั้นจะถือว่าการโฆษณาไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารเลย ภาพที่เลือกมาใช้ต้องสื่อสารให้ได้ตรงจุดที่ต้องการแปลเป็นอื่นไปไม่ได้เด็ดขาดครับ” (วิศิษฐ์ ล้ำศิริเจริญโชค, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

สมาชิกเกินครึ่ง (22 ใน 38 คน) ดูแล้วเข้าใจว่าสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้ คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดซอง ที่มีคุณสมบัติคือ รับประทานได้สะดวกและรวดเร็วเพียงแค่อัดซองก็รับประทานได้ทันที โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่แทนเครื่องครัวที่แสดงเป็นเงารางๆ อยู่บนราวแขวนในภาพ และทราบว่าจุดนี้เป็นสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ต้องการหมายถึงการใช้กรรไกรมาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ

มีน้อยกว่าครึ่งในแต่ละกลุ่ม และกลุ่มผู้ใหญ่ ชาย อายุ 35-55 ปี ทั้งกลุ่ม (16 ใน 38 คน) ที่เข้าใจผิดไปจากความต้องการของนักสร้างสรรค์ โดยกล่าวว่า โฆษณานี้เป็นโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องครัว กรรไกร หรือราวแขวนอุปกรณ์เอนกประสงค์

ทั้งนี้ทั้งนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ใหญ่ ชาย อายุ 35-55 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่เข้าใจการสื่อความหมายของภาพโฆษณานี้เลยแม้แต่คนเดียว

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) สามารถตอบได้ว่า สินค้าในโฆษณาชิ้นนี้ คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดซอง โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่แทนเครื่องครัวบนราวแขวนในภาพ และทราบว่าจุดนี้เป็นสัญลักษณ์ ที่หมายถึงการใช้กรรไกรมาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“คิดว่าเขากำลังจะบอกว่าสินค้าเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ใช้กรรไกรตัดซองก็รับประทานได้เลย”

“คิดว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปแบบที่ใช้กรรไกรตัดซองแทนการทำครัว”

“คิดว่าเขาคงจะต้องการบอกว่า เดียวนี้ไม่ต้องทำครัวให้เมื่อยแล้ว แต่ใช้กรรไกรตัดของก็กินได้เลย”

ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ไม่ได้เข้าใจเช่นนี้

1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นโฆษณาชวนเชื่อของเครื่องครัวอเนกประสงค์ ใช้ชวนเครื่องมือได้ทุกชนิด

“คงขายเครื่องครัวพร้อมชวนชวนมั้งพี่ ราวชวนอเนกประสงค์ ที่ชวนเครื่องมือต่างๆ ได้ทุกชนิด”

และเพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่เข้าใจว่า น่าจะเป็นโฆษณาขายกรรไกร โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่ชวนอยู่คนเดียว และไม่สังเกตเห็นภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีขนาดเล็กและไม่ชัดได้

“คิดว่าเค้าคงจะบอกว่าการกรรไกรอันนี้มันคม เป็นโฆษณาขายกรรไกรค่ะ”

เมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองสังเกตภาพผลิตภัณฑ์ และตอบใหม่อีกครั้ง รวมทั้งจากที่ฟังจากสมาชิกในกลุ่มท่านอื่น ครึ่งหนึ่งของกลุ่มที่ตอบผิดก็เข้าใจได้ตรงมากขึ้นว่า โฆษณาต้องการขายอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดซอง อย่างที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“ตอนแรกไม่ได้สังเกตของเลย มันไม่ชัด แต่เห็นแล้วก็เข้าใจ แล้วรู้สึกว่าคุณคิดดีกว่า คิดได้ยังไงเนี่ย”

“ชอบโฆษณานี้เมื่อเห็นซอง จริงๆ ก็ไม่รู้ว่ายี่ห้ออะไรเพราะมองไม่ชัด แต่น่าจะสื่อว่าอาหารสำเร็จรูปจริงๆ นั่นแหละ”

ทุกคนในกลุ่มเห็นด้วยกับโฆษณานี้ว่า ไม่จำเป็นต้องมีข้อความอธิบาย เพราะภาพสามารถสื่อได้อยู่แล้ว แต่ควรจะให้เห็นของสินค้าและโลโก้ชัดๆ กว่านี้ โดยทุกคนเข้าใจว่า ภาพที่ไม่ชัดเจนนี้อาจมาจากการขยายภาพและการพิมพ์

“ไม่ต้องมีข้อความก็รู้เรื่องแล้วค่ะ หากเป็นภาพจริงๆ เพราะภาพนี้คงพรินท์มาไม่ชัด”

“จริงๆ มันก็บอกได้อยู่แล้วว่าพูดเรื่องอะไร คิดว่าโอเคแล้ว ขอให้เห็นแพ็คเกจชัดกว่านี้”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า มีถึง 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ที่ตอบได้ว่า สินค้าในโฆษณานี้คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดซอง โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่ชวนอยู่แทนเครื่องครัวบนราวชวนในภาพ และทราบว่าตรงนี้เป็นสัญลักษณ์ที่หมายถึงการใช้กรรไกรมาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“น่าจะเป็นอาหารพร้อมรับประทานชนิดของแบบใหม่มังพี...ไม่แน่ใจ แต่เห็นมันกรรไกร กับของอะไรก็ไม่รู้ตรงนี้ ไม่ชัดเลย กรรไกรคงมาแทนเครื่องครัวที่หายไป”

“น่าจะบอกว่าอาหารใช้กรรไกรตัดก็กินได้แล้ว สะดวกรวดเร็ว เป็นอาหารของ”

“อาหารปรุงสำเร็จแบบซอง เหมือนโจ๊กของแต่ยี่ห้ออะไรก็ไม่แน่ใจเพราะมองไม่เห็นเลย ดูโฆษณาจริงน่าจะดีกว่านี้”

ขณะที่ 1 ใน 3 (2 ใน 6 ของกลุ่ม) ตอบว่าเป็นโฆษณาขายกรรไกรที่ไม่เป็นสนิม โดยสังเกต จากภาพกรรไกรอยู่บนราวแขวนเพียงอันเดียว และไม่ได้สังเกตเห็นถึงภาพของอาหารแต่อย่างใด

“เขาขายกรรไกรกันสนิมไง ไม่รู้เหมือนกันว่ามันดียังไง ไม่เห็นบอก แต่มีกรรไกรเด่นเขียว”

“คิดว่าคงขายกรรไกรมากกว่า กรรไกรดียังไง กันสนิมได้มัน ตัดได้คม”

และเมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองสังเกตที่ภาพของด้านล่าง ทั้ง 2 คนจึงค่อยตามเพื่อน ร่วมกลุ่ม และเห็นว่าน่าจะเป็นโฆษณาอาหารสำเร็จรูปชนิดหนึ่ง โดยไม่สามารถระบุตราสินค้าได้ เนื่องจากภาพไม่ชัดเจน

“เพิ่งเห็นซอง น่าจะเป็นซองอาหารสำเร็จรูปยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง กรรไกรคงนำมาใช้ตัดของ มากกว่า”

“ซองอาหารใช้กรรไกรตัดรับประทานได้ทันที”

ไม่มีใครตั้งข้อสังเกตว่าควรจะมีข้อความเพิ่มเติมสำหรับโฆษณาชิ้นนี้

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ที่ตอบได้ว่า สินค้าในโฆษณา ชิ้นนี้ คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดของชนิดหนึ่ง โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่ แทนเครื่องครัวบนราวแขวนในภาพ และทราบว่าตรงนี้เป็นสัญลักษณ์ ที่หมายถึงการใช้กรรไกร มาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“โฆษณานี้เคยเห็นแล้ว ชอบค่ะ ชอบตรงที่เค้าคิดงายดี แล้วออกมามันก็โดนดี...คิดว่า เป็นโจ๊กสำเร็จรูปค่ะ อะไรซักอย่างที่เป็นสำเร็จรูป โจ๊กรีปาว ไม่แน่ใจ เพราะมองไม่ชัด”

“เค้าจะบอกว่า ลืมไปเอะไอ้เครื่องทำครัวนะ มีกรรไกรอันเดียวก็พอแล้ว”

“ชอบเหมือนกัน น่าจะเป็นอาหารสำเร็จรูป ที่แค่ใช้กรรไกรตัดก็รับประทานได้เลย”

มีเพียงคนเดียวที่เข้าใจผิดว่า ภาพนี้เป็นโฆษณากรรไกร ถึงแม้จะเห็นภาพของ แต่รู้สึกรู้ว่าของมีขนาดเล็กเกินไป จนดูไม่ออกว่าเป็นของอะไร

“คิดว่าขายกรรไกรคะ เพราะว่าโลโก้กับสินค้ามันไม่ชัดเลย ตัวเล็กมาก ดูแล้วไม่นึกถึงเลย ค่ะว่าเป็นสินค้า ต้องพิจารณา”

แม้เมื่อได้ฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมกลุ่ม ท่านนี้ก็ยืนยันยืนยันว่าภาพนี้เป็นโฆษณาขายกรรไกร โดยน่าจะบอกถึงคุณสมบัติความคมเป็นหลัก

“ยืนยันยืนยันว่าเค้าจะขายกรรไกรอยู่คะ คิดว่าเค้าคงจะบอกว่ากรรไกรนี้คม ตัดได้ทุกพื้นผิว”

อย่างไรก็ตาม ทุกคนในกลุ่มคิดว่าภาพนี้สื่อความหมายได้ชัดเจนสมบูรณ์ในตัวเอง ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็ได้ เพียงแต่ต้องการให้ภาพผลิตภัณฑ์ชัดกว่านี้

“ถ้ารู้ว่ารูปของนี่มันคืออะไรก็เข้าใจนะคะ โดยไม่ต้องมีก็อปปีก็ได้คะ”

“ครีเอทีฟ สื่อได้ชัดเจนดี ดูปุ๊บก็รู้แล้ว แค่นี้แหละ”

#### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ที่ตอบได้ว่าสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดของชนิดหนึ่ง โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่แทนเครื่องครัวบนราวแขวนในภาพ และทราบว่าตรงนี้เป็นสัญลักษณ์ ที่หมายถึงการใช้กรรไกรมาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“ดูแล้วเข้าใจว่าเป็นอาหารสำเร็จรูปสะดวกกับการรับประทาน ไม่ต้องยุ่งยากกับการปรุงมาก มีกรรไกรแค่ตัดหรือเติมน้ำก็ทานได้เลย น่าจะสื่อความสะดวกในการใช้สินค้าประเภทนี้ แต่ดูสินค้าไม่ออกว่าเป็นอะไร ยี่ห้อก็ดูไม่ชัด”

“พอจะเข้าใจว่าสิ่งที่นำเสนอคือ เครื่องครัวเก่าๆ นี่ไม่ต้องแล้ว ใช้กรรไกรอย่างเดียวก็สามารถอิมได้ คงเป็นอาหารชนิดของที่ต้องใช้กรรไกรตัด แต่ถ้าบังเอิญกรรไกรหายไปอาจจะกินไม่ได้ แต่ไม่รู้ว่าอาหารนี่คืออะไรเพราะเห็นไม่ชัด คิดว่าคงเป็นเพราะการพรีนซ์มาไม่ชัดมั้งครับ”

“ไม่รู้ว่าสินค้าคืออะไร รู้ว่ามีกรรไกรมาแขวน ก็เดาว่า ครัวนี้ไม่เหลืออุปกรณ์เหลือแต่กรรไกรแล้ว มีแต่สินค้าอยู่ที่มุมเป็นช่องๆ ที่ต้องใช้กรรไกรตัดถึงจะกินได้”

มีเพียงคนเดียวที่คิดว่า ภาพนี้เป็นโฆษณาขายกรรไกร หรือไม้แขวนอุปกรณ์ โดยดูที่ตัวกรรไกรกับราวแขวน ไม่ได้ตีความอื่นๆ เพิ่มเติม

“ดูยังไม่ค่อยรู้เรื่องอยู่ครับ แต่เท่าที่ฟังจากคนอื่นก็พอรู้เรื่องบ้าง แต่ไม่แน่ใจ ผมคิดว่าโฆษณากรรไกรหรือไม้ก็ไม้แขวนอุปกรณ์ในครัวแบบที่เห็นในภาพนั่นล่ะ”  
แต่เมื่อได้ฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมกลุ่ม ท่านนี้ก็คล้อยตามในที่สุด”

อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) คิดว่าภาพนี้ ยังต้องการข้อความอธิบายเพิ่มเติมเพื่อสื่อความหมายให้ชัดเจนกว่านี้

“ผมคิดว่าภาพนี้สมควรมีอะไรต่อกำถึงภาพ โดยก๊อปปี้ไรท์ให้สมบูรณ์อีกซักหน่อยครับ”  
“ผมมองว่าการสื่อของเค้าเกือบสมบูรณ์แล้ว แต่สิ่งสำคัญ ถ้ามีก๊อปปี้มาเสริมหรือรายละเอียดสินค้าอื่นๆ จะทำให้โฆษณาสมบูรณ์มากกว่านี้ครับผม”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่ในกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ที่ตอบได้ว่า สินค้าในโฆษณาชิ้นนี้คืออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานชนิดหนึ่งของชนิดหนึ่ง โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่แทนเครื่องครัวบนราวแขวนในภาพ และทราบว่าเป็นสัญลักษณ์ที่หมายถึงการใช้กรรไกรมาแทนวิธีการทำครัวแบบเดิมๆ ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“คิดว่าโฆษณานี้จะบอกเกี่ยวกับอาหารว่าคุณไม่ต้องมานั่งเสียเวลาทำทุกอย่าง คุณมีกรรไกรอันเดียวตัดได้กินได้เลย แต่ไม่รู้ว่ามันคืออะไร น่าจะเป็นอาหารสำเร็จรูปที่ตัดของแล้วกินได้เลย”

“รู้ว่าเป็นสมาชิกใหม่ในครัว อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เหล่านี้แล้วก็ได้ แค่กรรไกรตัดแล้วกินได้เลย และคิดว่ามันอาจจะหมดยุคของการที่ต้องใช้ขวดเทแล้วเทอีกก็เลอะเทอะก็ประมาณว่าตัดทีหนึ่งกินได้เลย ถ้าเป็นแกงมันก็ใช่เลย เพราะมันตัดของใช้ทีเดียวได้”

“คิดว่าไม่ใช่เครื่องปรุงรสหรอก เป็นอาหารสำเร็จรูปเลยมากกว่า ไม่ต้องผัดแล้วตะหลิวเค้าก็ไม่เอา น่าจะกินได้เลยมากกว่า”

มีเพียงคนเดียวที่คิดว่า ภาพนี้เป็นโฆษณาขายกรรไกร หรืออุปกรณ์ในครัวเรือน โดยดูที่ตัวกรรไกรกับราวแขวน ไม่ได้ตีความอื่นๆ เพิ่มเติม

“ถ้าเขาคิดว่าเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน แต่ดูไม่ออกเลยว่าจะเป็นอย่างใดอย่างไร”



ถึงแม้ได้ฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมกลุ่ม ว่าน่าจะเป็นอาหารสำเร็จรูปแล้วก็ตาม ท่านนี้ก็ยืนยันว่าเป็นโฆษณาขายเครื่องใช้ในครัวเรือนอยู่เช่นเดิม

“ถึงบอกว่าเป็นแกงสำเร็จรูปก็ไม่อ้อเลย ไม่เกิดเลยคะ”

อย่างไรก็ตาม เมื่อถามความเห็นแล้วไม่มีใครที่คิดว่าโฆษณานี้ควรมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ทุกคนลงความเห็นว่าคุณโฆษณาชิ้นนี้ไม่รู้เรื่อง และไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาที่ต้องการขายสินค้าใด จึงเดาว่าเป็นโฆษณาขายเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น เครื่องครัว รวบรวม หรือกรรไกร โดยสังเกตจากภาพกรรไกรที่แขวนอยู่บนราวแขวน โดยไม่มีใครที่ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นโฆษณาอาหารแต่อย่างใด

“ไม่ทราบว่าจะขายอะไร มีแต่รูปกรรไกร ไม่รู้เรื่องเลย น่าจะเป็นสปอนเซอร์ขายกรรไกร”

“ไม่ทราบว่าจะขายอะไรแน่ คล้ายกับโฆษณาเครื่องมือครัว ที่เก็บเครื่องมือครัวเพราะมีมีดดูน่าสนใจเพราะแขวนเครื่องมือได้”

“มองแล้วไม่รู้เรื่องเลย เห็นแต่กรรไกร คงขายเครื่องมือครัว หรือกรรไกรนี่แหละ”

“สืบสนอยู่ว่าเป็นเครื่องมือช่างหรือเครื่องมือครัวกันแน่”

ถึงแม้ว่าจะได้รับคำอธิบายจากผู้วิจัย ให้ลองสังเกตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในภาพแล้วก็ตาม แต่ทุกคนก็ลงความเห็นว่าคุณนี่สื่อได้ไม่เหมาะสม ดูแล้วไม่สามารถเข้าใจได้ว่า โฆษณา กำลังสื่อสารถึงเรื่องอะไรอยู่

“คิดว่าไม่เหมาะ มาเป็นอาหารสำเร็จรูปแล้วสื่ออย่างนี้ มันเป็นคนละเรื่องกันเลย”

“ไม่รู้เรื่อง”

ไม่มีใครตั้งข้อสังเกตว่า ควรมีข้อความอธิบายในโฆษณานี้หรือไม่

## โฆษณาชิ้นที่ 8 “ทาเล็บ (Painted Nails)” (2542-2543)

สินค้า : เว็บไซต์ Somsri2000.com

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณนิกรม กุลโฆษะ

จากการสัมภาษณ์คุณนิกรม กุลโฆษะ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาเว็บไซต์ Somsri2000.com เป็นโฆษณาสำหรับเว็บไซต์ในยุคเริ่มแรก ขณะที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการระบบการจัดการส่วนบุคคล (Online Organizer) แก่คนที่เข้ามาใช้บริการ เช่นกับบันทึกนัดหมาย หรือการส่งข้อความผ่านทางเพจเจอร์ ซึ่งทางบริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่นฯ หนึ่งในผู้ให้บริการเพจเจอร์ในขณะนั้นได้เป็นผู้เขียนโปรแกรมและเป็นเจ้าของเว็บ

ชิ้นงานโฆษณาที่เลือกมานี้ เป็นหนึ่งในจำนวนทั้งหมด 5 ชิ้น ในแคมเปญโฆษณาชุดเดียวกัน จัดทำสำหรับสื่อทั้งโฆษณาสิ่งพิมพ์และโฆษณาทำยรถสามล้อ (Tuk-Tuk Ad) สำหรับวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้คุณนิกรมได้เล่าว่าจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความสนใจให้คนเข้ามาเปิดดูเว็บไซต์ด้วยตัวเอง

“สินค้าที่ลูกค้าให้โจทย์มานี้ ในตอนนั้นเป็นการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตกับเพจเจอร์เข้าด้วยกัน ในเว็บจะเป็นปฏิทินส่วนตัวของแต่ละคน สำหรับการนัดหมายโดยกลุ่มที่ใช้บริการของโพสเทลสามารถจะส่งข้อความไปเตือนเพื่อนได้ แล้วแต่ว่าใครจะใช้อย่างไร ลูกค้าต้องการให้คนเข้าไปดูแล้วใช้ เท่านั้นเอง เรียกได้ว่ายังไงก็ไม่ทราบขอให้เข้ามาเปิดไว้ก่อน ถ้าคนสนใจคิดว่ามันสำคัญสำหรับตัวเขา ก็จะใช้ต่อไปเอง” (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

คุณนิกรม ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานี้ว่า เนื่องจากในช่วงเวลาที่เว็บไซต์นี้เริ่มเปิดสู่ตลาด เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มคนเล่นอินเทอร์เน็ตยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย และยังไม่ขยายกว้างเหมือนเช่นในปัจจุบัน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้ จึงเลือกที่จะมุ่งเน้นไปที่วัยรุ่นที่เล่นอินเทอร์เน็ตและสนใจคอมพิวเตอร์ อายุระหว่าง 18-25 ปี

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาในแคมเปญนี้มีความคล้ายคลึงกันทั้ง 5 ชิ้น โดยนักสร้างสรรค์ได้ใช้พรินเตอร์เป็นวัยรุ่นหญิงที่มีการแต่งตัวแปลกๆ นำแฟชั่น แบบวัยรุ่น และจัดให้มีอิริยาบถต่างๆ กันไปในแต่ละชิ้นงาน โดยชิ้นโฆษณาที่เลือกมาทำวิจัยนี้เป็นภาพถ่ายขนาด Medium Close-Up ไปที่ใบหน้าสาววัยรุ่น เห็นใบหน้าที่กำลังยิ้มแฉ่งและมือที่ทาเล็บสีสด พร้อมกับเขียนคำว่า www.somsri2000.com อยู่บนเล็บ พร้อมกับตัวหนังสือกำกับว่า www.somsri2000.com อยู่บนภาพอีกที สำหรับความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อสารถึงผู้ชมนั้น คุณนิกรมได้ชี้แจงว่า

“พอได้โจทย์มาก็คิดเป็น 2 ทางคือ การบอกถึงคุณสมบัติของเว็บไปเลยว่าเว็บนี้ดีอย่างไร มีอะไรให้เล่น ที่นี้พอมานึกอีกที คือกลุ่มเป้าหมายในตอนนั้นค่อนข้างแคบมาก เพราะช่วงนั้นคนเล่นอินเทอร์เน็ตก็ยังไม่แพร่หลายเท่าในปัจจุบัน จึงคิดถึงการที่จะไม่บอกประโยชน์อะไร แต่ให้เค้าเกิดความอยากรู้แล้วไปเปิดดูเอาเองเท่านั้น เพราะเราคงไม่สามารถแจกแจงประโยชน์ของเว็บได้ทั้งหมดในตัวโฆษณา และหากบอกไปเช่นนั้นก็จะมีคนสนใจแค่เพียงบางกลุ่มเท่านั้น เพราะฉะนั้นถ้าเราไม่บอกเลย ให้คนที่อยากรู้เข้าไปดูเอง เพราะอย่างหนึ่งคือคนเล่นอินเทอร์เน็ตเนี่ยถ้ามีเว็บใหม่ๆ ในตอนนั้น ถ้ามีเว็บหนึ่งเกิดขึ้นมาเขาจะเข้าไปดูว่ามันคืออะไรเพราะความอยากรู้ เราจึงใช้ไอเดียที่ว่าวัยรุ่นคนนี้ก็กำลังชอบเว็บนี้มากจนถึงกับคลั่งไคล้ เพื่อพูดกับวัยรุ่นด้วยกัน แล้วก็นึกต่อไปว่ามันจะสื่อสารอย่างไรได้บ้าง เช่น สัก เจาะหู หรือทาเล็บเป็นตัวหนังสือรวมๆ แล้วต้องการบอกถึงความคลั่งไคล้ และเอาชื่อเว็บเข้ามาเกี่ยวข้อง” (นิกรม กุลโสมชะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

สำหรับชื่อ สโมสร 2000 ก็เป็นชื่อที่ถูกคัดตั้งขึ้นมาเอง โดยในช่วงเวลานั้นคำว่าสโมสรเป็นที่รู้จักและฮิตติดปากจากโฆษณาบริษัทประกันชีวิต ซึ่งนำชื่อสโมสรไปเป็นชื่อของเลขานุการที่ติดตามเจ้านายไปทุกหนทุกแห่ง ในการใช้ชื่อเว็บไซต์ว่าสโมสร 2000 จึงพอจะสื่อความหมายว่าเป็นเว็บไซต์ที่เหมือนเป็นเลขาส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการเว็บนี้

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ เว็บไซต์เลขาส่วนตัวสำหรับสาวทันสมัย และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ วัยรุ่นทันสมัยที่กำลังคลั่งไคล้เว็บนี้อย่างรุนแรง ถึงกับทาเล็บเป็นชื่อเว็บ นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายในเชิงพฤติกรรม (Behavior Association)** คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้า ในที่นี้ พฤติกรรมของคนในภาพเป็นพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายของเว็บไซต์ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอาการคลั่งไคล้การเล่นเว็บไซต์เหมือนกับการคลั่งไคล้แฟชั่น
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ด้วยการกระตุ้นให้คนเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็นว่า สาววัยรุ่นกำลังคลั่งไคล้เว็บไซต์นี้อย่างรุนแรง ทำให้คนที่พบเห็นเกิดความสนใจขึ้นมาว่า เว็บไซต์นี้มันมีดีอะไร เพราะอะไรคนจึงคลั่งไคล้ขนาดนี้
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในภาพโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ได้แก่ การทาเล็บสีชมพูเป็นตัวหนังสือ แทนความหมายของเด็กวัยรุ่นที่มีความร่าเริง สดใส กล้าคิดกล้าทำ กล้าแสดงออก นิยมแฟชั่นและความทันสมัย

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำภาพ วัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นตัวหนังสือมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงอาการคลั่งไคล้กับเว็บไซต์อย่างหนัก
- **การใช้ตัวบ่งชี้ (Index)** ด้วยภาพมือที่ทาเล็บเป็นตัวหนังสือ ได้เป็นตัวบ่งชี้ว่าเจ้าของมือกำลังคลั่งไคล้กับสิ่งที่เขียนลงบนเล็บอย่างมาก

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

คุณนิกรมยังยืนยันว่าการเลือกใช้วิธีการสื่อสารโดยใช้หรือไม่ใช้ข้อความโฆษณา เกิดจากการพิจารณาที่เนื้อหา และความเหมาะสม

“หากโฆษณาชิ้นนั้นมีวิธีการนำเสนอที่ใหม่ เนื้อหาที่ใหม่ มีจุดมุ่งหมายในการสื่อที่ชัดเจน มีวิธีการสื่อสารที่เป็นเหตุเป็นผลกับผลิตภัณฑ์แล้วคนดูรู้เรื่อง ก็น่าจะเพียงพอครับ สำหรับโฆษณาชุดนี้เราสื่อถึงความคลั่งไคล้ได้โดยไม่ต้องพูดออกมา และเราให้คนสนใจมาเปิดดูเว็บได้แล้ว นั่นก็คือตรงกับความต้องการ” (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 5 มกราคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ทุกคน ดูแล้วทราบว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาเว็บไซต์ [www.somsri2000.com](http://www.somsri2000.com) แต่มีการตีความหมายที่ต่างกันไปตามความเข้าใจของแต่ละคน

2 ใน 3 (24 ใน 38 คน) เข้าใจว่าเว็บไซต์ต้องการดึงดูดความสนใจด้วยการนำภาพสาววัยรุ่นที่แสดงอาการคลั่งไคล้เว็บเป็นจริงเป็นจัง มาสร้างความสนใจให้คนเข้าไปเปิดดูเว็บไซต์ โดยไม่คำนึงถึงความหมายของภาพและลักษณะประโยชน์ของเว็บ ซึ่งตรงตามความต้องการของนักสร้างสรรค์ ในขณะที่

มีน้อยกว่าครึ่งในแต่ละกลุ่ม (14 ใน 38 คน) ที่เข้าใจว่า ภาพโฆษณาแสดงถึงบุคลิกลักษณะของเว็บไซต์ ว่าเป็นเว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาเรื่องการแต่งตัวตามแฟชั่น หรือโฆษณายาทาเล็บ ซึ่งนอกเหนือไปจากสิ่งที่นักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าใจการสื่อความหมายของภาพโฆษณาถูกต้องน้อยที่สุด และรองลงมาคือ กลุ่มผู้หญิง อายุ 26-35 ปี

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม (6 ใน 6 คน) ทราบว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเว็บไซต์ [somsri 2000.com](http://somsri2000.com) โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา แต่มีเพียง 2 ใน 3 (4 ใน 6 คน) ที่เข้าใจว่า เว็บนี้ไม่ได้ต้องการบอกความหมายของเว็บผ่านทางรูปภาพเป็นพิเศษ เพียงแต่ใช้ภาพเพื่อจูงใจให้คนเข้ามาดู โดยแสดงภาพของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเว็บนี้เป็นพิเศษเป็นตัวดึงดูดให้คนสงสัยและติดตามเข้าไปชมเท่านั้น

“เห็นตัวหนังสือก็รู้แล้วว่าเป็นเว็บอะไร คิดว่าภาพไม่ได้จะบอกอะไรเป็นพิเศษ แค่ให้เราคลิกเข้าไปดูเท่านั้น”

“เห็นภาพวัยรุ่นทาเล็บเป็นรูปชื่อเว็บ คนชอบมาก เหมือนจะยั่วให้เราสนใจตามเข้าไปดูเฉยๆ”



“น่าจะเป็นเว็บสำหรับวัยรุ่น เพราะเห็นวัยรุ่นในภาพดูคลั่งไคล้เว็บนี้มาก แต่จริงๆ แล้วจะเป็นเว็บอย่างไรก็ไม่ทราบค่ะ คิดว่าภาพงใจจะไม่บอก แคะให้เข้าไปดูเองเท่านั้น”

1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) มีความคิดเห็นว่า เว็บนี้น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยสังเกตจากภาพวัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นสีฉูดฉาด ซึ่งไม่ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์เท่าใดนัก

“คิดว่าที่ผู้หญิงคนนี้ทาเล็บแต่งตัวอย่างนี้ น่าจะบอกว่าเว็บนี้เป็นเว็บของผู้หญิง ช่างแต่งตัวค่ะ”

“เว็บนี้น่าจะมีเนื้อหาของผู้หญิง เป็นเว็บ chat หรือคุยกันประจำผู้หญิง เรื่องแฟชั่น แต่งตัวอะไรทำนองนี้”

เมื่อถามว่าภาพวัยรุ่นนั้นแสดงออกถึงความคลั่งไคล้อะไรบางอย่างหรือไม่ อันเป็นความหมายที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้ ทั้ง 2 คน ก็เห็นด้วย และเข้าใจว่าภาพโฆษณาอาจจะพูดถึงความคลั่งไคล้ เพื่อยั่วให้คนเข้าไปดูให้เห็นเองกับตาว่าเว็บมีคุณสมบัติอย่างไร

“หากจะมองว่าวัยรุ่นคนนี้ไคล้เว็บนี้ก็มองได้ ก็ให้คนเข้าไปดูเองแล้วกันว่าเว็บนี้คืออะไร”

ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โฆษณานี้ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว

“ไม่ต้องมีคำอธิบายหรอก แค่อีเมลก็พอแล้ว”

“ให้คนเข้าไปดูในเว็บเอาเอง”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม ทราบว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเว็บไซต์ somsri 2000.com โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ให้ความเห็นว่า เว็บนี้น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับความสวยความงามของวัยรุ่น โดยสังเกตจากภาพวัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นสีฉูดฉาด ซึ่งไม่ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์เท่าใดนัก

“น่าจะเป็นเว็บแฟชั่นวัยรุ่น พวกยาทาเล็บ การแต่งตัวของผู้หญิง”

“ถ้าดูนะ มันคือเรื่องความงาม เรื่องเครื่องสำอางของผู้หญิง”

มีเพียง 1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) ที่มีความคิดเห็นว่า ภาพนี้ไม่ได้ต้องการบอกความหมายของเว็บผ่านทางรูปภาพเป็นพิเศษ เพียงแต่ใช้ภาพเพื่อจูงใจให้คนเข้ามาดู โดยแสดงภาพของวัยรุ่นที่ขึ้นขอบเว็บนี้เป็นพิเศษเป็นตัวดึงดูดให้คนสงสัยและติดตามเข้าไปชมเท่านั้น

“ผมว่าภาพมันไม่เจาะจงนะ จริงๆ ดูจากภาพแล้วไม่รู้ด้วยว่ามันคืออะไร คำน่าจะดึงดูดให้คนสนใจด้วยการผู้หญิงวัยรุ่นคนนี้ทำตัวคลั่งไคล้เว็บนี้อยู่ก็ได้ แล้วให้เราจำชื่อได้ครับ”  
 “คิดว่าเป็นเว็บไซต์ของวัยรุ่นนะ แต่เค้าไม่ได้บอกผ่านรูปนี้ เพียงแต่ทำให้เราสนใจและจำได้จนเอาไปคลิกดูที่บ้านต่างหาก”

