

การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง

นางสาวพัชรนันท์ รักตประจิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

ODOUR COMMUNICATION OF PERFUME PRODUCTS IN WOMEN MAGAZINES

Miss Patcharanan Raktaprachit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณา

นิตยสารผู้หญิง

โดย

นางสาวพัชรนันท์ รักตประจิด

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ)

พัชรนันท์ รักตประจิต: การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิิตยสารผู้หญิง. (ODOUR COMMUNICATION OF PERFUME PRODUCTS IN WOMEN MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และ (2) เพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิิตยสารผู้หญิง ทั้งนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาคำวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพสัญลักษณ์ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ สัมพันธบท และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ระหว่างปีพ.ศ.2553-2555 จำนวน 20 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาน้ำหอมจะใช้ภาพและข้อความกำกับความหมาย โดยจะใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) ประกอบกับการใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye การใช้โวหารของภาพ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ และสัมพันธบท ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในการสื่อความหมายความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิิตยสารผู้หญิง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

##5484679828: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ODOUR COMMUNICATION/ PERFUME PRODUCTS/ WOMEN
MAGAZINES

PATCHARANAN RAKTAPRACHIT: ODOUR COMMUNICATION OF PERFUME
PRODUCTS IN WOMEN MAGAZINES. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM
KLEECHAYA, Ph.D., 148 pp.

The primary objective of this master thesis is (1) to investigate the odour communication presented by the Perfume advertisements in women magazines. 20 advertisements are collected from Elle magazine, Cleo magazine and Cosmopolitan magazine that were published in Thailand during 2010-2012 and (2) to develop an understanding the hidden message relating to the perfume odour that is not directly presented in the advertisement.

Textual Analysis and Semiotic Analysis are applied to the collected samples. Message-building techniques, namely The Good Eye, Rhetoric of image, Symbol, Metaphor, Metonymy, Intertextuality and Roman Jakobson's Model are also utilized to provide an extensive evaluation of this thesis.

The results reveal that each perfume advertisement sample utilize both visual and textual communication. Additionally, all message-building techniques are also perceivable to present the hidden message in each advertisement.

Field of Study...Communication Arts... Student's Signature.....

Academic Year.....2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ช่วยคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆมากมาย ตลอดจนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขและเติมเต็มให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น ที่ช่วยคัดเลือกภาพโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆมาแต่รั้ววิทยาลัย รุ่นที่76 เพื่อนๆศิลปกรรมศาสตร์ รุ่นที่11 และเพื่อนๆพี่น้องคนอื่นๆที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และรับฟังเรื่องราวทุกข์ใจและรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดระยะเวลาสองปีเต็ม สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่นสอง ICM สำหรับช่วงเวลาตลอดสองปีที่ทุกคนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่ดีเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณมากค่ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์.....	7
ข้อสันนิษฐาน.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา.....	11
แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics).....	27
แนวคิดการสร้างความหมาย.....	36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
แหล่งข้อมูล.....	54
การคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม.....	58
ขั้นตอนการวิจัย.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การรายงานผล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	64
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 1.....	66
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 2.....	70
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 3.....	73
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 4.....	76
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 5.....	80
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 6.....	84
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 7.....	88
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 8.....	92
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 9.....	95
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 10.....	98
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 11.....	101

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 12.....	105
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 13.....	107
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 14.....	111
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 15.....	115
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 16.....	118
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 17.....	121
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 18.....	124
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 19.....	126
การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 20.....	129
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	148

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแยกตามตราสินค้า และผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 3.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญแยกตามตราสินค้า และผลิตภัณฑ์.....	60
ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกโฆษณาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโฆษณา น้ำหอมในนิตยสาร.....	5
ภาพที่ 1.2 นิตยสารELLE ฉบับที่ 216-218 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555).....	9
ภาพที่ 1.3 นิตยสารCLEO ฉบับที่ 189-191 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555).....	9
ภาพที่ 1.4 นิตยสารCOSMOPOLITAN ฉบับที่ 187-189 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555).....	10
ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง.....	28
ภาพที่ 2.2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมายถึง.....	29
ภาพที่ 2.3 วงจรสี.....	41
ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson.....	49
ภาพที่ 4.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Mon Jasmin Noir.....	66
ภาพที่ 4.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY.....	70
ภาพที่ 4.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne.....	73
ภาพที่ 4.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium.....	76
ภาพที่ 4.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Parisienne à L'extrême.....	80
ภาพที่ 4.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม pureDKNY.....	84
ภาพที่ 4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious Eau So Intense.....	88

ภาพที่ 4.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Golden Delicious.....	92
ภาพที่ 4.9 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples.....	95
ภาพที่ 4.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures.....	98
ภาพที่ 4.11 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม L'Eau D'Issey Florale.....	101
ภาพที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please.....	105
ภาพที่ 4.13 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior.....	107
ภาพที่ 4.14 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pivoine Flora.....	111
ภาพที่ 4.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pretty Hot.....	115
ภาพที่ 4.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell.....	118
ภาพที่ 4.17 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Poppy Flower.....	121
ภาพที่ 4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม La Vie Est Belle.....	124
ภาพที่ 4.19 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Fraîche.....	126
ภาพที่ 4.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Tendre.....	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ในปัจจุบันมีสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมาก การแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันจึงเพิ่มมากขึ้น โฆษณาจึงมีส่วนช่วยเชื่อมโยงระหว่าง “ตราสินค้า” (Brand) หรือ ตราสินค้าและ “สินค้า” (Product) ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ในทุกๆ วัน ไม่ว่าจะมองไปที่ไหน ก็จะได้เห็นโฆษณาอยู่รอบตัวผู้บริโภคเสมอ โฆษณาจึงเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้าต่างๆ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสินค้านั้นๆ ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าในโลกยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 30-31) ได้อธิบายว่า โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) เมื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายเช่นนี้ โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการตลาด และในสายตาของผู้ขายโฆษณาคำหน้าที่สื่อหรือแจ้งข้อมูลให้แก่ผู้ซื้อทราบว่ามีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดอย่างกว้างขวางได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากขาดการโฆษณา สินค้าใหม่ๆก็ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายใช้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อขจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีมาก่อน

โฆษณาคือเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งเป็นแก่นสารสำคัญของการตลาดที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็น

จุดเด่นให้กับตัวเอง และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น โฆษณายังเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นการทดลองใช้สินค้าเพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพมีโอกาสได้รับการทดลองจากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้เป็นประจำ และเกิดความภักดีต่อตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามแย่งลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ และที่สำคัญที่สุดโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณภาพเหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยาอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารของโฆษณาประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง “สาร” ในรูปแบบที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในสาร สารจึงมีความสำคัญต่อการโฆษณา ดังนั้น การออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 27) กล่าวไว้ว่า การออกแบบสารเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้าง “สื่อ” สำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ ควบคู่กับความรู้ ความชำนาญทางศิลปะและการออกแบบ ซึ่งหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบในที่นี้หมายถึง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายในและภายนอกของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

การออกแบบสาร คือ การสร้างสารที่ใช้สำหรับสื่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การออกแบบสารที่ดีสำหรับโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เกิดการรับรู้ ยอมรับ และการจดจำโฆษณานั้นๆ วิธีการนำเสนอสารให้น่าสนใจเป็นเรื่องของการสื่อความคิดของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด ประโยค รูปภาพ สี กิจกรรม หรือสิ่งใดก็ตามที่

สามารถให้ความหมายตามความคิดนั้น โดยที่สัญลักษณ์ที่ใช้จะต้องเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค
ทั่วไปด้วย (พนา ทองมีอาคม, 2530: 24-25)

สาร ถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อให้ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเข้าใจตรงตามที่
เจ้าของสินค้า หรือผู้ส่งสารต้องการ การออกแบบสารจึงเป็นขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน ต้องผ่าน
กระบวนการคิด และสร้างสรรค์จากผู้สร้างสรรค์ เพื่อสื่อสารสู่มวลชนให้เข้าใจตรงกัน โดยสารที่นัก
สร้างสรรค์นิยมใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ภาพ (Illustration) การจัดหน้า (Layout) ตัวพิมพ์
(Typography) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ว่าง (White Space) สี (Color) การจัดทำทาง
ของคนในภาพ (Pose) ลักษณะการสัมผัสของคน (Touch) สิ่งที่ยึดติดทางสถานภาพ (Positional
Communication) ซึ่งจะเห็นในภาพของโฆษณาทั้งสิ้น (นภารวี สืบสุข, 2544)

ภาพในโฆษณาคือเป็นหัวใจหลักของการสื่อความหมายไปสู่ผู้บริโภค ภาพสามารถกระตุ้น
ประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้รับสารและก่อให้เกิดความหมายในการรับสาร โดยเฉพาะในโฆษณา
สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาพในการสื่อความหมายเป็นหลัก เสรี วงษ์มณฑา (2534: 128) กล่าวว่าภาพมี
อิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ภาพสามารถสื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ เกิดมโนภาพของสิ่ง
ต่างๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น ความ
สวยงาม ความน่ากลัว ความน่ารัก ความน่าเกลียด เป็นต้น นอกจากนั้นภาพยังสามารถถ่ายทอด
ความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ได้ดีกว่าการพรรณนาเป็นคำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า
“ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ” (A picture is worth a thousand words) ไม่เพียงเท่านั้นภาพ
ยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยปกติแล้วในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ภาพที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสิ่งแรกที่
ผู้อ่านให้ความสนใจมากกว่าข้อความที่แสดงอยู่ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อความหมาย และใช้
เวลาทำความเข้าใจน้อยกว่า (Jewler, 1998) ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2534) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพ
โฆษณาที่ดีควรจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า
และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัว หรือข้อความ
โฆษณา เป็นต้น

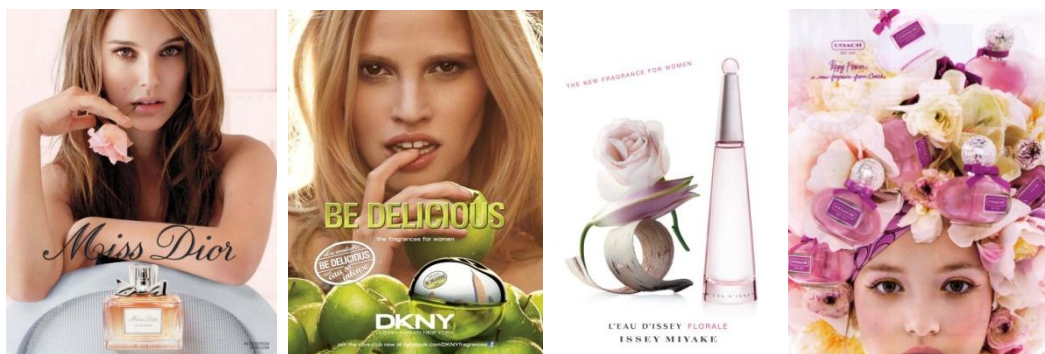
การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าผ่านภาพเป็นจุดสำคัญที่สุดสำหรับการออกแบบสารเพื่อการโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องพยายามดึงเอกลักษณ์ของสินค้ามานำเสนอ โดยการใช้องค์ประกอบของภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัตินั้นๆ แต่ในการใช้องค์ประกอบของภาพสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สารที่มีความซับซ้อนจนเกินไป เข้าใจยาก หรือ ไม่ตรงกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค อาจให้ความหมายที่ตรงกันข้าม เพราะ ผู้บริโภคแต่ละคน ต่างมีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเข้าใจในตัวสารของแต่ละบุคคลก็มักจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสาร (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 34)

ในปัจจุบัน การใช้ภาพในการโฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสารอย่างหนึ่งให้กับสินค้าเกือบทุกประเภท เจ้าของสินค้าจึงมีความนิยมที่จะใช้ภาพโฆษณาในการบอกจุดเด่นของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ผ่านภาพโฆษณา ซึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงภาพโฆษณาใหม่ในแต่ละปีให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามความนิยมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การใส่ข้อความต่างๆ ในภาพโฆษณาจะเป็นส่วนเสริมที่ช่วยตีกรอบ และจำกัดความหมาย ทำให้ภาพโฆษณานั้นเกิดความสมบูรณ์ และสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดละไมในการปรุงแต่งกลิ่น ในบางครั้งมีการผสมผสานเครื่องปรุงเป็นร้อยๆ ชนิดเพื่อสร้างความละมุนและให้กลิ่นคงทน มีทั้งกลิ่นที่สกัดจากดอกไม้ ผลไม้ สมุนไพร หรือกลิ่นสังเคราะห์ที่นำมาผสม กลิ่นนั้นมีความแตกต่างจากสี เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ด้วยจมูก (A Vue de Nez) ด้วยการอุปมาอุปไมย เช่น กลิ่นหอมเหมือนดอกสายน้ำผึ้ง กลิ่นสดชื่นของป่าหลังฝน ฯลฯ กลิ่นไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางชีวภาพและจิตวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะการสร้างค่านิยมในเรื่องของการบริโภค จากกลิ่น นอกจากนั้นกลิ่นยังสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง โดยที่กลิ่นจะให้ข่าวสารไปยังสมองและเชื่อมโยงกับประสาทส่วนต่างๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความทรงจำต่อกลิ่นนั้นๆ (ทัศนีย์ บุนนาค, 2545: 23-25)

จุดขายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมอยู่ที่ความแตกต่างของ "กลิ่น" ของสินค้าแต่ละรุ่น และแต่ละ "ตราสินค้า" ซึ่งน้ำหอมแต่ละชนิดจะนำเสนอบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน กลิ่นของน้ำหอมจะบอกความแตกต่างของผู้ใช้ สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ เพศ อายุ รสนิยม และความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 28) น้ำหอมกลิ่นต่างกันจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น กลิ่นดอกไม้จะให้ความรู้สึกสดชื่นและเหมาะสมสำหรับผู้หญิงทุกวัย กลิ่นผลไม้ที่ให้กลิ่นอ่อนๆ ให้ความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า กลิ่นมัสก์และฟโรโมน คือกลิ่นที่สร้างความเย้ายวนใจ และกลิ่นไม้หอมจะให้ความรู้สึกซับซ้อน แต่มีเสน่ห์ ชวนให้ลุ่มหลง เป็นต้น ("Fragrance Forever" นิตยสารแพรว ฉบับเดือน พ.ย 55)

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโฆษณา น้ำหอมในนิตยสาร



น้ำหอม ถือเป็นสินค้า "De Luxe" หรือสินค้าชั้นสูงหรูหรา เช่นเดียวกับเครื่องประดับ รถยนต์ และอื่นๆ ที่นิยมใช้ภาพสื่อสารผ่านเนื้อกระดาษชั้นดี การออกแบบที่ประณีต เพื่อที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสารเฉพาะทางกลุ่มเป้าหมายของตน เนื่องจากสินค้าชั้นสูงเป็นสินค้าที่ไม่ได้วางตำแหน่งไว้แข่งขันโดยตรงกับผลิตภัณฑ์มวลชนทั่วไป อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นช่องทางที่สะท้อนให้เห็นถึงควมมีระดับของผู้บริโภค การประเมินประสิทธิภาพของโฆษณานั้นส่วนสำคัญจึงอยู่ที่ "ภาษาภาพ" ซึ่งจะถ่ายทอดความหมายนอกเหนือไปจากคำและดนตรี ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้โครงสร้างของภาพมีอิทธิพลต่ออารมณ์ โดยจะส่งผลเชิงจิตวิทยา ทำให้นักโฆษณาจะต้องมีความประณีตและพิถีพิถันในการออกแบบองค์ประกอบของภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการแปลความและตีความหมายของผู้รับสาร (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 19-20)

แต่เนื่องจากภาพโฆษณานั้นไม่สามารถส่งกลิ่นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าแต่ละชนิดมีกลิ่นแบบไหน มีความแตกต่างจากน้ำหอมกลิ่นอื่นๆ อย่างไร เพราะผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่สื่อสารด้วยภาษาที่ตามองไม่เห็น (Invisible Language) แต่อ่านออกด้วยการสัมผัสทางจมูก และรับรู้ด้วยความรู้สึก (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 33) ดังนั้นโฆษณาสินค้าน้ำหอมจึงต้องสื่อสารด้วยกลิ่น (Communication with Smell) ผ่านโฆษณาในลักษณะ “วากยสัมพันธ์จากการมอง” (Visual Syntax) โดยการใช้ภาพและข้อความโฆษณา เช่น การใช้ความเหนือจริง (Surrealist) การใช้อุปกรณ์พิเศษอย่าง Special Effect หรือใช้ภาษาล้อเลียน (Parodie) อุปมาอุปไมยทางตา (Visual Metaphor) ใช้ระยะในการมอง (Visual Distance) จินตนาการในการดู (Visual Imagery) มุมกล้องและการแสดงออกทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า การปรากฏกาย การแสดงออกทางกายภาพของนางแบบ/นายแบบ แสงและเงา รูปแบบ โทน และสไตล์การนำเสนอ (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 29-30) รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อความหมายที่แสดงถึงความหอม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อกลิ่นต่างๆ ออกมาได้จากภาพโฆษณา

การสื่อความหมายถึงความหอมด้วยภาพของโฆษณาน้ำหอมในบางครั้งเป็นการนำเสนอถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนภาพโฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของสินค้า และบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏบนภาพที่สื่อความหมายถึงกลิ่นหอมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากความคิด และจินตนาการของตนเอง ดังที่ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2540: 127-128) กล่าวไว้ว่า ความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏนั้นเกิดจากจินตนาการของเราต่อสิ่งที่ปรากฏ ทำให้เกิดเรื่องราว และความหมายที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยความหมายนี้จะถูกสร้างขึ้นจากความไม่สมบูรณ์แบบของสิ่งที่ปรากฏบนภาพ ซึ่งผู้ดูนั่นเองจะทำให้ภาพเกิดความหมายที่สมบูรณ์แบบจากสิ่งที่ปรากฏ ด้วยบริบทและองค์ประกอบต่างๆ ในภาพที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่ไม่ปรากฏ ทำให้ภาพเกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ตามองเห็น

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสื่อความหมายความหอมของกลิ่นน้ำหอมนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางจมูก แต่ในโฆษณาส่งพิมพ์นั้นจะต้องสื่อสารผ่านภาพซึ่งจะรับรู้ผ่าน

ประสาธน์สัมผัสทางตา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมบนสื่อสิ่งพิมพ์จะสื่อความหมายของการรับรู้ทาง “จมูก” ผ่าน “สายตา” ด้วยภาพได้อย่างไรบ้าง จึงทำให้เกิดการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” ที่รวบรวมภาพโฆษณาสินค้าของตราสินค้าต่างๆ จากนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าน้ำหอมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพโฆษณาและวิเคราะห์การออกแบบสารที่โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละกลิ่น แต่ละรุ่นที่ตราสินค้าต่างๆ นำเสนอ

1.2 คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงมีการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. ให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
2. ให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง

1.4 ข้อยสันนิษฐาน

1. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อผ่านสัญลักษณ์ประเภทต่างๆได้ในโฆษณานิตยสาร และสามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์สัญลักษณ์และองค์ประกอบทุกส่วนบนภาพโฆษณา เช่น ลักษณะขวดน้ำหอม ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกน โทนสี นางแบบ หรือนายแบบที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การแต่งกายและแต่งหน้าของนางแบบ นายแบบ และ องค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในภาพโฆษณา

2. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อผ่านการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพจากชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของสินค้า ซึ่งทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีกลิ่นหอม

1.5 นิยามศัพท์

โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏตามนิตยสาร ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า เพื่อส่งสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าจากภาพ รวมไปถึงข้อความต่างๆ ที่อยู่บนภาพโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 จำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า

การออกแบบสาร หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารคือผู้ออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์สื่อความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความหอม และเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้รับสารที่ได้อ่านโฆษณา

กลิ่น หมายถึง การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางจมูก ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความพึงพอใจต่อกลิ่น หรือความไม่พอใจต่อกลิ่น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือ

1. นิตยสาร ELLE เป็นนิตยสารแฟชั่นชั้นนำที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีรสนิยมและกำลังซื้อสูง เปิดตัวฉบับภาษาไทยเป็นครั้งแรกเมื่อ 27 ตุลาคม 2537 ซึ่งจัดเป็นลำดับที่ 25

ของโลก ในปัจจุบันนี้ นิตยสาร ELLE มีการตีพิมพ์ถึง 42 ประเทศทั่วโลก โดยมีนิยามว่า “Update Your Life” ซึ่งแอลกล่าวรับรองว่าทุกๆ 30 วัน ผู้หญิงเราจะฉลาดขึ้น เข้าใจ และ รู้จักตัวเอง รวมทั้งเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองทำเสมอ

ภาพที่ 1.2 นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 216–218 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

- นิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารหัวนอกอีกฉบับหนึ่งของไทย ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากประเทศออสเตรเลีย เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 5 สำหรับการเผยแพร่ นิตยสารนี้ในต่างประเทศ หลังจากเผยแพร่ที่ประเทศนิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ภายในนิตยสารมีหัวข้อเรื่องต่างๆ โดยแบ่งเป็น Features, Special Offers, Fashion Report, Good Looks and Health และ In every issue.