เมื่อถามว่าภาพวัยรุ่นนั้นแสดงออกถึงความคลั่งไคล้อะไรบางอย่างหรือไม่ อันเป็นความหมายที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้ ทุกคนก็เห็นด้วย และเข้าใจว่าภาพโฆษณาอาจจะพูดถึงความคลั่งไคล้เพื่อจูงใจให้คนเข้าไปดูให้เห็นเองกับตาว่าเว็บมีคุณสมบัติอย่างไร

“เป็นไปได้ที่เค้าให้ผู้หญิงทาเล็บเป็นชื่อเว็บจะได้ดึงดูดความสนใจ เห็นว่าขนาดเค้ายังบ้าเว็บนี้ขนาดนี้ เราจะไม่เข้าไปได้ยังไง จริงมั๊ย”

“ผมว่าคงเป็นการดึงดูดความสนใจเฉยๆ มากกว่า ไม่มีอะไรมากหรอก”

“เดี๋ยวเข้าไปดูก็รู้เองแหละว่าเป็นเว็บอะไร ในภาพมันบอกไม่ได้อยู่ดี”

ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่าโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว

“ชื่อเว็บก็บอกอยู่แล้ว ใครอยากรู้ก็คลิกเข้าไปดูเอง”

“ไม่เห็นต้องบอกอะไรแล้วนี่ ใครอยากรู้ก็ลองเข้าไปดูสิ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม ทราบว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเว็บไซต์ somsri 2000.com โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา โดยที่ ครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) มีความคิดเห็นว่า ภาพนี้ไม่ได้ต้องการบอกความหมายของเว็บผ่านทางรูปภาพเป็นพิเศษ เพียงแต่ใช้ภาพเพื่อจูงใจให้คนเข้ามาชม โดยแสดงภาพของวัยรุ่นที่ขึ้นขอบเว็บนี้เป็นพิเศษเป็นตัวดึงดูดให้คนสงสัยและติดตามเข้าไปชมเท่านั้น ซึ่งตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์

“โฆษณาเว็บตัวนี้ ต้องการเปิดตัวให้จำชื่อให้ได้แล้วก็ไป search ดู ไม่ต้องการให้บอกว่าคืออะไรแต่ต้องการให้เราสงสัย แบบเข้าไปดูซิว่ามันคืออะไร เป็นเว็บอะไรหรือ”

“มันก็คือเว็บไซต์เว็บหนึ่งนะ คือคิดว่าเค้าอยากบอกให้เราเข้าไปดูในเว็บเนี่ย..คือบอกชื่อเว็บ แล้วก็ให้เราลองไป search ดูเอง โดยที่ไม่ได้บอกอะไร”

“เค้าแค่อยากให้เราจำ ad ให้ได้ ให้ติดตาม ให้ติดตาม เค้าใช้คำว่า สมศรี 2000 2000 ดู เป็นความทันสมัย แต่สมศรีดูเป็นชื่อบ้านนอกเก่าๆ มันดูมารวมกันได้ยังไง เค้าคงอยากให้ ชื่อนี้จำได้”

อีกครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ให้ความเห็นว่า เว็บนี้น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับความสวยงาม ความงามของวัยรุ่น โดยสังเกตจากภาพวัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นสีสดชัด ซึ่งเป็น คำตอบที่ไม่ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์เท่าใดนัก

“เค้าจะเน้นความสวยงามของผู้หญิง เป็นเว็บเกี่ยวกับผู้หญิง อะไรอย่างนี้”

“น่าจะเป็นเรื่องผู้หญิงๆ นะ”

“ไม่แน่ใจว่าโฆษณาเว็บรีปาว แล้วก็ดูแล้วน่าจะเป็นเว็บของวัยรุ่น เป็นเรื่องของผู้หญิง ยุคใหม่”

และเมื่อได้ฟังคำชี้แนะจากผู้วิจัย และเพื่อนร่วมกลุ่ม ให้สังเกตเกี่ยวกับการทาเล็บเป็นสีเว็บ อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อแล้ว ทั้ง 3 ท่านก็คล้อยตาม ความคิดเห็นแรกว่าน่าจะเป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ของวัยรุ่น เพื่อสร้างความสนใจ ให้เปิดเข้าไปดูเว็บไซต์

“ทาเล็บเต็มสีนิ้วขนาดนี้ ก็คงเรียกว่าคลั่งแล้วละ มันคงมีอะไรดีแน่”

“ก็คงใช่ เพราะดูยังไงก็ไม่น่าจะมีเหตุผลอื่นแล้ว”

ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โฆษณานี้ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว

“รายละเอียดไม่ต้องบอกมากกว่านี้ก็ได้ค่ะ”

“บอกแค่ว่าเว็บอย่างนี้คนก็เข้าไปดูเองได้แล้ว ไม่ต้องมีคำอธิบายแล้วค่ะ”

“ไม่จำเป็นต้องบอกอะไรเพิ่มอีกแล้ว แค่นี้ก็พอ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มทราบว่าเป็นโฆษณาเว็บไซต์ somsri 2000.com โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา โดยที่ส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) มีความคิดเห็นว่าภาพนี้ไม่ได้ต้องการบอกความหมายของเว็บผ่านทางรูปภาพเป็นพิเศษ เพียงแต่ใช้ภาพเพื่อจูงใจให้คนเข้ามาดู โดยแสดงภาพของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเว็บนี้เป็นพิเศษเป็นตัวดึงดูดให้ คนสงสัยและติดตามเข้าไปชมเท่านั้น ซึ่งตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์

“ดูแล้วรู้ว่าเป็นเว็บไซต์ โปรโมทให้ลองเข้าไปดูว่ามีชื่อเว็บนี้เกิดขึ้นในโลก รู้ว่ามันดีแต่ไม่รู้ ว่าดียังไง เพราะมันไม่บอก บอกแต่ว่ามีผู้หญิงทอมบอย เอาตัวหนังสือมาเขียนที่มือ 10 นิ้ว มันสื่อว่าเค้าอิน หรือคลั่งไคล้เว็บนี้มา ดูแล้วก็คิดว่าจะลองเปิดเข้าไปดูนะ”

“กำลังสับสน ชื่อสมศรี มันปริศนาว่าผู้หญิงเซ็กซี่ คนหนึ่งในปี 2000 เธอมาริทาเล็บแบบ สมัยใหม่ ถ้าจะปริศนาให้เห็นเนื้อหาของเว็บมันบอกยังไม่ได้ว่าในเว็บนั้นมีอะไรอยู่ ถึงจะมีคุณค่าพอที่ควรจะไปคลิกเข้าไปดู หากให้เดานะ ผมว่าผู้หญิงคนนี้น่าจะบอกว่า ชั้นปลื้มเว็บนี้มาก แล้วให้คนเปิดดูเพราะความสงสัยว่าปลื้มอะไรนัก”

“ผมว่า เค้าเอาวัยรุ่นคนนี้มาเพื่อดึงดูดความสนใจเท่านั้นเอง เพราะดูๆ ไปเธอไม่เห็นจะมี สาระอะไรอันควรแก่ความหมายของเว็บได้เลย นอกเสียจากเธอกำลังอินกับเว็บนี้สุดๆ”

มีเพียงคนเดียว ที่ให้ความเห็นว่า เว็บนี้น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับความสวยความงามของ ผู้หญิง โดยสังเกตจากภาพผู้หญิงวัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นสีฉูดฉาด ซึ่งเป็นคำตอบที่ ไม่ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์เท่าใดนัก

“ดูรู้ว่าเป็นเว็บไซต์เว็บหนึ่งของผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ก็สวยดี น่าลองเข้าไปดู”

และเมื่อได้ฟังคำชี้แนะจากผู้วิจัย และเพื่อนร่วมกลุ่ม ให้สังเกตเกี่ยวกับการทาเล็บเป็นชื่อ เว็บ อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อแล้ว ท่านนี้ก็คล้อยตามความคิด เห็นแรก ว่าน่าจะเป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ของวัยรุ่น เพื่อสร้างความสนใจให้เปิดเข้าไปดู เว็บไซต์

“คิดว่าเข้าใจ ว่าเค้าต้องการให้เข้าไปดู ไม่ต้องคิดมาก เดียวก็รู้”

ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โฆษณานี้ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว

“ก็อปปีไม่ต้องแล้วก็ได้ ไม่จำเป็น แคบอกชื่อเว็บก็เข้าไปดูได้แล้วครับ”

“ไม่ต้องมีข้อความก็ได้ครับ มีชื่อเว็บแค่นี้ก็รู้แล้วว่าจะเข้าไปดูได้ที่ไหน”

“ข้อความคงไม่จำเป็น บอกแค่นี้ก็พอแล้ว”

## กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มทราบว่าเป็นโฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาเว็บไซต์ Somsri 2000.com โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา โดยที่ 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) มีความคิดเห็นว่า เว็บไซต์สมศรี 2000 น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับเลขานุกรมหรือการนัดหมาย เพราะชื่อสมศรีเคยเป็นชื่อเรียกติดปากคนไทยสำหรับเลขานุกรมในภาพยนตร์โฆษณาบริษัทประกันชีวิต รายหนึ่งเมื่อหลายปีก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นความเห็นที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของเว็บไซต์นี้จริงๆ ส่วนความหมายในภาพไม่ได้มีความสำคัญหรือบ่งชี้ถึงรูปแบบเว็บเท่าใดนัก เพียงแต่ต้องการดึงดูดความสนใจด้วยการสื่อถึงความคลั่งไคล้ในเว็บนี้ ซึ่งตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์

“น่าจะเป็นเว็บไซต์ที่อาจจะเกี่ยวกับเลข มันเกี่ยวกับโฆษณาที่เคยมี...คนไทยจะรู้จักว่า สมศรีนี่เป็นเลข แต่อาจจะเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับบันทึกเรื่องราว หรือข้อมูล หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่เจ้านายอยากอ่าน เลขาก็จัดการให้ได้หมด ภาพนี้ทำหน้าที่บอกชื่อเว็บให้คนรู้เท่านั้นเอง”

“มันพยายามให้คนเข้าไปดูในเว็บไซต์ สมศรี นี่คืออะไร เกี่ยวกับประกันชีวิตหรือเปล่า หรือเลข ภาพมันแค่บอกให้เราเข้าไปดูเองเท่านั้น ไม่ได้สื่ออะไรมาหรอก”

“ดูจากภาพแล้วไม่รู้เรื่อง ดูอีกทีเหมือนว่าเค้าแค่จะบอกว่าเว็บนี้มันน่าติดตามขนาด คลั่งไคล้ เค้าคงบอกให้เราสนใจคลิกเข้าไปดูเองมั้ง เก๊ที่ว่ามันเป็นเว็บเลขส่วนตัวนะ”

มีเพียง 1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) ที่ให้ความเห็นว่า เว็บนี้น่าจะเป็นเว็บเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิง โดยสังเกตจากภาพผู้หญิงวัยรุ่นที่แต่งตัวทันสมัยและทาเล็บเป็นสีฉูดฉาด ซึ่งเป็นคำตอบที่ไม่ตรงกับเจตนาของนักสร้างสรรค์เท่าใดนัก

“โฆษณาเว็บบอกให้คนคลิกเข้าไป เป็นอะไรซักอย่างที่ขายคนรุ่นใหม่ เดินๆ นะ จากเล็บ อาจจะเป็นเรื่อง beauty หรือ แฟชั่นก็ได้”

“รู้สึกว่ามันน่าจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงแต่งตัว ทำเล็บ”

และเมื่อได้ฟังคำชี้แนะจากผู้วิจัย และเพื่อนร่วมกลุ่ม ให้สังเกตเกี่ยวกับการทาเล็บเป็นชื่อเว็บ อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อแล้ว ทั้ง 2 ท่านนี้ก็คล้อยตามความคิดเห็นแรกว่าน่าจะเป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ของวัยรุ่น เพื่อสร้างความสนใจให้เปิดเข้าไปดูเว็บไซต์

“มันจะน่าสนใจแค่ไหนกัน แต่ก็อยากดูนะ คิดว่าคงจะเปิดเข้าไปดูแหละ”

“ไม่คิดว่าน่าสนใจ แต่ก็คงจะเปิดเข้าไปดูเพราะอยากรู้”



ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โฆษณานี้ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว  
 “ไม่ต้องอธิบายแล้ว แค่ชื่อเว็บก็จบ”  
 “ไม่ต้องมีคำอธิบายแล้ว เพียงแค่นี้ก็รู้เรื่องว่าจะให้เข้าไปที่เว็บอะไร”  
 “ดูชื่อเว็บก็รู้แล้ว ไม่ต้องบอกอะไรอีกก็ได้”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ทุกคนในกลุ่มทราบว่าเป็นโฆษณาเว็บไซต์ Somsri2000.com โดยดูจากชื่อเว็บที่ปรากฏในภาพโฆษณา โดยที่ 3 ใน 4 ของกลุ่ม (6 ใน 8 คน) ลงความเห็นว่าเป็นที่น่าจะนำเสนอความหมายว่าผู้หญิงวัยรุ่นในภาพกำลังแสดงอาการดีใจ คลั่งไคล้กับเว็บ เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนเข้าไปดูในเว็บว่าเป็นเว็บอะไร ตรงกับความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ผมว่ามันเป็นเรื่องของการเพิ่มคอนเทนต์ให้กับเว็บมากกว่า ให้คนเข้าไปดู โดยไม่ได้บอกอะไร นอกจากอาการดีใจคลั่งไคล้เว็บนี้ ผู้หญิงแสดงอาการรำเริง ทำให้เราเกิดอยากรู้แล้วก็สนใจก็เท่านั้นเอง ถ้าให้เดาก็เดาว่าเป็นเว็บเกี่ยวกับผู้หญิง”

“จากภาพก็เห็นแต่ผู้หญิงที่อินกับเว็บนี้มาก ไม่ทราบว่าการบอกอะไร รู้ว่าเป็นเว็บไซต์เพราะตัวหนังสือที่ปรากฏ คิดว่าจะเปิดดู เพราะอยากรู้ว่าเว็บนี้มีอะไร”

“คิดว่าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของสตรี มีผู้หญิงคนนี้กำลังคลั่งไคล้มาชวนเราให้เปิดดู ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เคยใช้แต่อาจเปิดดูเหมือนกัน”

ขณะที่ เพียง 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) คิดว่าภาพกำลังสื่อว่าเว็บนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นของผู้หญิงและวัยรุ่น รวมทั้งการโฆษณายาทาเล็บ

“คิดว่ามันบอกว่าเป็นเว็บไซต์ของผู้หญิงเปรี้ยวๆ ว่าด้วยเรื่องแฟชั่น”

“คิดว่าเป็นเว็บที่โฆษณายาทาเล็บ เป็นสินค้าทันสมัยกำลังฮิตขณะนั้น”

และเมื่อได้ฟังคำชี้แนะจากผู้วิจัย และเพื่อนร่วมกลุ่ม ให้สังเกตเกี่ยวกับการทาเล็บเป็นชื่อเว็บ อันเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อแล้ว ทั้ง 2 ท่านนี้ก็คล้อยตามความคิดเห็นแรกว่าน่าจะเป็นการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ของวัยรุ่น เพื่อสร้างความสนใจให้เปิดเข้าไปดูเว็บไซต์

“สรุปว่าเค้าต้องการช่วยให้เกิดความสนใจเฉยๆ ด้วยการให้วัยรุ่นมาทาเล็บให้ดูทั้งสิบนิ้วก็จะลองเข้าไปดูว่าในนั้นมีอะไร”

ทุกคนให้ความเห็นตรงกันว่า โฆษณานี้ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายใดๆ เพิ่มเติมแล้ว  
 “ไม่ต้องมีคำอธิบายแล้ว”  
 “เห็นด้วยว่าไม่ต้องมีคำอธิบายแล้ว มันบอกได้แล้วว่าจะเข้าไปดูเว็บได้ที่ไหน”  
 “มีแค่อีเมลก็พอแล้ว ไม่ต้องอธิบายอีก”

## โฆษณาชิ้นที่ 9 “มิดโกน” (2539-2540)

ผลิตภัณฑ์ : เครื่องเล่น DVD โตชิบา

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณอัญชลี ศรีนวลวงศ์

จากการสัมภาษณ์คุณอัญชลี ศรีนวลวงศ์ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้เขียนบทโฆษณา ของบริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ในขณะนั้น ก่อนที่จะย้ายมาดำรงตำแหน่งผู้เขียนบทโฆษณา ของบริษัท เอส ซี แมทซ์บอกร์ จำกัด ในปัจจุบัน ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาเครื่องเล่นดีวีดี ของโตชิบา เป็นสินค้าเครื่องเล่นดีวีดี ชั้นแรกๆ ที่มีการโฆษณาในประเทศไทย เพราะในช่วงเวลานั้น เทคโนโลยีการผลิตดีวีดี ยังเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มากและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายอย่างเช่นในปัจจุบัน คุณอัญชลีได้เล่าถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณานี้ว่า เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นดีวีดี รุ่นใหม่ของโตชิบา เข้าสู่ตลาด โดยมุ่งที่จะให้ผู้ชมได้ทราบถึงคุณสมบัติความคมชัดของภาพที่ได้จากการฉายด้วยดีวีดี ผ่านการนำเสนอโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และนิตยสาร และอีกประการหนึ่งคือเพื่อการเพิ่มยอดขายของสินค้า

“จากโจทย์ที่ได้มาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ถูกคำต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งในขณะนั้นคนที่รู้จักดีวีดีค่อนข้างมีน้อย ภาพนี้จะเป็นภาพโฆษณาที่แอดเวอร์ไทซิงต้องการพูดถึงเรื่องความคมชัด โดยที่ชิ้นนี้เป็นหนึ่งในจำนวน 3 ชิ้นของแคมเปญเดียวกัน สำหรับรูปที่เป็นใบมีดโกนนี้จะพูดถึงความคมชัดของภาพ เพราะว่าคุณสมบัติ ของเครื่องเล่นดีวีดี ของโตชิบาจะให้ความคมชัดที่มากกว่าวิดีโอ หรือว่าวีซีดีทั่วไป จึงใช้วิธีดึงเอาภาพของใบมีด ร่วมกับแถบบาร์โค้ดที่เห็นทางหน้าจอโทรทัศน์เข้ามาไว้ด้วยกันค่ะ” (อัญชลี ศรีนวลวงศ์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2545)

## กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้ คุณอัญชลิ ได้ให้ข้อมูลว่า ได้เน้นหนักไปที่บุคคลที่สนใจด้านเทคโนโลยีด้านวิดีโอ หรือเครื่องเสียง เครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดไฮ-เอนด์ โดยเฉพาะโดยมุ่งไปที่ผู้ชาย อายุตั้งแต่ 25 ปี - 50 ปี ซึ่งยังติดตามข่าวสารความทันสมัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ

## ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีความโดดเด่นอยู่ตรงภาพที่ดูเหมือนเป็นรูปใบมีดโกน แต่บรรจุด้วยแถบสีเป็นริ้วๆ คล้ายแถบแม่สีแสงบนจอโทรทัศน์ วางอยู่บนพื้นหลังสีเหลืองที่สว่างจ้า และวางรูปผลิตภัณฑ์อยู่ในกรอบเล็กๆ ที่มุมขวากลางของภาพ สำหรับที่มาของไอเดียในการคิดสร้างสรรค์นั้น คุณอัญชลิ ได้กล่าวว่า

“จากโจทย์ที่ถูกทำให้มา ทำให้เราต้องหาข้อดีของสินค้าออกมาว่ามีอะไรบ้าง เนื่องจากว่าข้อดีของสินค้ามีหลายอย่างมาก ถูกคำบอกว่ามันเป็นเจเนอเรชั่นที่ 3 ของเครื่องเสียงซึ่งจะให้คุณสมบัติที่ค่อนข้างดีในทุกด้านกว่าพวกเครื่องเล่นวิดีโอ หรือ วีซีดี หรือเลเซอร์ดีสก์ ทุกๆ ด้าน เราจึงหยิบเอาคุณสมบัติข้อที่พูดถึงความคมชัดของภาพมาใช้ แล้วใช้การนำเสนอด้วยภาพ แบบที่เรียกว่า “Visual Impact” โดยนำเอาสัญลักษณ์ของสิ่งที่จะบอกมารวมกัน การจะบอกว่า ไตชิบา ดีวีดี ทำให้ภาพคมชัด เพราะฉะนั้นอะไรที่หมายถึงภาพก็นึกถึงแถบสีในจอโทรทัศน์ ส่วนความคมชัดก็คือมีดโกน เป็นการรวมสัญลักษณ์ค่ะ” (อัญชลิ ศรีนวลวงศ์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2545)

สำหรับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ได้ปรากฏอยู่ที่ภาพผลิตภัณฑ์ที่มุมล่าง ซึ่งค่อนข้างยากต่อการสังเกตเห็น ในข้อนี้คุณอัญชลิได้ชี้แจงว่า

“เพราะว่าเราต้องการบอกคุณสมบัติ เราไม่ได้คิดว่าตัวแพคเกจหรือภาพผลิตภัณฑ์มันจะมีผลต่อการรับรู้มากเท่ากับคุณสมบัติที่เด่นชัดของมัน อย่างที่เรากำลังบอกค่ะ” (อัญชลิ ศรีนวลวงศ์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2545)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ทราบว่า โฆษณาชิ้นนี้ได้ถูกนำมาประกอบกับบทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ซึ่งจะอธิบายการทำงานและประสิทธิภาพของเครื่องเล่นดีวีดี อย่างละเอียด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใหม่มาต่อตลาดเมืองไทยในขณะนั้น รวมทั้งมีการนำเสนอแบบมีข้อความอธิบายประกอบบ้างในบางโอกาส แต่ทั้งนี้ในการส่งผลงานเข้าประกวดโฆษณายอดเยี่ยมประจำปีนั้น ทางนักสร้างสรรค์ได้เลือกส่งภาพโฆษณาชิ้นนี้ชุดที่ไม่มีข้อความอธิบายประกอบเพื่อนำเสนอแนวความคิด และไอเดียล้วนๆ ต่อคณะกรรมการตัดสินดังภาพที่ได้คัดเลือกมาทำวิจัยในครั้งนี้

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ คุณสมบัติของเครื่องเล่นดีวีดี ที่ให้ภาพและเสียงที่คมชัด และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ ความคมของมีดโกน นักสร้างสรรค์ใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายในเชิงจุดขาย (Selling Point Association)**  
คือการนำคุณสมบัตินี้มาแสดงให้เห็นโดยภาพของมีดโกนซึ่งทุกคนทราบประโยชน์ในแง่ของความคมเป็นอย่างดี
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** สัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ในภาพโฆษณานี้คือ มีดโกน เป็นสัญลักษณ์ของความคม  
แถบสี ในรูปร่างของมีดโกน เป็นสัญลักษณ์ของแสงสีของภาพในจอโทรทัศน์

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่องการสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณานี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 3 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำภาพของแถบสีบนหน้าจอโทรทัศน์และภาพใบมีดโกนซึ่งเป็นที่รู้กันว่ามีคมคมมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงการให้ภาพและที่คมชัดของเครื่องเล่นดีวีดี
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** โดยภาพกำลังบอกว่า ภาพที่ได้จากเครื่องเล่นดีวีดีจะคมชัดเหมือนกับใบมีดโกนที่มีความคมกริบ
- **การใช้ตัวบ่งชี้ (Index)** ด้วยภาพแถบสีที่วางอยู่ในรูปทรงของมีดโกน เป็นตัวบ่งชี้ว่าโฆษณานี้กำลังกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพ (และเสียง) และเกี่ยวข้องกับจอภาพหรือเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งเมื่อประกอบกับรูปทรงมีดโกนจึงสื่อได้ถึงความคมชัดของภาพ

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

คุณอัญชลี ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ไม่ใช้ข้อความในงานโฆษณานี้ โดยยอมรับว่าส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งประกวดผลงานโฆษณาที่มักจะตัดสินกันในเรื่องของไอเดียสุด ใหม่

รวมทั้งเรื่องของแนวโน้มของโฆษณายุคสมัยใหม่ ที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก เพราะภาพจะเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของคนได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยคุณอัญชลีได้กล่าวว่า

“การใช้ข้อความหรือไม่ใช้นั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และสิ่งที่โฆษณาชิ้นนั้นๆ จะบอกออกไปค่ะ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโฆษณาปัจจุบันนี้มีเยอะ คู่แข่งก็มาก ไม่มีใครอยากเสียเวลากับโฆษณานานๆ อยู่แล้ว เราจึงต้องคิดวิธีที่ทำยังไงก็ได้ให้คนหยุดสนใจแล้วก็รับสารได้เร็วที่สุด บางทีการอ่านนี่มันทำให้เสียเวลาแล้วก็น่าเบื่อ อีกทั้งคนไทยไม่ค่อยชอบอ่านด้วย โฆษณาที่มีข้อความยาวๆ ก็เลยหายไปเรื่อยๆ แนวโน้มของโฆษณายุคใหม่ๆ ก็เลยกลายเป็นอย่างนี้ไปค่ะ รวมทั้งในการประกวดโฆษณาต่างๆ ด้วย” (อัญชลี ศรีนวลวงศ์, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2545)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิดและสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัยดังนี้

กว่า 2 ใน 3 ของทั้งหมด (27 ใน 38 คน) ไม่สามารถตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ขณะที่ประมาณ 1 ใน 3 (11 ใน 38 คน) ที่ตอบถึงผลิตภัณฑ์ในโฆษณาคือเป็นสินค้าประเภทเครื่องเล่นวีซีดีหรือดีวีดี ที่ให้คุณสมบัติภาพและเสียงที่คมชัดได้ถูกต้องตามที่นักสร้างสรรค์ระบุ ในขณะที่เกินครึ่ง (23 ใน 38 คน) ไม่สามารถบอกได้ว่าโฆษณานี้ต้องการสื่อความหมายใดเกี่ยวกับสินค้า

มีประมาณ 1 ใน 3 (13 ใน 38 คน) ที่เข้าใจถึงสัญลักษณ์ในภาพตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ โดยใช้ภาพใบมีดโกน แสดงถึงความคม และแสดงสีสันในใบมีดแทนความหมายของจอภาพโทรทัศน์ ขณะที่ประมาณ 2 ใน 3 (25 ใน 38 คน) ไม่เข้าใจการสื่อความหมายในจุดนี้

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน หญิง อายุ 35-55 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าใจการสื่อความหมายของภาพได้ตรงกับความคิดของนักสร้างสรรค์มากที่สุด

ประมาณ 4 ใน 5 (32 ใน 38 คน) ที่คิดว่าภาพนี้ควรมีคำอธิบายเพิ่มเติม ในขณะที่ประมาณ 1 ใน 5 (6 ใน 38) ที่ตอบว่าไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบาย

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

**กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี**



ผลการสนทนากลุ่มพบว่า มีจำนวนเพียง 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ตอบว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงมิดโกนนวนดยี่ห้อหนึ่งที่มีสีส้มสวยงาม โดยดูจากภาพใบมิดโกนที่เต็มไปด้วยสีส้ม ซึ่งผิดไปจากที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อโดยสิ้นเชิง

“หนูคิดว่าเป็นมิดโกนนวนดยี่ห้อ เพราะเห็นใบมิด สีสวยดี”

“สงสัยเป็นมิดโกนรุ่นใหม่”

และจำนวนถึง 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ที่ไม่สามารถตอบได้ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร แต่มีคุณสมบัติอย่างไร เพราะดูแล้วไม่เข้าใจในภาพที่ใช้สื่อ

“ดูไม่รู้เรื่องเลยคะ ไม่เข้าใจว่าคืออะไร มีใบมิด แล้วรูปเล็กๆ นี่คืออะไรก็ไม่ทราบ”

“ไม่รู้คะ ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่าทำไมใบมิดถึงต้องเป็นสีๆ แล้วก็เหมือนใบมิดจริงๆ “

“ตอบไม่ได้คะ ไม่รู้”

และเมื่อได้รับคำชี้แนะให้ลองสังเกตที่ภาพผลิตภัณฑ์ว่าเหมือนเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใดเกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) ตอบได้ว่าเป็นเหมือนเครื่องเล่นซีดี หรือดีวีดี แต่มองไม่ชัดเพราะภาพมีขนาดเล็กมาก

“ไม่แน่ใจเพราะภาพเล็กมากเลยคะ น่าจะเป็นเครื่องเล่นซีดีหรือดีวีดี อย่างใดอย่างหนึ่ง”

“เหมือนเครื่องซีดีเลย แต่แล้วมันเกี่ยวข้องกับภาพนี้”

“น่าจะเป็นเครื่องซีดี วีซีดี หรือดีวีดีละมัง”

ขณะที่เพียงคนเดียว ตอบไม่ได้ว่าคืออะไร

“ไม่รู้จักคะ ไม่เคยเห็นเครื่องแบบนี้”

เมื่อได้รับคำบอกให้ลองเดาความหมายอีกครั้ง เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) จึงเดาได้ว่าน่าจะเป็นโฆษณาเครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดี ที่ให้ภาพสไลด์คมชัดดังใบมิดโกน ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“คิดว่าเค้าคงจะบอกว่า เล่นเครื่องนี้แล้วจะให้ภาพสไลด์คมชัดเหมือนใบมิดโกนไง”

“โห... ลึกซึ้งจริงๆ เครื่องเล่นวีซีดีที่ให้ภาพสวยคมชัด คมเหมือนใบมิดโกน”

“เข้าใจแล้วว่าเป็นเครื่องฉายภาพทางทีวีอย่างวีดีโอซีดีที่ให้ภาพคมเปรียบประดุจใบมิดโกน”

เพียงคนเดียวในกลุ่ม ที่ไม่สามารถตอบได้ เพราะไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

“ไม่เข้าใจเลยว่าเป็นอะไร”

ทุกคนให้ความเห็นว่า ภาพนี้ควรจะมีข้อความอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เป็นอย่างยิ่ง มิฉะนั้นแล้วคนดูจะไม่ทราบว่าเป็นอะไรแน่นอน

“คิดว่าน่าจะอธิบายภาพด้วยนะคะ อย่างน้อยต้องบอกว่าคืออะไร และมีคุณสมบัติ ยังไงบ้าง”

“ดูแค่นี้ไม่รู้เรื่องหรอก ควรอย่างยิ่งที่จะต้องบอกว่ารายละเอียดคุณสมบัติสินค้าคืออะไร ไม่งั้นจะขายได้ยังไงคะ”

“คิดว่าภาพนี้ขาดข้อความอธิบายไป คิดว่าควรอธิบายมากๆ เพราะเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมี รายละเอียดการใช้งานมากอยู่แล้ว”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่ม ได้ผลว่า มีเพียง 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่เข้าใจว่าโฆษณานี้ เป็นโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องเล่นภาพและเสียงซึ่งอาจเป็นเครื่องวีซีดี หรือดีวีดี ไม่แน่ชัด เนื่องจาก กลุ่มมองไม่เห็นภาพของเครื่อง โดยคิดว่าโฆษณากำลังสื่อความหมายถึงการให้ภาพและเสียง ที่คมชัดผ่านสัญลักษณ์รูปไบมิดโคนที่มิแถบสีด้านในเหมือนแถบสีของจอภาพโทรทัศน์ ซึ่งถือว่า ตรงกับความคิดของนักสร้างสรรค์ที่ได้ระบุไว้

“คิดว่าเป็นเครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดียี่ห้อหนึ่งที่ให้ภาพและเสียงคมชัดประดุจดังไบมิดโคนที่ ครับ”

“คิดว่าแถบสีในภาพคือแสงสี เหมือนหน้าจอทีวี แล้วมิดโคนที่ต้องการสื่อว่า ภาพจะคมชัด เหมือนมิดโคนที่ ขอเดาว่าเครื่องนั้นคงเป็นเครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดีก็ไม่ว่า”

แต่มีจำนวน 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ให้ความเห็นต่างไป โดยตอบว่าน่าจะเป็น เครื่องพิมพ์พรีนเตอร์ ที่ให้คุณภาพสูงสีสวยคมชัดดังไบมิดโคนที่

“คิดว่าเป็นเครื่องพรีนเตอร์มั้ง ให้สีสวยคมเหมือนมิดโคนที่”

“คิดอย่างเดียวกัน น่าจะเป็นพรีนเตอร์สีคุณภาพสูงๆ อย่างพวกเลเซอร์นี่ละ”

และมีอีก 1 ใน 3 ของกลุ่ม ที่ตอบไม่ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร แต่ทราบว่า ต้องมีความคม เพราะสังเกตจากรูปไบมิดโคนที่น่าจะเป็นสัญลักษณ์แทนความหมายว่าคม

“อันนี้ไม่รู้พี่ ตอบไม่ได้ว่าอะไร จะเป็นชาวด็อบเบ้าท์ก็ไม่ใช่ ไม่รู้เลย รู้แต่ว่าต้องคม เพราะมีใบมีดโกน”

“ไม่รู้ว่าเป็นอะไร แต่เห็นด้วยว่าต้องเป็นอะไรที่มีความคม โดยดูจากมีด”

เมื่อได้รับคำแนะนำให้ลองสังเกตที่ภาพผลิตภัณฑ์ว่าเหมือนอะไร

ทุกคนตอบได้ว่าเป็นเครื่องเล่นภาพและเสียง วีซีดี หรือดีวีดี อย่างไม่อย่างหนึ่งไม่แน่ชัด เพราะภาพมีขนาดเล็กมาก

“น่าจะเครื่องเล่นซีดีสำหรับดูหนังฟังเพลงก็ได้ด้วยนะพี่ ไม่แน่ใจเพราะภาพมันเล็ก”

“ไม่แน่ใจเพราะภาพเล็กไปหน่อยนะ เห็นหน้าตาเหมือนซีดี หรือพวกวีซีดี ดีวีดี อะไรทำนองนี้”

และเมื่อมีโอกาสพิจารณาอีกครั้ง ทั้งกลุ่มจึงคล้อยตามว่า โฆษณากำลังนำเสนอประสิทธิภาพความคมชัดของการฉายภาพจากเครื่องดังกล่าว โดยทั้งกลุ่มเข้าใจว่าน่าจะเป็นเครื่องเล่นดีวีดีที่ให้ภาพคมชัดประดุจมีดโกน ตรงกับสินค้าและความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ถ้าอย่างนี้ก็คิดว่าเป็นเครื่องดีวีดี เพราะคิดว่ามันคมชัดมากกว่า”

“เห็นด้วยครับว่าน่าจะเป็นดีวีดี”

“ใช่ ดีวีดี เพราะมันสื่อว่าต้องคม”

ทุกคนลงความเห็นพ้องว่า โฆษณาเครื่องฉายภาพระดับสูงอย่างดีวีดี ควรจะมีข้อความอธิบายคุณสมบัติอย่างละเอียดด้วย

“คิดว่ามันบอกแค่นี้ไม่พอหรอก น้อยไป คนดูอยากรู้คุณสมบัติเยอะๆ จะได้เปรียบเทียบได้ด้วย เพราะดีวีดีมันหรูนะพี่”

“ควรมีข้อความเพิ่มเติมอย่างยิ่ง”

“ควรมีคำอธิบายบ้าง”

กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า มีจำนวนครึ่งหนึ่ง ของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ที่ให้ความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่จะบอกถึงคุณสมบัติของเครื่องเล่นแผ่นซีดี หรือดีวีดี ที่ให้ภาพคมชัดเปรียบประดุจมิดโกน โดยสังเกตจากภาพมิดโกนที่สื่อถึงความคม และสีสันในภาพที่บอกถึงความเป็นจอโทรทัศน์

“คำแนะนำว่ามันเป็นเครื่องเล่นดีสก็อย่างหนึ่งที่เล่นกับโทรทัศน์ แสดงภาพและสีได้อย่างคมชัด”

“น่าจะเป็นซีดี หรือดีวีดีอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ให้ภาพสวยคมชัดสมจริงอย่างกับมิดโกน”

มีเพียงคนเดียวที่คิดว่า น่าจะเป็นภาพโฆษณาเครื่องเล่นมินิดีสก์ ที่ต้องการขายคุณสมบัติความเล็กและบางดั่งมิดโกน (โดยใช้มิดโกนสื่อถึงความบาง) ซึ่งผิดไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“เข้าใจและมันใจมากกว่าเป็นมินิซีดี ที่จะบอกว่า มีขนาดเล็กเท่ากับใบมิดโกน”

เพียงคนเดียวที่ตอบว่าน่าจะเป็นโฆษณามิดโกนรุ่นใหม่ มีหลายสีให้เลือก โดยดูจากรูปใบมิดโกนในภาพ ซึ่งผิดไปจากความเป็นจริง

“คิดว่าภาพคงสื่อถึงความคมจากใบมิด คงเป็นมิดโกนรุ่นใหม่ แต่ไม่รู้ยี่ห้ออะไร”

และมีเพียงคนเดียวที่ตอบไม่ได้ว่าโฆษณาต้องการสื่ออะไร เพราะดูไม่รู้เรื่อง

“ดูไม่รู้เรื่อง ไม่เข้าใจว่าจะพูดถึงอะไรกัน และจะสื่ออะไร ยังงงอยู่”

เมื่อได้รับคำชี้แนะให้ลองสังเกตที่แถบสีในภาพมิดโกน เปรียบเทียบกับแม่สีของแสงในจอโทรทัศน์ ดูว่าสื่อถึงความหมายที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้หรือไม่ ทุกคนก็เห็นคล้อยตามในที่สุดว่าโฆษณาน่าจะสื่อถึงเครื่องเล่นดีวีดีที่มีคุณสมบัติที่ให้ภาพและเสียงคมชัดประดุจใบมิดโกน

“อ้อ...เข้าใจแล้ว รูปเล็กๆ นี้คงเป็นรูปดีวีดี คำคงสื่อว่าเครื่องนี้จะให้ภาพสีสวยคมชัดดั่งมิดโกน แล้วดีวีดีก็เล่นกับความคมชัดกว่าวีซีดี”

“เข้าใจว่าจะสื่อความสีสดคมชัดของภาพที่เล่นโดยเจ้าเครื่องเล่นอันนี้ น่าจะเป็นดีวีดี”

อย่างไรก็ตาม ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ลงความเห็นว่าจะมีการอธิบาย ด้วยข้อความให้มากกว่านี้เพื่อบอกคุณสมบัติของสินค้าได้ด้วย

“น่าจะมีข้อความสื่อมากกว่านี้ จะได้ว่าสินค้านี้ดีกว่าคนอื่นยังไง”

“แม้กระทั่งชื่อ หรือรุ่น ก็ควรมีข้อความอธิบายมากกว่านี้”

ในขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) เห็นว่าภาพนี้สามารถบอกความหมายได้แล้ว ไม่ต้องมี ข้อความอธิบายก็ได้

“คิดว่ามันสื่อสารได้แล้วว่าเป็นภาพที่คมชัด ก็คงไม่ต้องอธิบายแล้วก็ได้”

“ไม่ต้องอธิบายแล้วค่ะ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) สังเกตเห็นว่าในภาพมีเครื่องเล่น คล้ายซีดี แต่ไม่เข้าใจว่าภาพต้องการขายสินค้าและสื่อความหมายอย่างไร

“ดูแล้วไม่รู้เรื่องว่าจะไร เห็นภาพซีดี มองออกว่าเป็นซีดี แต่มันลึกซึ้งไปนะ ไม่รู้ว่า ขายอะไร ไรก็น่าจะบอกหน่อยว่าขายอะไร โปรดักทีอะไร”

“รูปนี้ดูไม่ออกเลย ไม่รู้ว่าพูดถึงอะไร สินค้าด้านล่างเหมือนเครื่องเล่นซีดีก็ไม่เข้าใจ ก็เลยไม่รู้ว่ามันสื่ออะไรกับมิดโกนหนวด มีหลายๆ สี ไม่มีความคิดเห็นแล้วครับ”

“ไม่ทราบว่าเป็นมิดโกน หรือ CD ดูแล้วงง สีก็สวยดี สื่ออะไรไม่รู้”

และมีจำนวน 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ตอบว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่ เป็นมิดโกนชนิดหนึ่งที่มีความคม และมีสีสันร้อนแรง โดยดูจากภาพใบมิดโกนที่เต็มไปด้วยสีสัน แต่ไม่แน่ใจว่าต้องการสื่อความหมายอื่นใดของตัวสินค้า อันเป็นคำตอบที่ผิดไปจากที่ นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อโดยสิ้นเชิง

“ดูว่าเป็นสินค้ามิดโกน เพราะภาพมีแต่มีดโกน คงบอกถึงความคม แต่สีสันนี้หมายถึง อะไร มันร้อนแรงไปหน่อย แล้วทำไมต้องแบ่งแยกสีสันด้วยไม่เข้าใจว่าจะสื่ออะไรแน่”

“คิดว่าเป็นใบมิดโกนที่บอกถึงคุณสมบัติความคม อาจจะเป็นมิดโกนรุ่นใหม่ที่มีสีแรงๆ”

ขณะที่เพียงคนเดียวในกลุ่มที่ไม่สามารถตอบได้ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร และมี คุณสมบัติอย่างไร เพราะดูแล้วไม่เข้าใจในภาพที่ใช้สื่อ

“ภาพสวย ดูไม่เข้าใจ ไม่รู้เรื่อง เสียดสีไม่ชัด สินค้าไม่มี ตอบไม่ได้จริงๆ ครับ”



และเมื่อได้รับคำชี้แนะให้ลองสังเกตที่ภาพผลิตภัณฑ์ว่าดูเหมือนเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทใด  
ทุกคนตอบได้ว่าเป็นเหมือนเครื่องเล่นซีดี หรือดีวีดี แต่มองไม่ชัดเพราะภาพมีขนาดเล็ก

มาก

“น่าจะเป็นเครื่องเล่นซีดีหรือดีวีดี ที่เล่นได้ทั้งภาพและเสียง”

“คล้ายๆ เครื่องซีดีเลย แต่มันเล็กเกินไปดูไม่ออก”

“น่าจะเป็นเครื่องซีดี ไม่นั่นก็ดีวีดี”

และเมื่อเปิดโอกาสให้ลองเดาคความหมายอีกครั้ง เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) จึงเดาได้ว่า  
น่าจะเป็นโฆษณาเครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดี ที่ให้ภาพสดใสคมชัดตั้งใบมีดโกน โดยสังเกตเห็นจาก  
มีดโกนและแถบสีในใบมีดซึ่งแทนภาพของแถบสีบนหน้าจอโทรทัศน์ ตรงกับที่นักสร้างสรรค์  
ต้องการสื่อ

“ไม่อยากจะเชื่อ คิดได้ยังไงว่าเป็นภาพคมชัดตั้งใบมีดโกน อ้อ...สีร้อนแรงนี่คือสีของทีวี  
เหลืองนี่”

“มันสื่อว่าเครื่องนี้จะฉายภาพสีสดร้อนแรงแล้วก็คมชัด นี่ไง เทียบสีกับจอทีวีแล้วก็  
มีดโกน...โห...คิดลึกจริงๆ คิดได้ไงเนี่ย...”

“เข้าใจแล้ว ดูอยู่ตั้งนาน มันบอกว่าภาพคมชัดแบบมีดโกนสีสดสมจริง มีที่คนที่ดูออก  
เนี่ย”

ทุกคนให้ความเห็นว่า ภาพนี้ควรมีข้อความอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม  
เป็นอย่างยิ่ง มิฉะนั้นแล้วคนดูจะไม่ทราบว่าเป็นอะไรแน่นอน

“สมควรจะมีคำอธิบายเพิ่มอย่างยิ่ง ก่อนที่คนดูจะเปิดหนีไปหมด”

“ควรบอกเพิ่มด้วยคำพูดหรือข้อความอย่างยิ่งครับผม อย่างนี้ไม่รู้เรื่องหรอก”

“ถ้าจะให้ขายได้ควรต้องมีข้อความบอกเพิ่มด้วย ถ้าไม่บอกอย่างนี้ใครจะไปรู้”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็น  
เครื่องเล่นวีซีดี หรือดีวีดี ที่สามารถฉายภาพบนจอโทรทัศน์ แล้วให้ภาพสีสดใส คมชัด เปรียบ  
ประดุจใบมีดโกน โดยสังเกตจากภาพมีดโกน และสีสันที่เป็นแถบสีในใบมีด ซึ่งหมายถึงแถบสีที่  
อยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ทั่วไป แสดงถึงการฉายภาพ อันเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์  
ต้องการสื่อ

“มันจะบอกว่าเป็นเครื่องอะไรซักอย่างที่ให้ภาพคมชัดเหมือนใบมีดโกน โดยที่สีนี้ จะบอกว่าเป็นแม่สีของแสงหรือเปล่า แบบที่เคยเห็นในจอทีวี”

“คิดว่าเป็นเครื่องอะไรซักอย่างที่ให้ภาพคมชัดและสีจัด โคนแทนด้วยมีดโกนซึ่งมีความคม น่าจะเป็นเครื่องฉายมากกว่าเป็นการบันทึกนะ เพราะให้ภาพออกมาได้”

“น่าจะเป็นเครื่องอ่านข้อมูลอะไรซักอย่าง อย่างพวกวีซีดี หรือดีวีดี ที่ให้ภาพออกมาคมชัด โดยสังเกตจากมีดโกนที่มีหลายสี เข้าใจแล้วว่าเป็นสีในทีวี”

แต่ถึงแม้ว่าทุกคนจะตอบได้ทันทีที่เห็นภาพ แต่ครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ให้ความเห็นว่าภาพนี้ควรจะมีข้อความอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม มิฉะนั้นแล้วคนดูจะไม่ทราบคุณสมบัติของสินค้าเลย

“ควรมีคำอธิบายประสิทธิภาพการทำงานอะไรต่างๆ ด้วย ไม่ใช่จะขายแต่รูปเฉยๆ รูปก็ไม่เห็นอีกต่างหาก”

“ควรมีข้อความบอกว่าเครื่องนี้มีดียังไงเพิ่มมากกว่านี้”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า 3 ใน 4 ของกลุ่ม (6 ใน 8 คน) ที่ตอบว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นมีดโกนชนิดหนึ่งมีสีสันสดใส โดยดูจากภาพใบมีดโกนที่เต็มไปด้วยสีสัน แต่ไม่แน่ใจว่าต้องการสื่อความหมายอื่นใดของตัวสินค้า อันเป็นคำตอบที่ผิดไปจากที่นักสร้างสรรค์ต้องการ สื่อโดยสิ้นเชิง

“รู้ว่าเป็นใบมีดโกน แต่ดูไม่รู้ว่าจะต้องการบอกอะไร ไม่รู้ว่ายี่ห้ออะไร เป็นรูปใบมีดโกนรุ่นเก่าแล้วด้วย คนไม่ค่อยใช้รุ่นนี้”

“น่าจะเป็นโฆษณาใบมีดโกน ไม่รู้เรื่อง ไม่สื่อ เพราะไม่ชัดเจน”

“ทราบว่าเป็นใบมีดโกน ไม่บอกอะไร ดูไม่รู้เรื่อง”

“คิดว่าเป็นใบมีดโกนรุ่นใหม่”

ในจำนวนนี้ มีเพียงคนเดียวที่ตั้งข้อสังเกตว่าภาพสีเหลืองส้มเหมือนเป็นแสงสว่างที่ด้านหลังมีดโกนอาจจะเป็นภาพของดวงอาทิตย์ร้อน เพื่อจะสื่อว่าใบมีดนั้นแข็งแรง

“ดูไม่ออก แต่ดูเหมือนใบมีดโกนอยู่กลางดวงอาทิตย์ ร้อนมาก สื่อไม่รู้ว่าจะมีคุณสมบัติอย่างไร แข็งแกร่งหรืออย่างไร”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ยืนยันว่าไม่น่าใช่โคมไฟมิดโกน เพราะเหลือบเห็นภาพอุปกรณ์คล้ายเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดหนึ่งในภาพ แต่ยังไม่แน่ใจว่าภาพนั้นคืออะไร จึงไม่คิดว่าเป็นโฆษณาโคมไฟมิดโกน เช่นเดียวกับท่านอื่นๆ ในกลุ่ม

“ทีแรกเห็นโคมไฟมิดโกนคิดว่าใช่ แต่เหลือบไปเห็นรูปข้างล่าง เลยชักไม่แน่ใจว่าคืออะไร  
ไม่รู้ว่าเป็นอะไร คิดว่าไม่ใช่โคมไฟมิดโกนแน่ แต่ดูไม่รู้ว่าเป็นอะไร”  
และมีเพียงคนเดียว ที่ตอบว่าไม่ทราบเนื่องจากดูไม่รู้เรื่องเลยว่าภาพต้องการจะบอกอะไร  
“ไม่ทราบว่า จะเป็นสินค้าอะไร สื่อความหมายอะไร เพราะดูไม่รู้เรื่องเลยว่ามันพูดถึงอะไร  
อยู่”

เมื่อได้รับคำแนะนำให้พิจารณาภาพใหม่อีกครั้ง มีเพียงคนเดียวที่ตั้งข้อสังเกตว่า  
แสงสว่างและแถบสีในภาพอาจจะหมายถึงโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่นักสร้างสรรค้นำมาใช้  
ในภาพนี้ด้วย

“หรือว่า...แสงสว่างอาจจะหมายถึงโทรทัศน์”

มีจำนวน 1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 8 คน) ที่มองเห็นว่าในภาพเล็กเป็นภาพของเครื่องใช้  
ไฟฟ้าที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องเล่นซีดี จึงทำให้ถูกคิดว่าภาพอาจจะสื่อความหมายว่า  
เครื่องเล่นซีดีที่ให้ภาพคมชัด ซึ่งเป็นประเด็นที่ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค

“ในกรอบเล็กๆ ข้างล่าง ตรงนี้ ถ้ารูปชัดกว่านี้ก็เหมือนเป็นเครื่องเล่นซีดี ให้แสงเสียง  
คมชัดกว่ายี่ห้ออื่น โคมไฟมิดโกนแทนความคม แสงก็เป็นภาพ”

“ใช่ ให้ภาพคมเหมือนโคมไฟมิดโกน สีสดนี้ก็เหมือนหน้าจอทีวี”

โดยที่เกินครึ่ง (5 ใน 8 คน) พอจะเข้าใจตามที่ได้รับหน้าที่แนะนำจากเพื่อนร่วมกลุ่มแล้ว

“อืม...เข้าใจ...คอนเซปต์ดีนะ แต่ยังไม่ค่อยดีเท่าไร”

และมีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ปฏิเสธว่ายังคงดูไม่รู้เรื่อง

“ไม่เข้าใจ...ดูยังไงก็ไม่รู้เรื่อง”

ทุกคนให้ความเห็นว่าภาพนี้ควรจะมีข้อความอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

“ดูไม่รู้เรื่อง ต้องมีคำพูดด้วยจะดีกว่านี้”

“รูปแบบไม่มีข้อความไม่น่าเหมาะกับคนไทย ควรจะใส่ข้อความเข้าไปบอกให้ชัดเจนว่า  
จะขายอะไร”

“ควรมีข้อความอธิบายคุณประโยชน์ให้คนได้รู้และเข้าใจ”

## โฆษณาชิ้นที่ 10 “หลอด” (2539-2540)

ผลิตภัณฑ์ : น้ำแร่วอลวิก

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณกิตติ ไชยพร

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติ ไชยพร ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้เขียนบทโฆษณา ของบริษัท รีซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแร่จากธรรมชาติ ตราวอลวิก เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส วางตลาดในประเทศไทยเป็นเวลานาน และมีชื่อเสียงในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำแร่พอสมควร การผลิตโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ชิ้นนี้ขึ้นมา เพื่อจะตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของสินค้าน้ำแร่วอลวิกว่าเป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ ที่ผลิตจากโรงงานผลิตในแหล่งกำเนิดของน้ำแร่บนเทือกเขาอูว์เวิร์น ประเทศฝรั่งเศส อันเป็นภูมิภาคที่ธรรมชาติยังคงความบริสุทธิ์แห่งหนึ่งของโลก

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

คุณกิตติได้ให้ข้อมูลว่า โฆษณาชิ้นนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลักค่อนข้างกว้าง เนื่องจากสินค้านี้คือน้ำแร่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก มุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมาย ชายและหญิง อายุระหว่าง 23-45 ปี ที่ค่อนข้างใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ นิยมดื่มน้ำแร่แทนน้ำเปล่าในบางโอกาส

#### ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นภาพทิวทัศน์กว้างๆ ของเทือกเขาแห่งหนึ่งที่ยังคงความเขียวสดใส ตัดกับท้องฟ้า ตรงกลางภาพมีหลอดกาแฟกำลังปักอยู่บนยอดเขา และมุมขวาล่างปรากฏภาพผลิตภัณฑ์พร้อมตราสินค้าบนฉลาก และข้อความระบุชื่อสินค้าว่า Volvic Mineral Water เมื่อถามถึงความหมายของภาพ คุณกิตติได้ให้กล่าวถึงว่า

“ภาพนี้ต้องการจะบอกว่า ถ้าคุณดื่มน้ำแร่นี้จะเหมือนกับคุณได้ดื่มน้ำที่บริสุทธิ์จากแหล่งกำเนิด เพราะภาพภูเขาสีเขียวที่เห็นในภาพนั้นคือภาพจริงของเทือกเขาอูว์เวิร์นในประเทศฝรั่งเศส แต่เราไม่ได้บอกให้คนดูรู้เพราะคิดว่าไม่จำเป็นต้องบอกขนาดนั้น บนฉลากข้างขวดก็ได้ระบุแหล่งผลิตไว้อยู่แล้ว เพียงแต่เราต้องการขยายภาพให้คนรับรู้ว่าคุณได้ธรรมชาติที่บริสุทธิ์อย่างนั้นเนี่ย เป็นแหล่งผลิตของน้ำแร่ขวดนี้” (กิตติ ไชยพร, สัมภาษณ์, 3 มกราคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรคิโฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของการสร้างสรรคิโฆษณาชิ้นนี้คือ คุณสมบัติของน้ำแร่ชนิดนี้เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์จากแหล่งผลิตธรรมชาติที่ยังคงความบริสุทธิ์ในประเทศฝรั่งเศส และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ การดื่มน้ำโดยตรงจากแหล่งผลิต นักสร้างสรรคิใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงจุดขาย (Selling Point Associations)** ในแง่ที่ว่าวอลวิกเป็นน้ำแร่บริสุทธิ์จากธรรมชาติ ที่มีแหล่งผลิตตรงมาจากเทือกเขาอูเวิร์น ประเทศฝรั่งเศส
- **การสร้างความสัมพันธ์แบบสุนทรีย์สังเคราะห์ (Synaesthetic Connection)** ด้วยการใช้ภาพเทือกเขาที่มีทัศนียภาพงดงามบริสุทธิ์ มาเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ชมคล้อยตามว่า น้ำภายใต้เทือกเขานั้นจะต้องเป็นน้ำที่บริสุทธิ์อย่างแน่นอน
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** โดยการใช้หลอดปักกลางหุบเขา ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมว่าภายใต้หุบเขานั้นจะต้องมีแหล่งน้ำบริสุทธิ์จากธรรมชาติอยู่
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายได้แก่
  - ภาพหุบเขาสีเขียวบริสุทธิ์ แทนความหมายของธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์และยังไม่ถูกทำลาย
  - หลอด ใช้แทนความหมายถึง การดื่มน้ำ

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่องการสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณาชิ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 2 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการใช้ภาพหลอดกำลังปักลงไปบนหุบเขาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ว่าภายใต้หุบเขานั้นเป็นแหล่งน้ำที่บริสุทธิ์ และภาพของหุบเขาที่ยังคงความเป็นธรรมชาติอันบริสุทธิ์อยู่ สื่อความหมายถึงความบริสุทธิ์ของน้ำจากแหล่งผลิตภายใต้หุบเขานั้นด้วย
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** โดยการเปรียบเทียบระหว่างภาพขวดที่วางอยู่ กับความหมายที่คนรับทราบจาก



ภาพหลอดที่ปักอยู่ในหุบเขา ทำให้คนดูเข้าใจว่าน้ำในขวดอวลวิกกับน้ำที่  
ดูจากหลอด เป็นน้ำเดียวกัน

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

จากการสัมภาษณ์คุณกิตติ ไชยพร ได้กล่าวถึงการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความ  
โฆษณาในโฆษณาชิ้นนี้ว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มข้อความลงไปอีกในเมื่อภาพนั้นสามารถ  
บอกเล่าเรื่องได้ครบถ้วนในตัวเองแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับหลายๆ ความคิดเห็นของนักสร้างสรรค์  
ท่านอื่นๆ ที่ผ่านมา

“สิ่งที่เราต้องการบอกมันได้ถูกบอกไปหมดแล้ว เราต้องการนำเสนอว่า น้ำแร่อวลวิก  
มาจากแหล่งธรรมชาติที่ยังบริสุทธิ์อยู่ ซึ่งภาพที่ออกมาสื่อสารได้ตามนั้น ดังนั้นคิดว่าไม่จำเป็น  
ที่จะต้องไปบอกอะไรเพิ่มเติมอีกครับ การบอกมากเกินไปอาจจะทำให้เกิดผลลบ คนมองว่า  
โฆษณานี้ไม่ พูดเกินจริง แล้วเกิดไม่เชื่อก็เป็นไปได้ จึงทิ้งช่องว่างให้เขาได้คิดเองดีกว่า”

### ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด  
และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย  
ดังนี้

ทุกคนในเกือบทุกกลุ่ม (36 ใน 38 คน) ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็น  
น้ำแร่จากธรรมชาติ โดยเห็นจากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์  
ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการเติมน้ำจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็น  
ความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

มีประมาณ 1 ใน 3 ของเกือบทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 35-55 ปี ทั้งชายและหญิง  
(8 ใน 38 คน) ที่ให้ความหมายเพิ่มเติมถึงการเติมน้ำแล้วสดชื่นเหมือนบรรยากาศในภาพ  
ซึ่งเป็นผลจากการใช้ภาพสีเขียวสดใสนี้และเห็นท้องฟ้าสดมาเป็นตัวสื่อ ซึ่งเป็นความหมายที่  
นอกเหนือจากที่นักสร้างสรรค์ได้ระบุ

กลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่าภาพนี้สามารถเล่าเรื่องได้สมบูรณ์ในตัวแล้ว จึงไม่จำเป็นต้อง  
อธิบายด้วยข้อความเพิ่มเติมแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยเห็นจากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการดื่มจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“เป็นภาพน้ำดื่มจากธรรมชาติพวกน้ำแร่ ภาพมันดูสดชื่นดี มีหลอดดูดเหมือนกับเราได้ดูดน้ำจากแหล่งธรรมชาติ”

“เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์จากธรรมชาติ สังเกตจากหลอดที่ปักลงไปinyอดเขา แล้วจำขวดนี้ได้ คำต้องการบอกว่าดื่มน้ำนี้แล้วเหมือนมาจากธรรมชาติ”

“ดูแล้วก็รู้เลยคะ ภาพนี้แสดงว่าน้ำนี้จะต้องบริสุทธิ์จากธรรมชาติจริงๆ ดูดน้ำขวดนี้เหมือนเอาหลอดไปดูดบนภูเขา”

นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพธรรมชาติที่เป็นสีเขียวสดไล่กับท้องฟ้า น่าจะบ่งบอกถึงความสดชื่นเมื่อได้ดื่มน้ำด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

“ภูเขาสีเขียว เปรียบเสมือนเป็นความชุ่มชื้นของเราเมื่อได้ดื่มน้ำนี้”

“ดื่มน้ำบริสุทธิ์ สะอาดสดชื่น เหมือนบรรยากาศของภูเขา”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้วคะ”

“เห็นด้วยว่าไม่ต้องมีข้อความแล้ว เเท่านี้ก็เข้าใจความหมายแล้วคะ”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยเห็นจากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการดื่มจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“อันนี้ไม่ยาก คำจะบอกว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่ง”

“แสดงถึงความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ ได้ดื่มน้ำจากภูเขานี้เชื่อได้เลยว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์จริงๆ”

“น้ำดื่มนี้คงบริสุทธิ์จริง”

นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าภาพธรรมชาติที่เป็นสีเขียวสดใสกับท้องฟ้า น่าจะบ่งบอกถึงความสดชื่นเมื่อได้ดื่มน้ำด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

“ชัดครับ ดื่มาแล้วสดชื่นเหมือนยืนอยู่กลางธรรมชาติ”

“ได้ดื่มน้ำแล้วจะสดชื่น สังเกตจากบรรยากาศสดชื่นของสีเขียวในภาพครับ”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ไม่ต้องมีข้อความก็ได้ ชัดแจ้วเลย ภาพสื่อความหมายได้ดีแล้ว”

“ไม่ต้องมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมก็รู้เรื่องแล้ว”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยจำได้จากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการดื่มน้ำจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“จะบอกว่าเป็นน้ำแร่ธรรมชาติมาก เป็นของแท้จากธรรมชาติจริงๆ ชุดมาจากภูเขาที่ไหนก็ไม่รู้ เป็นภูเขาที่ดีที่ไม่มีเมืองอยู่ใกล้ๆ ด้วยนะ ไร่่มลภาวะ”

“เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกจากธรรมชาติจริงๆ ดูที่หลอดดูดน้ำจากปล่องภูเขาที่มีป่าสมบูรณ์”

“เป็นน้ำแร่...ยี่ห้ออลวิก ธรรมชาติ ธรรมชาติ สังเกตได้จากหลอดและตัวขวดน้ำ”

นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพธรรมชาติที่เป็นสีเขียวสดใสกับท้องฟ้า น่าจะบ่งบอกถึงความสดชื่นเมื่อได้ดื่มน้ำด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

“น้ำดื่มอลวิกสดชื่นจากธรรมชาติ ดูจากภาพของสีเขียวและท้องฟ้า เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติและให้ความสดชื่น”

“เป็นน้ำแร่ที่ให้ความสดชื่น ดูจากบรรยากาศในภาพ และมาจากธรรมชาติโดยตรง”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ไม่จำเป็นต้องมีข้อความบอกแล้วว่าเป็นอะไร”

“จริงๆ คำบอกแค่นี้ก็พอแล้ว ไม่ต้องบอกอะไรก็เข้าใจทันที”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยจำได้จากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการเติมน้ำจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“เป็นน้ำแร่ ที่ต้องการเน้นถึงคุณภาพสินค้าว่ามาจากธรรมชาติบริสุทธิ์ได้ดิน เลยใช้หลอดปักที่หุบเขาให้ดู”

“เป็นน้ำแร่ที่บริสุทธิ์จากธรรมชาติ ดูจากการปักหลอดไว้กลางป่าเขาลำเนาไพร”

“รูปนี้เค้าสื่อถูกใจผมว่าเป็นหลอดปักในภูเขา ซึ่งมีป่าเขียว น่าจะเป็นน้ำแร่ที่มาจากธรรมชาติ หรือสดใสจากธรรมชาติ”

นอกจากนี้ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพธรรมชาติที่เป็นสีเขียวสดใสกับท้องฟ้า น่าจะบ่งบอกถึงความสดชื่นเมื่อได้ดื่มน้ำด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

“มันบอกว่าน้ำแร่นี้ดื่มแล้วสดชื่น เย็นฉ่ำ ชื่นใจ เหมือนอยู่ในธรรมชาติ”

“เป็นน้ำแร่ที่เมื่อดื่มแล้วร่างกายจะสดชื่น เหมือนได้ยืนอยู่บนภูเขาสูง เพราะภูเขาในภาพมีภูมิประเทศที่ชุ่มชื้นสวยงามมากครับ”