ภาพที่ 1.3 นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 189–191 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

- นิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารหัวนอกจากสหรัฐอเมริกาที่อ้างว่าเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดในโลกใน 30 ประเทศ สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 31 ของ

นิตยสารนี้ในต่างประเทศ นิตยสารนี้มีจุดยืนที่ชัดเจนในทุกๆประเทศ ไม่ว่าจะเป็ประเทศไหนในโลก ด้วยความเชื่อมั่นว่า Fun, Fearless และ Female

ภาพที่1.4 นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 187-189 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ซึ่งจะใช้ระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 โดยการเก็บรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม โดยมีการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะมีจำนวน 20 ชิ้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการออกแบบสวาร์ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสวาร์เพื่อสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสาร และการออกแบบสวาร์ประเภทอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” นี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งไปที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านภาพ ซึ่งผู้รับสารจะต้องตีความหมายความหอมและเข้าใจในภาพโฆษณาจากองค์ประกอบของภาพ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ประกอบในภาพโฆษณาที่ทำให้ภาพสามารถบ่งบอกถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ภาพจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา
- 2.2 แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics)
- 2.3 แนวคิดการสร้างความหมาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา

ปัจจุบันนี้ การออกแบบสารสำหรับการโฆษณามีความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความก้าวหน้ากว่าแต่ก่อน และยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การออกแบบสารจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อให้ผลงานที่ออกแบบมาสามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 20)

สาร (Message) ที่ใช้ในการโฆษณานั้นถือเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้า และผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสารทำหน้าที่บอกให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

หรือบริการต่างๆ และทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตัดสินใจทดลองซื้อสินค้ามาใช้ สารที่ใช้ในโฆษณาจำเป็นต้องผ่านการสร้างสรรค์มาอย่างดี เพื่อที่จะทำให้อาหารที่ใช้สื่อนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด การออกแบบสารจึงถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

สารในการโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ องค์ประกอบของสาร หมายถึง คำพูด ภาพ ดนตรี นางแบบ/นายแบบ ฉาก และการแสดงที่อยู่ในโฆษณา สารที่เป็นคำพูด (Verbal) จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประโยชน์ใช้สอย ส่วนสารที่เป็นภาพ (Visual) จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากความรู้สึก สารที่เป็นคำพูดจะสามารถสื่อสารได้ดีเมื่อใช้ร่วมกับสารที่เป็นภาพ ซึ่งเห็นได้จากโฆษณาสินค้าหลายชนิดที่ใช้ภาพนำเสนอสินค้าร่วมกับคำพูด ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าผ่านโฆษณา ส่วนที่ 2 คือ โครงสร้างของสาร (Structure) เป็นการรวมองค์ประกอบทั้งคำพูดและภาพเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสารที่มีความสอดคล้องกับสินค้าและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เพชรรัตน์ สาสนปัทมา, 2551)

การออกแบบสาร (Message Design) คือ กระบวนการ หรือขั้นตอนการสร้างสารที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการออกแบบสารที่ดีสำหรับโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เกิดการรับรู้ ยอมรับ จดจำโฆษณานั้นๆ และทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงตามที่ต้องการ สารจึงทำหน้าที่เป็นตัวสื่อความคิดของผู้ส่งสาร ผ่านการใช้รูปภาพ ตัวอักษร สี นางแบบ/นายแบบซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้า และสัญลักษณ์ต่างๆ (Sign/Symbol) ซึ่งในการสร้างสารสำหรับการโฆษณาจะมีผู้สร้างสรรค์ (Creative) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบสาร

ความสำคัญของการออกแบบสาร

สกนธ์ ภู่งามดี (2554: 21-24) กล่าวว่า การออกแบบสารที่ดีมีความสำคัญดังนี้

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในระบบการสื่อสารนั้นจะต้องมีสื่อกลางที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้บริโภค และการออกแบบสารนี้เอง เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้สื่อที่ว่านั้นมีความสมบูรณ์และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยทำให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การสื่อสารมุ่งตรงไปยังเป้าหมาย มีความจับใจและมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน โดยในกระบวนการออกแบบสารนั้น จะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เหมาะสม ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการนำเสนอ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสาร ดังนั้นหากสารได้รับการออกแบบอย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงเป้าหมาย

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนการสร้างค่านิยมทางความงาม หมายถึงการใช้ความสวยงาม หรือสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบร่วมกับศาสตร์ทางศิลปะ และการออกแบบอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สารที่สวยงาม เนื่องจากการรับรู้ของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งก็คือการนำเสนอสิ่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ หรือน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบจึงถูกนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดผลงานที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจจนเป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่การสร้างค่านิยมทางความงามได้ในที่สุด

การออกแบบสารที่ดีจะทำให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลเกิดจินตนาการได้ดี เนื่องจากการออกแบบนั้น จะนำแนวคิดเกี่ยวกับ “ความงาม” ตามแนวทางของสุนทรียศาสตร์ และการสร้างสรรค์งานศิลปะเข้าไปผนวกกับวิธีการออกแบบ ทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นนอกจากจะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดจินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจบนงานออกแบบสารและทำให้รับรู้ถึงความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ออกแบบ ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ความรู้ทั้งหมดสามส่วนนี้จนเกิดผลงานออกแบบที่ดีและมีความน่าสนใจ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนความก้าวหน้าทางธุรกิจและอุตสาหกรรมในฐานะที่ การออกแบบสารเป็นกลวิธีที่ทำให้สื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคต่อไป

แม้ว่าการออกแบบสารจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อ การตลาด แต่การออกแบบสารเพื่อการโฆษณานี้ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ไม่สามารถขาดไปได้ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการออกแบบสารเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดกรอบ ทิศทาง อารมณ์ และ การตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยมองว่า การออกแบบสารนั้นจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า และรับรู้การมีอยู่ของสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านต่างๆ ต่อสินค้าที่ เกิดจากการเปิดรับสารของผู้บริโภคนั่นเอง

การออกแบบสารในโฆษณา

งานโฆษณามีเป้าหมายหลักเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการออกแบบสารในโฆษณาจึงจัดเป็นงานออกแบบเพื่อ การสื่อสาร หรือการออกแบบการสื่อสาร (Communication Design) เป็นการออกแบบที่เน้นการ สื่อสารระหว่างกันด้วยภาษาและภาพโดยไม่ได้จำกัดที่การออกแบบสิ่งพิมพ์อย่างเดียว การ ออกแบบเพื่อการสื่อสารทำให้เกิดความรู้และเข้าใจระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เกิดการโน้มน้าว ชักชวน และเรียกร้อยความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การออกแบบโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปปลิวิ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนท้องถนน บนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือ บนรถเมล์ เป็นต้น

กระบวนการออกแบบสารนั้นจะต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านของผู้ออกแบบ ได้แก่ ความรู้ ด้านสุนทรียศาสตร์ ความรู้ด้านศิลปะ และความรู้ด้านการออกแบบ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ ในด้านจิตวิทยา เช่น จิตวิทยาผู้บริโภค จิตวิทยาเกี่ยวกับคนในวัยต่างๆ และความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ ตามแนวทางของสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เช่น ข้อกำหนดของศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้บริโภค (สกนธ์ ภู่งามดี, 2554: 24-25) เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งผู้ออกแบบสารจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม

เหล่านี้อย่างละเอียด เนื่องจากการเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การออกแบบสารสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากที่สุด ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา (Advertising Creativity)

การสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึงการคิดและสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้นนั้นจะมีความโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การสร้างสรรค์จึงเป็นคำที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในวงการโฆษณา ซึ่งมักจะเรียกว่า “ครีเอทีฟ” ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากทุกวันนี้ โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จำเป็นต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อให้ก้าวทันโลกและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ความคิดที่แปลกใหม่เพื่อใช้ในการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า และ 2) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างสรรค์ในโฆษณานี้จะสร้างความดึงดูดใจให้กับสินค้า ส่งผลต่อยอดขาย และอาจส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสารด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

G. Belch และ M. Belch (2008) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา (Advertising Creativity) คือ ความสามารถในการสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่ โดดเด่นและเหมาะสม สามารถใช้เป็นวิธีการแก้ปัญหาสำหรับปัญหาด้านการสื่อสาร ซึ่งการจะสามารถกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น แนวคิดนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอซีโฆษณาหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง แต่ยังสามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมกัน

กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น สามารถมองเป็นกระบวนการและความสำเร็จได้จากการสร้างสรรค์ มักจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีการทำงานที่สอดคล้องกัน ซึ่งหมายความว่าไม่มีแบบแผนตายตัวที่แน่นอนสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังคงมีกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณาอยู่เช่นกัน กระบวนการนี้เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ได้พัฒนาขึ้นโดย James Webb Young ซึ่งเป็นอดีตรองประธานฝ่ายสร้างสรรค์ของ J. Walter Thompson (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 205-206)

การสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Young (1975) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลดิบจากการวิจัยและให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) คือ การนำข้อมูลมาพิจารณาแยกแยะจัดการในระบบความคิด และการทำความเข้าใจข้อมูล
3. การใช้ความคิด (Incubation) คือ การนำปัญหาออกไปจากจิตสำนึกของคุณและนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาโดยใช้จิตใต้สำนึก
4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) คือ จุดเริ่มต้นของความคิดใหม่ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมและประเมินผลข้อมูลต่างๆ
5. การสร้างให้เป็นจริงหรือพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Reality or Verification) คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความคิดใหม่นั้นและนำมาสร้างให้เป็นรูปร่าง

จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจในโฆษณา หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการในงานโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่น่าเสนอในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

(Bovee, Thil, Dovel & Wood, 1995) หรืออาจหมายถึง วิธีการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2007)

William Weilbacher (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 215) กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจ คือสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาพื้นฐานสำหรับการโฆษณาและการใช้งาน รวมถึงวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา โดยที่สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการใช้งานมักเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจสามารถใช้งานได้หลากหลายวิธีด้วยกัน แต่ในทางกลับกันวิธีการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถปรับใช้สำหรับสื่อทุกประเภทได้อีกด้วย โดยที่อุปกรณ์บางอย่างอาจสามารถปรับใช้ได้กับสื่อบางชนิดได้มากกว่าแบบอื่นๆ

จุดจูงใจในโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

จุดจูงใจด้านเหตุผล (Informational/Rational Appeals) คือ จุดจูงใจที่ให้ความสำคัญกับการให้เหตุผลข้อเท็จจริง การใช้งาน หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โดยจะบอกประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลที่ควรใช้สินค้าเป็นหลัก เช่น สินค้ามีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพดี ฯลฯ (Bovee et al, 1995)

Weilbacher (1984) ได้กล่าวว่า จุดจูงใจในการโฆษณาหลายประเภทที่จัดว่าเข้าข่ายสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ 1) คุณลักษณะ 2) ความได้เปรียบคู่แข่ง 3) ราคาที่ดึงดูดใจ 4) ข่าวสาร และ 5) ความนิยมของสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeals) คือ จุดจูงใจที่เน้นลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยการให้ข้อมูลและนำเสนอคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มักนิยมใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าประเภทเทคโนโลยี

2. จุดจูงใจที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) คือ จุดจูงใจที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. จุดจูงใจด้านราคา (Favorable Price Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอการลดราคาสินค้า การให้ข้อเสนอพิเศษ หรือสินค้าราคาประหยัด
4. จุดจูงใจที่เป็นข่าวสาร (News Appeals) คือ จุดจูงใจที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวหรือการประกาศข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในโฆษณา ซึ่งมักนิยมใช้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสินค้า
5. จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Popularity Appeals) คือ จุดจูงใจสินค้าที่นำเสนอความนิยมของสินค้า โดยการแสดงจำนวนผู้ใช้สินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือตำแหน่งผู้นำในตลาดสินค้า

จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ จุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค เป็นจุดจูงใจที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่จะให้การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือรู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น ในบางครั้งจะส่งผลมาจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงคุณสมบัตินี้ของสินค้า เช่น ความสะดักสะบวย ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม เป็นต้น (Bovee et al, 1995) ซึ่งจุดจูงใจทางด้านอารมณ์โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeals) คือ จุดจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากไม่ใช้สินค้า มักพบบ่อยในสินค้าประเภทประกันภัย ผลิตภัณฑ์ยา และการบริการทางการเงิน เป็นต้น (Bovee et al, 1995)
2. จุดจูงใจทางบวก (Positive Appeals) คือ จุดจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า (McGuire, 1969) มักพบในสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ และน้ำหอม

3. จุดจูงใจทางลบ (Negative Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอข้อความหรือภาพที่เป็นไปในทางแง่ลบ ความหวาดกลัว ความเศร้าเสียใจ ความรู้สึกผิด หรือการหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์โดยการเลือกใช้สินค้านั้นเพื่อเป็นการป้องกัน เป็นต้น
4. จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนออารมณ์ขันหรือลูกเล่น (Gimmick) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ ทำให้งานโฆษณานั้นเป็นความบันเทิงที่น่าติดตาม ไม่รู้สึกถูกยัดเยียด แต่ชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าการจูงใจแบบอื่นๆ (Bovee et al, 1995)
5. จุดจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeals) คือ จุดจูงใจที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสะดวกสบายได้อย่างไรบ้าง
6. จุดจูงใจในการให้รางวัล (Reward as Appeals) คือ จุดจูงใจที่เอาเรื่องของการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาใช้
7. จุดจูงใจในด้านความโกรธ (Anger Appeals) คือ จุดจูงใจที่กระตุ้นความโกรธ การต่อต้านหรืออารมณ์ไม่พอใจของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McGuire, 1969)
8. จุดจูงใจด้านความรัก (Love Appeals) คือ จุดจูงใจที่สื่อสารเรื่องราวความรัก เช่น ความรักของแม่กับลูก ความรักระหว่างหญิงชาย ความรักของคนในครอบครัว หรือ ความรักสุขภาพ เป็นต้น
9. จุดจูงใจด้านเพศ (Sex Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอส่วนต่างๆ ของร่างกาย ท่าทาง บุคลิก ถ้อยคำ น้ำเสียง ฯลฯ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ ไม่จำเป็นว่า จะต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง เช่น ชุดชั้นใน แต่ยังสามารถใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น
10. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอว่าสินค้านั้นๆจะเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น โฆษณารณรงค์งดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น ซึ่งการจูงใจวิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค
11. จุดจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างให้สินค้า บริการ หรือองค์กรมีภาพลักษณ์

ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีศีลธรรม หรือ อนุรักษ์วัฒนธรรมชาติ เป็นต้น (McGuire, 1969)

ในสถานการณ์ต่างๆ สำหรับการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านครีเอทีฟจะไม่สามารถเลือกใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องตัดสินใจใช้จุดจูงใจทั้งสองผสมผสานกัน ดังที่ David Ogilvy และ Joel Raphaelson ได้กล่าวว่า ไม่ว่าจะซื้อในรูปแบบใดๆ มีโอกาสน้อยมากที่การซื้อจะเกิดขึ้นโดยใช้สาเหตุด้านเหตุผลทั้งหมด แม้กระทั่งสินค้าที่เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น น้ำยาซักผ้าหรือผงซักฟอก ก็มีการนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุผลด้านอารมณ์ทั้งสิ้น เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นเด็กๆ สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด ในบางประเภทผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านเหตุผลจะลดน้อยลง เช่น เครื่องดื่มเบียร์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลบางชนิด รวมไปถึงการเลือกซื้อรถยนต์ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 220)

จุดจูงใจประเภทอื่นๆ โฆษณาบางประเภทอาจไม่เหมาะกับการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ เช่น โฆษณาสำหรับตราสินค้าบางชนิดอาจได้รับการจัดเข้ากลุ่มโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรักษาชื่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเสมอ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ได้กับสินค้าที่มีลักษณะการขายเป็นฤดูกาล เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลคริสมาสและปีใหม่ เป็นต้น (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 222)

การสื่อความหมายในโฆษณา

การสื่อความหมาย (Meaning Communication) คือ การสื่อสารระหว่างนักออกแบบสารกับผู้บริโภค ซึ่งนักออกแบบสารจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบสาร องค์ประกอบของสารจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูป และ 2) ความหมาย ผู้บริโภคจะเข้าใจความหมายของสารที่ออกแบบได้เมื่อมีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น วัฒนธรรม หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การสื่อความหมายจะแบ่งได้เป็น 2 ด้านดังนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 34-35)

1. การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม (Meaning Communication and Culture)

วัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้และจดจำความหมายของสิ่งต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงสถานการณ์ต่างๆ ได้ วัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลต่อการตีความหมายสารของผู้รับสาร เช่น วัฒนธรรมการใช้สี ในประเทศจีนถือว่าสีดำเป็นสีแห่งความเศร้า จึงไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีดำไปงานมงคล แต่ประเทศตะวันตกมองว่าสีดำเป็นสีที่สุภาพและให้เกียรติเจ้าของงาน จึงสามารถใช้สีดำได้กับงานทุกประเภท เป็นต้น ดังนั้นการสื่อความหมายจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย

นอกจากนั้น การตีความหมายที่เป็นสากลที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรอธิบายความหมายประกอบก็สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ เช่น สัญลักษณ์จราจรที่ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าสีเขียวอนุญาตให้รถไป สีเหลืองต้องเตรียมหยุดรถและสีแดงให้รถหยุด ทางม้าลายแทนที่ข้ามถนน รูปเปลวไฟหมายถึงวัตถุไวไฟ หรือรูปหัวกระโหลกแสดงถึงวัตถุมีพิษ เป็นต้น

การวิเคราะห์ความหมายของภาพนั้น ผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ และมีความรู้มาก่อนย่อมสามารถเข้าใจและตีความหมายสารได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นในสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใจสาร เนื่องจากในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป เราสามารถแบ่งระดับการตีความหมายได้ 2 ระดับ ได้แก่ 1) ความหมายโดยตรง (Connotation) เช่น สีแดง หมายถึง สีๆ หนึ่ง แต่ 2) ความหมายโดยนัย (Denotation) จะมองถึงความหมายที่ซับซ้อนกว่า เช่น สีแดง สื่อความหมายถึง อันตราย หรือ ความหลงใหล เป็นต้น (Nick Lacey, 1998:5)

2. ภาพกับการสื่อความหมาย (Picture and Meaning Communication)

Nick Lacey (1998:5) ได้กล่าวไว้ว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือสิ่งที่ทำให้รับรู้รายละเอียดของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น แต่ประสาทสัมผัสทางตา หรือ การมองเห็น คือสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้มนุษย์ยอมรับความเป็นจริง ดังคำกล่าวที่ว่า "Seeing is Believing" ภาพต่างๆ ที่มองเห็นนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร และบอกเล่าเรื่องราวในชั่วขณะหนึ่ง ภาพ คือสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของโลก ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ หรือ

ผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ ดังนั้น องค์ประกอบทุกส่วนของภาพ เป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมาย (Nick Lacey, 1998: 20)

ภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการสื่อสารและการตีความหมายสารได้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 35-41) ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย คือการสร้างรูปภาพให้สื่อความหมาย นอกเหนือจากที่มนุษย์คุ้นเคย เช่น รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมั่นคง อาทิ อาคาร สิ่งก่อสร้าง ใช้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส แต่นักออกแบบสามารถนำรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมาใช้ในการสื่อความหมายด้วยการนำไปใช้ร่วมกับรูปทรงอื่นๆ ให้มีรูปแบบที่แปลกและทันสมัยมากขึ้น ภาพที่เกิดจะสามารถสื่อถึงความตื่นเต้น ทำทนายและน่าสนใจ เป็นต้น

2.2 ระดับการสื่อความหมาย หมายถึง การสื่อความหมายจากสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของสิ่งที่ออกแบบ นักออกแบบควรคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจสิ่งที่สื่อจากผู้ส่งสารเป็นสำคัญ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฐานะ สถานภาพ การศึกษา วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น นักออกแบบจะต้องเข้าใจและออกแบบสารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาในนิตยสาร

G. Belch และ M. Belch (2008) กล่าวว่า ในแผนการใช้สื่อของผู้โฆษณานั้น นิตยสารจะมีความแตกต่างไปจากสื่อ broadcast อื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอรายละเอียดหรือข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถประเมินผลได้ด้วยความเร็วตามที่ต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีลักษณะยึดเยียดเหมือนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้

อ่านข้อความโฆษณา นั้น ใช้เวลาในการประมวลผลก่อนที่จะตัดสินใจ ด้วยสาเหตุนี้ นิตยสารจึงมักจะได้รับการกล่าวถึงในฐานะของสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Media)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นิตยสารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองของการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การให้ข้อมูล และความบันเทิงของผู้อ่านในวงกว้างทั้งในตลาดของผู้บริโภคทั่วไปและตลาดธุรกิจ นิตยสารคือสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อย่างไรก็ตาม นิตยสารบางประเภท เช่น Reader's Digest, Time และ TV Guide คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก โดยกำหนดเป้าหมายผู้อ่านเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีนิตยสารจำนวนหนึ่งซึ่งมีการออกแบบเพื่อให้มีแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งแง่ประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต กิจกรรม ความสนใจ หรืออื่นๆ และยังมีนิตยสารที่มุ่งเป้าหมายไปยังธุรกิจเฉพาะด้านและอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงอาชีพเฉพาะอีกด้วย

จากตัวเลือกที่หลากหลายนี้เอง ส่งผลให้นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสำหรับโฆษณารายใหญ่ บริษัทจำนวนมากยังคงเลือกโฆษณาผ่านนิตยสารมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ ผู้ใช้บริการโฆษณาในนิตยสารครอบคลุมตั้งแต่บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เช่น Procter & Gamble และ General Motors ซึ่งใช้งบประมาณมากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปีสำหรับการโฆษณาผ่านนิตยสาร ตลอดจนถึงบริษัทขนาดย่อมที่อาจโฆษณาสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้น (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 290-291)

การแบ่งประเภทของนิตยสาร (Classification of Magazines)

Standard Rate and Data Service (SRDS) เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่วางแผนสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จำแนกนิตยสารต่างๆ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2008)

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Magazine) มีเนื้อหาเกี่ยวกับสาธารณะและ ความบันเทิง นิตยสารในกลุ่มนี้พบมากที่สุดในอุตสาหกรรมนิตยสาร เม็ดเงินโฆษณาว่า สองในสามสำหรับกลุ่มนิตยสารจะถูกใช้จ่ายไปกับนิตยสารในกลุ่มนี้ นิตยสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไปนี้จึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้โฆษณาที่มักจะลงโฆษณาใน นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ บริษัทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย คอมพิวเตอร์ ตลอดจนสินค้าบุหรี่ยาสูบมักจะใช้งบประมาณผ่านสื่อ นิตยสาร เนื่องจากมีข้อห้ามไม่ให้โฆษณาผ่านสื่อแบบ broadcast
2. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฟาร์ม (Farm Publications) เป็นนิตยสารที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ เกษตรกร
3. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับธุรกิจ (Business Publications) คือ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ ที่เป็น นิตยสารหรือวารสารการค้าที่มีการตีพิมพ์สำหรับธุรกิจ อุตสาหกรรม หรืออาชีพต่างๆ

จุดเด่นของนิตยสาร (Advantages of Magazines)

นิตยสารมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลให้เป็นสื่อที่ดีสำหรับการโฆษณา จุดแข็งของนิตยสารมี ดังนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 293-298)

1. สามารถเลือกสรรได้ (Selectivity) คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นิตยสารเป็นสื่อที่นับว่าสามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดหากไม่นับจดหมาย ทางตรง นิตยสารส่วนใหญ่มีการตีพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะ
2. คุณภาพในการพิมพ์ (Reproduction Quality) คือ คุณภาพในการตีพิมพ์โฆษณาบน นิตยสารจะมีการตีพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพสูง และใช้กระบวนการพิมพ์ที่ให้ผลงานการ พิมพ์ที่ยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ในแบบขาว-ดำหรือสีก็ตาม เนื่องจากนิตยสาร ต่างๆ เป็นสื่อที่มีการใช้ภาพและข้อความ โดยภาพประกอบเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก ของการโฆษณา คุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์แล้วจึงอยู่

ในระดับที่ดีกว่ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์สี ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ล้วนต้องการใช้หน้าสีทั้งสิ้น

3. มีความยืดหยุ่นรองรับการสร้างสรรค์ได้ (Creative Flexibility) นิตยสารมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของผู้โฆษณา เช่น ในแง่ของประเภทกระดาษ ขนาด และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณา นิตยสารบางฉบับมีตัวเลือกพิเศษซึ่งช่วยให้สามารถเพิ่มสิ่งจูงใจให้กับโฆษณา และรองรับการสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ ได้ เช่น การเพิ่มหน้าพิเศษ การตัดตก การแทรกเล่ม ฯลฯ
4. มีอายุการใช้งานยาวนาน (Permanence) นิตยสารมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ขณะที่โทรทัศน์และวิทยุมีจุดด้อยที่ต้องส่งผ่านข้อความอย่างรวดเร็ว หนังสือพิมพ์มักจะถูกกำจัดทิ้งหลังจากอ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่นิตยสารมักจะได้รับการอ่านเป็นเวลานานหลายวัน และมักจะได้รับการเก็บรักษาไว้เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป ประโยชน์ในแง่นี้ส่งผลให้เกิดโอกาสในการอ่านซ้ำเมื่อต้องการพิจารณารายละเอียด ซึ่งหมายถึงการที่โฆษณาสามารถมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นและให้รายละเอียดในข้อความโฆษณาได้มากขึ้นด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้มีความเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง
5. ช่วยสร้างชื่อเสียง (Prestige) นิตยสารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียง บริษัทต่างๆ ที่สินค้าต้องการสื่อสารถึงภาพลักษณ์คุณภาพ ชื่อเสียง ย่อมต้องลงโฆษณาบนนิตยสารที่มีแนวทางของเนื้อหาไปในทางเดียวกัน
6. การยอมรับและความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค (Consumer Receptivity and Involvement) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือและยอมรับโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ สาเหตุที่โฆษณานิตยสารส่วนใหญ่ได้รับการซื้อพื้นที่ เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านและสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งอาจมีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นิตยสารยังได้รับความนิยมโดยผู้บริโภค เนื่องจากมีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากสื่อ broadcast อื่นๆ คือไม่มีลักษณะที่บุกรุกและขัดเยียด ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการปฏิเสธ ไม่ยอมรับได้ง่าย

7. การบริการ (Service) หมายถึง การบริการพิเศษต่างๆที่เจ้าของสิ่งพิมพ์มีการเสนอให้กับผู้โฆษณา เช่น นิตยสารบางฉบับอาจเสนอให้ช่วยแสดงสินค้าต่างๆ ที่ลงโฆษณาในสวนอื่นๆ ของนิตยสาร

จุดด้อยของนิตยสาร (Disadvantages of Magazines)

แม้ว่านิตยสารจะมีจุดเด่นหลายประการที่เห็นได้ชัดก็ตาม แต่ก็ยังมีจุดด้อยอื่นๆ ดังนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 298-300)

1. ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาในนิตยสารอาจแตกต่างกันไปตามจำนวนยอดพิมพ์และการเข้าถึงผู้อ่าน รวมถึงการเลือกกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้มากน้อยแตกต่างกันไป
2. ข้อจำกัดในการเข้าถึงและความถี่ (Limited Reach and Frequency) โดยปกติแล้วนิตยสารจะไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในแง่ของการเข้าถึงและความถี่เนื่องจากเปอร์เซ็นต์ของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและครัวเรือนแล้วยังน้อยมาก
3. ใช้เวลานาน (Long Lead Time) นิตยสารต้องใช้เวลาในการเตรียมโฆษณานาน สิ่งพิมพ์รายใหญ่ส่วนมากจะต้องการเวลาล่วงหน้า 30-60 วัน ซึ่งหมายถึงการต้องซื้อพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าโดยมีการเตรียมการอย่างดีเพื่อให้สามารถแสดงผลโฆษณาในวันเวลาที่กำหนด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอาร์ตเวิร์กหรือข้อความโฆษณาจะไม่สามารถทำได้หลังปิดต้นฉบับแล้ว
4. การกระจุกตัวและสภาวะการแข่งขัน (Clutter and Competition) ปัญหาการกระจุกตัวของนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารยังได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่าใดย่อมได้รับความสนใจในการลงโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการกระจุกตัวของโฆษณา ขณะที่อีกแง่หนึ่ง นิตยสารโดยทั่วไปจะวัดการประสบความสำเร็จจากจำนวนหน้าที่ย้ายได้เช่นกัน

2.2 แนวทางการศึกษาเชิงสัญญะวิทยา (Semiology/Semiotics)

สัญญะวิทยา (Semiology/Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สารในการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสาขาวิชาการโฆษณา

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 76-78) ได้อธิบายถึงทฤษฎีสัญญะวิทยา หรือ “Semiology” ว่าเป็นศาสตร์แห่งสัญญะ (Science of sign) หมายถึง ศาสตร์ที่พยายามหาคำอธิบาย “สัญญะ” หรือ “Sign” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แวนหมั่น” เป็นสัญญะใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างชายหญิงคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก และหากเปลี่ยนสัญญะไปเป็น “แวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย เป็นต้น สัญญะอาจเป็นวัตถุ สิ่งของ หรืออาจเป็นรูปภาพ ภาษาที่ใช้แทนความหมายของความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญญะได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย

สัญญะวิทยานั้น O'Sullivan (1983, อ้างถึงในนภารวี สืบสุข, 2544) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความว่า เป็นการศึกษารื่องของสัญญะ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะและการนำสัญญะมาใช้ในสังคม โดยสัญญะจะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. ต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือไปจากตัวของมันเอง
3. ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

C. Peirce (1931, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 80) ได้ให้ความหมายของสัญญะว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดหน้าห้องน้ำใน

สถานที่ต่างๆ ไม่ได้มีความหมายแค่เป็นภาพผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น แต่หมายถึงห้องน้ำสำหรับผู้หญิงและห้องน้ำสำหรับผู้ชาย

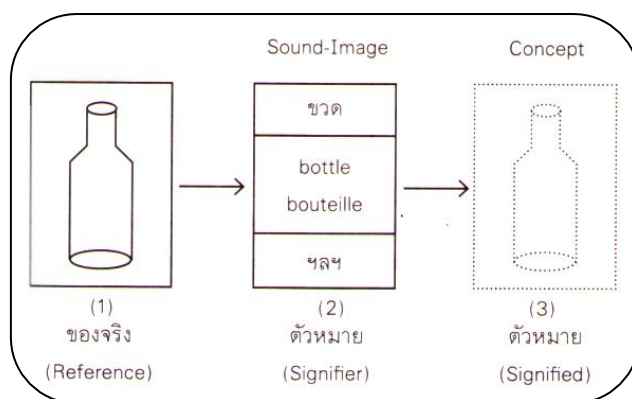
ส่วน Saussure (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531: 183-184) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงบางสิ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญลักษณ์นั้น และทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

ทฤษฎีสัญญะวิทยานั้น แตกต่างจากภาษาศาสตร์ เนื่องจากสัญญะวิทยาจะช่วยขยายขอบเขตของสิ่งต่างๆ ให้ความหมายกว้างยิ่งขึ้น ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างมีคุณสมบัติเป็นสัญลักษณ์ทั้งสิ้น โดยสัญลักษณ์ที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ทุกชนิดจะเรียกว่า “ตัวบท” (Text) ส่วนสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ จะเรียกว่า “บริบท” (Context) ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นเช่นเดิม ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

องค์ประกอบของสัญลักษณ์

Saussure (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 81-82) ได้แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็น ตัวจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากตัวอย่างในภาพที่ 2.1 นี้

ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง

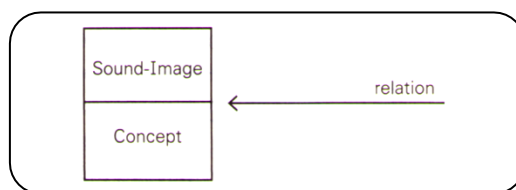


ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 81.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ส่วนที่ 1 จะเป็นของจริง (Reference) ส่วนที่ 2 นั้นจะเป็นส่วนที่เรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) ที่แต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวขวดจริงๆ เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “bouteille” สัญลักษณ์ในส่วนที่ 2 นี้ อาจเป็น “เสียง” (sound) คือ การเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ เมื่อคนได้ผ่านการเรียนรู้สัญลักษณ์ เช่น อ่านออก เมื่อเห็นคำว่า “ขวด/bottle/bouteille” ก็จะสามารถเข้าใจกันว่าเป็น “ภาพในใจหรือภาพความคิด” (concept) ซึ่งเป็นส่วนที่ 3 ที่ Saussure เรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) นั้นเอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ Saussure จะให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของตัวหมาย (ส่วนที่ 2) และตัวหมายถึง (ส่วนที่ 3) ตามภาพที่ 2.2 เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าอะไรคือตัวหมายและอะไรคือตัวหมายถึง

ภาพที่ 2.2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมายถึง



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 82.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า “ตัวหมาย” ในส่วนที่ 2 (Sound-Image) จะมีความสัมพันธ์ (Relation) กับ “ตัวหมายถึง” ในส่วนที่ 3 (Concept) ทำให้เมื่อเราได้ยินเสียง หรือภาพตัวอักษรในส่วนที่ 2 แล้ว ก็จะนึกถึงภาพที่เป็น Concept (ส่วนที่ 3) ของสิ่งนั้นทันที

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราเห็นตัวอักษรคำว่า “น้ำหอม” ก็จะทำให้เรานึกถึงขวดน้ำหอมที่มีกลิ่นต่างๆ เป็นต้น

คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. **ไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary)** เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญญาะ “bottle” หรือ “bouteille”
2. **ไม่เป็นธรรมชาติ (Unnatural)** เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะต้องอาศัยการเรียนรู้
3. **ไม่มีมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated)** เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นของผู้ใช้สัญญาะ

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะหยิบเอาตัวหมายมาใช้ในรูปของสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อถึงตัวหมายถึง และผู้ส่งสารก็ต้องทำให้ผู้รับสารตีความเป็นแบบเดียวกัน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตีความหมายตัวบทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ตรงกันนั้น คือ การที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องมี “รหัส” (Code) อันเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 84-85) จึงจะช่วยเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกัน

Berger (1982, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 90) กล่าวว่า รหัส เป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญาะต่างๆ (Highly complex pattern of association of signs) แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญญาะต่างๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติของคนไทย ทำให้เราทราบว่เมื่อเราเจอญาติคนใหม่สายพ่อที่เป็นผู้หญิง และอาวุโสกว่าพ่อ เราจะเรียกสรรพนามของญาติคนนั้นว่า “ป้า” เป็นต้น

ขณะที่ B.Bernstein (1973 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 90-91) ได้ให้ความหมายว่า รหัส เป็นกรอบแห่งความแน่นอน (Frame of certainty) ในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย คล้ายๆ กับพจนานุกรม เมื่อเห็นศัพท์ก็จะมีค่าแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน แต่ที่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน เนื่องจากฝ่ายผู้รับสารเองมีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงถอดรหัสแตกต่างไปจากผู้ส่งเท่านั้น

ประเภทของสัญลักษณ์

C.Peirce (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-80) ได้อธิบายว่า สัญลักษณ์หนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ตามที่ Saussure ได้อธิบายไว้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความรัก (Signified) เป็นต้น

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce ได้นำระยะห่างระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง มาจัดประเภทของสัญลักษณ์ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **รูปเหมือน (icon)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์ และแผนภาพ แบบจำลอง กลิ่นน้ำหอม เป็นต้น
2. **ดัชนี (index)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกสิ่งหนึ่ง เช่น รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน เมื่อเราเห็นรูปสัญลักษณ์ประเภทดัชนี ความหมายสัญลักษณ์ที่เราเห็น ไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น เช่น ตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นคือรอยเท้าสัตว์ที่เมื่อเราพบ เราไม่ได้เห็นถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้า
3. **สัญลักษณ์ (symbol)** หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นกฎระเบียบหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเข้าใจเหมือนกัน โดยอาศัยการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ และยอมรับกันเป็นแบบแผน ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ ตัวเลข หรือการสวมแหวนนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น การถอดรหัสของสัญลักษณ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญลักษณ์นั้นเพียงอย่างเดียว

ผลจากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทนี้ สามารถนำมาเป็นข้อคิดในการใช้สัญลักษณ์ได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 28-29)

แม้ว่าจะมีการแบ่งแยกสัญลักษณ์ออกเป็นประเภทต่างๆ แต่ในสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทนั้นก็มักจะไม่สามารถแยกกันได้โดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งรูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกัน เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งรูปเหมือน ซึ่งก็คือรูปเหมือนพระของจริง และเป็นดัชนี คือเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนา และยังเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (พจนานา นวาวัตน์, 2551)

การถอดรหัสทั้ง 3 ประเภทนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน โดย รูปเหมือนจะถูกถอดรหัสดูได้ง่ายที่สุด และ สัญลักษณ์จะเรียกร่องความสามารถของผู้ถอดรหัสมากที่สุด ดังนั้น เราจึงมักพบพัฒนาการในการใช้รหัสทั้ง 3 ประเภทที่มักเรียงไปตามลำดับความยากง่ายของประเภทสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาบ้านจัดสรรที่ต้องการจะบอกได้ว่ามีการจัดหาบริการพิเศษอะไรไว้ให้บ้าง ในยุคเริ่มแรกที่ผู้ซื้อบ้านไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบ้านจัดสรรเลย เราจะพบว่า ในโฆษณามักจะต้องใช้ภาพถ่ายสระว่ายนํ้า สนามเทนนิส ร้านค้า ฯลฯ มาเป็นสัญลักษณ์บอกความหมาย (icon) แต่เมื่อคนในสังคมเริ่มเข้าใจเกี่ยวกับบริการของบ้านจัดสรรแล้ว สัญลักษณ์ที่ใช้ก็จะยกระดับมาเป็นดัชนี เช่น สระว่ายนํ้าก็จะถูกแทนที่ด้วยภาพเขียนกราฟฟิกที่เป็นรูปของคนใส่ชุดว่ายนํ้านั่งอยู่ใต้อุปกรณ์แดด เช่นเดียวกับห้องนํ้าหญิงชายที่มีเพียงรูปวาดร่างเป็นผู้หญิงผู้ชายเท่านั้น