ขณะที่มี 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ตอบว่า ดูภาพนี้แล้วทราบว่าเป็นน้ำแร่ เพราะเห็นจากขวดน้ำ และภาพหลอดดูดน้ำ แต่ไม่เข้าใจว่าต้องการบอกคุณสมบัติอย่างไรของสินค้า

“เอาหลอดไปเสียบอยู่กลางภูเขาทำไม ไม่รู้ว่ากำลังจะบอกอะไร”

“รู้ว่าเป็นน้ำดื่ม แต่ภาพไม่สื่ออะไรว่าน้ำนี่คืออะไร ไม่รู้เรื่อง”

แม้ว่าจะทั้งคู่จะเข้าใจว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในภาพนี้หมายถึงอะไรจากการได้ฟังความคิดเห็นจากคนในกลุ่มท่านอื่นๆ แล้ว แต่ก็ยังยืนยันว่าไม่เข้าใจว่าภาพนี้จะสื่ออะไรเกี่ยวกับน้ำแร่ขวดนี้

“เห็นขวดอยู่แล้วว่าเป็นน้ำแร่ แต่ไม่รู้ว่าภาพกำลังบอกอะไรมากกว่านี้ยังงัย”

“ก็ยังไม่เข้าใจอยู่ดี”

ครึ่งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) เสนอแนะว่าภาพนี้น่าจะมีคำอธิบายถึงคุณสมบัติหรือแหล่งผลิตของน้ำเพื่อช่วยให้การสื่อสารชัดเจนยิ่งขึ้น

“น่าจะบอกถึงแหล่งผลิตด้วย จะได้ว่าภาพนี้คือที่ไหน และมันมีหรือเปล่า นี่อาจจะเอาภาพที่อื่นมาหลอกก็ได้เพราะไม่ได้บอกไว้อยู่แล้ว”

“ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่าน้ำแร่ก็ต้องมาจากธรรมชาติ ควรบอกเพิ่มเติมด้วยว่ามันดียังงัย”

“หรือบอกคุณสมบัติที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นก็ยิ่งดี จะได้ว่ามีอะไรเหนือกว่า”

ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) คิดว่าไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายแล้ว

“ภาพนี้ดูรู้เรื่องแล้ว ไม่ต้องบอกอะไรมาก”

“สื่อได้ดีแล้ว ไม่ต้องมีคำอธิบายเพิ่ม”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยจำได้จากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการดื่มจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ เหมือนดูดมาจากน้ำที่แหล่งธรรมชาติจริงๆ”

“โฆษณาน้ำแร่वलวิกมาจากธรรมชาติมีหลอดลงไปใต้น้ำเหมือนดูดจากปากปล่องแหล่งน้ำที่ผลิต ดูจากหลอดที่ปักลงในป่าเขาที่เป็นธรรมชาติ ดูชุ่มชื้นเป็นธรรมชาติจริงๆ”

“ก็บอกว่าป็นน้ำแร่ธรรมชาติแท้ๆ ไม่ได้ว่าเอาน้ำมาแล้วใส่สารแล้วบอกว่าเป็นน้ำแร่ อาจจะเป็นน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่ไหนสักแห่งหนึ่ง”

“ดื่มवलวิก เหมือนดื่มน้ำแร่จากภูเขาจริงๆ”



ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก  
 “เพียงแค่นี้ก็พอแล้ว รู้เรื่องแล้ว”  
 “ไม่ต้องมีคำอธิบายก็รู้เรื่อง”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าที่เป็นน้ำแร่จากธรรมชาติ โดยจำได้จากขวดน้ำ และภาพที่มีหลอดดูดน้ำปักลงไปกลางภาพทิวทัศน์ยอดเขา เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นการดื่มน้ำจากแหล่งธรรมชาติอันบริสุทธิ์โดยตรง ซึ่งเป็นความหมายตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“เป็นน้ำดื่มพวกน้ำแร่ บริสุทธิ์จากธรรมชาติ เพราะว่าเห็นหลอดปักให้ดูจากพื้นโลก”  
 “ดูแล้วว่าเป็นน้ำแร่ที่พิเศษมาจากยอดเขาธรรมชาติ เพราะเห็นหลอดปักลงไปบนยอดเขา”  
 “ทราบว่าเป็นน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ตราออลวิก ที่สะอาดสดชื่นจากธรรมชาติ สังกะสีจากภาพธรรมชาติ และหลอดที่ปักลงไป”  
 “เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์แน่นอน ไม่มีสิ่งเจือปน ให้ความรู้สึกดี เหมือนได้มาจากภูเขาที่เป็นแอ่งธรรมชาติ”

ส่วนใหญ่เกินครึ่ง (5 ใน 8 คน) เห็นว่าภาพนี้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“เข้าใจง่าย ไม่ต้องมีคำอธิบายก็รู้เรื่อง”  
 “ดูภาพนี้สื่อได้ชัดเจน ไม่ต้องอธิบายก็รู้เรื่อง”

ขณะที่ น้อยกว่าครึ่ง (3 ใน 8 คน) เห็นว่าน่าจะมีคำอธิบายบอกคุณสมบัติของน้ำแร่นี้มากกว่านี้

“ไม่บอกอะไรเลยจะไม่ว่ารู้ว่าน้ำแร่ดีอย่างไร ควรชี้กว่ายี่ห้ออื่นแค่ไหน”  
 “สมควรจะมีคำอธิบายเพิ่มเติม”

## โฆษณาชิ้นที่ 11 “ต้มยำกุ้ง” (2540-2541)

ผลิตภัณฑ์ : บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตรา ไวไวคิก

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณกรณ์ เทพินทราภิรักษ์

จากการสัมภาษณ์คุณกรณ์ เทพินทราภิรักษ์ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัท โอกิวิี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

โฆษณาชุด ไวไว คิก ชิ้นนี้เป็นหนึ่งใน 2 ชิ้นในแคมเปญเดียวกัน ซึ่งคุณกรณ์ ได้เล่าให้ฟังว่า ในช่วงเวลาก่อนที่จะมีการคิดโฆษณาชิ้นนี้ เป็นช่วงที่ไวไว เริ่มที่จะขยายตลาดจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดซองมาเป็นบะหมี่ชนิดถ้วย ซึ่งกำลังเป็นตลาดที่เริ่มเติบโตและเริ่มมีการแข่งขันกันในระยะแรกๆ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาชิ้นนี้คือ การแนะนำสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก เข้าสู่ตลาด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าให้มากกว่าคู่แข่งเพื่อให้เกิดการตลาดบริโภคและช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้า

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

คุณกรณ์กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จนถึงกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี โดยเป็นกลุ่มที่นิยมใช้ชีวิตในที่ทำงาน หรือพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ต่างๆ ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเอง

#### ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณาชุดไวไวคิกได้นำเสนอทั้งบนสื่อโฆษณาหลังรถ 3 ล้อ (Tuk-Tuk Ad) และสื่อนิตยสาร ในแคมเปญเดียวกันประกอบด้วยโฆษณา 2 ชุด ได้แก่ ไวไวรสต้มยำกุ้ง และรสไก่ ซึ่งชิ้นงานที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างนำมาวิจัยคือ โฆษณาชุดต้มยำกุ้ง อันประกอบไปด้วยภาพโฆษณาจำนวน 2 หน้า ภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพรถดับเพลิงและทีมพนักงานดับเพลิงในท่าทางเตรียมพร้อมทำงานในหน้าแรก และภาพผลิตภัณฑ์บะหมี่ชนิดถ้วย ระบุรสชาติต้มยำกุ้ง แจ่มฝาพร้อมควั่นกรุ่นอยู่ด้านบน วางอยู่บนพื้นหลังสีส้มสดอันเป็นสีประจำถ้วยสำหรับรสชาตินี้ในหน้าถัดมา การนำเสนอในหน้านิตยสารของโฆษณาชิ้นนี้ในเวลานั้นถือว่าการเปลี่ยนโฉมหน้า

การลงโฆษณานิเทศสารไปอีกก้าวหนึ่ง โดยใช้การนำเสนอโฆษณาพร้อมกันทีเดียว 2 หน้าคู่ ช่วยให้เกิดความแปลกตาและจดจำได้ในหมู่ผู้บริโภคพอสมควร

ความหมายของสารที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารสำหรับโฆษณาชิ้นนี้ คุณกรณ์ ได้กล่าวว่า ได้ใช้ภาพเกินจริงสื่อให้เห็นความร้อนแรงของรสชาติเผ็ดร้อนของบะหมี่รสต้มยำกึ่งร้อนถึงขนาดต้องเตรียมระดับเพลิงมาดับความร้อนนั้น

“ในตอนนั้นผมคิดว่า โฆษณาของคู่แข่งมักจะออกมาในรูปของภาพอาหาร (food shot) ถ้าเอามือปิด logo มันก็เหมือนกันหมด เราจึงคิดกันว่าทำอย่างไรให้งานของเราสะดุดตา ดังนั้นงานต้องมีความสด ใหม่ ไม่เหมือนชาวบ้าน เมื่อจะพูดถึงบะหมี่รสต้มยำกึ่งร้อน เราจึงคิดถึงการสื่อเรื่องความเผ็ด เมื่อเผ็ดมากก็ต้องมีน้ำเตรียมไว้ แต่ระดับเผ็ดร้อนแรงนี้ต้องไม่ใช่ น้ำแก้วเดียว มันต้องใช้วิธีที่เรียกว่า dramatize (การทำให้รู้สึกถึง) กับความเป็นจริง มีวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันเมื่อ 4-5 ปีที่แล้วคือ larger than life การทำให้ดูเกินจริง เพื่อหวังผลการจดจำและสร้างความสนุกสนาน ความชื่นชอบ ก็ทำให้ภาพด้านขวาเตรียมจะกิน ด้านซ้ายก็เป็นรูประดับเพลิงเตรียมไว้ดับความร้อนแรง โดยใช้สีเป็นสีในโทนของผลิตภัณฑ์” (กรณ์ เทพินทรภักษ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2544)

ในส่วนของการฉายภาพ คุณกรณ์ได้ช่วยขยายความให้ได้คำตอบชัดเจนขึ้นว่า การเล่นกับความรู้สึกเผ็ดร้อนของรสต้มยำเป็นสิ่งที่คนไทยคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว ดังนั้นแม้จะนำเสนอแค่ภาพถ้วยที่กำลังปิดฝา มีควันกรุ่นขึ้นมา ก็น่าจะทำให้คนจินตนาการต่อได้ถึงรสชาติของบะหมี่ภายในนั้นว่าจะร้อนแรงเพียงใด หรืออาจจะมองว่าบะหมี่ร้อนกรุ่นกำลังอร่อยมากก็ย่อมได้ และยิ่งเมื่อมองเห็นภาพระดับเพลิงรออยู่ด้านข้างก็จะยิ่งช่วยสร้างให้ความรู้สึกเผ็ดร้อนที่สัมผัสได้ทางตา แรงขึ้นอีกในใจ

“ความเผ็ดร้อนเนี่ยคนไทยรับทราบอยู่แล้ว แล้วก็ความกรุ่นๆ เนี่ยเหมือนเป็นสัญลักษณ์ว่ากำลังจะเกิดไฟไหม้ แต่ไม่ต้องเห็นไฟนะฮะ เป็นอุปมาอุปไมยอย่างหนึ่ง การที่เปิดฝาดูถ้วยมันเหมือนจะเผ็ดร้อนแสบไหม้ก็ได้ หรือมันกำลังอร่อยน่ากินก็ได้ ตัวฉลากก็จะบอกว่าเป็นรสต้มยำ รสต้มยำทุกคนก็มีประสบการณ์ร่วม กินแล้วเหงื่อแตกกันอยู่แล้วทั่วโลก เพราะฉะนั้นด้านซ้ายก็เป็นภาพที่มาสนับสนุนภาพด้านขวาให้มันแรงขึ้นครับ” (กรณ์ เทพินทรภักษ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2544)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรกำหนด ของ

การสร้างสรรคิโฆษณาขึ้นนี้คือ รสชาติที่เผ็ดร้อนของบะหมี่รสต้มยำกุ้ง และ **ตัวแปรทั่วไป** คือ ความร้อนแรงขนาดที่ต้องเตรียมระดับเพลิงมารอดดับ นักสร้างสรรคิใช้วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายในเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Association)** คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งๆที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในที่นี้ได้แก่ การนำเสนอเรื่องความเผ็ดร้อนที่ต้องการการดับร้อนซึ่งเกิดจากการรับประทานบะหมี่รสต้มยำกุ้ง
- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงจุดขาย (Selling Point Associations)** ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับจุดขาย คือ ความร้อนแรงของรสชาติผลิตภัณฑ์
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ใช้ภาพเร้าความสนใจผู้ชมให้ต่อเติมความหมายว่า บะหมี่ที่อยู่ในถ้วยจะต้องเป็นบะหมี่ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนแน่ๆ
- **การใช้คุณสมบัติความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites)** โดยการที่ผู้ชมในสมัยนั้นคุ้นเคยกับกับภาพบะหมี่ในชามมีเครื่องปรุงดูน่ารับประทานในโฆษณาบะหมี่ก็ง่าสำเร็จรูปตราอื่นๆ แต่การใช้ภาพที่แปลกออกไปในโฆษณาชุดนี้จะตรงกันข้ามกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้ว่าจะได้เห็น เพราะไม่ได้เสนอภาพตัวบะหมี่ แต่กลายเป็นระดับเพลิงกับถ้วยบะหมี่เท่านั้น
- **การใช้การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)** โดยการให้ระดับเพลิงและพนักงานดับเพลิง ซึ่งไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันได้ มามีความสัมพันธ์กับบะหมี่ถ้วย
- **การใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** ในที่นี้ มีการใช้สัญลักษณ์มาช่วยในการนำเสนอ ได้แก่

การใช้สีส้ม แทนความหมายว่าร้อนแรง ช่วยเพิ่มความรู้สึกร้อนแรง

สัมพันธ์กับรสชาติของบะหมี่ที่นำเสนออยู่ได้

ภาพควันเหนือฝาถ้วยบะหมี่ แทนความหมายถึง ความร้อน

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสรรคิและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสรรคิและการสร้างความหมายแล้ว พบว่า โฆษณาขึ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 3 ทางด้วยกัน คือ

- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols)** โดยการนำภาพระดับเพลิงพร้อมพนักงานดับเพลิงมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึงความเผ็ดร้อนอย่างรุนแรงที่ต้องการการดับร้อนโดยด่วนหลังจากได้รับประทานบะหมี่ต้มยำกุ้งชนิดนี้
- **การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** โดยการเปรียบเทียบว่าความเผ็ดร้อนของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในถ้วยเป็นเหมือนไฟที่ต้องอาศัยระดับเพลิงมาพร้อมระดับ
- **การใช้ตัวบ่งชี้ (Index)** ด้วยภาพของควันไฟ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความร้อนแรง และภาพระดับเพลิงพร้อมด้วยพนักงานในชุดเตรียมพร้อม บ่งชี้ถึงความจับใจและรวดเร็ว ตลอดจนความสามารถในการดับความร้อนแรงมากๆ ได้ ช่วยขยายความรู้สึกเผ็ดร้อนให้เพิ่มปริมาณมากขึ้นอีกด้วย

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

สำหรับงานโฆษณาชิ้นนี้ คุณกรรณ ได้ให้ความคิดเห็นถึงการเลือกใช้วิธีนำเสนอด้วยภาพโดยไม่ใช้ข้อความอธิบายเพิ่มเติมใดๆ ว่า เริ่มมาจากความต้องการสร้างความแปลกใหม่ให้หนีไปจากแนวทางการนำเสนอโฆษณาทั่วๆ ไปในสมัยนั้น โฆษณาชิ้นนี้จึงเรียกได้ว่าเป็นชิ้นแรกของวงการโฆษณาไทยที่ไม่มีข้อความอธิบายรายละเอียดของสินค้า ทั้งนี้ คุณกรรณได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“ตอนนั้นไม่ได้คิดว่ามันจะเป็นการนำเทรนด์อะไร ไม่เหมือนกับสมัยนี้ที่กลายเป็นนิยมมาก ถึงกับมีคนออกหนังสือเล่มหนึ่งชื่อ *nocopy work* นะฮะ ใช้งานที่ไม่มี *copy* มาเสนอ แต่เมื่อ 5 ปีก่อนนั้นเพียงแค่ต้องการให้เกิดความแตกต่างไปจากคนอื่น แล้วหลักของการคิดสร้างสรรค์ โฆษณามันก็มีอยู่ มีครีเอทีฟจากต่างประเทศมาอธิบายให้ฟังว่า สิ่งที่เราใส่เข้าไปในงานโฆษณา สิ่งพิมพ์มันควรจะมี ความหมายในตัวเอง ถ้ามันบอกเล่าเรื่องได้อยู่แล้วก็ไม่ควรจะใส่อะไรเพิ่มเข้าไปให้รก อะไรที่มันรกอยู่แล้วก็เอาออก แล้วก็ควรจะมีจุดขายที่มันแข็งแกร่งเพียงจุดเดียว อย่างถ้าเราจะบอกว่ามันเผ็ดร้อน ถ้าข้อความมันสื่อได้รูปก็ไม่จำเป็น แต่ถ้าข้อความมันสื่อได้แล้ว รูปยังไปบอกซ้ำอีก ก็ต้องเอารูปออก เป็นหลักการ *less is more* น้อยที่สุด ได้ผลมากที่สุด ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความโดดเด่นได้” (กรรณ เทพินทราภิรักษ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2544)



การเสนอด้วยภาพเป็นวิธีการทำให้คนทุกคนเข้าใจได้ง่ายกว่า และเมื่อภาพนั้นสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับภาพที่เห็น คิดถึงความหมาย ก็เหมือนกับการเติมคำลงในช่องว่าง โดยทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของประสบการณ์ร่วมของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายด้วย มิเช่นนั้นจะทำให้โฆษณาไม่สัมฤทธิ์ผลได้ โดยคุณภรณ์ ได้ให้เหตุผลว่า

“มันเหมือนเป็นคำถามประเภทอะไรเอ่ย เว้นช่องว่างไว้ให้คนคิด แล้วพอคนคิดออกก็จะรู้สึกว่ายโฆษณานี้ฉลาดเหมือนที่ฉันฉลาดเลย เขาคงนั้นก็เริ่มยอมรับตราสินค้าไว้ในใจ ผมคิดว่าพอคนดูมีส่วนร่วมก็จะรู้สึกว่าตัวเองรับข่าวสารนี้เข้าไปเต็มเปา และจะไม่ทิ้งข่าวสารอันนี้ เช่นเดียวกับหลักการสอนหนังสือในวงการศึกษานานาชาติที่บอกว่า การศึกษาที่ได้ผลที่สุดคือการให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วม นั่นคือ เราต้องการให้คนดูมีปฏิริยาโต้ตอบกับสิ่งที่เราเสนอ แต่ปัญหาตรงนี้ยากอยู่ตรงที่ว่า ถ้าโจทย์ยาก คนก็คิดไม่ออก หรือถ้านำเสนอในลักษณะที่คนดูไม่มีประสบการณ์ร่วมก็จะได้คำตอบไม่ตรงกับคำตอบที่เรากำลังจะบอก เพราะฉะนั้นตรงนี้นักสร้างสรรค์ต้องเลือกใช้เรื่องที่จะทุกคนจะมีประสบการณ์ร่วมได้ครับ” (ภรณ์ เทพินทรภักดิ์, สัมภาษณ์, 27 ธันวาคม 2544)

## ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิดและสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ได้ผลการวิจัยดังนี้

ทุกคนในทุกกลุ่ม (38 คน) ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วยตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และเกือบทุกคน (36 ใน 38 คน) บอกถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันกวนๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ตรงกับนักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

มีจำนวนน้อยจากบางกลุ่ม (5 ใน 38 คน) ที่ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าโฆษณาน่าจะสื่อสารถึงความเร็วในการเตรียมอาหาร และความสะดวกในการรับประทานได้ทุกที่ ทุกเมื่อ

เกือบทุกคนจากทุกกลุ่ม (35 ใน 38 คน) มีความเห็นว่าภาพนี้สามารถเล่าเรื่องได้สมบูรณ์ในตัวแล้ว จึงไม่จำเป็นต้องอธิบายด้วยข้อความเพิ่มเติมแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และทุกคนบอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันกรุ่นๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

“ทราบว่าเป็นไวไวคิก ที่เผ็ดมากจนต้องเรียกรถดับเพลิงมาดับ เห็นควันกำลังกรุ่นที่ฝาถ้วยด้วย”

“จะบอกถึงไวไวคิกรสต้มยำกึ่ง เผ็ดร้อนขนาดที่รถดับเพลิงต้องมารอด สีได้จากควันไฟสีส้มแดง แล้วก็รสดับเพลิงกับพนักงาน”

“ไวไวคิก รสต้มยำกึ่ง แซ่บมากขนาดไฟจะลุก ดูที่ควันไฟสีกำลังจะไหม้แล้ว ขนาดรถดับเพลิงมารอดับเลยเชียวะ”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้วค่ะ เพราะแค่เห็นถ้วยบะหมี่ก็รู้แล้วว่ารสชาติเป็นยังไง”

“ดูรู้เรื่องแล้วค่ะ”

### กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่ม (5 ใน 6 คน) ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และทุกคนบอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันกรุ่นๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

“ภาพต้องการบอกถึงรสชาติของไวไวคิกว่ามีความเผ็ดมาก ถึงขนาดที่ต้องเอารถดับเพลิงมาดับ”

“ไวไวคิกกำลังจะไหม้เพราะความเผ็ดร้อน รถดับเพลิงต้องมารอดดับไฟอยู่ตรงนี้นะ”

“สีส้มร้อนแรง แสดงความเผ็ดของไวไวคิกรสต้มยำกึ่ง ยังมีควันกับรถดับเพลิงมารอดด้วยนี่ เผ็ดร้อนมากจริงๆ ครับ”

แต่มีเพียงคนเดียวที่ให้ความเห็นว่า เป็นโฆษณาไวไวคิก ที่สามารถนำไปกินได้ทุกที่ ขนาดออกไปทำงานกลางแจ้งก็กินได้ โดยดูจากภาพพนักงานดับเพลิง ซึ่งผิดไปจากความหมายที่ นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“อันนี้ก็สื่อได้ชัดเหมือนกัน ว่าไวไวคิก กินได้ทุกที่ ขนาดพนักงานดับเพลิงออกไปทำงาน กลางแจ้งยังกินได้เลย อยู่บนเครื่องบินก็กินได้ นี่ถึงความสะดวกคล่องตัว แล้วก็ไม่ต้องต้ม เอาไปกินได้ทุกที่”

เมื่อท่านนี้ได้ฟังความคิดเห็นจากคนอื่นในกลุ่มแล้ว ก็เห็นด้วยกับการสื่อในเรื่องความ เผ็ดร้อน แต่ก็ยังยืนยันว่าสามารถแปลความหมายจากภาพในเรื่องความสะดวกนอกสถานที่ได้ เช่นเดียวกัน

“มันมองได้ทั้ง 2 อย่างนะอะ ทั้งภาพเผ็ดด้วย แล้วก็เรื่องความสะดวกสบายกินที่ไหนก็ได้ นี่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก “ภาพนำเสนอดี เห็นภาพก็คิดตามได้ทันที”

“ดูรู้เรื่องแล้วครับ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคน ตอบได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และทุกคนบอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากโทนสีที่ร้อนแรง ภาพควันกรุ่นๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

“บอกสินค้าได้ว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไวไวคิก ที่เผ็ดร้อนมากจนต้องใช้นักดับเพลิง มาดับความเผ็ดร้อน ดูจากควันตรงๆ ฝาดูด้วยกับโทนสีที่ร้อนแรง”

“ไวไวคิกรสต้มยำกึ่ง แซ่บมาก...จนควันขึ้น ต้องใช้รถดับเพลิงมาดับความร้อนแรง”

“เป็นภาพโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา ไวไวคิก ดูท่าทางจะเผ็ดมาก กินแล้วคงเหงื่อแตก ฟ้าใหม่ลิ้น จนต้องให้พนักงานดับเพลิงมาดับ”

นอกจากนี้ มี 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ตีความเพิ่มจากความเผ็ดร้อนแรง เป็นเรื่องของความเร็วในการปรุงด้วย โดยตีความหมายจากพนักงานดับเพลิงที่เตรียมพร้อม มารอดดับไฟ ซึ่งนอกเหนือไปจากความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“ไวไวควิก ทานได้ไวและเผ็ดร้อนแรง ดูตรงที่รถดับเพลิงมันมาไว คุณมันมารอดด้วยนี่ไง”

“น่าจะสื่อถึงความเร็วด้วยนะ เพราะชื่อก็ ควิก อยู่แล้ว ยังมีหน่วยดับเพลิงที่มารอดดับไฟได้ทันที สื่อได้ว่าเป็นอาหารที่เตรียมได้เร็วจริงๆ”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ภาพนำเสนอค่อนข้างชัดเจน ถ้วยก็ใหญ่เห็นชัดดี คุณรู้เรื่องแล้ว”

“ไม่ต้องมีข้อความแล้วค่ะ”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวควิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และทุกคนบอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันบนฝาถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

“สินค้านี้คือไวไวควิกที่รสชาติเผ็ดร้อนถึงต้องมีน้ำมาดับเพลิง เห็นรถดับเพลิงมาจอดรออยู่ข้างๆ ”

“โฆษณายายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสแซบๆ เผ็ดร้อน ท่าทางจะเผ็ดมากด้วย...มีควันขึ้น...จนถึงต้องเอารถดับเพลิงมาดับไฟ”

“เป็นภาพโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา ไวไวควิก ที่มีรสจัด ร้อนแรง ถึงกับต้องมีพนักงานดับเพลิงมาเตรียมดับความร้อน”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ภาพนำเสนอค่อนข้างชัดเจน ถ้วยก็ใหญ่เห็นชัดดี คุณรู้เรื่องแล้ว”

“ไม่ต้องมีข้อความแล้วค่ะ”

### กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย และทุกคนบอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันกวนๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรคดีได้ระบุไว้

“เป็นโฆษณาบะหมี่สำเร็จรูป ไวไวคิก รสต้มยำกึ่ง ที่มีรสชาติแซ่บ มาก โดยสังเกตจากรถดับเพลิงที่มารอดับไฟร้อนที่ออกมาจากถ้วย”

“ไวไวคิก รสชาติจัดจ้าน เผ็ดแซ่บถึงใจสุดๆ ขนาดต้องใช้รถดับเพลิงมาแทนความหมายว่า รสเด็ดเด็ดมาจนต้องใช้รถดับเพลิงมาดับ”

“มันเน้นแค่เผ็ดอย่างเดียว เผ็ดร้อน มีไฟออกจากถ้วยด้วย เอารถดับเพลิงมาดับไฟ”

ทุกคนเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ภาพรถดับเพลิงกับถ้วยเห็นชัดก็สื่อได้ดีแล้วค่ะ ไม่ต้องมีข้อความแล้ว”

“ข้อความไม่จำเป็นแล้วค่ะ”

### กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ตราไวไวคิก โดยเห็นจากภาพถ้วยบะหมี่และตราสินค้าที่ปรากฏบนถ้วย แต่มีจำนวน 3 ใน 4 (6 ใน 8 คน) ที่บอกได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าว่า เป็นบะหมี่รสต้มยำกึ่งที่มีความเผ็ดร้อนมาก โดยสังเกตจากภาพควันกวนๆ บนถ้วย และภาพรถดับเพลิงที่กำลังเตรียมพร้อมดับไฟ ซึ่งตรงกับนักสร้างสรรคดีได้ระบุไว้

“ทราบว่าเป็นอาหารสำเร็จ รสจัดร้อนแรง เพราะดูจากรถดับเพลิงและควันไฟบนถ้วย”

“ทราบว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีรสเผ็ดร้อน ดูจากโทนสีแดง และรถดับเพลิง”

“รู้ว่าบะหมี่สำเร็จรูป มีรสจัด เพราะมีรถดับเพลิง เหมือนติดไฟจนใช้รถดับ อันนี้ดูง่าย เข้าใจง่าย”

“รู้ว่าอาหารสำเร็จรูป รสจัดมาก ดูจากการมีเปลวไฟ ถังดับเพลิง”



แต่มีจำนวน 1 ใน 4 (2 ใน 8 คน) ที่ให้ความเห็นต่างไปว่า เป็นโฆษณาไวไวควิก ที่สามารถ  
รับประทานได้สะดวกทุกเมื่อแม้กำลังทำงานอยู่ โดยคิดว่ารูปคนที่ยื่นกำลังสื่อถึงคนงานที่ปฏิบัติ  
หน้าที่อยู่แต่กำลังหิวโหย

“มองแล้วรู้ว่าเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่ได้มองว่าเป็นระดับเพลิง แต่มองเห็นคนเหมือน  
คนงานกำลังปฏิบัติหน้าที่ ดูแล้วคิดว่าบริโภคง่ายแม้ปฏิบัติงานอยู่ก็ทำได้”

“โฆษณาภาพนี้ ผู้หิวโหยกินง่ายขึ้นไม่ว่าสถานการณ์อย่างไร เหมือนพวกทำงานหนัก  
ที่ไม่สะดวกต่อการทำอาหารก็สามารถทานไวไวควิกได้ ไม่ได้มองว่าร้อนแรง”

เมื่อทั้ง 2 ท่านนี้ได้ฟังความคิดเห็นจากคนอื่นในกลุ่มแล้วก็เห็นด้วยกับการสื่อในเรื่อง  
ความเผ็ดร้อน แต่ก็ยังยืนยันว่าสามารถแปลความหมายจากภาพในเรื่องความสะดวก  
ในการรับประทานได้เช่นเดียวกัน

“มันมองได้ทั้ง 2 อย่าง ทั้งภาพเผ็ดด้วย แล้วก็เรื่องความสะดวกสบายกินที่ไหนก็ได้ที่สื่อ  
ได้เหมือนกัน”

ส่วนใหญ่ในกลุ่ม (5 ใน 8 คน) คิดเห็นว่าภาพนี้สื่อได้สมบูรณ์อยู่ในตัวแล้ว ไม่จำเป็นต้องมี  
คำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก

“ภาพนี้ค่อนข้างเข้าใจง่าย ดูรู้เรื่อง”

“ไม่ต้องมีคำอธิบายก็เข้าใจ”

แต่น้อยกว่าครึ่ง (3 ใน 8 คน) ที่คิดว่า ในภาพน่าจะสื่อสารด้วยคำพูดหรือข้อความอธิบาย  
ภาพมากกว่านี้

“น่าจะมีคำอธิบายมากขึ้นกว่านี้ คนจะได้ไม่สับสนแปลผิดแปลถูก”

“ควรมีข้อความที่สื่อว่ารสชาติเผ็ดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## โฆษณาชิ้นที่ 12 “เงือก (Mermaid)” (2541-2542)

ผลิตภัณฑ์ : คุณเลอร์คลับ ไวน์คุณเลอร์สำหรับผู้หญิง

### ส่วนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับคุณชาญชัย ชวานนท์

จากการสัมภาษณ์คุณชาญชัย ชวานนท์ ผู้รับผิดชอบการผลิตงานโฆษณาชุดนี้ในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของ บริษัท ริชท์ทิส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ในขณะนั้น ก่อนจะผันตัวเองมาดำรงตำแหน่งผู้กำกับโฆษณาของ บริษัท แมกซิง สตูดิโอ จำกัด ในปัจจุบัน ได้ให้ข้อมูลซึ่งนำมารวบรวมได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

คุณชาญชัย ได้ให้ข้อมูลว่า เครื่องดื่มไวน์คุณเลอร์ ตราคุณเลอร์คลับนี้ มีคุณสมบัติเป็นไวน์ชนิดอ่อนๆ เมื่อดื่มแล้วจะไม่ถึงกับเมา แต่จะสนุกกำลังดี เหมาะสำหรับผู้หญิงดื่มเพื่อสังสรรค์ ดังนั้นจึงได้กำหนดจุดยืนของสินค้าว่าเป็นไวน์คุณเลอร์สำหรับผู้หญิงมาโดยตลอด สำหรับโฆษณาชุด นางเงือกของคุณเลอร์คลับ ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำวิจัยชิ้นนี้เป็นชิ้นหนึ่งในจำนวน 2 ชิ้นภายใต้แคมเปญเดียวกัน สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า รวมทั้งยังต้องการสร้างทัศนคติที่ดีกับตัวสินค้าในกลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยยังคงย้ำถึงจุดยืนของสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มไวน์คุณเลอร์สำหรับผู้หญิงอยู่อย่างมั่นคงเช่นเดียวกับโฆษณาชุดก่อนหน้านั้น

#### กลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาชิ้นนี้ คุณชาญชัยได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ ตั้งแต่ระดับนักศึกษาจนถึงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-35 ปี มีแนวความคิดค่อนข้างทันสมัย ชอบความสนุกสนาน

#### ความหมายของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

ภาพโฆษณานางเงือก ที่ใช้ในการวิจัย นำเสนอเป็นภาพขวดคุณเลอร์คลับที่มีหางเป็นปลา กำลังลอยอยู่กลางทะเลในบรรยากาศยามค่ำคืน มีบรรยากาศดูงดงามอ่อนหวาน สดชื่น และเย็นจากภาพหยดน้ำกระจาย ที่มุมขวาล่างมีตัวอักษรบอกชื่อสินค้าตัวเล็กๆ กำกับไว้ โดยคุณชาญชัยได้กล่าวถึงความหมายของภาพที่ต้องการสื่อว่า

“ลูกค้าระบุมาชัดเจนว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้หญิงโดยเฉพาะ ดังนั้นโฆษณาก่อนหน้านั้นจึงเน้นการนำเสนอด้วยการนำสัญลักษณ์ของผู้หญิงต่างๆ มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นชุดที่น้ำหยดเป็นเครื่องหมายเพศหญิง มาริลีนมอนโร หรือว่าจะเป็นชุดแต่งผม สำหรับใจที่ยังเป็นการตามหลังเรื่องที่เคยทำมาคือเป็นของผู้หญิงโดยเฉพาะ

ลูกคำพอใจแนวความคิดที่พูดถึงว่า ความเป็นผู้หญิงเป็นอย่างไร พอดีอันนี้เราเล่นกัน  
ตรงๆ ว่าขวดนี้คือผู้หญิง ในเล่นอยู่ในน้ำ มีหางเป็นปลา เหมือนเป็นนางเงือกกำลังเล่นน้ำในตอน  
กลางคืน แต่ไม่ถึงกับเรไร่นัก ต้องการต่อกัยำตรงความเป็นผู้หญิงของผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้โดยดึงเอา  
ความสวยงาม ความเป็นผู้หญิงเข้ามาผูกกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ที่ใช้บรรยากาศกลางคืนเพราะ  
ผมคิดว่ากลางคืนน่าจะโรแมนติกกว่ากลางวัน มันจะสื่อถึงความเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายครับ”  
(ชาญชัย ชวานนท์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2545)

เมื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตาม  
แนวความคิดของ Marra (1990) ที่เสนอแนวความคิดเรื่องการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง  
ตัวแปรสองตัวเพื่อประยุกต์ใช้การสร้างสรรค์โฆษณาแล้ว วิเคราะห์ได้ว่า **ตัวแปรกำหนด** ของ  
การสร้างสรรค์โฆษณานี้คือ จุดยืนของสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิง และ  
**ตัวแปรทั่วไป** คือ ขวดไวน์ที่กลายเป็นนางเงือกเล่นน้ำในบรรยากาศเย็นฉ่ำ นักสร้างสรรค์ใช้  
วิธีการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหลายวิธีมาผสมผสานกัน ได้แก่

- **การเชื่อมโยงความหมายเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Associations)** คือ  
การเชื่อมโยงเอาพฤติกรรมของผู้ที่ดื่มไวน์คูลเลอร์ซึ่งแช่เย็นฉ่ำ จะมีความสุข  
เช่นเดียวกับบรรยากาศในภาพ
- **การเชื่อมโยงความรู้สึก (Sense Associations)** คือการเชื่อมโยงความรู้สึกว่าเร  
งสดชื่นของการดื่มไวน์คูลเลอร์เย็นๆ กับภาพเงือกกระโดดจนน้ำแตกฟอง
- **การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure)** ทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ  
ตามไปกับภาพที่เห็นว่าคูลเลอร์คลับเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง โดยใช้นางเงือกมาเป็น  
สื่อ
- **การสมมติให้เป็นบุคคล และการสร้างตัวตน (Personalization &  
Personification)** คือการสมมติให้ผลิตภัณฑ์เป็นนางเงือก (ซึ่งสื่อถึงผู้หญิงอยู่ใน  
ตัว) กำลังเล่นน้ำในยามค่ำคืน เพื่อบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นผู้หญิง
- **การใช้การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)** ระหว่างไวน์คูลเลอร์  
กับนางเงือก ซึ่งไม่น่าจะเกี่ยวข้องกันได้ มาทำให้สัมพันธ์กัน

- การใช้สัญลักษณ์ (Symbols) ในที่นี้ มีการใช้สัญลักษณ์มาช่วยในการนำเสนอ ได้แก่

พระจันทร์ สื่อถึง เวลากลางคืน

หยดน้ำ สื่อถึง ความจำเป็น

แสงเงาสีน้ำเงินเข้ม-ฟ้า สื่อถึง ความเย็น ความเป็นกลางคืน ความอ่อนหวานของบรรยากาศกลางคืน

หางปลา สื่อถึง นางเงือก ซึ่งเป็นผู้หญิง

และเมื่อนำตัวแปรมาพิจารณาในเชิงการสร้างสารและการความหมาย ตามแนวคิดเรื่อง การสร้างสารและการสร้างความหมายแล้ว พบว่าโฆษณาชิ้นนี้มีวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย 3 ทางด้วยกัน คือ

- การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols) โดยการนำภาพ ขวดไวน์ที่ต่อกับหางปลาซึ่งหมายถึงนางเงือกมาใช้สื่อความหมายว่า คุณเลอร์ดคลับ เป็นไวน์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ
- การแสดงนัยแห่งความหมายโดยใช้การอุปมาอุปไมย (Metaphor) โดยการเปรียบเทียบนางเงือกที่มีลำตัวเป็นขวดไวน์ เพื่อจะบอกว่าไวน์ขวดนี้เป็นผู้หญิง
- การใช้ตัวบ่งชี้ (Index) ได้แก่การใช้ภาพหางปลาเพื่อชี้ให้เห็นว่าเป็นภาพของ นางเงือก

### การเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

สำหรับการคิดสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนี้โดยไม่มีข้อความประกอบนอกจากชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น คุณชาญชัยได้ให้เหตุผลคล้ายคลึงกับนักสร้างสรรค์ท่านอื่นๆ ที่ผ่านมา คือ เมื่อภาพสามารถอธิบายความหมายได้แล้วก็ไม่จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มลงไปด้วยข้อความอีก

“ผมก็ไม่ได้คิดก่อนว่าอันนี้จะใส่ข้อความหรือไม่ แล้วบังเอิญว่ามันลงตัวตรงภาพที่เห็นนี้ มากกว่า ไม่ได้เกิดจากเจตนาที่จะไม่ใช้ข้อความ ผมคิดว่า การมีข้อความหรือไม่ มันควรมาจาก แนวความคิดหลักก่อนว่าโฆษณานั้นต้องการจะขายอะไร และจะบอกคนดูอย่างไรให้มันน่าสนใจ พอทำไปทำมา หากเราได้แนวความคิดที่ดี ลงตัว ก็จบเท่านั้นครับ” (ชาญชัย ชวานนท์, สัมภาษณ์ , 20 มีนาคม 2545)

### ส่วนที่ 2 ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

จากการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค้โฆษณาชุดนี้มาเป็นกรอบความคิด และสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสนทนากลุ่มตามแนวคำถามที่กำหนดไว้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

เกือบทั้งหมดทุกคนในกลุ่ม (37 ใน 38 คน) ตอบได้ทันทีว่า โฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึง เครื่องดื่มไวน์คูลเลอร์ ตราคูลเลอร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และในจำนวนนี้ประมาณ 3 ใน 4 (29 ใน 38 คน) เข้าใจว่า คูลเลอร์คลับเป็นไวน์สำหรับผู้หญิงจากจุดยืนของสินค้าที่มีมานาน โดยมองว่าภาพต้องการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของไวน์ที่ให้ความสดชื่นเย็นฉ่ำ และความสนุกสนานในการดื่มในเวลาว่างคั่น ซึ่งนอกเหนือไปจากการระบุของนักสร้างสรรค้

มีเพียงประมาณ 1 ใน 4 (13 ใน 38 คน) ที่ให้ความหมายว่า โฆษณาน่าจะสื่อสารถึง บุคลิกภาพความเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง โดยสื่อผ่านภาพปลาที่แทนว่าเป็นนางเงือก อันเป็นตัวแทนของผู้หญิงอย่างที่นักสร้างสรรค้ได้ระบุไว้

อย่างไรก็ตาม ผลปรากฏว่า กลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่ตอบได้ตรงกับความต้องการของนักสร้างสรรค้มากที่สุด

และกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี ไม่เข้าใจความหมายตามที่นักสร้างสรรค้ ต้องการสื่อมากที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการสนทนาจำแนกตามกลุ่มย่อย ได้ผลดังต่อไปนี้

### กลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่ม ตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์คูลเลอร์ ตราคูลเลอร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เกือบทุกคน (5 ใน 6 คน) เข้าใจว่า ภาพกำลังนำเสนอบุคลิกภาพของสินค้าที่มีลักษณะเป็นผู้หญิงผ่านทางสัญลักษณ์ของเงือกซึ่งถ่ายทอดโดยให้ขวดไวน์มีหางเป็นปลาอยู่ในน้ำ ทั้งนี้กลุ่มได้เชื่อมโยงกับการรับรู้จุดยืนของสินค้าที่มีมาก่อนว่า คูลเลอร์คลับเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นประเด็นที่ตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค้ระบุไว้

"ดูจากตัวผลิตภัณฑ์ก็แน่นอนอยู่แล้ว คูลเลอร์คลับ ใครๆ ก็รู้จัก เค้าจะสื่อว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิงแบบที่เค้าออกโฆษณา นี่เิงหางเป็นปลา คงจะสื่อว่าเป็นนางเงือกนะซี"



“เป็นภาพนางเงือก แต่ไม่ใช่คน ให้คุณเลอร์คลับเป็นเงือก ก็คือผู้หญิง คงจะบอกว่าเป็น  
ไวน์สำหรับผู้หญิงแน่ๆ เลย

“เห็นขวดก็รู้ว่าเป็นคุณเลอร์คลับ เป็นไวน์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ รูปนี้คงจะสื่อว่าเป็น  
เงือก ให้ขวดคุณเลอร์เป็นเงือกก็เหมือนเป็นผู้หญิงนั่นเอง”

มีเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ตอบว่าภาพกำลังบอกถึงรสชาติความอ่อนนุ่มของไวน์ โดยสังเกต  
จากหางปลาที่อยู่ในน้ำน่าจะสื่อได้ว่าเป็นความนุ่ม ซึ่งต่างไปจากที่นักสร้างสรรค์ระบุ

“คิดว่าน่าจะสื่อถึงความอ่อนนุ่มของไวน์ ดูจากภาพหางปลาที่อยู่ในน้ำ”

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโหนดและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้ว  
ลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ทุกคนตอบได้ว่า นางเงือกในรูปขวดไวน์กำลังเล่นน้ำในเวลาากลางคืน ที่มีบรรยากาศ  
ค่อนข้างเย็น ดูโรแมนติกอ่อนหวานจากสีฟ้าคราม และพระจันทร์เสี้ยว ซึ่งเหมาะกับความเป็น  
ผู้หญิง อันเป็นประเด็นที่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

“เห็นเป็นขวดไวน์ที่มีหางเป็นปลาเหมือนว่าจะป็นเงือก กำลังเล่นน้ำในแสงสลัวได้เงา  
จันทร์ บรรยากาศคงโรแมนติกะ

“เห็นเงือกกำลังเล่นน้ำในเวลากลางคืนที่เย็นๆ ดูโรแมนติกอารมณ์ดีนะ อาจจะสื่อว่า  
ไวน์เย็นๆ ทำให้อารมณ์ดีก็ได้”

“มีฟองน้ำกระจายน่าจะสื่อว่าไวน์เย็นๆ บรรยากาศก็เย็นๆ หวานๆ ดูโรแมนติกดี  
คงเป็นบรรยากาศที่เหมาะสมกับการดื่มไวน์”

ทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ไม่ต้องมีคำพูดอธิบายใดๆ ก็เพียงพอแล้ว

“คิดว่าเค้าให้คนดูแล้วคิดเองเหมือนคิดงานศิลปะ แล้วแต่จะตีความ จึงไม่ต้องมี  
คำอธิบายใดๆ

ก็ได้แค่ที่บอกว่าเป็นไวน์ก็พอแล้ว”

“สื่อว่าไวน์เป็นผู้หญิงก็โอเคแล้วค่ะ”

## กลุ่มนักศึกษาชาย ระดับมหาวิทยาลัย อายุระหว่าง 18-25 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่าทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์  
คูเลออร์ ตราคูเลออร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และในจำนวนนี้ครึ่งหนึ่ง  
(3 ใน 6 คน) เข้าใจว่าภาพกำลังนำเสนอบุคลิกภาพของสินค้าที่มีลักษณะเป็นผู้หญิงผ่านทาง  
อากัปกิริยาของปลาที่กำลังเล่นน้ำ โดยสื่อได้ถึงความนุ่มนวลพริ้วไหว ซึ่งแม้จะตรงในแง่  
ความเป็นไวน์ของผู้หญิงแต่จุดดังกล่าวไม่ใช่จุดที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อในภาพ

*“คิดว่ามันน่าจะสื่อถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล พริ้วไหว แบบผู้หญิง โดยดูที่หางปลา”*

*“ปลาขณะกำลังเล่นน้ำน่าจะบอกได้ว่ามันพริ้วไหว เหมือนบุคลิกผู้หญิงที่เป็นเอกลักษณ์  
ของคูเลออร์คลับ ต่างๆ ว่ามันเกี่ยวอะไรกับขวด”*

โดยที่ 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) กลับมองว่าภาพหางปลาที่อยู่ในน้ำเป็นการบอกว่า  
ไวน์ใช้ดื่มกับการรับประทานเนื้อปลา ซึ่งไม่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

*“มีหางปลาเพื่อจะบอกว่าไวน์นี้กินกับปลานะสิ”*

*“คิดว่าที่มีปลาในน้ำเพื่อจะให้คนรู้ว่าไวน์นี้กินกับปลาได้”*

มีเพียงคนเดียวที่มองว่าหางปลา สื่อสารถึงความเป็นนางเงือก ซึ่งเป็นผู้หญิง ตรงกับ  
ความคิดของนักสร้างสรรค์

*“คิดว่าที่มีปลาในภาพเพราะเค้าจะบอกว่าคูเลออร์คลับเป็นเงือก มีหางเป็นปลา ทำให้มัน  
เป็นผู้หญิงตรงกับสโลแกนว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง”*

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทนสีและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้ว  
ลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ทุกคนตอบได้ว่า เป็นบรรยากาศเวลากลางคืนที่มีบรรยากาศค่อนข้างเย็น ค่อนข้าง  
โรแมนติก มีพระจันทร์เสี้ยว ดูแล้วเหมือนฝันๆ เหมาะกับบุคลิกความเป็นผู้หญิงของตัวไวน์  
อันเป็นประเด็นที่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ได้ระบุไว้

*“น่าจะสื่อว่าเงือกตัวนี้กำลังเล่นน้ำตอนกลางคืนในอากาศเย็นๆ คืนที่โรแมนติก  
เหมือนเป็นความฝันแบบผู้หญิง เพื่อให้เข้ากับไวน์ที่เป็นผู้หญิงและต้องดื่มเมื่อเย็นๆ”*

*“เข้าใจใหม่แล้วว่าไวน์ขวดนี้อาจจะเป็นนางเงือกที่มาเล่นน้ำตอนกลางคืนในบรรยากาศ  
มันเย็นๆ เข้าใจ คิดว่าบรรยากาศในภาพเหมาะกับผู้หญิงครับ ดูหวานๆ ฝันๆ เพราะเห็น  
พระจันทร์เสี้ยว คงจะบอกได้ว่าไวน์ขวดนี้สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ*

*“เป็นไวน์สำหรับผู้หญิงใช้ดื่มในอากาศเย็นๆ ที่เย็นๆ แบบที่เห็นในรูป*

ทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ไม่ต้องมีคำพูดอธิบายใดๆ ก็เพียงพอแล้ว  
 “คิดว่าถ้าจะบอกว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง เทำนี้ก็สื่อได้เหมือนกันไม่ต้องมีคำอธิบาย”  
 “คิดว่าดีแล้วครับ ไม่บอกปล่อยให้คิดเอาเอง”

### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง หญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์  
 คูลเลอร์ ตราคูลเลอร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และส่วนใหญ่ในจำนวนนี้  
 ถึง 5 ใน 6 คน เข้าใจว่าภาพกำลังนำเสนอบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นไวน์ให้รสชาติ ช่าง สดชื่น  
 เหมือนปลาที่กำลังเล่นน้ำ

“มันเหมือนปลาเล่นน้ำนะ เล่นแล้วสดใส ช่าง ช่าง สดชื่น”  
 “เค้าจะสื่อว่ามันมีความสดชื่นจริง ถ้าดื่มเครื่องดื่มนี้ก็เหมือนกับปลาเล่นน้ำได้แสงจันทร์  
 ตอนกลางคืน มีแต่ความสดชื่น”  
 “คิดว่าคงเน้นความเย็นสบาย ช่าง ช่าง ของไวน์”

ขณะที่เพียงคนเดียวตอบว่า น่าจะเป็นการสื่อว่าไวน์เป็นผู้หญิง โดยให้เห็นหางปลาเป็น  
 สัญลักษณ์ของเงือกซึ่งเป็นผู้หญิง อันเป็นประเด็นที่ตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“cooler club แต่ไม่แน่ใจว่าเค้าจะบอกอะไร เพราะว่าปกติเนี่ยเค้าจะเน้นอยู่แล้วว่าสินค้า  
 เค้าคือผู้หญิง เทำนั้น ก็เลยตีความว่าอันนี้หมายถึงนางเงือก...ก็ผู้หญิงนะ ผู้หญิงกิน”

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทนสีและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้ว  
 ลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง ครั้งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นความสดใสในเวลากลางคืน

“สื่ออารมณ์สินค้ามั๊ย มันบอกว่าสดใสละ”  
 “สดใสตอนกลางคืนด้วย มีพระจันทร์”

อีกครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นบรรยากาศที่โรแมนติก

“มีความรู้สึกว่ามันโรแมนติก ไม่สดใสแต่โรแมนติก”  
 “อ้อ...โรแมนติกเพราะได้แสงจันทร์ใช่ไหม”  
 “แล้วก็น้ำ ความมีดีๆ”

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าแล้ว ครั้งหนึ่งของกลุ่ม (3 ใน 6 คน) คิดว่าคงบอกถึงบุคลิกภาพความสนุกของสินค้าที่เป็นแอลกอฮอล์ ดื่มแล้วจะสนุกสดชื่นเหมือนความสดชื่นในเวลากลางวัน

“ไอ้ความสดใสคงไม่ใช่เพราะนี่มันกลางวัน แต่จริงๆ คงเน้นที่ความรื่นเริงสนุกสนานมากกว่า”

“ถ้าดื่มเครื่องดื่มนี้ก็เหมือนกับปลาเล่นน้ำได้แสงจันทร์ตอนกลางวัน มีแต่ความสนุกสดชื่น”

และเมื่อได้รับคำแนะนำให้สังเกตดูที่หางปลา ว่าสื่อถึงเงือกด้วยหรือไม่ ส่วนใหญ่ (5 ใน 6 คน) รับผิดชอบต่อความหมายนี้ แต่ก็คิดว่าสื่อได้ไม่ชัดเจนเพราะภาพเหมือนหางปลาธรรมดา มากกว่าเงือก แต่คิดว่าจากภาพก็บอกได้อยู่แล้วว่าสินค้านี้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง

“ไม่เหมือนหางนางเงือก มันเหมือนหางปลามากกว่า แต่แค่นี้ก็รู้แล้วว่าเป็นไวน์ผู้หญิงค่ะ”

“ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเป็นหางด้วย ไม่รู้ว่าตรงนี้เป็นหางปลา หรือหางนางเงือก แต่แค่นี้ก็ชัดแล้วว่าเป็นเครื่องดื่มผู้หญิง บรรยายกาศมันบอก”

“เข้าใจ แต่ก็ไม่เห็นว่ามันจะเหมือนกับเงือกยังไง แต่แค่นี้ก็ดูออกแล้วว่าขายอะไร”

ทุกคนลงความเห็นว่า ภาพนี้ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้ว

“แค่เห็นชื่อ และขวด โลโก้ ก็รู้แล้วว่าจะพูดถึงไวน์สำหรับผู้หญิง ไม่ต้องเพิ่มคำอธิบายแล้วค่ะ”

“ดูรูปร่างแล้วว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง”

#### กลุ่มคนวัยทำงาน ตอนต้น – กลาง ชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์คูเลอร์ ตราคูเลอร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ ครั้งหนึ่ง (3 ใน 6 คน) เข้าใจว่าภาพกำลังนำเสนอบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นไวน์ให้รสชาติสนุก สดชื่น เหมือนปลากำลังเล่นน้ำ

“เข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับกลางวัน ความชุ่มชื้น สดใส”

“รู้ว่าเป็นไวน์ ดื่มแล้วมีแต่ความสดชื่น ชื่นใจ ดูจากปลาเล่นน้ำจนแตกเป็นฟอง”

“เป็นไวน์คูเลอร์ ที่ดื่มแล้วมีความกระชุ่มกระชวย สดชื่นเหมือนปลากำลังเล่นน้ำ”

ขณะที่ 1 ใน 3 (2 ใน 6 คน) ตอบว่า น่าจะเป็นการสื่อว่าเมื่อได้ดื่มไวน์นี้แล้วจะตื่นตื่น สดชื่น เหมือนปลาที่กำลังเล่นน้ำ

“ได้ดื่มไวน์แล้วจะสดชื่นตื่นตื่นเหมือนปลาเล่นน้ำ”

“ดื่มไวน์นี้แล้วสดชื่น ดูจากปลาที่กำลังฮุบฟองอากาศ”

ขณะที่เพียงคนเดียวตอบว่า น่าจะเป็นการสื่อว่าไวน์เป็นผู้หญิง โดยให้เห็นหางปลาเป็น สัญลักษณ์ของเงือกซึ่งเป็นผู้หญิง อันเป็นประเด็นที่ตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้

“cooler club เหมาะกับสุขภาพสตรี ด้วยการเอาปลามาต่อกับขวดให้เห็นว่าขวดนี้เป็นเงือก กำลังเล่นน้ำอยู่”

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทนสีและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้ว ลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง 2 ใน 3 ของกลุ่ม (4 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นความสดใสในเวลากลางวัน

“บรรยากาศสวย สดใสอย่างในตอนกลางวันมีพระจันทร์เสี้ยว”

“ใช้สีน้ำเงินขมิ้นบอกถึงบรรยากาศท้องทะเลในค่ำคืนที่สดใส เห็นพระจันทร์เสี้ยวด้วย”

1 ใน 4 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ตอบว่าเป็นบรรยากาศที่โรแมนติก

“บรรยากาศเย็นๆ โรแมนติกแบบผู้หญิงๆ ได้แสงจันทร์”

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าแล้ว ทุกคนคิดว่าคงบอกถึงบุคลิกภาพความสนุกของสินค้า ที่เป็นแอลกอฮอล์ ดื่มแล้วจะสดชื่นเหมือนความสดชื่นในเวลากลางวัน

“เป็นไวน์คูลเลอร์ที่เย็นฉ่ำ ดื่มแล้วมีความกระชุ่มกระชวย สดชื่นเหมือนปลากำลังเล่นน้ำในตอนกลางวัน”

“บรรยากาศกลางวันเย็นสบายๆ ได้ดื่มคูลเลอร์คลับจะสดชื่น”

และเมื่อได้รับคำแนะนำให้สังเกตดูที่หางปลาว่าสื่อถึงเงือกด้วยหรือไม่ ส่วนใหญ่ (5 ใน 6 คน) รับผิดชอบต่อความหมายนี้ แต่ก็คิดว่าสื่อได้ไม่ชัดเจนเพราะภาพเหมือนหางปลาธรรมดา มาต่อกับขวดมากกว่าเงือก แต่คิดว่าจากภาพก็บอกได้อยู่แล้วว่าสินค้านี้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิง

“ไม่รู้ว่าจะเกี่ยวอะไรกับเอาหางปลาไปต่อกับขวดไวน์คูลเลอร์แล้วดูเป็นเงือก แต่ภาพนี้สวย สื่อสารได้เหมาะกับ คูลเลอร์คลับ ฟอรัวเมน”



“มันดูเหมือนเอาหางปลามาต่อกับขวดไวน์เฉยๆ แต่ไม่ได้สื่อว่าเป็นเงือกหรืออะไร  
แต่บรรยายภาพดูเป็นผู้หญิง”

“เข้าใจ แต่ก็ไม่เห็นว่ามันจะเหมือนกับเงือกยังไง เป็นหางปลาต่อกับขวด แต่ดูแล้วก็รู้  
ว่าเป็นไวน์ของผู้หญิง”

ทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้ว

“แค่เห็นชื่อ และขวด โลโก้ ก็รู้แล้วว่าขวดถึงไวน์สำหรับผู้หญิง ไม่ต้องเพิ่มคำอธิบาย  
แล้ว”

“ดูรูปร่างแล้วว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน หญิง อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่าทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์  
คูเลอร์ ตราคูเลอร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด

“เป็นไวน์คูเลอร์คลับ ดูจากขวดและโลโก้ก็รู้”

“รู้ว่าเป็นคูเลอร์คลับที่ขวด”

และส่วนใหญ่อีกทุกคน (5 ใน 6 คน) ทราบอยู่แล้วว่า คูเลอร์คลับเป็นไวน์สำหรับผู้  
หญิงจากโฆษณาที่ผ่านมา มา โดยภาพนี้กำลังนำเสนอคุณภาพของสินค้าที่เป็นไวน์ให้  
ความสนุก สดชื่น เหมือนปลากำลังเล่นน้ำในต่อนกลางคืน ซึ่งไม่ตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้  
เสียทีเดียว

“คิดว่ามันจะสื่อว่าเป็นไวน์ซ่า สดชื่น แทนความเป็นผู้หญิง ใช้กินตอนกลางคืน

มันเย็นสบาย”

“ภาพนี้รู้สึกถึงความเย็นสบาย ดูรีแลกซ์ เพราะเห็นน้ำและปลาเล่นน้ำ สนุกเหมือน  
คนดื่มไวน์”

“ภาพมันดูสดชื่น ไม่ได้บอกความซ่า แต่มันบอกความเย็น สดชื่น เหมือนตอนกลางคืน”

ซึ่งในจำนวนนี้มี 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่ตอบว่า เป็นไวน์ที่ใช้ดื่มกับการ  
รับประทานอาหาร ซึ่งไม่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการหมายถึง

“เหมาะกับการกินกับอาหารทะเล เพราะเป็นไวน์ขาว”

“เอาเป็นว่าเป็นไวน์ขาวกินกับปลา”

และมีเพียง 1 ใน 3 ของกลุ่ม (2 ใน 6 คน) ที่สังเกตว่าภาพปลาเป็นการสื่อถึงความเป็นนางเงือก เพื่อจะบอกว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง และพองน้ำคือความซ่าของไวน์

“บอกความเป็นน้ำมันบอกความเป็นสปาร์คกิ้งไวน์ด้วยพองฟู แล้วแทนความเป็นผู้หญิงด้วยนางเงือก”

“บอกความเป็นผู้หญิง เป็นปลาที่คล้ายๆ จะเป็นเงือก”

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทนสีและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้วลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง ทุกคนตอบว่าเป็นความเย็นฉ่ำของบรรยากาศในตอนกลางคืน สื่อถึงไวน์ที่มีความเย็น

“เป็นภาพบรรยากาศเย็นๆ สวยๆ คงจะเกี่ยวกับการดื่มไวน์เย็นๆ”

“เห็นความเย็นฉ่ำของน้ำ และทะเลกลางคืน เหมาะกับการดื่มไวน์เย็นๆ”

“บรรยากาศดี ดูสดชื่น เหมือนได้ดื่มไวน์เย็นๆ สักขวด”

เป็นที่สังเกตว่าไม่มีใครระบุถึงความโรแมนติกแต่อย่างใด

ทุกคน คิดว่าภาพคงบอกถึงบุคลิกภาพความสนุกของสินค้าที่เป็นแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มสำหรับกลางคืน ดื่มแล้วจะสนุกสดชื่นเหมือนความสดชื่นในเวลากลางคืน

“มันบ่งบอกความเย็นฉ่ำด้วยโทนสี ว่าเป็นเครื่องดื่มของคนกลางคืน ต้องดื่มกลางคืน”

“เป็นเครื่องดื่มสำหรับการพักผ่อนตอนกลางคืน”

อย่างไรก็ตามทุกคนลงความเห็นว่า ภาพนี้ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้วว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง

“เพราะรู้จักแล้วว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง ถ้าจะสื่อสารแค่นี้ก็ไม่ต้องบอกอะไรเพิ่มก็ได้”

“ภาพนี้สวย ดูแล้วก็ทว่าเป็นไวน์สำหรับผู้หญิง”

### กลุ่มผู้ใหญ่ วัยทำงาน ชาย อายุระหว่าง 36-55 ปี

ผลการสนทนากลุ่มพบว่า ทุกคนในกลุ่มตอบได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังพูดถึงเครื่องดื่มไวน์คูเลออร์ ตราคูเลออร์คลับ โดยสังเกตเห็นจากขวดและโลโก้บนคอขวด และส่วนใหญ่ 2 ใน 3 ในจำนวนนี้ (6 ใน 8 คน) เข้าใจว่าภาพกำลังนำเสนอบุคลิกภาพของสินค้าที่เป็นไวน์ให้รสชาติสนุก สดชื่น เหมือนปลากำลังเล่นน้ำ ซึ่งไม่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ระบุไว้เท่าใดนัก

“ทราบว่าเป็นเครื่องดื่ม ดื่มแล้วสดชื่น ดูจากสีและฟองอากาศกับปลาที่กำลังเล่นน้ำอย่างสนุกสนาน”

“ทราบว่าเป็นเครื่องดื่มผู้หญิง ดื่มแล้วชื่นใจ เพราะลอยอยู่ในทะเล มีปลากำลังเล่นน้ำเหมือนปลากระดีได้น้ำ”

“ทราบว่าเป็นไวน์คูลเลอร์จากตัวหนังสือ เห็นปลาดี้น้ำกระจาย หมายถึง คึกคัก สดชื่น”

เพียงคนเดียวที่ตอบว่าเป็นไวน์ที่ใช้ดื่มกับการรับประทานปลา และอยู่ทะเลซึ่งกำลังบ้าคลั่ง ซึ่งไม่ตรงกับนักสร้างสรรค์ที่ต้องการสื่อ

“รู้ว่าคูลเลอร์คลับ ดูแล้วคิดว่าไวน์เหมาะกับปลา เพราะว่ามีปลากับขวดไวน์ อยู่ในทะเลบ้าคลั่ง”