นอกจากนั้น การแสดงประเภทของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ยังมีผลเชื่อมโยงไปถึงเรื่องแรงกระตุ้น (Motivation) ที่เกิดจากสัญลักษณ์แบบต่างๆ แรงกระตุ้นในที่นี้หมายความว่า เมื่อผู้ใช้ได้พบเห็นสัญลักษณ์ในส่วนที่เป็นตัวหมาย หรือรูปสัญลักษณ์ (Signifiers) ตัวหมายนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดภาพในใจ หรือตัวหมายถึง (Signified) ได้มากน้อยเพียงใด และตามหลักทั่วไป สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน มักมีแรงกระตุ้นสูงกว่า ดัชนี และ สัญลักษณ์ ในขณะที่ดัชนีก็จะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญลักษณ์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น “ภาพของคนที่ถูกรถชนตาย” ย่อมกระตุ้นให้นึกถึง “อันตรายจากการขับรถอย่างประมาท” ได้มากกว่า “ภาพหัวกระโหลก” แต่ “ภาพหัวกระโหลก” ก็ยังชวนให้สยดสยองได้มากกว่า “ตัวอักษรที่เขียนคำว่าอันตราย” เป็นต้น

การเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิด อันได้แก่ รูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์นั้น จะทำให้เราสามารถเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์นั้นจะต้องอยู่ในบริบทที่สังคมนั้นๆ เข้าใจ มีการเรียนรู้ หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว จึงจะทำให้การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เกิดประสิทธิภาพ

การจัดระบบสัญญาณ

ตามทัศนะของ Saussure สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งเหมือนกับวัฒนธรรม เมื่อเราใช้คำว่า “ระบบ” นั้น มีความหมายว่าหากต้องการจะศึกษาองค์ประกอบย่อยตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ของความสัมพันธ์กับตัวอื่นๆ ในระบบ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่างๆ Saussure ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการใหญ่ๆ คือ 1) การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic และ 2) การจัดระบบสัญญาณแบบ Syntagmatic (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 46-51)

1. การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic หมายถึง ชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุกสัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ในชุด หรือ Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์บางอย่างร่วมกัน เช่น เสื้อที่อยู่ในตู้เสื้อผ้า ซึ่งอาจประกอบด้วยส่วนย่อยๆ อย่างเช่น เสื้อนอก เสื้อเชิ้ต เสื้อยืด เสื้อกั๊ก ฯลฯ ทั้งหมดนี้ต่างมีคุณสมบัติความเป็น “เสื้อ” ร่วมกัน แม้ว่าสัญญาณย่อยนั้นจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) เช่น ตัวอย่างของกลุ่มของมีคม อาทิ ดาบ มีด ขวาน กระบี่ กริช ฯลฯ ที่ล้วนมี “ความคม” ร่วมกัน แต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างกัน จากคุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural relation of choices) หากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ในชุดเดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป
2. การจัดระบบสัญญาณแบบ Syntagmatic หมายถึง การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ภาษาในภาษาไทยมีรหัสการประกอบประโยคโดยเอาคำประเภทต่างๆ มาเรียงกันตามขั้นตอนการสร้างประโยค โดยวางเรียงตามประธาน กริยา และกรรมตามลำดับ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน อาจจะทำให้สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือหากมีการสลับขั้นตอน ก็จะทำให้ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

การวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์

Saussure (1974, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 94) ได้แยกประเภทและระดับของความหมายของสัญลักษณ์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)** หมายถึง ความหมายตรง หรือความหมายที่เข้าใจกันตรงตามตัวอักษร เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เช่นความหมายที่อยู่ในพจนานุกรม ตัวอย่างเช่น แม่คือผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า ประเภทหนึ่ง เป็นต้น
2. **ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)** หมายถึง ความหมายแฝง หรือความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น เมื่อพูดถึงแม่ บางคนอาจจะนึกถึงความรัก ความอบอุ่น บางคนอาจจะนึกถึงความเข้มงวด การโดนดุ โดนตี เป็นต้น

Barthes (1997) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีของ Saussure ให้มีมิติยิ่งขึ้น โดยสนใจศึกษาลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และระดับลึก Barthes มุ่งให้ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การแสดงความหมายนั้นมีอยู่ 2 ระดับ ดังนี้

1. **ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ หรือการตีความหมายโดยตรง (Denotative meaning)** เป็นความหมายขั้นแรก เช่นเดียวกับที่ Saussure ได้อธิบายไว้ คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงตามความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน
2. **การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง** ซึ่ง Barthes ได้อธิบายว่า การตีความหมายในขั้นนี้มีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 **การตีความหมายนัยแฝง (Connotative meaning)** เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายนี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอรรถวิสัย ในขณะที่ผู้

ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆ กับสัญลักษณ์ที่ใช้ ซึ่งการตีความหมายโดยนัยแฝงของแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้รับสารเป็นหลัก

2.2 การตีความหมายโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ในที่นี้หมายถึง วิธีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง Barthes ได้ย้าเรื่องของพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลง ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ วัตถุที่กลายเป็นสัญลักษณ์ เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทองคำ เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง เป็นต้น

สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายต่างๆ ได้มากกว่าการใช้ภาษาในการอธิบาย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สัญลักษณ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราแล้วแทนความหมายของสิ่งต่างๆ สัญลักษณ์จึงถือเป็นรหัสสำคัญที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อให้กับผู้รับสารถอดรหัสสัญญาณให้ตรงหรือคล้ายกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ การถอดรหัสสัญลักษณ์ขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้รับสาร เช่น วัฒนธรรม ประสบการณ์ส่วนบุคคล ค่านิยม อคติ ต่อสัญลักษณ์นั้นๆ การใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาจึงเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร โดยเฉพาะสารในโฆษณา

การสร้างสรรค์และออกแบบงานโฆษณานั้น มักจะนำสัญลักษณ์มาใช้ในการสื่อสาร เพราะสัญลักษณ์จะช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสัญลักษณ์ทำให้เข้าใจถึงธรรมชาติของความหมาย และที่มาในการเกิดความหมายของคำพูด อากัปกริยา ตำนาน สัญลักษณ์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ สัญลักษณ์วิทยาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสินค้าและบริการจะมีความหมายได้โดยผ่านการโฆษณา

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังใช้สินค้าและบริการในการแสดงออกถึงตัวตนทางสังคมอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

2.3 แนวคิดการสร้างความหมาย

การสร้างความหมาย เป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนข่าวสาร และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อน เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของข่าวสารที่ต้องการส่งออกไป และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ชาญชัย อาจินสมอาจารย์, 2536 : 10) ในงานวิจัยนี้นอกจากจะใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญญวิทยา (Semiology/Semiotics) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างความหมายที่สื่อความหมายของภาพโฆษณาแล้ว ยังมีแนวคิดสำคัญอื่นๆ ที่นำมาใช้ประกอบในงานวิจัย ได้แก่

1. แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye
2. แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
3. สัญลักษณ์ (Symbol)
4. การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
5. การอุปลักษณณ์ (Metonymy)
6. สัมพันธบท (Intertextuality)
7. แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye

Irit Rogoff (1998) กล่าวถึง หลักของภาพถ่ายหรือภาพวาดแบบ The Good Eye ว่าเป็นวิธีการศึกษาถึงรายละเอียดและลักษณะของภาพที่แสดงออกมา จะไม่เกี่ยวกับการเรียงลำดับภาพ แต่จะเป็นจากการหาแรงบันดาลใจจากภาพ ใช้การตีความและบริบทในการศึกษา มี 5 มิติ ดังนี้ (Gillian Rose, 2007: 35)

1. **มิติด้านเนื้อหา (Content)** จุดเริ่มต้นในการพิจารณาภาพ คือในส่วนของเนื้อหา การพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตีความองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ทราบว่าภาพนั้นๆ ได้แสดงถึงลักษณะพิเศษอะไรออกมา การสื่อสารด้วยภาพส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารที่มีการใช้รหัสภาพหรือสัญลักษณ์เป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับสาร และจะขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละคนว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือความหมายของภาพนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพจำเป็นต้องมีภาษาเขียนประกอบควบคู่ไปด้วย
2. **มิติด้านสี (Color)** สีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติมานานแสนนาน เป็นสิ่งประหลาดที่สามารถปลุกความสนใจของมนุษย์ชาติ สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มากที่สุด สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพอใจ อารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ฯลฯ
องค์ประกอบของสี สีแต่ละสีย่อมประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 73-75)
 - **ตัวสี (Hue)** หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของสี ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามความถี่ของคลื่นแสง เช่น สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน เป็นต้น
 - **ค่าของสี (Value)** หมายถึง ความสว่าง ความมืดของสีแต่ละสี โดยทั่วไปจะกำหนดไว้เป็น 10 ระยะ ตั้งแต่ 0 – 10 ค่าของสีระยะ 0 จะเป็นสีดำ และระยะ 10 จะเป็นสีขาว
 - **ความเข้มของสี (Chroma)** หมายถึง ความเข้มของสีจะมีระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าตัวเนื้อสีสามารถสะท้อนความเข้มออกมาได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ตั้งแต่ 1, 2, 3, 4 ไปตามลำดับ
3. **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ภาพทุกภาพจะได้รับการจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความกว้าง ความยาว ความลึก และช่วงระยะห่างของภาพ จึงจะต้องมีการจัดตำแหน่งจัดวางให้มีมิติ และเน้นการสร้างจุดเด่น (Dominance) หรือจุดสนใจ

4. **มิติด้านแสง (Light)** แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แสงจะทำให้เห็นพื้นผิวและรูปทรงที่ต่างกันของวัตถุแต่ละชนิด ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของเส้นต่างๆ ในภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
5. **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** การบรรยายความรู้สึกของภาพออกมาให้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยจะมาจากองค์ประกอบรวมทั้งหมด การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งจะเป็นการอธิบายการกำหนดความหมายของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ต้องการแสดงออกผ่านองค์ประกอบทางการสื่อสารต่างๆ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image)

Roland Barthes (1997) ได้เสนอแนวทางการแบ่งสารของภาพออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. **สารที่เป็นภาษา (A linguistic message)** หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้อ่านสาร เกิดจินตนาการ
2. **สารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message)** หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆ ด้านมาใช้ในการตีความ
3. **สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (A non-code message)** หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่มีความหมายตามภาพ กล่าวคือ สื่อสารด้วยการใช้ความหมายโดยตรงนั่นเอง

สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสันทัน ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ ภาษา (Language) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทุกๆ วัฒนธรรม ภาษาสามารถสื่อความคิด ทักษะคติ อารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ จน

อาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสื่อสาร สัญลักษณ์อาจจะเป็นรูปภาพ การเขียนอักษร การออกเสียง หรือการทำท่าทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน แม้จะพูดกันคนละภาษา แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่าผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด

การใช้สัญลักษณ์ในงานโฆษณานั้น ทำให้เกิดความหมายร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคนในสังคม โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกัน จึงจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือใส่ความหมายที่ตนต้องการจะสื่อส่งรหัสออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะตีความหมายของสัญญาณ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีการสื่อสารที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกัน

ในส่วนของการเกิดความหมายนี้ สิ่งเร้าต่างๆ จะมีความหมายได้เมื่อคนเรากำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้านั้น การกำหนดความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันของคนในสังคมนั้น และสัญลักษณ์นั่นเองจะกลายเป็นสิ่งที่คนนำมาใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ มีการวางระเบียบวิธี มีไวยากรณ์ สัญลักษณ์ก็จะวิวัฒนาการมาเป็นภาษา (พนา ทองมีอาคม, 2531: 34, อ้างถึงในณัฐพงษ์ หรือรักษาพิทักษ์, 2540)

นอกจากนั้นองค์ประกอบอื่นในสารก็เป็นสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น 1) สี (Color) 2) เส้น (Line) 3) แสงและเงา (Light and Shadow) 4) ที่ว่าง (Space) ซึ่งการตีความหมายของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและบริบทที่ปรากฏในสารนั้นๆ

สี (Color) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เรามองเห็น เพราะสีเป็นสมบัติทางกายภาพของสิ่งต่างๆ และเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา สีเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วไปในธรรมชาติ มีความกลมกลืน มีความสัมพันธ์ และมีความแตกต่างกัน มีถิ่นกำเนิดจากธรรมชาติ สีของสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติสามารถบอกเรื่องราวหรือข้อมูลแก่คนเรา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น เรื่องของอาหาร สีของพืชและสัตว์ทำให้สามารถแยกแยะได้ว่า สิ่งใดกินได้ สิ่งใดกินไม่ได้ หรือสี

ของท้องฟ้าที่ช่วยบอกเวลา สีของพื้นดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (พรทิวี พิงรัศมี และ มิตรชูโอะ อิคเคะ, 2551: 1-3)

สีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ทิวีเดซ จิวบาง, 2547: 1) ดังนี้

1. สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดเองตามธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า-เย็น สีของรุ่งกึนน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตลอดจนสีของดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล ฯลฯ
2. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ที่มนุษย์ได้ทดลองการแสดงผลต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า หรือแสงพิเศษที่นำมาผสมกันทำให้เกิดสีใหม่ นำมาใช้ในด้านการละคร การจัดฉากเวที ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่ต่างๆ หรือห้องแสดงสินค้า ฯลฯ

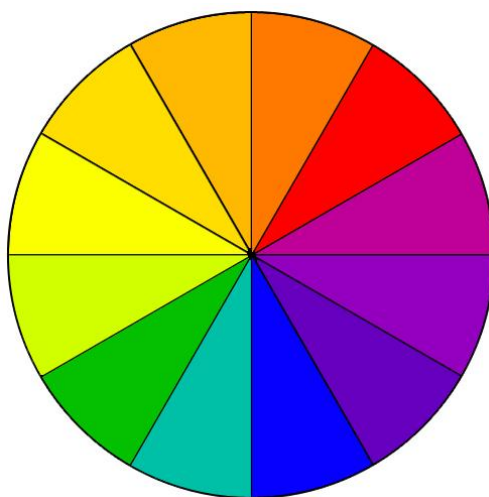
สีเกิดจากการผสมของเนื้อสี (Pigment Colors) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 4 ชนิด (ทิวีเดซ จิวบาง, 2547: 8) คือ

1. วรรณะ (Hue) คือ คุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสีว่าเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่น สีแดงแตกต่างจากสีเขียว โดยไม่คำนึงถึงน้ำหนักอ่อนแก่และความเข้มของสี เพราะความเป็นวรรณะจะคงเดิมอยู่เสมอ เช่น สีชมพู คือสีหนึ่งของสีแดง เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้
 - Chromatic Colors คือ สีที่มีวรรณะของสีอยู่ สามารถจำแนกออกเป็นสีเขียว แดง เหลือง ฯลฯ ได้แน่ชัด
 - Achromatic Colors คือ สีที่ไม่มีวรรณะของสีผสมอยู่ จำแนกเป็นน้ำหนักอ่อน เข้ม ได้แก่ สีขาว เทา ดำ
2. ความเข้มของสี (Chrome/Intensity/Saturation) คือ คุณสมบัติของสีเกี่ยวกับความสว่าง (Brightness) เช่น สีแดงเป็นสีที่สดที่สุด หรือ ความหม่น (Dullness) ที่เกิดขึ้นเพราะมีการผสมสีที่ตรงข้าม (Contrast) ทำให้ความสดใสน้อยลง เช่น สีม่วงเจือจางในสีเหลือง เป็นต้น

3. คุณค่าของสี (Total Value) คือ คุณสมบัติเกี่ยวเนื่องกับน้ำหนักอ่อนแก่ เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าของสีที่แตกต่างกันของสีทุกสี เช่น สีชมพู คือสีที่มีน้ำหนักอ่อนของสีแดง สีขาวจะเป็นสีที่อ่อนที่สุด และ สีดำจะเป็นสีที่แก่ที่สุด
4. คุณสมบัติสะท้อนแสง (Finish) คือ คุณสมบัติของสีเกี่ยวเนื่องกับประสิทธิภาพทางด้านสะท้อนแสง ทำให้เกิดปฏิกิริยาของสีแปรเปลี่ยนไปจากเดิม

สีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์งานศิลปะ รวมทั้งการออกแบบ เนื่องจากสีทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตา และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ ให้แก่ผู้พบเห็น การเกิดความรู้สึกต่างๆ จากการมองเห็นสีนั้นมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 58-59) ทั้งนี้ในผลงานการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบเพื่อโฆษณาสินค้า นั้น สีจะสามารถดึงดูดความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาพิจารณาที่ตัวสินค้าให้นานขึ้น จนเกิดการตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกสินค้านั้น (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 49-50)

ภาพที่ 2.3 วงจรสี



ที่มา: ทวีเดช จีวบาง. (2547). *เรียนรู้ทฤษฎีสี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

การใช้สีในงานออกแบบให้ได้ผลต่อผู้ชมนั้น นักออกแบบจะต้องรู้จักสกุลของสี เพื่อจะได้เลือกใช้สีในสกุลเดียวกันมาใช้ เพื่อเน้นถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อผู้ชม ซึ่งโดยปกติแล้วสีที่ให้ความรู้สึกคล้ายๆ กัน คือ สีที่อยู่ใกล้เคียงกันในวงจรสี หรือเรียกว่าเป็นสีที่อยู่ในสกุลเดียวกัน มีเนื้อแม่สีเดียวกันเจือปนอยู่แม้แต่เพียงเล็กน้อย ซึ่งเราสามารถจำแนกสกุลของสีได้ดังนี้ (ทวีเดช จีวบาง , 2547: 17-18)

1. สกุลของสีเหลือง มี 7 สี ได้แก่ 1) Red Orange 2) Orange 3) Yellow Orange 4) Yellow 5) Yellow Green 6) Green 7) Blue Green
2. สกุลของสีแดง มี 7 สี ได้แก่ 1) Blue Violet 2) Violet 3) Red Violet 4) Red 5) Red Orange 6) Orange 7) Yellow Orange
3. สกุลสีน้ำเงิน มี 7 สี ได้แก่ 1) Yellow Green 2) Green 3) Blue Green 4) Blue 5) Blue Violet 6) Violet 7) Red Violet

สีมีผลต่อคนเราทั้งด้านสรีระและด้านจิตใจ เราตอบสนองต่อการเห็นสีโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ การเรียนรู้ ประสบการณ์ การมองเห็นสีเปรียบเสมือนการป้อนข้อมูลให้กับสมองผ่านกระบวนการต่างๆ โดยเฉพาะถ้าได้เห็นสีที่ชอบเป็นพิเศษ หรือได้เห็นสีที่ตนไม่ชอบ ทำให้เกิดการตีความออกมาเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ อารมณ์ ดังนั้น การเห็นสีจึงมีผลถึงร่างกายและจิตใจโดยรวมด้วย (พรทิวี พึ่งรัศมี และ มิตรชูโอะ อิเคดะ, 2551: 6) อาจกล่าวได้ว่าสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่างๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นสีจึงถูกใช้เพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 58-59)

- **สีแดง** ให้ความรู้สึกตื่นเต้น ไร่ใจ มีพลัง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง ความร่าเริง ความรัก ความปรารถนา ความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูดความสนใจ ความสำคัญ ความรุนแรง การต่อสู้ การเรียกร้อง ความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย เป็นต้น
- **สีส้ม** ให้ความรู้สึกความสดใส ความมีชีวิตชีวา ความท้าทาย ความอบอุ่น บรรยากาศของฤดูร้อน ความรุ่งเรืองมั่งคั่ง และฐานันดรศักดิ์ ในบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความมั่นใจ กล้าแสดงออก ความคึกคะนอง ความเป็นวัยรุ่น และยังให้ความรู้สึกที่ร่าเริง แจ่มใส มีพลังอำนาจ เป็นต้น

- **สีเหลือง** ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ในศีลธรรม ความศรัทธา ความอ่อนโยน การผลิตออกนอกผลหรือการเติบโตในระยะแรก ความสว่าง ความอบอุ่น ความแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุขสว่าง ความระมัดระวัง เป็นต้น
- **สีเขียว** ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น ความร่วมมือกัน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเจริญงอกงาม ความมีอนามัย ความปลอดภัย ความสะอาด การรักษาสุขภาพ เป็นต้น
- **สีฟ้า** ให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ปลอดภัย เปรียบเสมือนท้องฟ้า ความสดชื่นแจ่มใส ความสบาย การผ่อนคลาย ความสะอาด ปลอดภัย ความกว้าง ความเบา ความปราดเปรื่อง ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือแบ่งปัน เป็นต้น
- **สีชมพู** ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความรักของมนุษย์โดยเฉพาะรุ่นหนุ่มสาว ความเอาใจใส่ ความน่ารัก ความสดใส ความประณีต ความนุ่มนวล เป็นต้น
- **สีม่วง** ให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ น่าติดตาม ความน่าสงสัย ความเร้นลับ ซ่อนเร้น ความมีอำนาจ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความกังวล ความสงบ ความหนักใจ การเป็นหม้าย การอยู่คนเดียว เพศที่สาม หรือบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความหรูหรามีระดับ ความสูงศักดิ์ เป็นต้น
- **สีน้ำเงิน** ให้ความรู้สึกถึงความสงบสุข ความเงียบขรึม ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม ความจริงจัง ความเคร่งเครียด ความน่าเกรงขาม การมีศักดิ์ศรี ความสูงศักดิ์ แต่ในบางโอกาส จะให้ความรู้สึกถึงความยึดติดในกฎระเบียบหรือการอยู่ในระเบียบวินัย ความล้าสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักอ่อนแก่ของสีและสีที่ใช้คู่กัน
- **สีขาว** ให้ความรู้สึกถึงความมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความสุขภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความสดใส ความปลอดภัยโล่งสบาย ความอ่อนโยน การเกิด ความรัก ความหวัง ความหวังโยเยื่ออาทร ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความดีงาม ความว่างเปล่า ความจิตซืด ความอ่อนแอ การยอมแพ้ เป็นต้น
- **สีเทา** ให้ความรู้สึกถึงความโตกเศร้า ความเงียบขรึม ความสงบ ความแห้งแล้ง ความเก่าแก่ ความแก่ชรา เป็นต้น

- **สีน้ำตาล** ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีน้ำหนัก ความเก่าแก่ ความสงบเสงี่ยมอยู่ในกฎเกณฑ์ ความแห้งแล้ง ความน่าเบื่อ แต่บางครั้งก็ทำให้รู้สึกถึงความร่วมสมัย ความเป็นไทย ดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น
- **สีทอง** ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย ความอุดมสมบูรณ์ ความศรัทธาสูงสุด เป็นต้น
- **สีดำ** ให้ความรู้สึกถึงความทึบตัน ความมืดมน ความอึดอัด ความทุกข์ ความเศร้า ความอาลัช ความหดหู่ ความน่ากลัว ความตาย ความเงียบ ความเด็ดขาดในการตัดสินใจ ความชั่วร้าย ในคริสต์ศาสนาหมายถึง ซาตาน อาถรรพ์เวทมนต์ มนต์ดำไสยศาสตร์ ความชิงชัง ความโหดร้าย ทำลายล้าง ความลุ่มหลงเมามัว ในบางวัฒนธรรมสีดำจะเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นทางการ ความสุภาพ ความสุขุม ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหารหรือเจ้านาย ความจริงจัง ความสง่างาม เป็นต้น

เส้น (Line) ในการออกแบบนั้น สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 44) ได้อธิบายว่า เส้นเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกให้กับผู้พบเห็นผลงาน เส้นมีหลายลักษณะ เช่น เส้นโค้งสร้างความรู้สึกอ่อนโยน เส้นตรงตั้งฉากสร้างความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง เป็นต้น นอกจากนี้ ในการออกแบบสามารถนำเส้นลักษณะต่างๆ มาใช้แทนสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อได้ เช่นเดียวกับงานจิตรกรรม เช่น เส้นโค้งแทนภูเขา ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก หรือแทนสระของสตรี ในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

แสงและเงา (Light and Shadow) ก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ได้ เช่น ภาพในเงามืด จะให้ความรู้สึก ลึกลับ อันตราย น่ากลัว น่าอึดอัด ส่วนภาพในที่สว่างก็จะให้ความรู้สึกที่ตรงกันข้าม ความสว่างของแสงจะสื่อความสดใส สบายตา ความบริสุทธิ์ และความสะอาด

ที่ว่าง (Space) ถือเป็นองค์ประกอบอีกส่วนที่สามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน ที่ว่าง คือ บริเวณที่ไม่มีรูปร่าง รูปทรงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ปรางค์อยู่ในบริเวณหนึ่งๆ พื้นที่ว่างจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมผลงาน ตัวอย่างเช่น การจัดองค์ประกอบภาพให้มีความแน่นชิดมากจะทำให้เหลือพื้นที่ว่างน้อย ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกอึดอัด ขณะที่ภาพเรียบๆ มีพื้นที่ว่างจะให้ความรู้สึกกว้างเปล่า สงบนิ่ง สบายตากว่า เป็นต้น (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 49)

ในการตีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณา คือผู้ส่งสารต้องการให้ตีความหมายสารตรงตามที่ภาพปรากฏ หรือต้องการให้ตีความหมายแบบเป็นสัญลักษณ์ หากต้องการให้ตีความเป็นสัญลักษณ์ ผู้รับสารก็ต้องดูบริบทของภาพ วิเคราะห์สัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อประกอบในการตีความ เช่น ต้องการสื่อความหอมของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้อชนิดหนึ่ง ผ่านภาพของดอกไม้ชนิดนั้นๆ เป็นต้น

การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

กาญจนา แก้วเทพ (2553: 42) ได้อธิบายว่าการอุปมาอุปไมย เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันดีอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกจะถ่ายโอนมายังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ เช่น การเปรียบเทียบนางฟ้า (สัญลักษณ์ที่ 1) กับผู้หญิงสวย (สัญลักษณ์ที่ 2) จะใช้สำนวนว่า สวยเหมือนนางฟ้า โดยที่สัญลักษณ์ที่ 1 จะถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับความสวยงามไปยังสัญลักษณ์ที่ 2 ทำให้เกิดความหมายใหม่ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นการอุปมาอุปไมย ยังสามารถใช้ได้กับการทำความเข้าใจเรื่องราวให้ลึกซึ้ง หรือการพูดประชดประชัน เสียดสีกัน

การอุปมาอุปไมยเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนั้นคุ้นเคย โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาเขียน เช่น วรรณคดี ในวงการโฆษณาสื่อมวลชนสมัยใหม่มักนิยมการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดมักจะอยู่ในสื่อโฆษณาที่มักมีการนำเอาภาพสัญลักษณ์ที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้ว มาเข้าคู่กับภาพสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงถึงความนุ่ม ราบเรียบ มาถ่ายโอนความหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยการบินไทย (Smooth as silk) หรือภาพโฆษณาลูกอมรสเย็น รวากับได้อาบน้ำในน้ำตก เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) จะช่วยทำให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจง่าย สามารถสื่ออารมณ์ต่างๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจ เช่น ภาพตลกขบขัน จะสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้รับสาร เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Forceville Charles, 1996)

1. **ภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term)** หมายถึง การใช้ภาพเดียวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับ

สารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง ซึ่งการแยกแยะว่าภาพใดเป็นภาพเดี่ยว หรือภาพเปรียบเทียบนั้น สามารถดูได้จากบริบทในภาพโฆษณา (Pictorial Context) และข้อความโฆษณา (Copy Text) ประกอบกับสัญลักษณ์ของการอุปมา ซึ่งก็คือ การเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นการแทนที่สิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง (Lakoff and Johnson, 1980: 5)

2. **ภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term)** หมายถึงการใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดี่ยว เช่น “สวยเหมือนนางฟ้า” จะใช้ภาพของผู้หญิงมีปีกนางฟ้าเพื่อสื่อความหมาย เป็นต้น
3. **ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile)** หมายถึง การใช้ 2 ภาพคู่กัน โดยภาพแรก (Primary Subject) เป็นภาพสินค้า และภาพที่สอง (Secondary Subject) เป็นภาพของสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่ว่าเหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง
4. **วจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor)** หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ซึ่งส่วนข้อความมักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบเปรยสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงส่งเสริมกับและเชิงตรงกันข้าม

ในงานโฆษณานั้น การอุปมาอุปไมยถือเป็นวิธีการสร้างความหมายวิธีหนึ่งที่ใช้ในโฆษณาในส่วนที่เป็นข้อความและภาพโฆษณา ซึ่งการอุปมาอุปไมยนี้เป็นการเปลี่ยนคุณลักษณะของความเป็นจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพเปรียบเทียบชัดเจน สามารถตีความโฆษณาได้ และทำให้เกิดทัศนคติต่างๆ ต่องานโฆษณานั้นๆ นอกจากนั้นการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาอาจใช้ทั้ง 4 แบบข้างต้นที่กล่าวมานี้ผสมผสานกันได้ เพื่อสื่อ “สารหลัก” (Key Message) หรือบอกประโยชน์ของสินค้าและบริการ ทำให้การอุปมาอุปไมยมีความสมบูรณ์แบบขึ้นและผู้รับสารสามารถตีความหมายได้กระจ่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การอุปลักษณ์ (Metonymy)

การอุปลักษณ์ เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์ในแบบแผนหนึ่ง ไปสู่สัญลักษณ์ในอีกแบบแผนหนึ่ง การอุปลักษณ์มีลักษณะร่วมกับอุปมาอุปไมย คือ เป็นการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์แรกไปสู่สัญลักษณ์ที่สอง ความแตกต่างคือ การอุปลักษณ์นั้นจะเป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญลักษณ์ที่อยู่ในแบบแผนเดียวกัน กล่าวคือ การอุปลักษณ์จะเป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายกางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มาแทนแทนคริสตศาสนา หรือเครื่องหมาย

ดอกบัว (ส่วนย่อยในช่วงชีวิตการเกิดของพระพุทธเจ้า) แทนพุทธศาสนา หรือ หอไอเฟลแทนกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ในขณะที่การอุปมาอุปไมยจะถูกนำไปใช้อย่างมากในงานประพันธ์ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน การอุปลักษณ์จะถูกใช้มากในนวนิยายและภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าหนังเรื่องนี้เป็นหนังบู๊ แอคชั่น ใบบิดของหนังก็ต้องเลือกเอาภาพพระเอกที่ถือปืนไว้กลางภาพ (เช่น James Bond) หากต้องการบอกว่าเป็นหนังรักโรแมนซ์ ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะที่ใกล้ชิดกัน (เช่น Titanic) และเนื่องจากการอุปลักษณ์เป็นเรื่องของการนำเอาส่วนย่อยมาเขียนแทนส่วนรวมทั้งหมด การอุปลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (Representation of reality) ดังนั้น ภาพตีกระทบฟ้าในกรุงเทพฯ จึงมีความหมายโดยอรรถว่า “นี่คือตีกระทบฟ้า” แต่มีความหมายโดยนัยว่า “นี่คือชีวิตเมืองกรุง” เช่นเดียวกับภาพทุ่งนาที่เขียนแทนความเป็นจริงของ “ความเป็นชนบท” เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 : 43)

สัมพันธบท (Intertextuality)

สัมพันธบท (Intertextuality) เป็นคำศัพท์ทางวิชาการคำหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1960 โดย จูเลีย คริสเตอวา (J. Kristeva) นักวิชาการชาวบัลแกเรียที่มาอยู่ในฝรั่งเศส และเมื่อมีการนำเอาคำนี้มาใช้ในวงการภาษาไทย ซึ่งได้มีการแปลความหมายของคำว่า “Intertextuality” ออกมาใช้เป็นภาษาไทยอย่างหลากหลาย เช่น การเชื่อมโยงเนื้อหา การถ่ายโยงเนื้อหา การถ่ายโยงข่าว สัมพันธบท สหบท ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 315)

แนวคิดเรื่อง “สัมพันธบท” นั้นหมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า “การอ้างอิง” (Quotation) หรือ “การอ้างถึง” (Reference) หรืออาจหมายถึง “การดัดแปลง” (Adaptation) ตัวอย่างเช่น จากสื่อนวนิยายมาเป็นสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการอ้างอิง อ้างถึง หรือการดัดแปลงนั้นจะมีจุดร่วมกับแนวคิดเดิมๆ นั้น แนวคิดใหม่ก็必将มีความแตกต่างจากแนวคิดเดิมๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 321) อาจ

กล่าวได้ว่า สัมพันธบท คือ การปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาอื่น ซึ่ง George Gerbner (1989) จำแนกความสัมพันธ์กับเนื้อหาไว้ดังนี้

- การกล่าวพาดพิงถึงเนื้อหาอื่น (Allusion)
- การล้อเลียนบทประพันธ์ บุคคลหรือเรื่องราวที่มีมาก่อน (Parody)
- การเล่นตลกเชิงล้อเลียน เสียดสี (Travesty)
- ผลงานการเลียนแบบงานศิลปะ ดนตรี และวรรณคดี (Pastiche)
- การทำสำเนาขึ้นจากต้นฉบับ (Imitation)
- การอ้างอิง พาดพิง (Quotation)

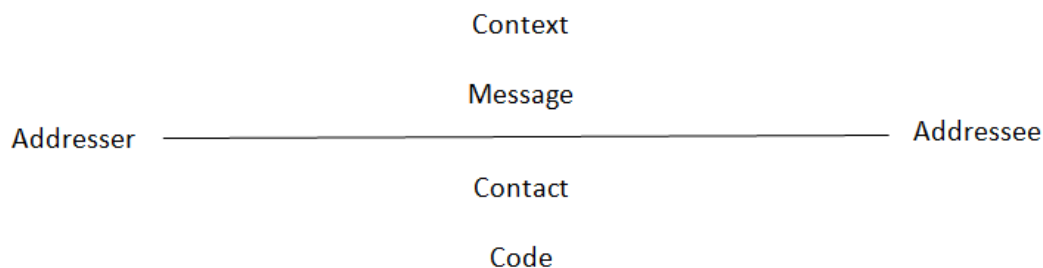
Goddard Angela (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความหมายจากการใช้สัมพันธบท สามารถสร้างความหมายให้กับผู้รับสารได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความหมายในระดับสารสนเทศ เป็นความหมายตรงตามสารที่ใช้ สามารถตีความหมายได้ตามภาพที่ปรากฏ
2. ความหมายระดับสัญลักษณ์ เป็นความหมายที่เกิดจากการเรียนรู้ ปฏิกิริยาของแต่ละคนตามวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา ทำให้ผู้รับสารต้องตีความหมายเพิ่มขึ้น
3. ความหมายระดับจินตนาการ เป็นความหมายของปัจเจกบุคคล เฉพาะคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวบทที่มีความหมายอยู่แล้ว

แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

Roman Jakobson (1896-1982) เป็นนักภาษาศาสตร์ชาวรัสเซียที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างภายในของการสื่อสาร โดยกล่าวถึงองค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Addresser) 2) ผู้รับสาร (Addressee) 3) บริบท (Context) 4) สาร (Message) 5) ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) 6) รหัส (Code)

ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson



ที่มา: Nick Lacey. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*.

New York: St. Martin's Press, Inc, P.6.

ผู้ส่งสาร (Addresser) ส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Addressee) ซึ่งสารจะกล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างมากกว่าเป็นแค่ตัวสารเอง ซึ่งเรียกว่า “บริบท” (Context) หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับสาร การติดต่อ (Contact) หมายถึงช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือวิธีการที่ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือใช้วิธีการอ่าน เพลงใช้วิธีการฟัง และปัจจัยสุดท้าย คือ รหัส (Code) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจความหมายร่วมกันในสังคม ที่เรียกว่า รหัสทางสังคม (Social Code) เช่น การแต่งกาย ผู้หญิงสวมกระโปรง หากผู้ที่สวมกระโปรงไม่ใช่ผู้หญิง ก็จะผิดไปจากรหัสทางสังคม เป็นต้น (Nick Lacey, 1998: 6-7)

Jakobson ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) หมายถึง หน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ ของผู้ส่งสาร (Addresser) ซึ่งทำให้เกิดการสร้างสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล และชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมีความรู้สึกนึกคิดที่จะถ่ายทอดหรือเข้ารหัสลงในข่าวสารในลักษณะใด เช่น บทกวีเกี่ยวกับความรัก การ

แสดงออกทางอารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ในการรายงานข่าว การแสดงออกทางอารมณ์จะถูกควบคุม เป็นต้น

2. หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) หมายถึง หน้าที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวข่าวสารกับสิ่งที่อ้างอิงถึงในบริบท (Context) ต่างๆ เช่น สีสัญญาณไฟจราจร หากเป็นสีแดง หมายถึง ต้องหยุดรถ ขณะที่สีแดงในสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังทำงานอยู่ เป็นต้น
3. หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) เป็นหน้าที่เชิงสุนทรียะในสาร (Message) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับตัวของข่าวสารเอง คือ สามารถสื่อความหมายด้วยตัวมันเอง
4. หน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function) หมายถึง หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น และชี้ให้เห็นขั้นตอนว่าเมื่อใดจะเริ่มการสื่อสารหยุดการสื่อสาร หรือแสดงการยืนยันว่าตนเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาษาในขั้นตอนของการติดต่อ (Contact) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางกายภาพและทางจิตใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
5. หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function) หมายถึง หน้าที่ของรหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ชี้ให้เห็นลักษณะการเพิ่มความหมายให้แก่สัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจสัญลักษณ์หรือข่าวสารนั้นง่ายขึ้น
6. หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function) เป็นหน้าที่ที่กระตุ้นการกระทำของผู้รับสาร (Addressee) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์” ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยใน

โฆษณานิตยสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของชิ้นงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT awards) ครั้งที่16 ถึงครั้งที่20 ประจำปี 2534-2539 รวม5ปี ที่นำเสนอด้วยภาพอุปมาอุปไมยตามแนวคิดทฤษฎี Interaction ของ Max Black และแนวคิดเชิงสัญวิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

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

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการสำหรับด้านการตีความหมายของภาพประเภทนี้ ประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

นภารวี สิบสุข (2544) ได้วิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการสร้างสารเพื่อสื่อความหมายของโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ชิ้น โดยคัดเลือกจากงานที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 และ 2) ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชิ้นงานโฆษณา จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 38 คน ถึงความเข้าใจในสารโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางสร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ของนักสร้างสรรค์ใช้วิธีเชื่อมโยงตัวแปรโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมื่อการต่อเติมความหมายด้วยภาพ และการบังคับความสัมพันธ์ตามลำดับ โดยมีวิธีแสดงนัยความหมายโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้วิธีอุปมาอุปไมย และตัวบ่งชี้
2. ในส่วนของผู้รับสารโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในตัวสารโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการใชภาพดอกไม้เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายจากการใช้ภาพดอกไม้ของงานโฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่องภาษาดอกไม้แนวคิดเกี่ยวกับเรือนร่างและการสื่อกลิ่น ทฤษฎีจิตวิทยาของสี เส้นและรูปทรง แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา ทฤษฎีสัญลักษณ์ และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภาพดอกไม้ในงานโฆษณาจำนวน 15 ภาพ ระหว่างปีพ.ศ.2544-2546

ผลจากการวิจัยพบว่าภาพดอกไม้สามารถสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้ในเรื่องสี กลิ่น และการสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพดอกไม้ ในส่วนของกระบวนการสร้างความหมายของภาพดอกไม้ในงานโฆษณาประกอบด้วยวิธีการสำคัญได้แก่

1. การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์
2. การสื่อความหมายแฝงจากสีต้นเส้น รูปทรง และกลิ่นจากรูปสัญลักษณ์ดอกไม้
3. การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ
4. การสร้างบริบทในงานภาพโฆษณาเพื่อกำกับการตีความหมายของผู้รับสารให้สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้สร้างสรรค์ประสงค์

ณัฐรุณิซ ทรงพร (2551) ได้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงสัญลักษณ์ภาพ และวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแนวคิดเรื่องสีและอารมณ์ของภาษาดอกไม้ จิตวิทยาของสี แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ ทฤษฎีสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณา แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ภาพในชิ้นงานโฆษณาจำนวน 16 ชิ้นงาน ที่ได้รับการนำเสนอในงานโฆษณาตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์ภาพที่นำมาใช้เพื่อการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ภาพดอกไม้ ภาพอัญมณี ภาพหิมะ ภาพเยลลี่ ภาพหลอดไฟสีขาว ภาพน้ำ ภาพผลไม้ ภาพเปลือกหอย โดยรูปสัญลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นรูปสัญลักษณ์ในธรรมชาติที่มีคุณลักษณะโดดเด่นด้านสีส้ม ในส่วนของวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางประกอบด้วยวิธีการสื่อความหมายได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อความหมายเรื่องสี การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การใช้วัจน-ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo – Pictorial Metaphor) การสื่อความหมายแฝงจากหลักจิตวิทยาของสี การอุปมาอุปไมยโดยวิธีบุคคลาธิษฐาน (Personification) ทั้งนี้โดยอาจมีการอ้างอิงบุคคล และการอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ ประกอบการสื่อความหมายด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” นี้เป็นการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการออกแบบสารที่สื่อความหมายของกลิ่นผ่านภาพโฆษณานิตยสาร โดยใช้การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์สัญญะจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงมิติ ความหมาย และนัยยะต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์ตัวบทนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงลักษณะการออกแบบสารที่สื่อความหมายความหอมผ่านภาพโฆษณานิตยสาร โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

1. **โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง** โดยเลือกนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เนื่องจากนิตยสารเหล่านี้เป็นนิตยสารที่มีภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแทรกอยู่ในเล่มเป็นจำนวนมาก การวิจัยครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมนิตยสารย้อนหลังทั้งหมดภายในระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 จำนวน 76 เล่ม ดังนี้

นิตยสาร ELLE จำนวน 25 เล่ม

- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 194 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 195 เดือนมกราคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 196 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 197 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 198 เดือนเมษายน พ.ศ. 2554

- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 199 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 200 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 201 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 202 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 203 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 204 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 205 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 206 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 207 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 208 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 209 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 210 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 211 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 212 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 213 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 214 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 215 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 216 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 217 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 218 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

นิตยสาร CLEO จำนวน 29 เล่ม

- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 156 เดือนมกราคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 158 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 159 เดือนเมษายน พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 160 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553

- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 161 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 162 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 163 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 165 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 167 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 171 เดือนเมษายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 173 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 174 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 175 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 176 เดือนกันยายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 176 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 178 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 179 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 180 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 181 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 182 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 183 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 184 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 185 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 186 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 187 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 188 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 189 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 190 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 191 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

นิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 22 เล่ม

- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 160 ปีที่ 14 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 161 ปีที่ 14 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 163 ปีที่ 14 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 165 ปีที่ 14 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 170 ปีที่ 15 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 171 ปีที่ 15 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 173 ปีที่ 15 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 175 ปีที่ 15 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 176 ปีที่ 15 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 176 ปีที่ 15 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 178 ปีที่ 15 เดือนมกราคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 179 ปีที่ 15 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 180 ปีที่ 15 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 181 ปีที่ 16 เดือนเมษายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 182 ปีที่ 16 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 183 ปีที่ 16 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 184 ปีที่ 16 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 185 ปีที่ 16 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 186 ปีที่ 16 เดือนกันยายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 187 ปีที่ 16 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 188 ปีที่ 16 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555
- นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 189 ปีที่ 16 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555

จากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม จะสามารถรวบรวมโฆษณาได้ทั้งหมดจำนวน 156

ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Ralph Lauren 4) Versace 5) Yves

Saint Laurent 6) DKNY 7) Estée Lauder 8) Issey Miyake 9) Lanvin 10) Christian Dior 11) Burberry 12) Elie Saab 13) Jimmy Choo 14) Giorgio Armani 15) L'Occitane 16) Elizabeth Arden 17) Jo Malone 18) Coach 19) Lancôme และ 20) Chanel เมื่อคัดโฆษณาที่ซ้ำออกแล้ว จะสามารถรวบรวมงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดได้จำนวน 35 ชิ้น และนำมาคัดเลือกอีกครั้ง รวมกับผู้เชี่ยวชาญให้เหลือจำนวน 20 ชิ้น

2. เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของน้ำหอมต่างๆ จากบทความใน หนังสือนิตยสาร เอกสาร บทความออนไลน์ และหนังสือที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ประกอบการวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องกลิ่นและการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ ปรากฏบนภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสาร

3.2 การคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1. เกณฑ์การคัดเลือก โดยเลือกจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN 76 เล่ม ในระยะเวลา 3 ปี (ม.ค 53-ธ.ค 55) ซึ่งสามารถรวบรวม โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมทั้งหมด 156 ชิ้น โดยจะคัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ซ้ำ ออก และเหลือโฆษณาทั้งหมดจำนวน 35 ชิ้น นำมาจัดกลุ่มตามตราสินค้าและรุ่นของ สินค้า และนำมาคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป
2. จัดกลุ่มตามตราสินค้าและรุ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม หลังจากคัดเลือกโฆษณาที่จะใช้ ในการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาจัดกลุ่มแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยจะ มีโฆษณาจาก 20 ตราสินค้า จำนวน 35 ชิ้น ดังตารางที่ 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การจัดกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Ralph Lauren	Ralph Lauren Romance
4	Versace	Yellow Diamond

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
4	Versace	Vanitas Versace
5	Yves Saint Laurent	Saharienne
	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
6	DKNY	Pure DKNY
	DKNY	Be Delicious Eau So Intense
	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
	DKNY	Delicious Candy Apples
7	Estée Lauder	Pleasures
	Estée Lauder	Pleasures Bloom
	Estée Lauder	Sensuous Nude
8	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
	Issey Miyake	L'Eau D'Issey
	Issey Miyake	Pleats Please
9	Lanvin	Jeanne Lanvin Couture
10	Christian Dior	J'adore
	Christian Dior	Miss Dior
11	Burberry	Body
	Burberry	Sport for women and men
12	Elie Saab	Elie Saab
13	Jimmy Choo	Jimmy Choo
14	Giorgio Armani	Acqua di Gioia Essenza
15	L'Occitane	Pivoine Flora
16	Elizabeth Arden	Pretty Hot
17	Jo Malone	Wild Bluebell
18	Coach	Poppy Flower
19	Lancôme	La vie est belle
20	Chanel	Chance Eau fraîche Eau tender

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
20	Chanel	Chanel Eau tender
	Chanel	Coco Mademoiselle
	Chanel	No°5

3. **คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ** หลังจากคัดเลือกโฆษณาที่เข้าออกเหลือจำนวน 35 ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ผู้วิจัยจะคัดเลือกโฆษณาที่สื่อสารกลิ่นด้วยภาพได้ชัดเจนให้เหลือจำนวน 23 ชิ้นก่อน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้วยภาพ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และ อาจารย์พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ช่วยคัดเลือกอีกครั้ง ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ภาพโฆษณาทั้งหมดที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์โดยเลือกจากการสื่อความหมายความหอมในภาพและองค์ประกอบของภาพ เหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่คัดเลือกร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ

แยกตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Yves Saint Laurent	Saharienne
	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
4	DKNY	Pure DKNY
	DKNY	Be Delicious Eau So Intense

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
4	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
	DKNY	Delicious Candy Apples
5	Estée Lauder	Pleasures
6	Issey Miyake	L'Eau D'Issey
	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
	Issey Miyake	Pleats Please
7	Christian Dior	Miss Dior
8	L'Occitane	Pivoine Flora
9	Elizabeth Arden	Pretty Hot
10	Jo Malone	Wild Bluebell
11	Coach	Poppy Flower
12	Lancôme	La vie est belle
13	Chanel	Chance Eau fraîche
	Chanel	Chance Eau Tendre

3.3 ขั้นตอนการวิจัย

- รวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสารผู้หญิง โดยหาซื้อหนังสือมือสองจากร้านหนังสือมือสอง สอบถามจากเพื่อนที่สะสมนิตยสาร ติดต่อไปยังสำนักพิมพ์เพื่อขอซื้อและยืมนิตยสารบางฉบับที่ไม่มีวางจำหน่ายแล้ว จำนวน 3 หัว ได้แก่ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ตั้งแต่ฉบับเดือน ม.ค 53 – ธ.ค 55 ได้ทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม เพื่อเก็บข้อมูลรวบรวมโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในระยะเวลา 3 ปี
- คัดเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยคัดโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ซ้ำออกจากโฆษณาทั้งหมดจำนวน 156 ชิ้น และรวบรวมโฆษณาที่เหลือจำนวน 35 ชิ้น จาก 20 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Ralph Lauren 4) Versace 5) Yves Saint Laurent 6) DKNY 7) Estée Lauder 8) Issey Miyake 9) Lanvin 10) Christian Dior 11) Burberry 12) Elie Saab 13) Jimmy Choo 14) Giorgio Armani 15) L'Occitane

16) Elizabeth Arden 17) Jo Malone 18) Coach 19) Lancôme และ 20) Chanel มาคัดเลือกพร้อมกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งให้เหลือโฆษณาจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

3. **วิเคราะห์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม** โดยใช้การวิเคราะห์สัญญา (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยใช้แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye เป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพโฆษณา ประกอบกับการใช้แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image) สัญลักษณ์ (Symbol) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) การอุปลักษณ์ (Metonymy) สัมพันธบท (Intertextuality) และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model) มาใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเด็น ได้แก่
 - การวิเคราะห์การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
 - การวิเคราะห์การนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และตีความข้อมูลที่มีมิติความหมายแฝงด้วยนัยยะมากกว่าข้อมูลทั่วไป เนื่องจากในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งมีความซับซ้อนและไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ การตีความตัวบทนี้ จะเป็นตัวสะท้อนตัวตน และสามารถบอกถึงผู้สร้างและผู้รับข้อมูล ผู้ที่สามารถตีความข้อมูลนั้นได้จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความเข้าใจในบริบทของเนื้อหาและการตีความในตัวบทเป็นพิเศษ

หลังจากทำการเก็บรวบรวมภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN 76 เล่ม ทำการคัดเลือกโฆษณาที่ซ้ำออกและคัดเลือกอีกครั้งร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะเหลือโฆษณาจำนวน 20 ชิ้น ผู้วิจัยจึงนำภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์

น้ำหอมที่เหลือทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยนี้ ได้แก่

- การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis)
- แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye
- แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
- การอุปลักษณ์ (Metonymy)
- สัมพันธบท (Intertextuality)
- แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

3.5 การรายงานผล

หลังจากที่ทำการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากโฆษณาในนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN จำนวน 20 ชิ้น จากตราสินค้า 13 ตราสินค้า ได้แก่ 1) Bvlgari 2) Calvin Klein 3) Yves Saint Laurent 4) DKNY 5) Estée Lauder 6) Issey Miyake 7) Christian Dior 8) L'Occitane 9) Elizabeth Arden 10) Jo Malone 11) Coach 12) Lancôme และ 13) Chanel เรียบร้อยแล้ว จะทำการรายงานผลการวิจัย โดยใช้รูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัยเรียงลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอเป็นบทดังนี้

- บทที่ 4 ผลการวิจัยการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
- บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัยการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษารวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยศึกษาจากโฆษณาที่ปรากฏตามนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 ซึ่งจะสามารถรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม และมีการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะเหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ดังตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการคัดเลือกโฆษณาร่วมกับผู้เชี่ยวชาญตามตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
1	Bvlgari	Mon Jasmin Noir
2	Calvin Klein	Calvin Klein Beauty
3	Yves Saint Laurent	Saharienne
4	Yves Saint Laurent	Belle D'Opium
5	Yves Saint Laurent	Parisienne à L'Extrême
6	DKNY	Pure DKNY
7	DKNY	Be Delicious Eau So Intense
8	DKNY	Golden Delicious Eau So Intense
9	DKNY	Delicious Candy Apples
10	Estée Lauder	Pleasures
11	Issey Miyake	L'Eau D'Issey Florale
12	Issey Miyake	Pleats Please

ลำดับ	ตราสินค้า	ผลิตภัณฑ์
13	Christian Dior	Miss Dior
14	L'Occitane	Pivoine Flora
15	Elizabeth Arden	Pretty Hot
16	Jo Malone	Wild Bluebell
17	Coach	Poppy Flower
18	Lancôme	La vie est belle
19	Chanel	Chance Eau fraîche
20	Chanel	Chance Eau Tendre

ในขั้นตอนการวิจัย ผู้วิจัยได้นำภาพโฆษณา น้ำหอม จำนวน 20 ชิ้น มาวิเคราะห์ตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทในงานวิจัยนี้ได้แก่ การวิเคราะห์ สัญลักษณ์ (Semiotic Analysis) และแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye เป็นกรอบในการวิจัยหลัก ประกอบกับแนวคิดการสร้างความหมาย ได้แก่

- แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
- สัญลักษณ์ (Symbol)
- การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
- การอุปลักษณ์ (Metonymy)
- สัมพันธบท (Intertextuality)
- แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

หลังจากนั้นจะรายงานผลการวิจัย โดยจะใช้รูปแบบการเขียนในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัยเรียงลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 1: Mon Jasmin Noir

ภาพที่ 4.1 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Mon Jasmin Noir



มง จัสมีน นัวร์ (Mon Jasmin Noir) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า บูการ์รี่ (Bvlgari) ที่เป็นน้ำหอมรุ่นใหม่จากตระกูล THE CLASSICS BVLGARI pour Femme เนื่องจากมีกลิ่นที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ โดยตัดกลิ่นโทนแป้งอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอม Bvlgari ออกไป แทนด้วยกลิ่นที่ให้ความทันสมัย เป็นกลิ่นของ ฟลอรา วู้ดดี มัสค์ (Floral Woody Musk) โดยให้กลิ่นหอมจากดอกลิลลี่ ออฟ วาเลย์ (Lily of the valley) เป็นกลิ่นสัมผัสแรกเพิ่มความสดชื่น หลังจากนั้นเป็นความหอมจาก แซมแบค จัสมีน (Sambac Jasmine) กลิ่นหลักให้ความรู้สึกน่าหลงใหล และกลิ่นสุดท้ายจาก มัสกี้ (Musky) และไม้หลากชนิด และรูปทรงของขวดเองก็มีการปรับแต่งใหม่ดูสวยงามหรูหรา คลาสสิกและทันสมัย น้ำหอมกลิ่นนี้เป็นส่วนหนึ่งของคอลเลคชั่นเครื่องประดับ “Mediterranean Eden” โดยมี เคิร์สเทน ดันสท์ (Kristen Dunst) เป็นพรีเซนเตอร์ (“Mon Jasmin Noir Bvlgari for women,” 2011)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึงใน **มิติด้านเนื้อหา (Content)** ในโฆษณานี้ในชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า “Mon Jasmin Noir” หมายถึง น้ำหอมที่มีกลิ่นของมะลิสีดำ โดยใช้คำว่า “Mon” กำกับความหมาย แปลว่า ของฉัน (My) ดังนั้น กลิ่นหอมของมะลิสีดำนี้จึงเป็นกลิ่นหอมหวานของมะลิเฉพาะตัวบุคคลของผู้ใช้ คำว่า “Jasmin” หมายถึง ดอกมะลิที่เป็นดอกไม้ที่สื่อถึงความรักในความรักของตะวันออก ส่วนในความรักของตะวันตกนั้นกลิ่นของดอกมะลิ หมายถึงความเป็นมิตร (Shane Connolly, 2004) แต่คำว่า “Noir” ที่แปลว่า สีดำ เสริมความหมายและตีความหมายได้ว่า น้ำหอมนี้ไม่ได้ต้องการนำเสนอกลิ่นหอมของมะลิเท่านั้น แต่มีความเป็นสีดำเข้ามาเพิ่มความหมายทำให้ความหมายของดอกมะลิเปลี่ยนไป สีดำเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความสง่างาม เมื่อรวมกับองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆของนางแบบ ทำให้เข้าใจถึงความหมายของมะลิสีดำ ที่หมายถึงเสน่ห์แบบผู้หญิงที่หรูหรา มีระดับ และสง่างามตามแบบฉบับตราสินค้า Bvlgari นอกจากนี้สไตล์แกนของผลิตภัณฑ์ช่วยเสริมของภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยสไตล์แกนว่า “The Essence of a Jeweller” หมายถึง น้ำหอมของผู้ชายเพชร ซึ่งบอกระดับของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของน้ำหอมได้ชัดเจน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในโฆษณาภาพนี้คือ สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) โดยใช้คำว่า “Jasmin” ที่แปลว่าดอกมะลิ หมายถึง น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นของมะลิเป็นส่วนผสมประกอบกับสัญลักษณ์ (Symbol) ด้วยการถ่ายภาพดอกคาล่า ลิลลี่ (Calla Lily) คือ ดอกไม้สีขาวที่อยู่ในภาพเป็นสัญลักษณ์ที่ความสว่างของมันเปรียบได้กับความสวยงามของผู้หญิง ดอกคาล่า ลิลลี่จึงเป็นสัญลักษณ์ใช้สื่อสารแทนความงามของผู้หญิง (Shane Connolly, 2004) โดยในภาพนี้จะเปรียบเทียบกับผู้ใช้สินค้าว่า Mon Jasmin Noir ขวดนี้จะทำให้คุณงดงามราวกับดอกไม้

ใน**มิติด้านสี (Color)** มีการใช้สีขาวเพื่อสื่อความหมายเชิงจิตวิทยาถึงความบริสุทธิ์ ความอ่อนโยน ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้หญิงที่อ่อนโยน แต่ด้วยเครื่องแต่งกายที่ดูสุภาพเรียบหรู คลาสสิกนี้ ทำให้รู้สึกถึงความสง่างาม หุรรห่า และมีระดับ ส่วน**มิติด้านแสง (Light)** ในภาพจะใช้แสงธรรมชาติที่ไม่สว่างมากนัก แต่ไม่มีมืดทึบจนเกินไป ทำให้บรรยากาศในภาพดูคลาสสิก

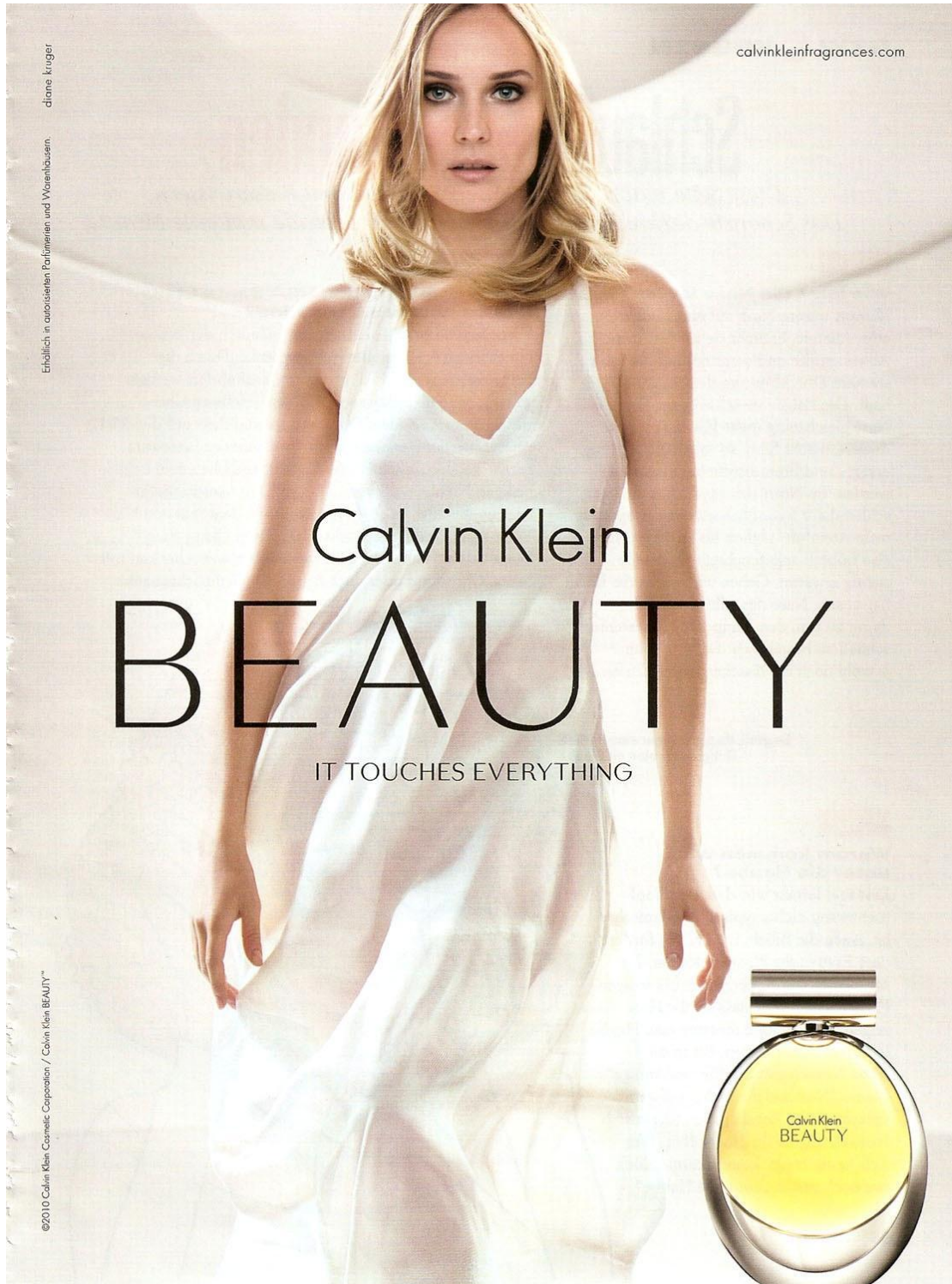
นอกจากนั้นใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วยนางแบบ ได้แก่ Kristen Dunst ดาราฮอลลีวูดที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เครื่องประดับของ Bvlgari โดยนางแบบจะสวมใส่เครื่องประดับในรุ่น “Mediterranean Eden” ทำให้นางแบบดูหุรรห่ามีระดับ และมีอีกข้างถือขวดน้ำหอมเอาไว้ ประกอบกับเสื้อผ้าที่ดูเรียบหรูและมีสไตล์ จึงตีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมที่เหมาะสมผู้ใช้ที่มีระดับ หุรรห่า และเป็นผู้ใหญ่ ขณะเดียวกันก็ดูคลาสสิกและมีเสน่ห์

มิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) จากองค์ประกอบต่างๆของโฆษณานี้ มีการใช้การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic หมายถึง ชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุกสัญลักษณ์แต่ละตัวที่อยู่ในชุด หรือ Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน โดยจะใช้ภาพของนางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้าสีขาวที่ดูหุรรห่า เครื่องประดับของBvlgari และดอกคาล่า ลิลลี่ ที่สื่อความหมายของความหุรรห่ามีระดับ และสง่างาม ทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าน้ำหอมขวดนี้ต้องการสื่อสารถึง “กลิ่นหอมของดอกมะลีสีดำ” ที่เป็นกลิ่นเฉพาะของผู้ใช้ที่มีเสน่ห์น่าค้นหา

หรูหรา มีระดับ คลาสสิก และสง่างามจากกลิ่นหอมของดอกไม้ที่ทำให้ผู้ใช้งานเหมาะสมกับ
เครื่องประดับของ Bvlgari

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 2: Calvin Klein BEAUTY

ภาพที่ 4.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY



"คาลวิน ไคลน์ บิวตี้" (Calvin Klein BEAUTY) น้ำหอมจากตราสินค้า คาลวิน ไคลน์ (Calvin Klein) หรือ CK ที่เกิดจากการตีความใหม่ของกลิ่นหอมจากดอก นีโอ-ลิลลี่ ซึ่งเป็นดอกไม้ในจินตนาการถึงความงามของหญิงสาวที่เหมือนดอกคาล่า ลิลลี่ (Calla Lily) ซึ่งนำหอมขวดนี้ นำเสนอความงามที่มาจากจิตวิญญาณของผู้หญิง โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของหญิงสาวที่เป็นผู้ใหญ่ สง่างาม ทันสมัย และมีความมั่นใจ ซึ่งกลิ่นของน้ำหอมจะเป็นกลิ่นของดอกไม้ที่ผสมผสานกันระหว่างความบริสุทธิ์สดชื่น และเสน่ห์ของความเป็นผู้หญิงนุ่มนวล อ่อนหวานอย่างลงตัว ("Beauty Calvin Klein for women," 2010)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม BEAUTY ใช้ดอกคาล่า ลิลลี่เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาล่า ลิลลี่เป็นที่รู้จักในชื่อของ "Arum Lilies" ที่ความสง่างามของมันเปรียบได้กับความสวยงามของผู้หญิง ตามตำนานได้กล่าวไว้ว่าดอกคาล่า ลิลลี่เกิดจากน้ำตาของอีฟตอนที่หล่นออกไปจากสวนอีเดน คาล่า ลิลลี่จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารแทนความงามของผู้หญิง (Shane Connolly, 2004) ซึ่งในภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพของนางแบบสวมชุดสีขาวทั้งตัว ยืนอยู่กลางภาพที่มีพื้นหลังสีขาว ทำให้ภาพดูสว่างจากการใช้โทรสีขาวเป็นหลัก ในโฆษณานี้มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) เพื่อเสริมความหมายให้ชัดเจน โดยการใช้ภาพเดี่ยวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพเดี่ยวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับสารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง ซึ่งในโฆษณานี้จะใช้ภาพของผู้หญิงสวมชุดขาว (Primary Subject) กระโปรงพริ้วไหวคล้ายกับกลีบดอกไม้ เพื่อสื่อความหมายเปรียบเทียบว่าผู้หญิงคนนี้เป็น ดอกคาล่า ลิลลี่ (Secondary Subject)

ประกอบกับการใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยการให้ข้อความ "BEAUTY" ซึ่งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ กำกับความหมายให้สื่อถึงความงาม ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ในภาพนี้ต้องการสื่อถึงผู้หญิงที่สวยราวกับดอกคาล่า ลิลลี่ นอกจากนี้ยังใช้สโลแกน "It touches everything" ช่วยเสริมความหมาย

ให้ชื่อผลิตภัณฑ์ “BEAUTY” มีความหมายลึกซึ้งยิ่งขึ้น กล่าวคือ สโลแกนของน้ำหอมขวดนี้ ต้องการสื่อถึง “ความงามที่สัมผัสได้ทุกส่วน”

ส่วน**มิติด้านสี (Color)** น้ำหอม Calvin Klein BEAUTY ใช้สีขาวในทุกองค์ประกอบของภาพเพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงความงามของผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ ด้วยความเรียบหรูมีระดับ มีความสง่างาม จากเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีขาว ซึ่งสีขาวมีความหมายเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน ลักษณะของเสื้อผ้าเรียบง่าย แต่ดูดี และมีมิติ ไม่ได้ใช้จุดจูงใจเรื่องเพศในการโฆษณา ความพิริ้วของเสื้อผ้าเหมือนกลีบดอกไม้ ใน**มิติด้านแสง (Light)** ก็จะใช้แสงสว่างดูสะอาดตาด้วยแสงสีขาวที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้รู้สึกถึงบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน

มิติต่อมา คือ **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพโฆษณานี้จุดรวมสายตาคงอยู่ที่ภาพของนางแบบที่ยืนอยู่กลางภาพ สวมชุดสีขาวบนพื้นหลังสีขาว แต่ชุดของนางแบบที่มีความพิริ้วไหวนี้ ทำให้รู้สึกภาพมีความเคลื่อนไหว และทำให้ภาพมีมิติ ประกอบกับเส้นครึ่งวงกลมที่อยู่เหนือศีรษะ คล้ายกับความสว่างไสวของดอกไม้คาล่า ลิลลี่ ที่โดดเด่นและงามกว่าดอกไม้ดอกอื่นๆ

ในมิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากองค์ประกอบต่างๆในภาพโฆษณา Calvin Klein BEAUTY ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณานี้มีหน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function) โดยใช้ภาพของผู้หญิงชุดขาวสื่อถึงดอกไม้คาล่า ลิลลี่ ร่วมกับการใช้ชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความหมาย ทำให้รับรู้ถึง “กลิ่นความหอมที่บริสุทธิ์” ที่ทำให้ผู้หญิงสง่างาม หุหุหามีระดับ และมีความเป็นผู้ใหญ่ รวากับดอกไม้คาล่า ลิลลี่สีขาว ที่มีความงามที่สามารถสัมผัสได้หากใช้น้ำหอมขวดนี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 3: Saharienne

ภาพที่ 4.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne



yslexperience.com

SAHARIENNE
YVES SAINT LAURENT

The most ardent of cool fragrances

ซาฮารีเยน (Saharienne) เป็นน้ำหอมจากตราสินค้า อีฟ แซงต์ โลรองด์ (Yves Saint Laurent) ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2011 โดยเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นของพีชตระกูลซีตรัส หรือพีชตระกูลส้ม อาทิ ส้ม และ เลมอน ผสมผสานกับกลิ่นไม้หอมที่มาจากทะเลทราย ทำให้กลิ่นของ Saharienne นี้ให้พลังความสดชื่นราวกับอยู่ในโอเอซิสที่ล้อมรอบไปด้วยทะเลทรายอันแห้งแล้ง (นิตยสารELLE ฉบับเดือน มิ.ย. 55)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วยภาพผู้หญิงที่อยู่บนพื้นทรายท่ามกลางแสงแดดที่ร้อนระอุ ทำให้สีผิวของนางแบบเป็นสีเข้มคล้ายกับผิวหนังที่โดนแดดจนไหม้ นางแบบสวมชุดกางเกงคล้ายกับนักเดินทางที่กำลังเหนื่อยล้าจากการเดินทาง จึงนอนลงไปบนพื้นทราย

นอกจากนั้นในภาพยังนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ กล่าวคือ ในภาพมีแค่เพียงภาพผู้หญิงบนพื้นทราย ดีความได้ว่า นางแบบในภาพกำลังอยู่ระหว่างการเดินทางในทะเลทรายที่ร้อนระอุ และกำลังทรุดตัวอยู่บนพื้นทรายเนื่องจากความเหนื่อยล้าในการเดินทาง แต่เมื่อเห็นโอเอซิสที่อยู่ข้างหน้า ก็ดันตัวลุกขึ้นมาอีกครั้ง สายตาของนางแบบมีพลัง มองตรงไปข้างหน้า เหมือนกับกำลังจะลุกขึ้นเพื่อจะเดินไปยังโอเอซิสที่อยู่ข้างหน้า เพื่อพักผ่อนร่างกายจากความเหนื่อยล้าในการเดินทางท่ามกลางความร้อนของทะเลทราย ไปสู่อโอเอซิสที่เต็มไปด้วยต้นไม้ สัตว์ และ แหล่งน้ำ โอเอซิสจึงเป็นสวรรค์ของนักเดินทางในทะเลทราย

“Saharienne” เป็นภาษาฝรั่งเศส อ่านว่า “ซาฮารีเยน” แปลว่า ชาวซาฮารีเยน หรือชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ในทะเลทรายซาฮารา (Sahara) ทะเลทรายที่ใหญ่และแห้งแล้งที่สุดในโลก จนพีชและสัตว์ไม่สามารถอาศัยอยู่ได้ จากชื่อของผลิตภัณฑ์นี้เป็นการใช้การอุปมาอุปไมย โดยใช้วัจนอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยคำว่า “Saharienne” ตามความหมายเดิมที่แปลว่า ชาวซาฮารีเยน ทำให้รู้สึกถึงความร้อน ความแห้งแล้ง และทะเลทราย แต่ในบริบทใหม่นี้ คำว่า “Saharienne” ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายที่ตรงกันข้าม โดยใช้สโลแกน “The most ardent of cool fragrances” หมายถึง น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมให้ความรู้สึกเย็นสบายที่ร้อนแรงที่สุด เพื่อเสริมความหมาย

ให้กับชื่อผลิตภัณฑ์ “Saharienne” ให้กลายเป็นน้ำหอมที่ให้ความรู้สึกเย็นท่ามกลางความร้อนแรงของแดดแดดที่อยู่รอบตัว

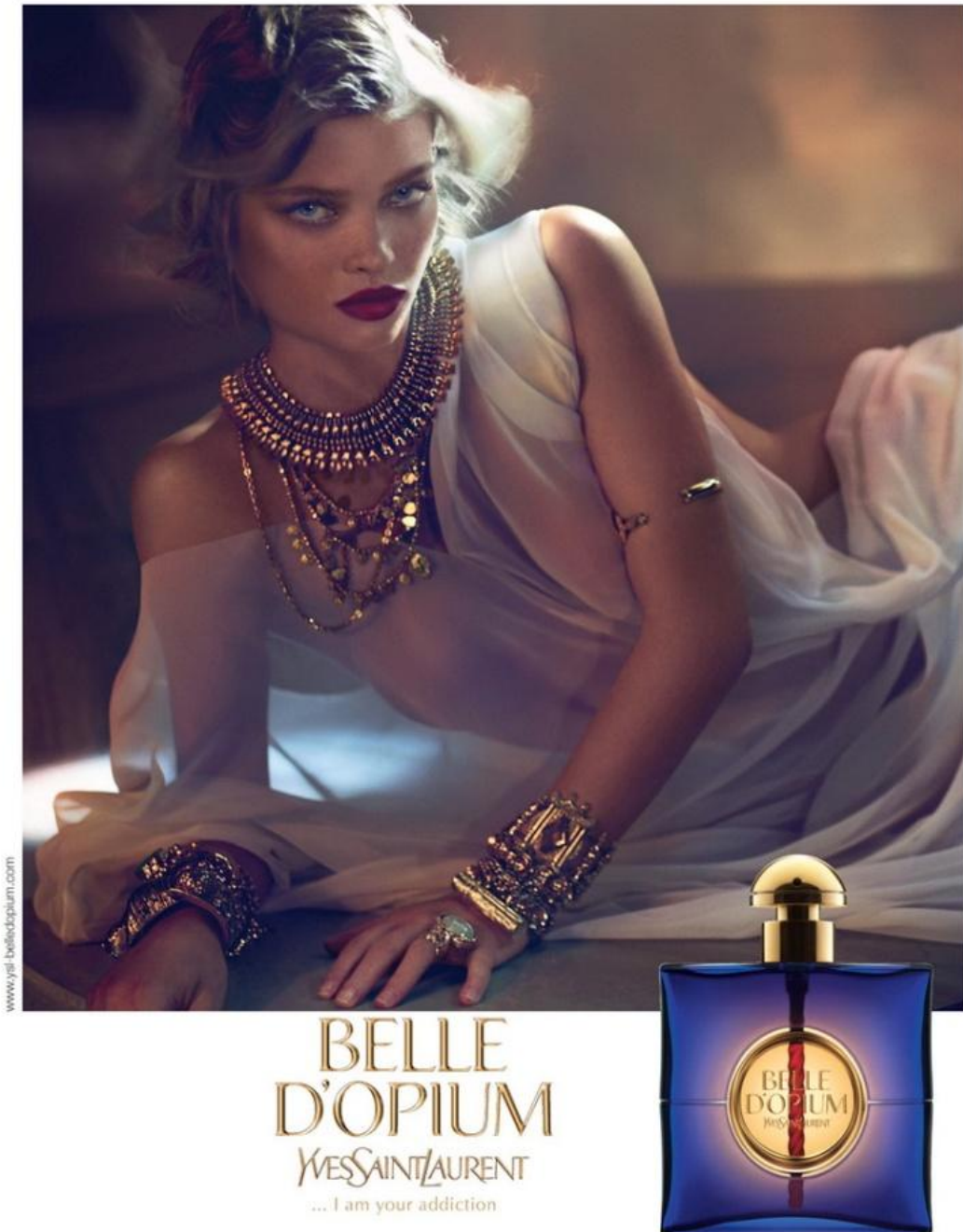
ส่วน**มิติด้านสี (Color)** โทนสีในภาพจะเป็นสีเหลือง และสีน้ำตาล ซึ่งตามหลักจิตวิทยา สีเหลืองเป็นสีที่ทำให้รู้สึกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความแจ่มใส ความสดใส ขณะที่สีน้ำตาลให้ความรู้สึกถึงความแห้งแล้ง เมื่อทั้ง 2 สีอยู่ร่วมกันแล้ว จึงทำให้นึกถึงบรรยากาศอบอุ่น ในส่วน**มิติด้านแสง (Light)** มีการใช้แสงธรรมชาติสีเหลืองที่มาจากแสงพระอาทิตย์ ส่องลงมาบนตัวของนางแบบทำให้ผิวไหม้ ซึ่งทั้งมิติด้านสีและแสงนี้ ต่างสื่อความหมายถึงความร้อนของทะเลทราย

มิติต่อมา คือ **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** จากภาพนี้จะมีจุดรวมสายตาคู่ที่ดวงตาของนางแบบที่มองตรงไปข้างหน้า คล้ายกับมองบางสิ่งบางอย่างอยู่ซึ่งในภาพนี้ นางแบบจะมองเห็นไอเอชซิสที่อยู่ข้างหน้า สายตาจึงมีประกายสีทองที่มาจากสีของขวดน้ำหอมขวดนี้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบว่าน้ำหอมขวดนี้ คือ ไอเอชซิสของนักเดินทาง และมีการใช้การอุปมาอุปไมย (Metonymy) หมายถึง การเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่งมาแทนแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งในภาพจะมองเห็นเพียงภาพส่วนหนึ่งของพื้นทราย แทนภาพของทะเลทรายอันกว้างใหญ่ ทำให้เข้าใจว่าบรรยากาศในภาพอยู่บนทะเลทรายที่มีผู้หญิงนักเดินทางนอนอยู่นั้น

ในมิติสุดท้าย **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติข้างต้น ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) โดยการใช้การสื่อสารด้วยภาพอุปมาอุปไมยกับภาษา ซึ่งภาพจะสื่อถึงความร้อน แต่ขณะเดียวกันข้อความกำกับภาพนั้นจะสื่อถึงความเย็น ซึ่งทำให้เกิดจินตนาการและสามารถตีความได้ว่า ภาพโฆษณาน้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอ น้ำหอมที่ทำให้รู้สึกเย็นสดชื่น ดับความร้อน คล้ายกับอยู่ในไอเอชซิสที่เป็นสวรรค์ท่ามกลางดินแดนอันแห้งแล้ง ดังนั้น กลิ่นของ "Saharienne" จึงเป็น "กลิ่นสดชื่นราวกับอยู่ในไอเอชซิสท่ามกลางทะเลทรายที่ร้อนระอุ"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 4: Belle D'Opium

ภาพที่ 4.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium



เบลล์ โดเฟียม (Belle D'Opium) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Yves Saint Laurent อีกชิ้นที่ให้ความรู้สึกเหมือนการเสพติดความหอมอันเ้ายวน จากชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า "Opium" ซึ่งหมายถึง ฝิ่นที่เป็นสิ่งเสพติดที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลางมีผลกดประสาท โดยกดการทำงานของระบบประสาทส่วนกลาง สารเคมีที่มีผสมอยู่มากมายในเนื้อฝิ่น ซึ่งประกอบด้วย โพรตีน กลีโกล แร่ ยาง และกรดอินทรีย์ เป็น Alkaloid เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้ฝิ่นกลายเป็นยาเสพติดให้โทษที่ร้ายแรง Alkaloid ในฝิ่นมีประมาณ 25 ชนิด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ออกฤทธิ์ทำให้เกิดอาการมึนเมา และเป็นยาเสพติดให้โทษโดยตรง Alkaloid ประเภทนี้ ทางเภสัชวิทยาถือว่าเป็นยาทำให้อ่อนหลับ (Hypnotic) ประเภทที่ 2 ออกฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้ออ่อนคลายตัว ซึ่งในทางเภสัชวิทยาถือว่าเป็น Alkaloid ในฝิ่นประเภทนี้ไม่เป็นยาเสพติด แต่มีฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อของร่างกายอ่อนคลายตัว ("ง่วงนอน เชื่องซึม นัยน์ตาเปลี่ยนสี สัญญาณการติดฝิ่น," 17 มิถุนายน 2551)

ในภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไป 5 มิติ ดังต่อไปนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) คือ ภาพของผู้หญิงนอนอยู่บนพื้นโดยไม่สวมเสื้อผ้า มีผ้าโปร่งบางคลุมร่างกายเอาไว้ สวมเครื่องประดับที่ทำจากทอง สายตามองตรงมาข้างหน้า ซึ่งในภาพนี้จะสื่อสารถึง ความสวยงามของผู้หญิงที่น่าค้นหา ขณะเดียวกันก็รู้สึกถึงความมีอำนาจ จากเครื่องประดับที่นางแบบสวมใส่เป็นทองทุกชิ้น ทั้งสร้อยคอ กำไล แหวน ที่มีการใช้สัมพันธบท หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า "การอ้างอิง" (Quotation) หรือ "การอ้างอิง" (Reference) หรืออาจหมายถึง "การดัดแปลง" (Adaptation) โดยใช้ภาพ โทนสีที่ทำให้นึกถึงความ เป็นอียิปต์โบราณ และลักษณะของนางแบบที่ทำให้นึกถึงพระนางคลีโอพัตรา

ชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า "Belle D'Opium" ที่หมายถึง "The Beauty of Opium" หรือ ความสวยงามที่ทำให้เสพติดตั้งฝิ่นที่เป็นยาเสพติดร้ายแรง ซึ่งเป็นการโหวตของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ทำให้นึกถึงพระนางคลีโอพัตราผู้เลอโฉมของอียิปต์โบราณ ซึ่งเป็นผู้หญิงที่งดงามที่สุดในประวัติศาสตร์ สาเหตุการ

ตายของพระนางคลีโอพัตราจากเดิมที่ว่าตายจากพิษของงูนั้น ถูกศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยและนักประวัติศาสตร์อ้างผลการวิจัยครั้งใหม่ว่า สาเหตุที่แท้จริงมาจากเพราะยาพิษปนกันหลายขนาน ทั้งฝิ่นและยาพิษจากต้นเฮมล็อก

อาจารย์คริสทอป เซฟเฟอร์ แห่งมหาวิทยาลัยเทรียร์ได้ร่วมเดินทางไปค้นคว้าเบื้องหลังกับคณะผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ที่ยังนครอเล็กซานเดรียของอียิปต์ ได้ไปค้นคว้าตำรายาโบราณและพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญเรื่องงู ค้นพบว่า ฝิ่นและเฮมล็อกเป็นสิ่งที่พระนางคลีโอพัตราเลือกใช้ในการฆ่าตัวตายเพื่อต้องการจะรักษารูปทรงให้คงสวยอยู่เสมอเมื่อตายลงแล้ว เพื่อให้สมกับคำเลื่องลือกล่าวขวัญ (“ฉีกประวัติศาสตร์เรื่องพระนางคลีโอพัตราทิ้ง ไม่ได้ให้งูเห่ากัดตาย,” 8 กรกฎาคม 2553) ชื่อของผลิตภัณฑ์นี้จึงสื่อความหมายถึงพระนางคลีโอพัตรา และความงามของพระนางที่ยังอยู่ตลอดไปจากการใช้ฝิ่นและยาพิษชนิดอื่นในการฆ่าตัวตาย

นอกจากนั้นยังมีการใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ด้วยสโลแกนของสินค้า “...I am your addiction” ซึ่งหมายถึง น้ำหอมขวดนี้คือสิ่งที่ทำให้คุณเสพติด ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบน้ำหอมกับการเสพติดที่เปลี่ยนแปลงความหมายของคำว่า “ฝิ่น” ที่หมายถึงสารเสพติดร้ายแรง ให้กลายเป็น “ฝิ่น” ในความหมายใหม่ที่ทำให้ความรู้สึกถึงความงาม ความมีเสน่ห์น่าหลงใหล เย้ายวนใจ ซึ่งทำให้น้ำหอมขวดนี้เปรียบเหมือนฝิ่นที่ทำให้คุณงมงายตลอดไปเช่นเดียวกับพระนางคลีโอพัตรา

ใน**มิติด้านสี (Color)** จะใช้สีน้ำตาลและทองในภาพ โดยสีน้ำตาลในเชิงจิตวิทยานั้น ให้ความรู้สึกถึงความคลาสสิก เป็นธรรมชาติ และสีทองให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา โอ่อ่า ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เมื่อใช้ประกอบกันแล้วจะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นอียิปต์โบราณ ส่วน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพมีแค่ภาพครึ่งตัวของนางแบบทำให้จุดรวมสายตาอยู่ที่สีหน้าและสายตาของนางแบบที่เลือนลอย แต่ดูมีพลัง ลึกลับและน่าค้นหา ประกอบกับท่านอนของนางแบบ ทำให้นางแบบดูเซ็กซี่และเย้ายวนมากยิ่งขึ้น ในส่วนของ**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงที่ไม่สว่างนัก ซึ่งเป็นแสงที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความอันตราย ความลึกลับ น่าค้นหา

มิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากมิติทั้ง 4 มิติข้างต้นที่กล่าวมานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) โดยการเชื่อมโยงนางแบบกับพระนางคลีโอพัตรา และฝันที่ทำให้พระนางงดงามไปตลอดกาล ทำให้ทราบว่าโฆษณานี้ต้องการสื่ออารมณ์ความรู้สึกถึงเสน่ห์ความหอมที่ปนไปด้วยความอันตรายของฝัน ที่สามารถสรุปได้ว่า น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึง “กลิ่นหอมเย้ายวนที่ทำให้เสพติด” คล้ายกับฝันที่ทำให้ผู้ใช้มีเสน่ห์ น่าหลงใหล แต่ก็ดูกลับ อันตราย และมีอำนาจเช่นเดียวกับพระนางคลีโอพัตรา

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 5: Parisienne à L'extrême

ภาพที่ 4.5 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Parisienne à L'extrême



ปารีเซียน อาร์ เอ็กซ์แตรึม (Parisienne à L'extrême) เป็นน้ำหอมอีก 1 ชิ้นจากตราสินค้า Yves Saint Laurent ที่มีกลิ่นที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงที่เช็กซี มีส่วนผสมแป้ง (Powdery) กับ กายานและแบด็กเบอริวี่ที่ให้ความรู้สึกชวนให้ค้นหา กลิ่นของดอกไวโอเล็ตและกุหลาบที่สื่ออารมณ์ความร้อนแรงทำให้ลุ่มหลง และกลิ่นหอมของพิมเสนไบ กลิ่นหนังกลับ และมัสก์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเสน่ห์อันตราตรึงที่ซ่อนเร้น (“All about beauty No.683,” นิตยสารเปรียวออนไลน์ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2554)

“Parisienne à L'extrême” เป็นน้ำหอมที่นำเสนอความเป็นปารีเซียน หรือชาวเมืองปารีส ด้วยชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายว่า ความเป็นชาวปารีสอย่างแท้จริง (Extremely Parisian) ซึ่งนำเสนอตัวตนของตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงปารีสที่มีความเช็กซี ยั่วยวน ลึกลับและอีโรติก (“Parisienne A L'Extreme Yves Saint Laurent for women,” 2010)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วยภาพของนางแบบที่นอนอยู่บนเตียง สวมชุดเกาะอกหนังสือดำ บนหัวเตียงเต็มไปด้วยดอกกุหลาบสีชมพู ได้ภาพมีชื่อของผลิตภัณฑ์ “Parisienne à L'extrême” กำกับความหมายของภาพ ซึ่งจากชื่อของสินค้าเป็นการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า “Parisienne” เพื่อสื่อความหมายถึงชาวปารีส

คำว่า “Parisienne” เป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) เนื่องจากปารีสเป็นเมืองหลวงของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นในเรื่องของน้ำหอม จนถูกเรียกว่าเป็น “เมืองน้ำหอม” ปารีสเป็นหนึ่งในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่ล้ำสมัยแห่งหนึ่งของโลก และด้วยอิทธิพลของการเมือง การศึกษา บันเทิง สื่อ แฟชั่น วิทยาศาสตร์ ศิลปะ รวมไปถึงเครื่องสำอาง และน้ำหอมชั้นนำของโลก ทำให้กรุงปารีสเป็นหนึ่งในเมืองที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของโลก (“เที่ยวกรุงปารีส สัมผัสมหานครแห่งสี่ส้นบนหอไอเฟล”, 2552) นอกจากนั้นปารีสยังเป็นเมือง

ที่มีอิสระเรื่องเช็ทซ์มาก (“มูมมีดในปารีส (The Dark Side of Paris),” 2555) จนอาจกล่าวได้ว่า คำว่า “Parisienne” เป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารนึกถึงเรื่องของแฟชั่นชั้นนำและน้ำหอม ตลอดจนนึกถึงเรื่องเช็ทซ์มาเป็นอันดับต่อมาด้วยอีกเช่นกัน

ดังนั้นความเป็นชาวปารีสจากน้ำหอมขวดนี้มีความหมายโดยนัยที่สื่อสารถึงความเช็ทซ์ที่ช่วยวนใจจากภาพของนางแบบที่นอนอยู่บนเตียงในที่ลับๆ สวมใส่เสื้อเกาะอกหนึ่งสีดำ ท่าทางของนางแบบคล้ายกับคนกำลังจะมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งดูจากสีหน้าและท่าทางการนอนของนางแบบที่ดูช่วยวน ส่วนดอกกุหลาบสีชมพูที่อยู่ในภาพเป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ที่ความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้ก็มีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกจากนั้นดอกกุหลาบสีชมพูยังเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) กล่าวคือ กุหลาบเป็นดอกไม้ที่แสดงถึงความรักและความสุขที่นำอิทธิพลในชีวิต (Shane Connolly, 2004) ซึ่งตีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้จะทำให้ผู้ใช้มีความสุขในแบบของชาวปารีส นั่นก็คือ เรื่องของเช็ทซ์นั่นเอง

ใน**มิติด้านสี (Color)** โทนสีที่ใช้ในภาพจะเป็นสีดำ กับสีม่วงเป็นหลัก ซึ่งสีดำในเชิงจิตวิทยานั้นจะสื่อความหมายถึงความลุ่มหลงเมามัว ซึ่งในที่นี้หมายถึงความลุ่มหลงในเรื่องของเช็ทซ์ และสีม่วงสื่อความหมายถึง ความมีเสน่ห์ ความเร้นลับ ซ่อนเร้น ขณะเดียวกันก็สื่อถึงความหรูหรามีระดับ น้ำหอมขวดนี้จึงเป็นน้ำหอมที่นำเสนอความเป็นผู้ดี สง่า เช็ทซ์และเรียบหรูในเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นลักษณะของขวดน้ำหอมจะคล้ายกับเพชรที่มีสีม่วง ดูหรูหราและมีระดับตามแบบฉบับตราสินค้า Yves Saint Laurent

นอกจากนั้นใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพนี้ จะเห็นนางแบบไม่ถึงครึ่งตัว โดยเห็นภาพตั้งแต่หน้าอกขึ้นไปถึงศีรษะ เพื่อต้องการให้ผู้รับสารมองเห็นเฉพาะแค่สีหน้า และท่าทางการนอนของนางแบบ ส่วน**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงที่มีดีทึบ ไม่สว่าง เพื่อสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ ต้องการนำเสนอถึงความเช็ทซ์ เย้ายวน และเวลากลางคืน

ในมิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากภาพสัญลักษณ์ทั้งหมดในโฆษณา นี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ

Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยมีการจัดวางระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ได้แก่ ภาพของนางแบบในท่าอ้วน สีดำและสีม่วงที่สื่อถึงความลุ่มหลงมัวเมาและความมีเสน่ห์ และภาพของดอกกุหลาบที่สื่อสารถึงกลิ่นกุหลาบของน้ำหอม ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงน้ำหอมชนิดนี้ต้องการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้หญิงชาวปารีสที่เซ็กซี่เย้ายวนใจ จนกล่าวได้ว่าเป็นน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับสารสัมผัสถึง "กลิ่นหอมแบบปารีส"

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 6: pureDKNY


ภาพที่ 4.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม pureDKNY

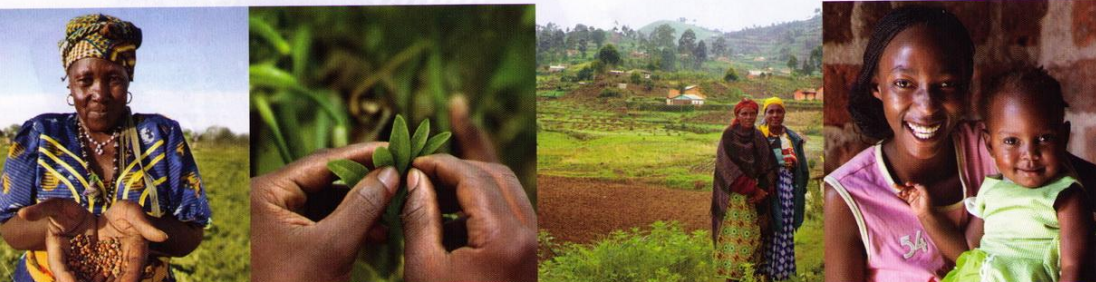
NEW
pure scent
for women

pureDKNY
a drop of verbena,
a drop of goodwill.

more than a fragrance
through our partnership with CARE, pureDKNY is helping
lift women around the world out of poverty, one drop at a time.

for more information - coreclub at [facebook.com/DKNYFRAGRANCES](https://www.facebook.com/DKNYFRAGRANCES)


care®
Defending dignity.
Fighting poverty.



pureDKNY เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมอีกชิ้นหนึ่งจากตราสินค้า DKNY ร่วมกับ CARE องค์กรช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยช่วยกันให้ความรู้แก่ชาวสวนวานิลลาในยูกันดา (Uganda) ผ่านทางสมาคมออมทรัพย์และการให้กู้ประจำหมู่บ้าน (VSLA) ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการของ CARE ที่ให้การปล่อยกู้รายย่อยที่อาศัยเงินออมเป็นหลัก จุดประสงค์ของ pureDKNY ไม่ใช่เพียงแต่ต้องการบริจาคเงินแก่ผู้ยากไร้เท่านั้น แต่โครงการ CARE's Access Africa ยังช่วยก่อตั้งสมาคมออมทรัพย์และการให้เงินกู้ประจำหมู่บ้าน 39 ประเทศในแอฟริกา ซึ่งน้ำหอมนี้จะช่วยให้ผู้หญิง เด็ก และ ผู้ชายได้มีอาชีพ และมีรายได้ในการเลี้ยงชีพตนเองต่อไป (“NEW น้ำหอม pureDKNY กับพันธกิจเพื่อโลกที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น,” 2555)

ทรูดี ลอเรน รองประธานฝ่ายการพัฒนา น้ำหอมของบริษัทสำหรับกลุ่มบริษัทเอสเต ลอเดอร์ (Trudi Loren, Vice President of Corporate Fragrance Development Worldwide for the Estee Lauder Companies) กล่าวว่า “น้ำหอมที่มีความรู้สึกประทับใจต่อสังคม ทำให้เราสามารถเพิ่มความเข้มแข็งให้กับผู้หญิงในอีกทวีปหนึ่ง และทำให้เราใช้น้ำหอมนี้สร้างความแตกต่างให้กับโลกใบนี้ได้ด้วยวิถีทางเล็กๆ” DKNY จึงสนับสนุนโดยการซื้อ Verbena – Basil ฟีชีที่มีกลิ่นสดชื่นและสร้างควมมีชีวิตชีวาคล้ายกับพืชตระกูลซีตรัส ซึ่งแต่ละหยดของ Verbena ได้มาจากหยาดเหงื่อแรงกายของชาวสวนพื้นเมืองในโตโก (Togo) ทวีปแอฟริกา เพื่อนำส่วนผสมสำคัญที่ช่วยปลูกพลังความสดชื่นในทุกๆครั้งที่ฉีดพรมน้ำหอม pureDKNY Verbena พร้อมกับการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ให้ต่อสู้กับความยากจนอย่างเข้มแข็งและมีศักดิ์ศรี (“เรื่องราวเกี่ยวกับ pureDKNY – a drop of Verbena,” 2555)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างควมหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ของภาพโฆษณาน้ำหอม pureDKNY นำเสนอสิ่งที่แตกต่างไปจากน้ำหอมชนิดอื่นๆ โดยการนำเรื่องการรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นจุดสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และใช้ไวยากรณ์ของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้

ภาพประกอบโฆษณาที่เป็นรูปของชาวสวน และการปลูก Verbena ในการเล่าเรื่องของชาวสวนในแอฟริกา ทำให้ผู้รับสารเห็นความตั้งใจในการปลูกพืชเหล่านี้ด้วยภาพเล็กๆที่อยู่ในโฆษณา ในภาพโฟกัสไปที่ข้อความบนขวดน้ำหอมที่เขียนว่า “pureDKNY...a drop of Verbena, a drop of goodwill” จำกัดความหมายของภาพ ซึ่งหมายถึง น้ำหอม pureDKNY เป็นน้ำหอมที่เป็นมิตรกับผู้ใช้และสังคม นอกจากนี้จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกดีต่อการร่วมกันสนับสนุนให้ชาวสวนในแอฟริกา มีรายได้แล้ว ยังแสดงจุดยืนที่ชัดเจนของ DKNY ในการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า DKNY ดูดียิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

ในภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) โดยใช้ภาพของใบ Verbena ทำให้ผู้รับสารทราบว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นของ Verbena เป็นส่วนประกอบ โดยในภาพจะใช้ภาพใบ Verbena ที่มีหยดน้ำเกาะอยู่ เหมือนกับถูกสกัดให้กลายเป็นหยดน้ำไหลลงในขวดน้ำหอม pureDKNY ซึ่งหยดน้ำนี้นอกจากจะหมายถึงหยดน้ำหอมที่มาจากใบ Verbena แล้วยังหมายถึงหยาดเหงื่อแรงกายของชาวสวนที่ร่วมกันปลูกต้นไม้เหล่านี้ขึ้นมาเพื่อดำรงชีวิตในแต่ละวัน โดยหยดน้ำเหล่านี้ก็จะรวมกันเป็นขวดได้ต้องใช้เวลาปลูกและดูแลรักษาอย่างดีกว่าจะสกัดได้เต็มขวด ซึ่งเหมือนเป็นภาพสะท้อนถึงความยากลำบากของชาวสวนที่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในปลูกต้นไม้ Verbena เพื่อเลี้ยงชีวิตและครอบครัว

นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ของ pureDKNY สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาที่บริสุทธิ์และเรียบง่าย น้ำหอมบรรจุอยู่ในขวดแก้วคริสตัลใสที่ทำจากแก้วที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนใช้ใหม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ และด้านบนมีฝาที่ทำด้วยอลูมิเนียมคุณภาพสูงที่สามารถนำมาใช้หมุนเวียนใหม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ภายนอกทำจากกระดาษที่มาจากป่าที่มีใบรับรอง และพิมพ์ด้วยหมึกที่มีส่วนประกอบของสารอินทรีย์ที่มีสารระเหย (VOC) ต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่ใช้พลังงานลม กล่องกระดาษห่ออยู่ในเนเจอร์เฟล็กซ์ (NatureFlex™) ฟิล์มที่มีต้นกำเนิดจากเยื่อไม้ที่นำกลับมาทำใหม่ได้ (“เรื่องราวเกี่ยวกับ pureDKNY – a drop of Verbena,” 2555) อาจกล่าวได้ว่าทุกๆรายละเอียดของน้ำหอมขวดนี้สกัดมาจากธรรมชาติทั้งสิ้น สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทุกส่วน ถือเป็นน้ำหอมที่เป็นมิตรต่อสังคมและเป็นมิตรต่อธรรมชาติ