และมีเพียงคนเดียวที่ตอบว่า ไม่เคยเห็นสินค้านี้ คิดว่าเป็นวิตามินน้ำมันตับปลาบางชนิด “ไม่คิดว่าเป็นไวน์ คิดว่าเป็นวิตามินจากปลาน้ำลึก เพราะว่ากลิ่นเป็นกลิ่นน้ำลึก ไม่เห็นข้อความ ตัว C ไม่รู้ว่าคืออะไร”

ไม่มีใครเข้าใจตรงกับนักสร้างสรรค์ว่า ภาพนี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงนางเงือกแต่อย่างใด

เมื่อผู้วิจัยลองให้กลุ่มสังเกตสัญลักษณ์เกี่ยวกับโทนสีและบรรยากาศที่มีอยู่ในภาพแล้วลองตอบใหม่อีกครั้งหนึ่ง

เกือบทุกคน (7 ใน 8 คน) ของกลุ่ม ตอบว่าเป็นความเย็นในตอนกลางคืน

“เป็นภาพทะเลกลางคืนมีความเย็น”

“เป็นความเย็นของน้ำและทะเล ในตอนกลางคืนเดือนมืด”

“เห็นฟองน้ำกระจายน่าจะบอกได้ว่าเย็น และมีพระจันทร์ข้างแรมด้วย”

เพียงคนเดียวที่บอกว่า เป็นทะเลกำลังปั่นป่วนบ้าคลั่ง

“ทะเลกำลังปั่นป่วน มีปลาเล่นน้ำอยู่”

เมื่อนำมาเชื่อมโยงกับสินค้าแล้ว ทุกคน คิดว่าคงบอกถึงบุคลิกภาพความสนุกของสินค้าที่เป็นแอลกอฮอล์ ดื่มแล้วจะสนุกสดชื่นเหมือนความสดชื่นในเวลากลางคืน ซึ่งไม่ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

“น่าจะเป็ไวน์คูลเลอร์ที่ใช้ดื่มเพื่อความสนุกยามค่ำคืน”

“เป็นเครื่องดื่มสำหรับเวลากลางคืน ดื่มแล้วสนุกสนาน”

และเมื่อได้รับคำแนะนำให้สังเกตดูที่หางปลาว่าสีถึงเงือกด้วยหรือไม่ ทุกคนไม่เห็นด้วยกับความหมายนี้

“ไม่เกี่ยวกับเงือก ดูไม่ออกเลย”

“เห็นแต่หางปลา ไม่บอกอะไรเลยว่าเป็นเงือก”

“ภาพไม่สี่อว่าเป็น มีแต่ปลากำลังเล่นน้ำ”

อย่างไรก็ตามทุกคนลงความเห็นว่างานนี้ไม่ต้องมีข้อความอธิบายก็เข้าใจแล้วว่าเป็นไฉนสำหรับผู้หญิง

“เพราะรู้จักแล้วว่าเป็นไฉนสำหรับผู้หญิง แค่เห็นชื่อ และยี่ห้อ ก็รู้แล้วว่าไม่ต้องเพิ่มคำอธิบายก็ได้”

“ดูรู้เรื่องแล้วว่าเป็นไฉนสำหรับผู้หญิง”



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของกระบวนการโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับนักสร้างสรรค์โฆษณา และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสร้างสารและสร้างความหมายในตัวสารโฆษณาแบบไม่มีข้อความของนักสร้างสรรค์ และเปรียบเทียบความเข้าใจในตัวสารของผู้บริโภคร่วมเป้าหมายกับสารที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาชนิดนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลทั้งในส่วนของการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายและส่วนของการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ สามารถนำผลการวิจัยมาสรุป โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

- (1) วิธีการสร้างสารและสร้างความหมายในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์แบบไม่มีข้อความของนักสร้างสรรค์ อันเป็นผลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์ และ
- (2) การรับรู้ความหมายในสารโฆษณาของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์กำหนด อันเป็นผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 วิธีการสร้างสาร และสร้างความหมายของนักสร้างสรรค์

จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับนักสร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 11 ท่าน เกี่ยวกับงานโฆษณาที่ผู้วิจัยสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยทั้ง 12 ชิ้นงาน เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสร้างสารและการสร้างความหมายสำหรับโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีข้อความ เมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบแนวความคิดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของ Marra (1990) ที่เน้นถึงการใช่วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเข้าด้วยกันทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนขึ้นมา ทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างสรรค์งานได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์



ระหว่างตัวแปรโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นวิธีที่นักสร้างสรรค์เลือกนำมาใช้กับการสร้างสรรค์โฆษณาที่ไม่มีข้อความมากที่สุด (11 ใน 12 ชิ้น) วิธีที่ใช้เป็นอันดับรองลงมา คือ การต่อเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) (10 ใน 12 ชิ้น), การบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships) (5 ใน 12 ชิ้น), การเชื่อมโยงความหมายในเชิงจุดขาย (Selling Point Associations) (4 ใน 12 ชิ้น) และวิธีเชื่อมโยงความหมายในเชิงพฤติกรรม (Behavioristic Associations) (3 ใน 12 ชิ้น) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงวิธีการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาตามวิธีของ Marra (1990)

ชิ้นงาน	การเชื่อมโยงความหมายเชิงลักษณะ	การเชื่อมโยงความหมายเชิงจุดขาย	การเชื่อมโยงความหมายเชิงประโยชน์	การเชื่อมโยงความหมายเชิงพฤติกรรม	การเชื่อมโยงความรู้สึก	การสร้างความสัมพันธ์แบบสุนทรีย์	การต่อเติมความหมายด้วยภาพ	การใช้ภาพตรงกันข้ามกับความคาด	การสร้างจุดตรงกันข้ามกับคู่แข่ง	การสมมติให้เป็นบุคคลและการสร้าง	การใช้สัญลักษณ์	การสร้างกรอบ	การบังคับความสัมพันธ์	การกล่าวโดยตรง
1.ปราบเขียน (คอนเวิร์ส)							4				4	4		
2.ปลาปักเป้า (บิค)		4					4				4		4	
3.แหวน (คันทรี่เฟรช)							4		4				4	
4.เสือดาว (ดูราเซลล์)			4				4			4	4		4	
5.กระดุกเหล็ก (กีฟวรีน)	4		4				4				4			
6.เรือยอร์ช (รีบอค)	4										4			4
7.เครื่องครัวยุคใหม่ (สายไทย)							4				4	4		
8.ทาเล็บ (สมศรี 2000ดอทคอม)				4			4				4			
9.มีดโกน (ไตรีบา)		4									4			
10.หลอด (วอลวิก)		4				4	4				4			
11.ต้มยำกุ่ม (ไวไวควิก)		4		4			4	4			4		4	
12.เงือก (คูลเลอร์คัลป์)				4	4		4			4	4		4	
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>1</b>

เมื่อพิจารณาในส่วนของการแสดงนัยความหมายของสารโฆษณา พบว่านักสร้างสรรค์ได้ใช้วิธีแสดงนัยแห่งความหมายโดยการ**ใช้สัญลักษณ์** (Symbols) เข้ามาช่วยในการสื่อความหมายมากที่สุด (ทุกชิ้น) อันดับรองลงมาคือ **การอุปมาอุปไมย** (Metaphor) เป็นจำนวนพอๆ กันกับ **การใช้ตัวบ่งชี้** (Index) (7 ใน 12 ชิ้น) และอันดับสุดท้าย คือ **การอุปลักษณะ** (Metonymy) (2 ใน 12 ชิ้น) เป็นวิธีที่ใช้ช่วยในการสื่อความหมาย ดังผลแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงวิธีการแสดงนัยแห่งความหมาย ในชิ้นงานโฆษณาตามแนวคิดวิธีการสร้าง  
ความหมาย

ชิ้นงาน	การใช้สัญลักษณ์	การอุปมาอุปไมย	การอุปลักษณะ	การใช้ตัวบ่งชี้
1.ปราบเซียน (คอนเวิร์ส)	4	4	4	
2.ปลาปักเป้า (บิค)	4	4		
3.แหวน (คันทรี่เฟรช)	4		4	
4.เสือดาว (ดูราเซลล์)	4			
5.กระดุกเหล็ก (กีฬารีน)	4	4		4
6.เรือยอร์ช (รีบอค)	4			4
7.เครื่องครัวยุคใหม่ (สายไทย)	4			4
8.ทาเล็บ (สมศรี2000ดอกทคอม)	4			4
9.มีดโกน (ไตชิบา)	4	4		4
10.หลอด (วอลวิก)	4	4		
11.ตั๋มย่ำกุ่ม (ไวไวควิก)	4	4		4
12.เงือก (คูเลอรัคส์)	4	4		4
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามนักสร้างสรรค์ถึงเหตุผลที่นักสร้างสรรค์เลือกวิธีนำเสนอความหมายด้วยภาพโดยไม่ใช้ข้อความนั้น นักสร้างสรรค์ทุกคนตอบพร้อมกันว่า เป็นวิธีที่ไม่ได้เกิดจากความจงใจ หากแต่จะไม่ใช้ข้อความเมื่อพิจารณาดูแล้วว่า ภาพที่นำมาใช้ในโฆษณาสามารถสื่อความหมายได้ด้วยตัวเองครบถ้วนตามความหมายที่ต้องการสื่อแล้ว จึงไม่ใส่ข้อความเข้าไปเพื่อให้เกิดความหมายซ้ำซ้อนกันอีก

วิธีการใช้ภาพแทนคำอธิบาย (Visual Impact) นี้ นักสร้างสรรค์กล่าวว่าจะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่กำลังพลิกผ่านหน้าโฆษณาให้หยุดชมและคิด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ตีความตามจินตนาการและความเข้าใจของตัวเองจนรับรู้ความหมาย ซึ่งในระยะเวลาสั้นๆ ที่ผู้ชมหยุดดูโฆษณานี้จะทำให้โฆษณามีโอกาสประทับอยู่ในความทรงจำของผู้ชมได้มากขึ้น โดยส่วนใหญ่ นักสร้างสรรค์จะใช้วิธีนี้กับการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะไม่ซับซ้อนมาก ผู้ชมค่อนข้างคุ้นเคยและมีความเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ความหมายในสารโฆษณาของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์กำหนด

จากผลการสนทนากลุ่มรวม 6 กลุ่ม ถึงการรับรู้ความหมายของโฆษณาที่ผู้วิจัยได้สุ่มมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 12 ชิ้น นำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับความหมายที่นักสร้างสรรค์กำหนดไว้สำหรับโฆษณาแต่ละชิ้นซึ่งได้ผลมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักสร้างสรรค์โฆษณาผู้รับผิดชอบชิ้นงานนั้นๆ พอจะสรุปได้ว่า โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีข้อความเท่าที่มีปรากฏในเมืองไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ค่อนข้างมีการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลดีพอสมควร โดยพิจารณาจากผลการวิจัยที่ค้นพบว่า

ผู้ที่ได้ชมภาพโฆษณาที่ไม่มีข้อความส่วนใหญ่ทราบได้ทันทีว่าโฆษณาที่ชมอยู่นั้นเป็นของผลิตภัณฑ์ใด (จำนวน 3 ใน 4 ของทั้งหมด 6 กลุ่ม รวม 38 คน) และเกินกว่าครึ่งไปเล็กน้อยที่เข้าใจทันทีถึงความหมายของโฆษณาได้ตรงตามที่นักสร้างสรรค์กำหนด (จำนวน 3 ใน 5 ของทั้งหมด 6 กลุ่ม) รวมทั้งเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์หยิบยกมาใช้ในภาพตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการ (จำนวน 3 ใน 5 ของทั้งหมด 6 กลุ่ม) และคิดว่าโฆษณาสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเองแล้วไม่จำเป็นต้องมีข้อความมาช่วยอธิบายเพิ่มเติม (จำนวน 3 ใน 5 ของทั้งหมด 6 กลุ่ม)

เมื่อจำแนกจำนวนทั้งหมดออกมาเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของโฆษณาและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายแล้ว ยิ่งพบได้ชัดเจนขึ้นว่า ในกลุ่มเป้าหมายหลักสามารถทำความเข้าใจกับโฆษณาได้ตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่แท้จริง โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาเกือบทั้งหมดทราบได้ทันทีว่าโฆษณาที่ชมอยู่นั้นเป็นของผลิตภัณฑ์ใด (จำนวน 4 ใน 5) และส่วนใหญ่เกือบ 3 ใน 4 เข้าใจทันทีถึงความหมายของโฆษณาได้ตรงตามที่นักสร้างสรรค์กำหนด รวมทั้งเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์หยิบยกมาใช้ในภาพตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการ และจำนวนเกินกว่าครึ่งไปเล็กน้อยที่คิดว่าโฆษณาสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเองแล้วไม่จำเป็นต้องมีข้อความมาช่วยอธิบายเพิ่มเติม (จำนวน 3 ใน 5)

ในขณะที่ในกลุ่มที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย พบว่าส่วนใหญ่เกือบ 3 ใน 4 ทราบได้ทันทีว่าโฆษณาที่ชมอยู่นั้นเป็นของผลิตภัณฑ์ใด แต่มีจำนวนเกินครึ่งไปเล็กน้อยเท่านั้นที่เข้าใจทันทีถึงความหมายของโฆษณาได้ตรงตามที่นักสร้างสรรค์กำหนด (จำนวน 3 ใน 5) และเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์หยิบยกมาใช้ในภาพตรงกับที่นักสร้างสรรค์ต้องการ (จำนวน 3 ใน 5) รวมทั้งคิดว่าโฆษณาสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเองแล้วไม่จำเป็นต้องมีข้อความมาช่วยอธิบายเพิ่มเติม (จำนวน 3 ใน 5)

ทั้งนี้จึงทำให้พบว่ากลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณามีโอกาสที่จะไม่เข้าใจความหมายของโฆษณารวมทั้งสัญลักษณ์ที่ใช้ในโฆษณา หรือเข้าใจความหมายเป็นอย่างอื่นได้สูงกว่ากลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลัก

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มที่ใช้เป็นกลุ่มสนทนาในจำนวนกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของโฆษณาทั้งหมด พบว่า กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี ทุกคนจะทราบและตอบได้ทันทีว่าโฆษณาชิ้นที่ตนกำลังชมอยู่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใด ในขณะที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (เกือบทั้งหมด), กลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (เกือบทั้งหมด), กลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (ประมาณ 9 ใน 10) และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5) จะตอบได้ถึงผลิตภัณฑ์ แต่บางคนที่เหลือก็ต้องการเพื่อนร่วมกลุ่มชี้ให้เห็นถึงจุดสังเกตก่อนจึงจะตอบได้ ในขณะที่คนจำนวนเกินครึ่งเพียงเล็กน้อยในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปีเท่านั้นที่ทราบและตอบถึงผลิตภัณฑ์ได้ถูกทันที โดยส่วนที่เหลือมักจะตอบได้หลังจากที่ได้ฟังความเห็นจากเพื่อนร่วมกลุ่มท่านอื่นๆ มาแล้ว

ในกลุ่มเดียวกันนี้ยังพบว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี ยังเป็นกลุ่มที่เข้าใจทันทีถึงคุณสมบัติของสินค้าและความหมายของโฆษณาได้ทันทีตรงกับสิ่งที่ นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อมากที่สุด (เฉลี่ยเกือบถึง 9 ใน 10) อันดับรองลงมาได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (เกิน 4 ใน 5 เล็กน้อย), กลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5), กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (ประมาณ 7 ใน 10) และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี (เกิน 3 ใน 5 เล็กน้อย) ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี ที่เข้าใจความหมายตรงกับนักสร้างสรรค์ (ไม่ถึง 2 ใน 5) โดยที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ต้องได้รับคำชี้แนะและอธิบายเพิ่มเติมก่อนจึงจะเข้าใจตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ

และพบอีกว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี สามารถเข้าใจทันทีถึงความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ได้นำมาใช้สื่อสารในโฆษณาได้ทันทีมากที่สุด (เฉลี่ยเกือบถึง 9 ใน 10) ส่วนกลุ่มคนที่เข้าใจตรงกับนักสร้างสรรค์เป็นอันดับรองลงมาได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (เกิน 4 ใน 5 เล็กน้อย), กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (ประมาณ 4 ใน 5), กลุ่มนักศึกษาชายอายุ 18-25 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5) และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี (เกินกว่า 3 ใน 5 เล็กน้อย) ในขณะที่คนในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี เป็นกลุ่มที่เข้าใจสัญลักษณ์ได้น้อยที่สุด (จำนวนเกินครึ่งเพียงเล็กน้อย) โดยที่เกือบครึ่งที่เหลือต้องได้รับคำอธิบายก่อนจึงจะเข้าใจ

ในจำนวนเดียวกันพบว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่ตนได้ชมนั้นสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีข้อความประกอบหรือคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (เฉลี่ยเกือบถึง 9 ใน 10) อันดับรองลงมาได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (เกิน 4 ใน 5 เพียงเล็กน้อย) และคนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี ซึ่งเท่ากับกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5) ในขณะที่คนส่วนน้อยในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี (ประมาณ 2 ใน 5) และส่วนน้อยมากในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี (เฉลี่ยไม่ถึง 2 ใน 5) ที่เห็นว่าโฆษณาสื่อได้สมบูรณ์แล้ว นอกนั้นคนส่วนใหญ่ที่เหลือต้องการให้โฆษณามีคำอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



และเมื่อพิจารณากลุ่มที่ใช้เป็นกลุ่มสนทนาในจำนวนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของโฆษณาทั้งหมดพบว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี มักจะทราบได้ทันทีว่าโฆษณาชิ้นที่ตนกำลังชมอยู่เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใด (เฉลี่ยเกือบทั้งหมด) อันดับรองลงมาได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี (มากกว่า 4 ใน 5 เล็กน้อย), กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5), กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (เกินกว่า 7 ใน 10 เพียงเล็กน้อย) และกลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (จำนวนเกินครึ่งเล็กน้อย) ในขณะที่คนส่วนน้อยในกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี ที่จะทราบถึงผลิตภัณฑ์ได้ในทันที (เฉลี่ยมีไม่ถึง 2 ใน 5) โดยที่ส่วนใหญ่ต้องการคำชี้แนะเพิ่มเติมก่อนจึงจะทราบ

ในจำนวนเดียวกันนี้พบว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี และคนส่วนใหญ่ในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี จะเข้าใจทันทีถึงคุณสมบัติของสินค้าและความหมายของโฆษณา ตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อมากที่สุด (เฉลี่ยประมาณ 7 ใน 10) อันดับรองลงมาได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (3 ใน 5), กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี (จำนวนเกินครึ่งเพียงเล็กน้อย) และกลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (ครึ่งหนึ่งพอดี) ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยในกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี ที่จะเข้าใจความหมายโฆษณาตรงกับนักสร้างสรรค์ (เฉลี่ยมีไม่ถึงครึ่งประมาณ 2 ใน 5) โดยที่ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากนั้นจะต้องได้รับคำชี้แนะจากผู้ร่วมกลุ่มท่านอื่นๆ เสียก่อนจึงจะเข้าใจ

และยังพบอีกว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี จะเข้าใจทันทีถึงความหมายของสัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์ได้นำมาใช้สื่อสารในโฆษณาได้มากที่สุด (เฉลี่ยเกือบถึง 4 ใน 5) อันดับรองลงมาได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี (ประมาณ 7 ใน 10) และวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี (3 ใน 5 พอดี) ในขณะที่คนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นในกลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (ประมาณเกือบครึ่งหนึ่ง), กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี และกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (เฉลี่ยมีไม่ถึงครึ่งประมาณ 2 ใน 5) ที่เข้าใจสัญลักษณ์ที่ใช้ในโฆษณาตรงกับนักสร้างสรรค์ โดยที่ส่วนใหญ่ที่เหลือจะต้องได้รับฟังคำชี้แนะหรือความคิดเห็นจากคนในกลุ่มท่านอื่นๆ ก่อนจึงจะเข้าใจ

ทั้งนี้ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี เห็นด้วยว่าโฆษณาที่ตนได้ชมนั้นสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีข้อความประกอบหรือคำอธิบายเพิ่มเติมใดๆ อีก จำนวนมากที่สุด (เฉลี่ยประมาณ 4 ใน 5) โดยอันดับรองลงมา

ได้แก่ คนส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานหญิง อายุ 36-55 ปี (เกือบถึง 4 ใน 5) และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี (ประมาณ 7 ใน 10) ในขณะที่มีคนเพียงครึ่งเดียวของกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นหญิง อายุ 26-35 ปี และคนส่วนน้อยในกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี (มีไม่ถึงครึ่ง เกิน 2 ใน 5 มาเล็กน้อย) และคนส่วนน้อยในกลุ่มนักศึกษาชาย อายุ 18-25 ปี (เฉลี่ยประมาณ 2 ใน 5) ที่เห็นด้วยว่าโฆษณาสื่อความหมายได้สมบูรณ์โดยไม่ต้องมีข้อความโดยที่คนส่วนใหญ่ของกลุ่มเหล่านี้ยังคงต้องการข้อความอธิบายในโฆษณาอยู่เพื่อความเข้าใจที่สมบูรณ์

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของโฆษณาที่ไม่มีข้อความตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลที่ได้จากทั้งการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักสร้างสรรค์โฆษณา และจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของโฆษณาที่ได้รายงานไปแล้วข้างต้น ถือว่าเป็นการวิจัยทั้งแบบวัตถุวิสัย หรือมุ่งที่ตัวสาร (Objective Comprehension) คือ การดูความหมายของสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่ง และการทำความเข้าใจแบบอัตวิสัย หรือมุ่งที่การรับสาร (Subjective Comprehension) คือการเน้นไปที่ความเข้าใจของผู้รับสารว่าเข้าใจในสารนั้นอย่างไร (Mick, 1992 : 411) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้และเข้าใจความหมายของโฆษณาได้สอดคล้องกับความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ ซึ่งถือว่าโฆษณาเหล่านี้มีประสิทธิผลในการสื่อสารที่ดีพอสมควร แต่ในรายละเอียดของการรับรู้ นั้นหากเปรียบเทียบโฆษณาและสัญลักษณ์ต่างๆ เป็นรหัสของสาร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีวิธีถอดรหัสของสารที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ บุคลิกภาพส่วนตัว ทัศนคติ ตลอดจนบริบทต่างๆ ที่แวดล้อมเขาอยู่ รวมทั้งเรื่องของทัศนคติต่างๆ ที่มีต่อโฆษณานั้นอาจจะมีมุมมองทั้งในด้านบวกและลบขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่มีอยู่เดิม ปุ่มหลัง บุคลิกภาพ ค่านิยมของแต่ละบุคคล

ผลการวิจัยได้สนับสนุนแนวความคิดเกี่ยวกับ ระดับการทำความเข้าใจในสารแบบมุ่งที่การรับสาร (Levels of Subjective Comprehension : LSC) ของ Mick (1992) ที่ว่าคนมีระดับการทำความเข้าใจอยู่ 4 ระดับคือ

- ระดับที่ 1 ความหมายที่มองจากตัวสารเป็นหลัก ได้แก่ความหมายของเนื้อหาที่มี การบอกเล่าหรือปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในตัวสารนั้น
- ระดับที่ 2 ความหมายที่มองจากตัวสารเป็นหลักในระดับสูงขึ้นไป คือความหมายของ เนื้อหาของสารที่มาจากกรวิจจัยและสรุปขึ้นมาอย่างมีเหตุผล จากส่วนที่บอกเล่าหรือปรากฏให้เห็นให้สารนั้น
- ระดับที่ 3 ความหมายที่มองจากผู้รับสารเป็นหลัก ได้แก่ความหมายที่ได้จากการ ตีความสิ่งที่ปรากฏในสาร โดยอาศัยประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับ ผลិតภณท์หรือสถานการณ์ในขณะนั้นของผู้รับสารมาช่วย แต่ยังไม่ได้ใส่ ความคิดส่วนตัวของผู้รับสารลงไปในการตีความหมายนั้น
- ระดับที่ 4 ความหมายที่มองจากผู้รับสารเป็นหลักในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นไป ได้แก่ ความหมายที่มีการแต่งเติมเพิ่มขึ้นจากความหมายของสิ่งที่ปรากฏ รวมกับความคิดเห็นส่วนตัวที่ได้มาจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภณท์และ ประสบการณ์ส่วนบุคคล นำมาเป็นความคิดเห็นเพิ่มเติมใส่ในการ ตีความหมายของสารนั้น

ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีการทำความเข้าใจกับสารโฆษณา อยู่ในระดับใดระดับหนึ่งภายใน 4 ระดับนี้ โดยมีเป้าหมายสูงสุดอยู่ในระดับที่ 4 ซึ่งเป็นการ ทำความเข้าใจขั้นลึกซึ้งโดยการนำความคิดเห็นส่วนตัวและประสบการณ์ส่วนบุคคลเข้ามาช่วย ในการตีความหมายของสาร

มีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ขณะที่ชมโฆษณาขึ้นหนึ่งๆ กลุ่มตัวอย่างที่บอกได้ว่าโฆษณานั้น เป็นของผลิตภณท์ใดอาจจะไม่สามารถบอกถึงความหมายของโฆษณาหรือคุณสมบัติของ ผลิตภณท์ในโฆษณานั้นได้เสมอไป เพราะการทราบผลิตภณท์อาจได้จากการมองเห็นภาพ ผลิตภณท์โดยตรงหรือการสังเกตจากราซินค้าที่กำกับอยู่ เปรียบเทียบได้กับการทำความเข้าใจ สารในระดับที่ 1 (Mick, 1992) แต่การทำความเข้าใจกับความหมายของสารโฆษณานั้นจะต้อง มาจากการสังเกตและทำความเข้าใจจากภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในโฆษณา ซึ่งต้องอาศัย ประสบการณ์ ทักษณคติ ค่านิยม ตลอดจนบุคลิกภาพส่วนบุคคลมาเป็นพื้นฐานในการรับรู้ โดยมักจะเป็นการทำความเข้าใจในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่าชิ้นงานที่ประกอบด้วย ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่และเด่น ระบุชื่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน ตลอดจน ภาพที่มีความซับซ้อนในการสื่อความหมายน้อย มีเนื้อเรื่องที่บอกเล่าอย่างง่าย ๆ (Simplicity) จะ ได้เปรียบกว่าในการที่ผู้ชมจะสามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด อย่างภาพถ้วย บะหมี่พร้อมตราสินค้าในโฆษณาไวไวควิก ภาพขวดไวน์พร้อมตราสินค้าในโฆษณาคุลเลอร์คลับ ภาพรองเท้าวิ่งพร้อมตราสินค้าในโฆษณารองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส หรือชื่อเว็บไซต์ในโฆษณาชุด Somsri2000.com ซึ่งผู้ชมจะสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร เป็นต้น หรือภาพโฆษณาที่สื่อ ความหมายไม่ซับซ้อนอย่างโฆษณาน้ำแร่วอลวิกที่ใช้ภาพหลอดปักลงในทิวทัศน์ที่สวยงามสะอาดตา เพื่อบอกว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับน้ำบริสุทธิ์จากธรรมชาติก็เป็นภาพที่คนสามารถทราบได้ทันที มากที่สุด

ในขณะเดียวกัน โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนหรือมีขนาดเล็กจะเป็นอุปสรรค ต่อการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด อย่างเช่นภาพเครื่องเล่นดีวีดี ในโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดีโตชิบา หรือภาพของอาหารในโฆษณาอาหารสำเร็จรูปสายไทย หรือแม้ว่าจะแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ให้เห็นชัดเจนแล้วแต่ก็เป็นเพียงบางส่วนจนผู้ชมไม่ทราบว่าเป็นส่วนประกอบใดของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ อย่างเช่นการใช้ภาพเนื้อผ้าและลายผ้าในโฆษณาเสื้อโปโลของรีบอก เป็นต้น ก็เป็นเหตุให้ ผู้ชมเข้าใจผิดจนถึงขั้นไม่สามารถทำความเข้าใจกับโฆษณาได้เลย

อย่างไรก็ตาม แม้บางภาพโฆษณาที่มีชื่อหรือตราสินค้ากำกับอยู่ในขนาดเล็ก แต่ปรากฏ ว่าเป็นโฆษณาที่เป็นผลต่อเนื่องมาจากโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่นโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งผู้ชมได้เห็น และรับรู้มาก่อนหน้านั้นแล้ว จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจภาพโฆษณาที่พบเห็นได้มากและรวดเร็ว กว่าโฆษณาที่ไม่ได้มีในสื่ออื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณามีโกนหนวดบิค หรือถ่านอัลคาไลน์ ดูราเซลล์ ที่ผู้ชมบางคนเคยเห็นและจดจำได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์มาก่อน ทำให้สามารถตอบ ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไรและกำลังสื่อความหมายอย่างไร

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรตามแนวความคิดของ Marra (1990) เป็นที่น่าสังเกตว่าชิ้นงานโฆษณาที่ใช้วิธีการ สร้างสรรค์โดยการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงจุดขาย ควบคู่กับวิธีการต่อเติมความหมายด้วยภาพ การบังคับความสัมพันธ์ และการใช้สัญลักษณ์ รวมทั้งมีวิธีแสดงนัยแห่งความหมายโดยการ อุปมาอุปไมย อย่างโฆษณามีโกนหนวดบิค หรือบะหมี่ไวไวควิก หรือการนำวิธีดังกล่าวรวมกับ วิธีสร้างความสัมพันธ์แบบสุนทรียะสังเคราะห์ อย่างโฆษณาน้ำแร่วอลวิก จะเป็นโฆษณาที่ผู้ชม

ส่วนใหญ่จะสามารถเข้าใจได้ทันทีถึงคุณสมบัติของสินค้าและความหมายของโฆษณาตรงกับสิ่งที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ เหตุที่เป็นเช่นนั้นน่าจะเป็นเพราะผู้ชมโดยปกติจะมีการคาดเดาถึงคุณสมบัติที่เป็นจุดขายของสินค้าเมื่อได้ชมโฆษณาเอาไว้ในใจอยู่แล้ว และเมื่อมีการตอบคำถามที่อยู่ในใจนั้นด้วยภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเน้นบอกถึงจุดขายอันเดียวกันได้ทันทีที่เห็นโฆษณาน่าจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ทันที ดังที่ Assael (1994) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้มากยิ่งขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองกับความต้องการในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และเชื่อมโยงได้กับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยที่ตัวสิ่งเร้าจะต้องไม่มีความซับซ้อนมาก และมีความน่าเชื่อถือ

ในขณะที่โฆษณาที่ใช้วิธีการสร้างสรรค์โดยการสร้างความสัมพันธ์แบบสร้างตัวตนและสมมติให้เป็นบุคคล อย่างโฆษณาของถ่านอัลคาไลน์ดูราเซลล์ และไวน์คูเลอรัลกลับกลับไม่ค่อยประสบความสำเร็จในการสื่อความหมาย เนื่องจากผู้ชมโฆษณาบางคนจะยึดติดกับความเป็นจริงไม่สามารถทำความเข้าใจกับการที่สินค้าจะลุกขึ้นมามีชีวิตและมีตัวตนได้ ทำให้วิธีการนี้ไม่ค่อยได้ผลในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นัก

ส่วนโฆษณาที่ใช้วิธีเชื่อมโยงความหมายในเชิงลักษณะ ร่วมกับการนำคุณสมบัติของสินค้ามากล่าวโดยตรงอย่างโฆษณาเสื้อโปโลรีบอค กลับไม่มีใครเข้าใจความหมายเลยแม้แต่คนเดียวในทันทีที่ได้เห็น เมื่อวิเคราะห์แล้วสามารถอธิบายได้ว่าสิ่งที่นักสร้างสรรค์เลือกใช้สื่อความหมายในภาพสามารถตีความเป็นอย่างอื่นได้อย่างเช่น มองว่าผ้าเป็นภาพธง เรือยอร์ชเป็นเรือสินค้า ฯลฯ ทำให้ผู้ชมมีโอกาสเกิดความไขว้เขว เป็นเหตุให้การตีความหมายเกิดความผิดพลาดและทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลในที่สุด หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารในกรณีนี้คือการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีรหัสไม่เหมือนกันด้วยปัจจัยต่างๆ มีโอกาสที่จะตีความสารได้แตกต่างกันมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อสารนั้นประกอบด้วยสัญลักษณ์ซึ่งมีความหมายได้มากกว่าหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Symbols) เป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการสื่อความหมายของโฆษณามากที่สุด นั่นเป็นการยืนยันตามแนวความคิดเชิงสัญลักษณ์ที่ว่า สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนหรือสื่อความหมายอื่นๆ โดยที่สังคมให้การยอมรับและสามารถทำความเข้าใจร่วมกันได้ หากพิจารณาตามทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) ที่ Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ได้แบ่งสัญลักษณ์ในกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่เป็น



ตัวจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) แล้ว เป็นสิ่งที่สามารถนำมาอธิบายการใช้สัญลักษณ์ในภาพโฆษณาได้เป็นอย่างดีว่า โฆษณาที่ต้องการสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้า (ตัวจริง) มักจะมีการนำภาพหนึ่งภาพใดที่คิดว่าเป็นที่รับรู้ความหมายโดยทั่วกันของคนทั่วไป (ตัวหมาย) มาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงคุณสมบัติอันนั้น (ตัวหมายถึง) ยกตัวอย่างเช่น ในการบอกถึงสิ่งที่มีหนามแหลมคมและแข็งแรง (ตัวจริง) นักสร้างสรรค์ได้ใช้ภาพปลาปักเป้า (ตัวหมาย) เพื่อจะบอกว่านั้นคือสิ่งที่มีหนามแหลมคมและแข็งแรง (ตัวหมายถึง) เป็นต้น

เมื่อพิจารณาสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพโฆษณาที่ผู้วิจัยได้สุ่มมาเป็นตัวอย่าง พบว่าทุกชิ้นมีการแสดงความหมายของสัญลักษณ์ทั้ง 2 ระดับคือ แบบนัยตรง และนัยประวัติหรือนัยแฝง (Connotative Meaning) (Saussure, อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ยกตัวอย่างเช่น ภาพม้าหรือเครื่องบินที่ต้องการสื่อถึงความเร็ว ในโฆษณารองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส ภาพกรรไกร ที่กลายเป็นตัวแทนของความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมอาหารในโฆษณาอาหารสำเร็จรูปสายไทย หรือภาพเด็กผู้หญิงที่ทาเล็บเป็นตัวแทนสื่อที่ไม่ได้สื่อสารว่าแคทาเล็บ แต่กลับต้องการจะบอกว่าเด็กหญิงนั้นคลั่งไคล้ในตัวเว็บไซต์นั้นถึงกับนำชื่อมาทาบนเล็บ เป็นต้น ข้อสังเกตนี้อธิบายได้โดยคำกล่าวของ Barthes (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตีความหมายนัยแฝงจะเกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆ กันกับสัญลักษณ์ที่ใช้ โดยที่แต่ละคนจะรู้สึกต่อความหมายไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นหลัก เพราะเหตุนี้เอง การสื่อความหมายของสารในการโฆษณาจึงมักจะใช้การสื่อความหมายโดยนัยประวัติ เพราะนอกจากจะเป็นการตอกย้ำความหมายนัยตรงแล้ว ยังช่วยสร้างอารมณ์คล้อยตามกับสารโฆษณาด้วย เนื่องจากผู้รับสารจะต้องมีการตีความสารโฆษณาที่ได้รับอยู่ตรงหน้าอย่างลึกซึ้งอีกระดับหนึ่งโดยผนวกเอาประสบการณ์ของตนเองเข้ามามีส่วนในการตีความนั้น ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับสารในระดับที่สูงขึ้นกว่าการรับสารที่สื่อโดยนัยตรง

จากการวิจัยพบว่าโฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน เป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีความหมายเฉพาะของตัวเองอันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป อย่างเช่น ภาพปลาปักเป้าที่หมายถึงสิ่งที่มีหนามแข็งแรงและแหลมคมในโฆษณามีดโกนหนวดบิค ภาพเสื้อสีดำ ม้า รถแข่ง และเครื่องบิน ที่มักถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายว่าหมายถึงสิ่งที่มีความเร็วระดับโลกในโฆษณารองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส ภาพรถดับเพลิง ที่หมายถึงการดับไฟอันร้อนแรงได้อย่างทันท่วงทีในโฆษณาไวไวควิก หรือภาพหลอดดูดน้ำที่สื่อความหมายได้ในทันทีถึงสิ่งที่หลอด

ปักลงไปจะต้องเป็นแหล่งน้ำในโฆษณาน้ำแร่वलวิก จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจทันทีถึงความหมายของโฆษณาที่ต้องการสื่อโดยไม่ไขว้เขว และทำให้การสื่อความหมายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ทฤษฎีสัญญาวิทยาได้ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เอื้ออำนวยให้กระบวนการส่งและรับความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ก็คือ ทั้ง 2 ฝ่ายต้องมีรหัส (Code/Rule/Conventions) เป็นอันเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 88)

และในทางตรงกันข้าม โฆษณาที่ใช้สัญลักษณ์ซึ่งไม่ได้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน อย่างเช่นภาพเนื้อผ้าและเรือในโฆษณาเสื้อโปโล ีกรอบ ภาพหางปลาในโฆษณาไวน์คูลเลอร์คลับ หรือการที่นำสัญลักษณ์ที่คนรู้จักตีในความหมายอย่างหนึ่งไปใช้กับอีกความหมายหนึ่งทำให้คนเข้าใจผิดได้ง่าย อย่างภาพมีดโกนที่ถูกนำไปเป็นตัวแทนความคมชัดของภาพแทนที่จะเป็นความคมของมีดหรือกรรไกร ในโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดี โตชิบา เป็นต้น จะเปิดโอกาสให้ผู้ชมตีความหมายเป็นอย่างอื่นและเข้าใจความหมายของโฆษณาที่ต้องการสื่อผิดไปได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารโฆษณานั้นขาดประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาในเรื่องของการรับรู้ ตามแนวความคิดของ Assael (1995) สามารถบอกได้ว่าชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้นในการวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Stimuli) ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการเลือกที่จะเปิดรับ ตีความหมาย ทำความเข้าใจ และรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณานั้น แต่ละชิ้นงานจะมีการนำแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของสิ่งเร้าในแง่การตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง ได้แก่ (1) องค์ประกอบด้านสัมผัส (Sensory Elements) เช่น การใช้ภาพหรือสีที่ช่วยสื่อความรู้สึก อย่างเช่น การใช้โทนสีน้ำเงินเข้มและภาพพรายพองน้ำในโฆษณาคูลเลอร์คลับสื่อถึงความฉ่ำเย็นของเครื่องดื่มในเวลากลางคืน การใช้สีส้มแดงเพื่อสื่อถึงความเผ็ดร้อนของรสต้มยำกุ้งในโฆษณาไวไวคิก การใช้ภาพธรรมชาติของภูเขาสีเขียวสดและท้องฟ้าใสเพื่อสื่อถึงความสะอาดบริสุทธิ์ของแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในโฆษณาน้ำแร่वलวิก หรือการใช้ภาพที่แสดงถึงความว่าเงิงของเด็กหญิงวัยรุ่นที่กำลังคลั่งไคล้เว็บไซต์ในโฆษณาเว็บไซต์ Somsri2000.com เป็นต้น และ (2) องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ลักษณะทางกายภาพต่างๆ เช่น ขนาดภาพ การตัดกันของสี ความหือหวาแปลกใหม่ อย่างเช่นการใช้ภาพโคลสอัพผู้หญิงถือกล่องนมยูเอชที และเห็นรอยแหวนที่นิ้วมือ เพื่อโฆษณานมยูเอชทีไขมันต่ำคั้นทรีเฟรชให้ต่างไปจากของรายอื่นๆ ที่นิยมใช้รูปผู้หญิงหุ่นดี หรือการใช้หน้าโฆษณาขนาด 2 หน้าคู่บนหน้า นิตยสารของบะหมี่ไวไวคิกเพื่อให้ผู้ชมสังเกตเห็นอย่างเด่นชัด เป็นต้น

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชมโฆษณาจะมีการรับรู้ความหมายของโฆษณาสอดคล้องกับที่ Assael (1994) ได้กล่าวว่าคนเล็กที่จะรับรู้สิ่งใดๆ ที่ตรงกับความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน และมักจะไม่เลือกหรือปฏิเสธสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเดิมของตน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศและวัย มีส่วนสำคัญในการรับรู้ความหมาย ตามแนวความคิดของ Assael (1994) โดยสังเกตจากการที่กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี ในกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของโฆษณา เป็นกลุ่มที่มักจะไม่ทราบในทันทีว่าโฆษณานั้นที่ตนกำลังชมอยู่เป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระหว่างชายกับหญิง พบว่ากลุ่มผู้หญิงมีความเข้าใจความหมายได้เป็นอันดับต้นๆ เมื่อวิเคราะห์แล้วน่าจะเป็นด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาทั่วไปที่ว่า โดยปกติผู้ชายจะมีความสามารถในการสังเกตและการใส่ใจในรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ตลอดจนความอดทนต่อการคิดหาคำตอบกับสิ่งที่ตนไม่ได้สนใจอย่างจริงจังได้น้อยกว่าผู้หญิงซึ่งมักจะสนใจกับเรื่องทั่วไปรอบๆ ตัวมากกว่าผู้ชาย ยิ่งมีวัยที่สูงขึ้นก็จะยิ่งช่างสังเกตและอยากจะเรียนรู้ต่อสิ่งใหม่ๆ น้อยลงตามลำดับ (โรซี่ คิง, บรรยาย, 28 มีนาคม 2545) ทำให้ละเลยต่อการสังเกตรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในภาพโฆษณาจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังพบว่า วัย และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีส่วนสำคัญในการรับรู้ตามแนวความคิดของ Assael (1994) กล่าวคือ คนจะตีความหมายของสิ่งใดๆ ตามประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับ คนแต่ละรุ่นที่มีประสบการณ์ต่างกันก็อาจจะตีความถึงสิ่งเดียวกันไปกันคนละแบบ โดยสังเกตจากการที่กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปีที่เป็นเป้าหมายหลักของโฆษณาส่วนใหญ่ไม่สามารถเข้าใจได้ทันทีถึงคุณสมบัติของสินค้าและความหมายของโฆษณารวมทั้งสัญลักษณ์ตรงตามที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อ ทั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าคนที่เป็นผู้ใหญ่มักจะไม่ชอบการตีความที่ซับซ้อนโดยเฉพาะกับสิ่งที่ตนไม่ได้สนใจอย่างแท้จริงเป็นหลักของชีวิตอย่างเรื่องของโฆษณาสินค้า หรืออาจจะเป็นเพราะการที่ผู้ใหญ่มีประสบการณ์ในชีวิตมาก ยิ่งทำให้การรับรู้หรือตีความต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการคิดหรือกลั่นกรองมากเป็นพิเศษ จึงทำให้การตอบคำถามเกี่ยวกับความหมายต่างๆ มีความลึกซึ้งหรือใกล้เคียงความเป็นจริงเกินกว่าที่นักโฆษณาต้องการสื่อ ส่งผลให้คำตอบที่ได้คลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของนักสร้างสรรค์ และจากการวิจัยยังพบอีกว่า อาชีพ ก็มีผลสำคัญในการรับรู้ตามแนวความคิดของ Assael (1994) เห็นได้จากกรณีที่ผู้ร่วมกลุ่มบางคนมักจะตีความโฆษณาไปตามประสบการณ์ในอาชีพของตน อย่างเช่น นักสิ่งแวดล้อม จะตีความสิ่งที่เห็นแตกต่างไปจากคนที่ทำงานด้าน

บริหาร คนที่ทำงานในสายงานด้านวิทยาศาสตร์จะตีความสิ่งที่เห็นต่างจากนักอักษรศาสตร์ คนที่ทำงานในด้านเภสัชศาสตร์จะมีความเห็นในเรื่องเดียวกันต่างไปจากคนที่ทำงานด้านศิลปะ จากตรงนี้จึงพอจะสรุปได้ว่าเพราะแต่ละคนเลือกที่จะเปิดรับ รับรู้ และทำความเข้าใจแต่เฉพาะ ส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความเชื่อ หรือความชอบของตนเท่านั้น (Assael, 1995 : 200)

อีกประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นได้จากผลการวิจัยคือ กลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงานชาย อายุ 36-55 ปี และกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นชาย อายุ 26-35 ปี ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาจำนวน มากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่าภาพโฆษณาที่ไม่มีข้อความเป็นการโฆษณาที่ยังไม่สมบูรณ์และต้องการ ข้อความมาอธิบายเพิ่มเติมมากกว่าที่เป็นอยู่ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้ค่อนข้างมีปัญหา ในเรื่องการรับรู้และทำความเข้าใจในสารโฆษณาที่ไม่มีข้อความ ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจกับสาร ที่นำเสนอด้วยภาพเพียงอย่างเดียว เมื่อยิ่งดูแล้วไม่เข้าใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการนำเสนอ โฆษณาด้วยวิธีนี้ว่าเป็นการทำให้ต้องใช้เวลาคิดซับซ้อนโดยไม่จำเป็น จึงต้องการคำอธิบาย อย่างตรงไปตรงมาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าในโฆษณาด้วยภาษาที่ชัดเจน และสาเหตุที่เป็น ไปได้อีกสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากวิธีการสื่อความหมายของตัวโฆษณาเอง กล่าวคือโฆษณาชิ้นที่ ทั้ง 2 กลุ่มเป็นเป้าหมายอาจจะเป็นชิ้นงานที่บกพร่องในการสื่อสารความหมาย คือสื่อสารออกมา ได้ไม่ดีพอ จึงเป็นเหตุให้ทั้ง 2 กลุ่มไม่สามารถทำความเข้าใจกับสารได้อย่างแม่นยำจึงต้องการ คำอธิบายมากขึ้นกว่ากลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า ระดับความเข้าใจในภาพเป็นปฏิภาคผกผันกับความต้องการ ข้อความอธิบายเพิ่มเติม เมื่อมีจำนวนผู้ที่สามารถเข้าใจและตีความภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ใน โฆษณาได้ถูกต้องมากจึงมีระดับความต้องการข้อความประกอบในภาพจึงมีน้อย ในทางกลับกัน ผู้ที่ยังไม่เข้าใจหรือเข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพไม่ถูกต้อง ย่อมต้องการสิ่งที่จะช่วยในการอธิบาย ให้ความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และภาษาจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความหมายได้ดีที่สุด เพราะภาษา เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุดกับการให้ความหมายชี้เฉพาะถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความหมาย ทางด้านอารมณ์ (Zanden, Wilfrid : 1993)

ผลการวิจัยยังบอกได้ว่า นอกจากวัยและประสบการณ์จะมีผลต่อการรับรู้แล้ว ระดับ ความเกี่ยวพันกับสินค้าก็มีผลด้วยเช่นกัน กลุ่มคนที่อ่อนวัยและมีประสบการณ์น้อยและมีระดับ ความเกี่ยวพันกับสินค้าน้อยกว่า จะยิ่งสนใจกับเนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ คุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับน้อยกว่าสินค้าที่เขาจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง (Schumann, Petty and Clemon, 1990, cited in Assael, 1995) อย่างในผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มนักศึกษาชายอายุ



18-25 ปี และกลุ่มนักศึกษาหญิง อายุ 18-25 ปี ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยตรง เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบได้ทันทีว่าโฆษณาชิ้นที่ตนกำลังชมอยู่เป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใด เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วน่าจะเป็นเพราะคนกลุ่มนี้เมื่อไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จึงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับที่ต่ำ ผวนกับการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมักจะสนใจเฉพาะกับเรื่องใกล้ตัว ไม่ค่อยใส่ใจกับเรื่องใกล้ตัว เขาจึงไม่มีความกระตือรือร้นที่จะทำความรู้จักกับสินค้าต่างๆ ที่ไม่ได้มุ่งขายให้กับกลุ่มของตนเอง

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบเพิกเฉย (Krugman's Theory of Passive Learning) (Krugman, 1965, cited in Assael, 1995) ที่กล่าวไว้ว่าในสินค้าระดับที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้ชมโฆษณาจะเพิกเฉยไม่สนใจและไม่ใช้ความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่เห็นมากเท่าสินค้าที่ตนมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgement Theory) (Sherif, 1964 cited in Assael, 1995) ที่กล่าวถึงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะไม่ค่อยทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวสินค้าเท่าใดนัก พร้อมจะพิจารณาสินค้าตราต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดอย่างไม่ปิดกั้น เขาจะไม่ต้องการใช้เวลามากในการอ่านสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และจะเลือกใช้วิธีที่ง่ายที่สุด หรือซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่เขามีความเกี่ยวพันสูง สามารถนำมาอธิบายถึงการนำเสนอโฆษณาด้วยภาพแบบไม่มีข้อความที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ได้ เพราะหากพิจารณาดูที่ชิ้นงานโฆษณาที่ผู้วิจัยสุ่มเลือกมาเป็นตัวอย่าง จะสังเกตได้ว่าสินค้าแทบทุกชิ้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับต่ำ (Low Involvement) กล่าวคือเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วๆ ไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกันดี ไม่มีคุณสมบัติที่ซับซ้อน และผู้บริโภคมักจะไม่สนใจเสาะหาข้อมูลของตัวสินค้าก่อนที่จะซื้อ ยกเว้นอยู่ขึ้นเดียวคือโฆษณาเครื่องเล่นดีวีดีโตชิบาที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคในระดับสูง (High Involvement) ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์ดูถึงวิธีการสื่อสารโฆษณาสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำด้วยการใช้ภาพมาเป็นตัวสื่อความหมายเพียงอย่างเดียว รวมทั้งพิจารณาคุณแนวความคิด และไอดีที่ใช้ในการโฆษณาที่มุ่งจะเพิ่มความซับซ้อนของโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมต้องหยุดหันมามอง และใช้ความคิด ใช้เวลาพิจารณาในการตีความหมายมากขึ้นเป็นพิเศษ จึงพบว่าวิธีการนำเสนอเช่นนี้เป็นคำตอบที่ช่วยแก้ปัญหาการเพิกเฉยของผู้บริโภคต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ผู้บริโภคให้เพิ่มความตั้งใจชมโฆษณามากขึ้น และเพิ่มระดับความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าในโฆษณา รวมทั้งความต้องการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม และอาศัยความประทับใจจากการตีความหมายของโฆษณาเป็นตัวช่วยสร้างความพึงพอใจ ความคุ้นเคย และการจดจำได้ให้กับตัวสินค้าอันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด



สำหรับโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับสูงอย่างโฆษณาเครื่องเล่น ดีวีดีของโตชิบานั้น ถึงแม้ว่าจะไม่มีข้อความสนับสนุนในภาพโฆษณาเอง แต่นักสร้างสรรค์ ได้เลือกใช้วิธีการนำเสนอโฆษณาควบคู่ไปกับบทความกึ่งโฆษณา (Advertorial) ทางหน้านิตยสาร ซึ่งอาศัยบทความดังกล่าวเป็นส่วนอธิบายให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่แล้ว จึงถือว่าเป็นกรณียกเว้น

ในส่วนของทฤษฎี ELM (Elaboration Likelihood Model) (Perry, Cacioppo cited in Assael, 1995) ที่เจาะจงศึกษาในเรื่องปฏิกิริยาตอบรับของผู้บริโภคต่อสารที่ได้รับโดยกล่าวว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคราคาต่ำ ตัวสารโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเน้น รายละเอียดของข้อมูลแต่ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศรอบๆ (Peripheral Cue) เพื่อเน้น การสร้างอารมณ์ความรู้สึกและความประทับใจหรือความแปลกตาโดยการเน้นเสนอความแตกต่าง (Differentiate) ไปจากสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าอื่น ก็สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ของโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพแบบไม่มีข้อความนี้ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ โฆษณา ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะใช้วิธีสร้างเรื่องราว หรือบรรยากาศภาพ หรือสร้างความแปลกตาให้กับโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น โฆษณามีดโกนหนวดบิคที่นำภาพปลาปักเป้า ขนาดใหญ่โดดเด่นสะดุดตาบนพื้นสีส้มมาใช้เพื่อบอกถึงคุณสมบัติของมีดโกนหนวด ซึ่งต่างไป จากสินค้าประเภทเดียวกันตราอื่นๆ ที่มักจะพูดถึงคุณสมบัติของใบมีดด้วยท่าทีที่จริงจังกว่า หรือ โฆษณาบะหมี่ไวไวคิก ที่ใช้ภาพรถดับเพลิงมานำเสนอเพื่อสื่อถึงการดับความเผ็ดร้อนของรสชาติ บะหมี่ ซึ่งเป็นความแปลกและแตกต่างจากการใช้ภาพอาหารจริงๆ เหมือนอย่างตราอื่นๆ เป็นต้น

ในเรื่องการตีความของการรับรู้ที่ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นจากการตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่มพบว่าสอดคล้องกับที่ Beckman, Lindquist and Sirgy (1996) ได้กล่าวไว้ว่ามีอยู่ 2 วิธี คือ (1) การตีความโดยการจัดกลุ่มความคิดเปรียบเทียบกับภาพในใจ (Consumer Categorization) ด้วยการแตกเป็นกลุ่มย่อย (Analytic Categorization) หรือการรับรู้ต่อสิ่งเร้าโดยการแยกแยะ ออกเป็นแต่ละส่วนเพื่อเปรียบเทียบกับภาพในใจก่อนที่จะรวมเป็นชนิดเดียวกัน และการรวมเป็น ภาพรวม (Nonanalytic Categorization) ได้แก่การมองไปที่ภาพรวมของสิ่งเร้าว่าสอดคล้องกับ ภาพในใจหรือไม่ หากสอดคล้องก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งเร้า นั้น แต่หากไม่สอดคล้องก็จะปฏิเสธ ไป ยกตัวอย่างเช่น การเดาความหมายของภาพโฆษณารองเท้าวิ่งที่ได้เห็น ด้วยการตีความจาก แต่ละส่วนของภาพ (Analytic Categorization) ได้แก่ สัตว์ที่วิ่งเร็ว เครื่องยนต์ที่วิ่งเร็ว และคนที่ เตรียมตัววิ่ง จากนั้นถึงแปลความหมายรวมกัน (Nonanalytic Categorization) ว่าเป็นโฆษณา ที่เกี่ยวกับการวิ่ง และนำมาเปรียบเทียบกับความรู้สึกในใจที่ตรงกันว่าน่าจะเกี่ยวกับการวิ่ง

แล้วจึงค่อยตอบออกมา ส่วนวิธีตีความแบบที่ (2) คือการหาเหตุผลให้กับเหตุการณ์ที่พบเห็น (Consumer Attributions) ทำให้เกิดการตีความหมายของสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น การหาเหตุผลว่าทำไมเสื้อถึงต้องนอนหอบเหนื่อยในโฆษณาถ่าน เพราะเกิดจากการวิ่งไล่กระต่าย และทำไมกระต่ายจึงวิ่งหนีเสื้อได้ เพราะได้ใช้ถ่านที่เป็นสินค้า การตีความหมายถึงคุณสมบัติของถ่านนี้ จึงเกิดขึ้นว่าเป็นถ่านที่ให้พลังแรงทนทาน เป็นต้น ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีการใช้ทั้ง 2 วิธีนี้ตลอดเวลาที่ทำการสนทนา

นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มยังมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นเข้ามาประมวลกับประสบการณ์ ทักษะคิด และความเชื่อของตนเอง เรียกได้ว่าการจัดระเบียบของการรับรู้ (Perceptual Organization) ตามที่ได้อธิบายไว้ในทฤษฎี Gestalt (Assael, 1995) ด้วยซึ่งได้กล่าวถึงการจัดกลุ่มการรับรู้โดยอาศัยกฎสำคัญ 4 ข้อ ได้แก่ ความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ความต่อเนื่อง (Continuity) และการเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม (Closure) เมื่อวิเคราะห์ย้อนกลับไปที่ภาพโฆษณา ก็พบว่า นักสร้างสรรค์ได้นำกฎทั้ง 4 ข้อเข้ามาประกอบใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา รวมทั้งการใช้เรื่องของบริบท (Context) ที่เน้นความสำคัญของสิ่งที่เด่นชัดกว่าภายในภาพด้วยเช่นเดียวกัน อย่างเช่น การวางภาพรถดับเพลิงใกล้ๆ กับถ้วยบะหมี่ในโฆษณาบะหมี่ไวไวควิก ก็เป็นไปตามกฎของความใกล้ชิด (Proximity) ทำให้เกิดการรับรู้ว่าบะหมี่ในถ้วยมีความสัมพันธ์บางอย่างกับรถดับเพลิง เช่นอาจจะมีความร้อนแรงจนต้องให้รถดับเพลิงมาดับ, การวางภาพนักวิ่งกับสัตว์และเครื่องบินที่มีความเร็วในโฆษณา รองเท้าวิ่งคอนเวิร์ส เพื่อแสดงว่านักวิ่งคนนั้นสามารถวิ่งได้เร็วได้เทียบเท่ากับสิ่งที่วิ่งเร็วเหล่านั้น ก็เป็นไปตามกฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity), การแสดงรูปกระดูกเหล็กบนพื้นสีขาวในโฆษณาลูกอมเสริมแคลเซียมกิฟฟารีนก็เป็นการนำเอากฎความต่อเนื่อง (Continuity) มาใช้, การเลือกเจาะภาพแบบโคลอสส์ให้เห็นเพียงบางส่วนของผู้หญิงที่กำลังถือกล่องนมยูเอชทีในโฆษณานมคันทรีเฟรชก็เป็นอีกตัวอย่างของการใช้กฎของการเติมส่วนที่ขาดให้เต็ม (Closure) โดยการนำเอาภาพผู้หญิงที่มองไม่เห็นใบหน้าและตัวมาเรียกร้องความสนใจทำให้ผู้ชมสร้างจินตนาการเติมเต็มในภาพส่วนที่หายไป หรืออย่างภาพขวดไวน์ลอยอยู่ในน้ำเป็นอีกตัวอย่างที่เห็นถึงการนำหลักการเรื่องของบริบทมาใช้ โดยผู้ชมจะพุ่งเป้าไปให้ความสนใจที่ภาพขวด (กับหางปลา) มากกว่าน้ำที่เป็นฉากเบื้องหลัง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การนำเสนอโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โดยไม่ใช่ข้อความ เป็นวิธีหนึ่งของการนำเสนอด้วยการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual Impact) ซึ่งมุ่งใช้ภาพอันประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำมาเชื่อมโยงให้มีความสัมพันธ์กัน เป็นตัวเล่าเรื่องโดยใช้กลวิธีต่างๆ เช่น

การอุปมาอุปไมย อุปลักษณะ สัญลักษณ์ หรือการใช้ตัวบ่งชี้ รวมทั้งนำเอาหลักการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มาปรับใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม และเชิญชวนให้ผู้ชมได้นำความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และจินตนาการของตนเข้าไปมีส่วนร่วมในการตีความหมายของภาพ โฆษณานั้นโดยไม่ถูกจำกัดด้วยความหมายของภาษา การที่ผู้ชมจะตีความได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ เพศ วัย ค่านิยม รสนิยม ภูมิหลัง ประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งทั้งนี้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อความหมายดีจะต้องเป็นโฆษณาที่เลือกใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่ชัดเจน สื่อสารถึงอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้ส่งสารหรือนักสร้างสรรค์ควรจะต้องค้นหารหัสในการส่งสารให้เป็นอันเดียวกันกับรหัสของผู้รับสารเป้าหมายให้ได้ จะทำให้การถอดรหัสหรือการตีความหมายของสารของผู้รับสารสอดคล้องกันกับผู้รับสาร

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีข้อจำกัดอยู่หลายประการด้วยกันดังต่อไปนี้

- 1) เนื่องจากผลงาน โฆษณาที่สุ่มเลือกมาทำการวิจัยบางชิ้นเป็น โฆษณาที่มีระยะเวลาอันยาวนานหลายปีมาแล้ว เช่น โฆษณาที่เผยแพร่ในปี 2538-2540 ทำให้ยากต่อการค้นหางานโฆษณาจริงมาใช้ในการวิจัยได้ เนื่องจากมีการสูญหายไปตามกาลเวลา และนักสร้างสรรค์ผู้ผลิตชิ้นงานบางคนก็ไม่ได้เก็บผลงานเอาไว้ รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอายุในสมัยนั้นก็ได้ออกจำหน่ายไปแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากโฆษณาชิ้นใดที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาต้นฉบับจริง ทั้งจากหน้านิตยสาร สื่อ หรือจากผู้ที่เกี่ยวข้องแล้ว จะใช้วิธีการสแกนภาพจากภาพประกอบในคู่มือการประกวดงาน โฆษณาออกเยี่ยมฯ มาขยายและพิมพ์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยความละเอียดสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ลงบนกระดาษขนาด A4 เท่าๆ กัน เพื่อใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยแทน
- 2) ในระหว่างการวิจัย ผู้วิจัยยังได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลหลายท่านในวงการ โฆษณาว่า โฆษณาบางชิ้นที่ปรากฏในการประกวด โฆษณาออกเยี่ยมฯ โดยเฉพาะ โฆษณาชนิดที่สื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก โดยปราศจากข้อความอาจเป็น โฆษณาที่มีได้มีปรากฏชิ้นงานจริงๆ ทางสื่อต่อสายตาผู้บริโภค โดยทางบริษัทตัวแทน โฆษณาที่จัดส่งผลงานของตนเข้าร่วมประกวดได้มีการจัดทำชิ้นงาน โฆษณาชิ้นใหม่เฉพาะกิจเพื่อมุ่งหวังรางวัลจากการประกวด โดยเฉพาะ เพราะเหตุว่าการนำเสนอ โฆษณาด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความจัดได้ว่าเป็นวิธีการนำเสนอความคิดที่ลึกซึ้งและเรียบง่ายพอสมควร โฆษณาที่ใช้วิธีนี้จึงมีโอกาสมากต่อการ

คว่ำรางวัลในการประกวด แต่เนื่องจากไม่เป็นที่เปิดเผยชัดเจนว่าโฆษณาชิ้นใด เป็นชิ้นที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ จึงเป็นไปได้ที่จะเป็นชิ้นใดชิ้นหนึ่งที่ถูกลักลอบเข้ามาเป็น ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงถือว่านี่คือข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของการวิจัย ที่อาจจะมีผลให้ผลการวิจัยมีโอกาสคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

- 3) ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งที่พบระหว่างการวิจัยคือ วิธีการชมโฆษณาของผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะแตกต่างไปจากชีวิตจริงในการรับสื่อ กล่าวคือระหว่างการวิจัย ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะมีความตั้งใจในการชมและตีความโฆษณาแต่ละชิ้นงานอย่างจริงจัง และจะพยายามจ้องมองเพื่อสังเกตรายละเอียดต่างๆ ในโฆษณาเพื่อจะตอบคำถามที่ป้อนให้ได้ แต่ในความเป็นจริงของการรับสื่อโฆษณาโดยทั่วไปโดยเฉพาะโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ผู้ชมมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาน้อยกว่าเนื้อหาของสิ่งพิมพ์นั้นๆ ดังนั้นจึงมักจะเปิดผ่านหน้าโฆษณาโดยไม่พิจารณาพิจารณากับโฆษณาเท่าที่ เกิดขึ้นในการวิจัย ดังนั้นในจุดนี้ ผู้วิจัยจึงถือว่าเป็นข้อจำกัดที่จะทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้

### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมการรับสาร ผลตอบรับ และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา รวมทั้งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา ซึ่งมีทั้งด้านบวกและลบด้วยกัน จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในวงการวิชาการด้านโฆษณาน่าจะมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้น โดยมีประเด็นที่น่าจะขยายผลสืบเนื่องต่อจากงานวิจัยชิ้นที่ได้ทำไปแล้วนี้อยู่ 3 ประเด็น คือ

- 1) ควรมีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติและความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยไม่มีข้อความ เพื่อนำผลที่ได้มาเสริมกับงานชิ้นนี้ จะยิ่งทำให้ได้ภาพรวมของการสร้างสรรค์โฆษณาโดยวิธีนี้ที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อวงการสร้างสรรค์โฆษณาไทยมากยิ่งขึ้น
- 2) น่าจะมีการศึกษาเจาะลึกในเรื่องของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของนักสร้างสรรค์ไทย ผ่านโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีข้อความ โดยการวิเคราะห์จากเนื้อหาของโฆษณาแล้วนำมาพิจารณาประกอบกับกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าของนักการตลาดเจ้าของ



สินค้า เพื่อนำผลที่ได้มาเสริมกับงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำให้เห็นภาพรวมของการ  
สร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบนี้ในมุมมองที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น

- 3) ควรที่จะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาสิ่งพิมพ์  
ที่น่าเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ เพื่อตรวจสอบดูว่าการนำเสนอโฆษณา  
โดยวิธีนี้มีผลที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคได้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในโฆษณา อันเป็น  
เป้าหมายสูงสุดของการโฆษณา ได้อย่างที่นักสร้างสรรค์ต้องการจริงๆ หรือไม่

### ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาในโอกาส  
ต่อไปโดยมีหลักเกณฑ์ที่นักสร้างสรรค์ควรพิจารณา ก็คือ

- 1) ในการเล่าเรื่องในโฆษณา ควรเลือกรื่องที่ไม่ยอกย้อนซับซ้อน มีการสื่อความหมาย  
ด้วยวิธีง่ายๆ (Simplicity) ไม่ต้องให้ผู้ชมใช้ความคิดมากเกินไปจนจำ เป็น จะทำให้  
ผู้ชมส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงโฆษณาได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น
- 2) ในการเลือกใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย ควรเลือกใช้ภาพที่มีความหมายเป็นสากล  
สามารถแปลความหมายเป็นที่รู้กันโดยทั่วไป และเลือกใช้ภาพที่สามารถแปล  
ความหมายได้เพียงความหมายเดียว ไม่สามารถแปลเป็นอย่างอื่นได้อีก เพื่อไม่ให้  
ผู้ชมเกิดความไขว้เขวเข้าใจเป็นอื่น
- 3) สัญลักษณ์ที่ต้องการเน้นในโฆษณา ควรมีความชัดเจน เช่น มีขนาดใหญ่ หรืออยู่ใน  
ตำแหน่งที่โดดเด่นสะดุดตาเพียงพอที่จะทำให้คนสังเกตเห็น
- 4) ไม่ควรละเลยต่อภาพผลิตภัณฑ์ (Pack Shot) และตราสินค้า แต่ไปมุ่งเน้นการแสดง  
ภาพหลักเพียงอย่างเดียว เพราะเมื่อผู้ชมไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าที่กำลังนำเสนอ  
อยู่ในโฆษณานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใด ก็จะไม่สนใจได้ว่าโฆษณานั้นต้องการ  
สื่อสารเรื่องราวใด เกี่ยวกับสินค้าใด ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้โฆษณาไม่เกิดประสิทธิผล  
ในการสื่อสารในที่สุด
- 5) ฝ่ายเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจอนุมัติโฆษณาคงจะต้องพิจารณาอย่าง  
ใคร่ครวญ หรืออาจมีการทดสอบถึงผลที่จะได้รับจากการเผยแพร่โฆษณาแต่ละชิ้น  
ก่อนที่จะตัดสินใจอนุมัติใช้โฆษณา เพราะการลงทุนโฆษณาในครั้งหนึ่งๆ ต้องใช้ทุน  
ทรัพย์ไม่น้อย ควรแน่ใจได้ว่าโฆษณาที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณานำเสนอให้มานี้  
มีแนวโน้มที่จะบรรลุจุดประสงค์สูงสุดของโฆษณาคือ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี  
ต่อตัวสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุด เสียก่อนแล้วจึงอนุมัติ



## รายการอ้างอิง

### รายการภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. โครงการตำราและเอกสารวิชาการ  
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. Baudrillard : ทฤษฎีการบริโภคสัญลักษณ์. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ :  
แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2541.

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นิศากร ตัณลาพุดม. การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและ  
ใช้ยาแก้ปวดลดไข้ ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2538.

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

พนา ทองมีอาคม. แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์  
และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมา  
ธิราช, 2530.

พนา ทองมีอาคม. พฤติกรรมกาสรสื่อสารในการตลาด. เอกสารกาสรสอนชูดวิชา พฤติกรรมศาสตร์  
กาสรสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
 2533.

พรรณเจริญ วนแสงสกุล. การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทาง  
โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พรรณพิมล ก้านนก. สื่อสารกาสรตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,  
 2525.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. หลักการโฆษณา. เอกสารกาสรสอนชูดวิชาธุรกิจกาสรโฆษณา หน่วยที่ 1-5.  
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารกาสรโฆษณาและการส่งเสริมกาสรตลาด. กรุงเทพมหานคร :  
พัฒนาศึกษา, 2539.

สุภางศ์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.

### รายการภาษาอังกฤษ

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing, 1995.

Barthes, Roland. The Rhetoric of the Image. Studying Culture. Second Edition. Great Britain : Bristol, 1997.

Beckman, Harold W.; Lindquist, Jay D.; Sirgy, M. Joseph. Consumer Behavior. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1996.

Jewler, A. Jerome. Creative Strategy in Advertising. Fifth Edition. Wadsworth Publishing, 1995.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 1997.

Marra, Jame L. Advertising Creativity : Techniques for Generating Ideas. First Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, 1990.

Martin, Lester, Paul. Visual Communication : Images with Messages, Wadsworth Publishing, 1995.

Mick, David Glen. Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. Journal of Consumer Research. 18 (March 1992).

Nylen, David W. Advertising. Fourth Edition. Cincinnati, Ohio : South-Western Publishing, 1993.

Percy, Larry and Woodside, Arch G. Advertising and Consumer Psychology. Lexington, Massachusettes, Toronto : Lexington Books, 1983.

Robertson, Thomas S.; Zielinski, Joan; Ward, Scott. Consumer Behavior. Scott; Foresman and Company, 1984.

Zakia, Richard D. Perception and Imaging. (n.p.): Focal Press, 1997.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักสร้างสรรค์โฆษณา “ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความ”

---

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยมีประเด็นคำถามต่อไปนี้

1. จุดประสงค์ของโฆษณาสำหรับงานชิ้นนี้คืออะไร
2. กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนี้คือใคร
3. Creative Brief ของงานโฆษณาชิ้นนี้คืออะไร
4. ท่านนำ Creative Brief มาประมวลเป็นความคิดรวบยอดอย่างไร
5. Big Idea หรือความคิดรวบยอดของโฆษณาชิ้นนี้คืออะไร
6. โฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะพูดอะไร
7. ท่านถ่ายทอดความคิดรวบยอดของท่านลงในภาพ ผ่านองค์ประกอบอะไรบ้าง
8. ท่านต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกและมีปฏิกิริยาตอบรับอย่างไร เมื่อได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้
9. มีข้อบังคับ หรือโจทย์ที่เลี่ยงไม่ได้ สำหรับงานโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ อย่างไร
10. เหตุผลของท่านในการเลือกวิธีการสื่อสารโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา
11. ข้อเสนอแนะในการคิดสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยไม่ใช้ข้อความโฆษณา

**แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion)**  
**“ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความ”**

---

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อสรุปคุณสมบัติของสินค้าที่รับรู้ได้จากโฆษณา และหาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายที่ผู้บริโภคพบเห็น

- 1) ท่านรู้หรือไม่ว่าโฆษณาชิ้นนี้เป็นสินค้าใด? ยี่ห้อใด?
- 2) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้กำลังจะบอกอะไรกับท่าน
- 3) ท่านรับรู้คุณสมบัติของสินค้าจากโฆษณานี้ว่าอย่างไร?
- 4) ท่านสังเกตความหมายเหล่านั้นจากตรงไหนในภาพ?
- 5) ลองดูที่รูปร่าง รูปทรง สี ฯลฯ ท่านคิดว่ามีตรงไหนที่สื่อถึงอะไรหรือไม่?
- 6) ท่านคิดว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” กำลังบอกอะไรกับท่าน?
- 7) ท่านที่ดูภาพไม่เข้าใจในตอนแรก ถึงตอนนี้เข้าใจขึ้นบ้างหรือไม่ว่ามันคืออะไร?
- 8) ท่านที่ดูไม่รู้เรื่อง คิดว่าอะไรเป็นอุปสรรค?
- 9) ท่านคิดว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” สื่อได้ดี (เหมาะสม) หรือไม่ เพราะอะไร? และมีข้อเสนอแนะอะไร?
- 10) ถ้ามีข้อความเพิ่ม จะดีหรือไม่? เพราะอะไร?
- 11) (หลังจากเฉลยความหมาย) โฆษณาชิ้นนี้ต้องการจะบอกว่า “สิ่งที่นักสร้างสรรค์ใช้สื่อ” ท่านคิดว่าอย่างไร? เข้าใจตามนั้นหรือไม่?
- 12) เข้าใจ / ไม่เข้าใจ เพราะอะไร?
- 13) ท่านคิดว่าการสื่อความหมายของนักสร้างสรรค์ทำได้ดีหรือไม่? อย่างไร? เพราะอะไร?
- 14) ท่านคิดว่ามีวิธีสื่อความหมายอื่นๆ นอกจากนี้หรือไม่?
- 15) (ถามในแง่พฤติกรรม) ท่านชอบโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่? เพราะอะไร?
- 16) ท่านจะซื้อสินค้าหรือไม่? เพราะอะไร?

บันทึกช่วยจำสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Discussion)  
“ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหมายด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความ”

---

บันทึกช่วยจำ จัดทำเพื่อบันทึกความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกลุ่มต่องานโฆษณาตัวอย่างแต่ละชิ้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 ชิ้น ระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยจัดให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาได้ทำการบันทึกความคิดเห็นก่อนที่จะเริ่มการสนทนา เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็นส่วนตัวแต่แรกเริ่มที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น ก่อนที่จะลงความเห็นอันเกิดจากมติหรือความคิดเห็นร่วมจากสมาชิกในกลุ่มในบทสนทนาที่เกิดขึ้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

กรุณากรอกแบบสอบถามต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากได้ชมโฆษณาแต่ละชิ้น  
ข้อมูลจากความคิดเห็นของท่านเป็นสิ่งสำคัญที่จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อหาประสิทธิภาพของการนำเสนอภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ แบบไม่มี ข้อความสนับสนุน  
☞ ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ☞

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ (ข้อมูลชื่อ ที่อยู่ และสถานที่ทำงานของท่านจะใช้ประกอบการวิเคราะห์ และจะถูกเก็บเป็นความลับ)

ชื่อ-นามสกุล:..... อายุ .....ปี เพศ  ชาย  หญิง

ภูมิลำเนา:  กรุงเทพฯ  อื่นๆ (ระบุ) .....

การศึกษา:  มัธยมศึกษา/ปวช.  ปวส./อนุปริญญา  ป.ตรี  ป.โท  อื่นๆ (ระบุ).....

สถานที่ศึกษา/ทำงาน: ..... ระดับชั้น/ตำแหน่ง .....

จังหวัด  กรุงเทพฯ  อื่นๆ (ระบุ).....

สถานที่กำลังศึกษา/ทำงาน: (เช่น วิศวกรรม, บริหารธุรกิจ, การส่งออก, การเงิน ฯลฯ)

ระดับรายได้ต่อเดือน  น้อยกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  10,001 – 25,000 บาท

25,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพโฆษณา (กรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ภาพที่ 1

1. ท่าน  เคยเห็นภาพนี้มาก่อน  ไม่เคยเห็นภาพนี้มาก่อน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าภาพนี้เป็นโฆษณาสินค้าอะไร  ไม่ทราบ  ทราบ (โปรดระบุ).....
3. ท่านดูโฆษณาชิ้นนี้แล้ว บอกอะไรเกี่ยวกับสินค้านี้ได้บ้าง.....

โดยสังเกตจาก.....

4. หลังจากที่ได้ดูโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านมีความคิดเห็นกับตัวโฆษณาอย่างไร ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ชอบเพราะได้คิดแล้วเข้าใจ  เฉยๆ  ดูไม่รู้เรื่อง
  - น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง  อื่นๆ (ระบุ).....
5. ท่านเคยใช้ /บริโภค สินค้าชนิดนี้หรือไม่  เคย  ไม่เคย
6. ท่านสนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณานี้ในอนาคตบ้างหรือไม่  ใช่  สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ  ไม่ซื้อแน่ๆ

ภาพที่ 2

1. ท่าน  เคยเห็นภาพนี้มาก่อน  ไม่เคยเห็นภาพนี้มาก่อน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าภาพนี้เป็นโฆษณาสินค้าอะไร  ไม่ทราบ  ทราบ (โปรดระบุ).....
3. ท่านดูโฆษณาชิ้นนี้แล้ว บอกอะไรเกี่ยวกับสินค้านี้ได้บ้าง.....

โดยสังเกตจาก.....

4. หลังจากที่ได้ดูโฆษณาชิ้นนี้แล้ว ท่านมีความคิดเห็นกับตัวโฆษณาอย่างไร ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ชอบเพราะได้คิดแล้วเข้าใจ  เฉยๆ  ดูไม่รู้เรื่อง
  - น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง  อื่นๆ (ระบุ).....
5. ท่านเคยใช้ /บริโภค สินค้าชนิดนี้หรือไม่  เคย  ไม่เคย
6. ท่านสนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณานี้ในอนาคตบ้างหรือไม่  ใช่  สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ  ไม่ซื้อแน่ๆ









## ภาพที่ 11

1. ท่าน  เคยเห็นภาพนี้มาก่อน  ไม่เคยเห็นภาพนี้มาก่อน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าภาพนี้เป็นโฆษณาสินค้าอะไร  ไม่ทราบ  ทราบ (โปรดระบุ).....
3. ท่านดูโฆษณานี้แล้ว บอกอะไรเกี่ยวกับสินค้านี้บ้าง.....

โดยสังเกตจาก.....

4. หลังจากที่คุณดูโฆษณานี้แล้ว ท่านมีความคิดเห็นกับตัวโฆษณาอย่างไร ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชอบเพราะได้คิดแล้วเข้าใจ  เฉยๆ  ดูไม่รู้เรื่อง
- น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง  อื่นๆ (ระบุ).....
5. ท่านเคยใช้ /บริโภค สินค้าชนิดนี้หรือไม่  เคย  ไม่เคย
6. ท่านสนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณานี้ในอนาคตบ้างหรือไม่  ใช่  สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ  ไม่ซื้อแน่ๆ

## ภาพที่ 12

1. ท่าน  เคยเห็นภาพนี้มาก่อน  ไม่เคยเห็นภาพนี้มาก่อน
2. ท่านทราบหรือไม่ว่าภาพนี้เป็นโฆษณาสินค้าอะไร  ไม่ทราบ  ทราบ (โปรดระบุ).....
3. ท่านดูโฆษณานี้แล้ว บอกอะไรเกี่ยวกับสินค้านี้บ้าง.....

โดยสังเกตจาก.....

4. หลังจากที่คุณดูโฆษณานี้แล้ว ท่านมีความคิดเห็นกับตัวโฆษณาอย่างไร ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชอบเพราะได้คิดแล้วเข้าใจ  เฉยๆ  ดูไม่รู้เรื่อง
- น่าจะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติมบ้าง  อื่นๆ (ระบุ).....
5. ท่านเคยใช้ /บริโภค สินค้าชนิดนี้หรือไม่  เคย  ไม่เคย
6. ท่านสนใจจะซื้อสินค้าในโฆษณานี้ในอนาคตบ้างหรือไม่  ใช่  สนใจ แต่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ  ไม่ซื้อแน่ๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผลงานโฆษณาที่ไม่ใช่ข้อความที่เข้าประกวดชิงรางวัล Tact Awards ครั้งที่ 20-24 (2538-2543)

แถม แบ่งที่	วันที่	ครั้งที่	ปีพ.ศ.	สื่อโฆษณา	ผลิตภัณฑ์	เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัทตัวแทน โฆษณา	Creative Director	Art Director	Copy Writer
1	1	20	2538-2539 (95-96)	บทบาทเรียน	Converse Running Shoes	Converse Running Shoes	Ogilvy & Mather	อนันท์ ชันบุญชู	ธีรศักดิ์ รัตนพัฒน์กุล	กุลวดี ดอกสร้อย
2	2	21	2539-2540 (96-97)	หยด (Drop)	Cooler Club Vine Cooler	United Vinery and Distillery	Result Advertising	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	พชยา รุ่งเรือง	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
3	3	21	2539-2540 (96-97)	น้ำนม	Cooler Club Vine Cooler	United Vinery and Distillery	Result Advertising	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	พชยา รุ่งเรือง	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
4	4	21	2539-2540 (96-97)	มือ	Cooler Club Vine Cooler	United Vinery and Distillery	Result Advertising	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	พชยา รุ่งเรือง	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
5	5	21	2539-2540 (96-97)	หลอด (Straw)	Velvic Mineral Water	Danon International Brand	Result Advertising	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	สหรัฐ สุวัฒน์อุดม	กิตติ ไชยพร
6	6	21	2539-2540 (96-97)	มีดโกน (Razor Biede)	Toshiba DVD	Toshiba (Thailand)	Result Advertising	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	สหรัฐ สุวัฒน์อุดม	อัญชลี ศรีนวงค์ / อภิษฐ แจกส้ม
7	7	22	2540-2541 (97-98)	ตั้งอ่างล้าง มือ	ไท่ไดคิก	Thai Preserved Food Factor	Ogilvy & Mather	กรณ์ เกพินทราภิรักษ์	กรณ์ เกพินทราภิรักษ์	สราวุธ ศาสนนันท์
8	8	22	2540-2541 (97-98)	เครื่องครัวยุค ใหม่	สายไทย	บุญรอดเบียร์ เบจเอเชช	Ogilvy & Mather	วิศิษฐ์ ล้ำศรีเจริญโชค	สาริต จันทร์ทวีวัฒน์	ศรีธยา มาลัยพันธุ์
9	9	22	2540-2541 (97-98)	Polo	Reebok's Classic Collection	วงศ์ไพฑูรย์ ฟูตแวร์	Leo Burnett	ศิริ อำนวยพูนทเมธ	กิริติ ชัยมงคลโต / ประยุทธ จากจันทร์ศิริ	รัฐพล รุ่งสกุล / อภรณ์ ดิษฐไธเงิน
10	10	22	2540-2541 (97-98)	Yatch	Reebok's Classic Collection	วงศ์ไพฑูรย์ ฟูตแวร์	Leo Burnett	ศิริ อำนวยพูนทเมธ	กิริติ ชัยมงคลโต / ประยุทธ จากจันทร์ศิริ	รัฐพล รุ่งสกุล / อภรณ์ ดิษฐไธเงิน
11	11	22	2540-2541 (97-98)	Rugby	Reebok's Classic Collection	วงศ์ไพฑูรย์ ฟูตแวร์	Leo Burnett	ศิริ อำนวยพูนทเมธ	กิริติ ชัยมงคลโต / ประยุทธ จากจันทร์ศิริ	รัฐพล รุ่งสกุล / อภรณ์ ดิษฐไธเงิน



ผลงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความที่เข้าประกวดชิงรางวัล Tact Awards ครั้งที่ 20-24 (2538-2543) (...ต่อ...)

8	12	23	2541-2542 (98-99)	Princess	Cooler Club Vine Cooler	United Vinery and Distillery	Result Advertising	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์
	13	23	2541-2542 (98-99)	Mermaid	Cooler Club Vine Cooler	United Vinery and Distillery	Result Advertising	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์
9	14	23	2541-2542 (98-99)	Steel Bone #2	Giffarine Milk Calcine Toffee	Skyline Unity	BBDO Bangkok	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์
10	15	24	2542-2543 (99-00)	Ring	Country Fresh UHT Low Fat Milk	Laemtong Food Marketing	Result Advertising	ญี่ปุ่น ไทยดาร์กซ์ / สมชาย เกียรติรัตนชัย	พวงศักดิ์ จารุพันธ์	สมชาย เกียรติรัตนชัย
11	16	24	2542-2543 (99-00)	ปลาน้ำกิน้ำ	Bic Shaver	The Minor Food Group	Grey (Thailand)	Gary Cooper / สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	ศุภชัย เดิมเดชาพงศ์	สมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ
12	17	24	2542-2543 (99-00)	Tattoo	Somsri2000.com	Samart Corporate	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
	18	24	2542-2543 (99-00)	Braced Teeth	Somsri2000.com	Samart Corporate	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
	19	24	2542-2543 (99-00)	Earrings	Somsri2000.com	Samart Corporate	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
	20	24	2542-2543 (99-00)	Painted Nails	Somsri2000.com	Samart Corporate	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
13	21	24	2542-2543 (99-00)	Leopard	Duracell alkaline Battery	Gillett (Thailand)	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
	22	24	2542-2543 (99-00)	Moon	Duracell alkaline Battery	Gillett (Thailand)	Ogilvy & Mather	นิกรม กุลโษษะ	วสันต์ หวังไพฑูรย์	จันทิกา นำสุรีย์
14	23	24	2542-2543 (99-00)	Hole	Golf Net Magazine	Golf Net International	BBDO Bangkok	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์ / อนุรักษ์ จันส์บุญชัย	อนุรักษ์ จันส์บุญชัย / จิรศักดิ์ ตั้งคณิกาส	วิศาล สันติเจริญวงษ์

ผลงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความที่เข้าประกวดชิงรางวัล Tact Awards ครั้งที่ 20-24

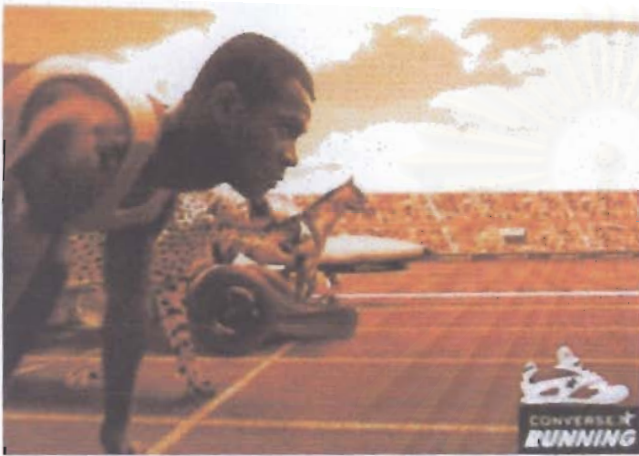
(2538-2543)

นำมาจัดหมวดหมู่สินค้า ตามเกณฑ์ของ ACNielsen (1999)

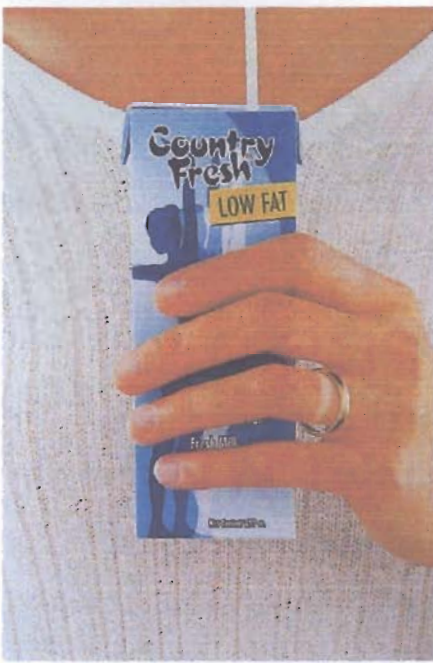
แคมเปญ	ชิ้นที่	ครั้งที่	ปีพ.ศ.	ชื่อชิ้นงาน	ผลิตภัณฑ์	หมวดสินค้า
1	1	20	2538-2539 (95-96)	ปราบเซียน	Converse Running Shoes	Foot wear
2	2	21	2539-2540 (96-97)	หยด (Drop)	Cooler Club Vine Cooler	Alcoholic Beverages
	3	21	2539-2540 (96-97)	เต้านม		
	4	21	2539-2540 (96-97)	มือ		
3	5	21	2539-2540 (96-97)	หลอด (Straw)	Volvic Mineral Water	Non-alcoholic beverages
4	6	21	2539-2540 (96-97)	มีดโกน (Razor Blade)	Toshiba VDO	Audio/Visual Electrical Products
5	7	22	2540-2541 (97-98)	ตั๋มยำกุ้ง	ไวไวคริก	Snack Food
6	8	22	2540-2541 (97-98)	เครื่องครัวยุคใหม่	สายไทย	Food Stuff
7	9	22	2540-2541 (97-98)	Polo	Reebok's Classic Collection	Clothing and underwear
	10	22	2540-2541 (97-98)	Yatch		
	11	22	2540-2541 (97-98)	Rugby		
8	12	23	2541-2542 (98-99)	Princess	Cooler Club Vine Cooler	Alcoholic Beverages
	13	23	2541-2542 (98-99)	Mermaid		
9	14	23	2541-2542 (98-99)	Steel Bone #2	Giffarine Milk Calcine Toffee	Vitamin & Supplementary Food
10	15	24	2542-2543 (99-00)	Ring	Country Fresh UHT Low Fat Milk	Dairy Products
11	16	24	2542-2543 (99-00)	ปลาปักเป้า	Bic Shaver	Personal Products
12	17	24	2542-2543 (99-00)	Tattoo	Somsri2000.com	Media & Marketing
	18	24	2542-2543 (99-00)	Braced Teeth		
	19	24	2542-2543 (99-00)	Earings		
	20	24	2542-2543 (99-00)	Painted Nails		
13	21	24	2542-2543 (99-00)	Leopard	Duracell alkaline Battery	Electrical Products
	22	24	2542-2543 (99-00)	Moon		
14	23	24	2542-2543 (99-00)	Hole	Golf Net Magazine	Media & Marketing



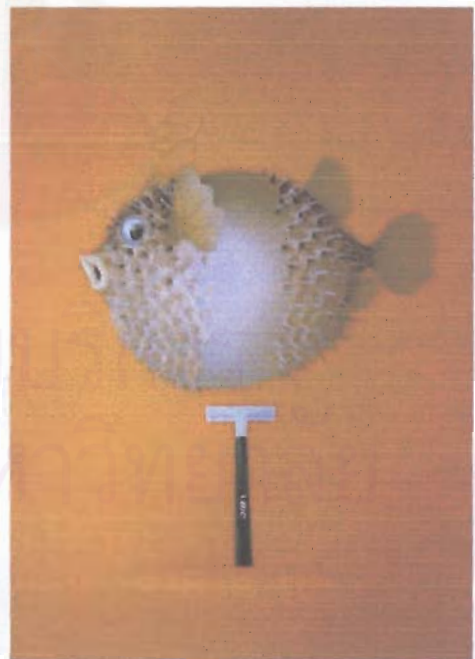
รูปภาพชิ้นงานโฆษณา ที่เป็นตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 12 ภาพ



ภาพที่ 1 ปราบเขียน: รองเท้าวิ่ง คอนเวิร์ส  
(2538-2539)



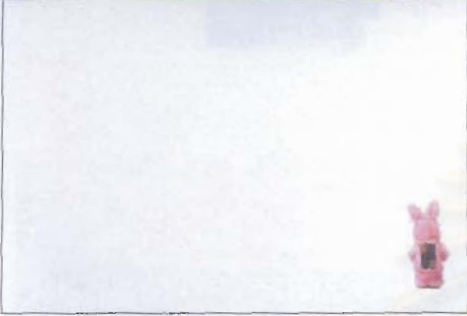
ภาพที่ 3 แทวน: นมสดยูเอชที พร่องมันเนย คันทรีเฟรช  
(2542-2543)



ภาพที่ 2 ปลาบึกเป่า: มีดโกนหนวด บึก  
(2542-2543)



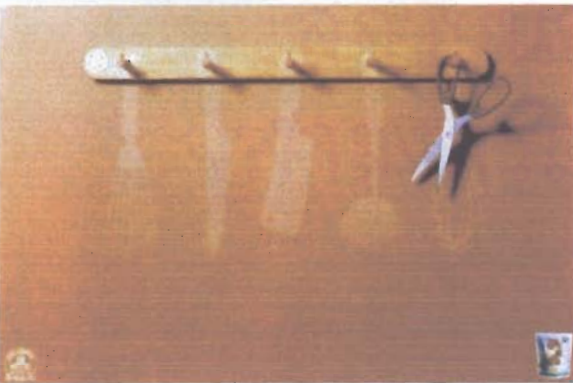
ภาพที่ 4 เสือดาว: ถ่านอัลคาไลน์ ดูราเซลล์  
(2542-2543)



ภาพที่ 5 กระดุกเหล็ก#2: ท่อพีเอ็มม กิฟฟารีน แคลซิน  
(2542-2543)

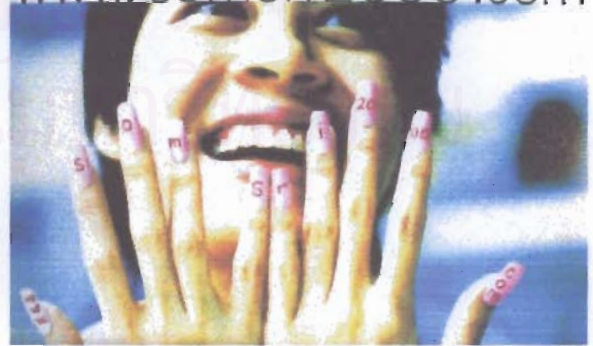


ภาพที่ 6 เรือยอร์ช: เสื่อโปโล รีบ็อค ชุดคลาสสิก คอลเลคชั่น  
(2540-2541)



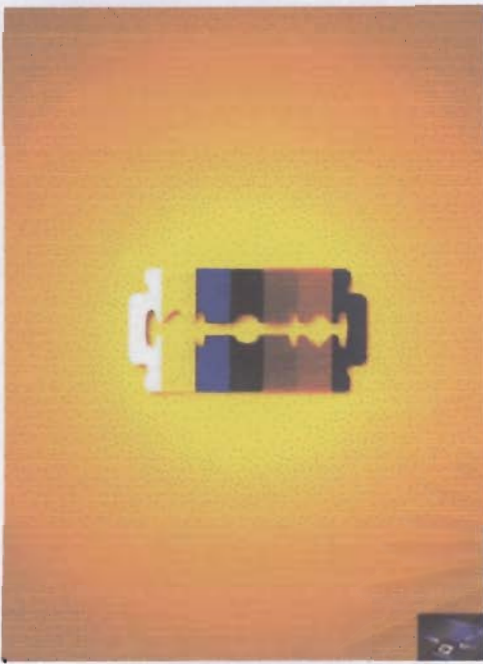
ภาพที่ 7 เครื่องครัวยุคใหม่: อาหารสำเร็จรูปสายไทย  
(2540-2541)

[www.somsri2000.com](http://www.somsri2000.com)



ภาพที่ 8 ทาเล็บ: [www.somsri2000.com](http://www.somsri2000.com)  
(2542-2543)





ภาพที่ 9 มิตโกน: เครื่องเล่นดีวีดี โตชิบา  
(2539-2540)



ภาพที่ 10 หลอด: น้ำแร่อลวิก  
(2539-2540)

ภาพที่ 11 ต้มยำกุ้ง: ไวไวควิก  
(2540-2541)



ภาพที่ 12 เงือก: คุณเลขาฯ คัม ไวน์คุณเลอร์  
(2541-2542)

รณัฒมหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนภารวี สืบสุข เกิดเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2514 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน (วิทยุ-โทรทัศน์) ในปีการศึกษา 2535 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ภาคในเวลาราชการ รุ่นที่ 4) เมื่อปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2544



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย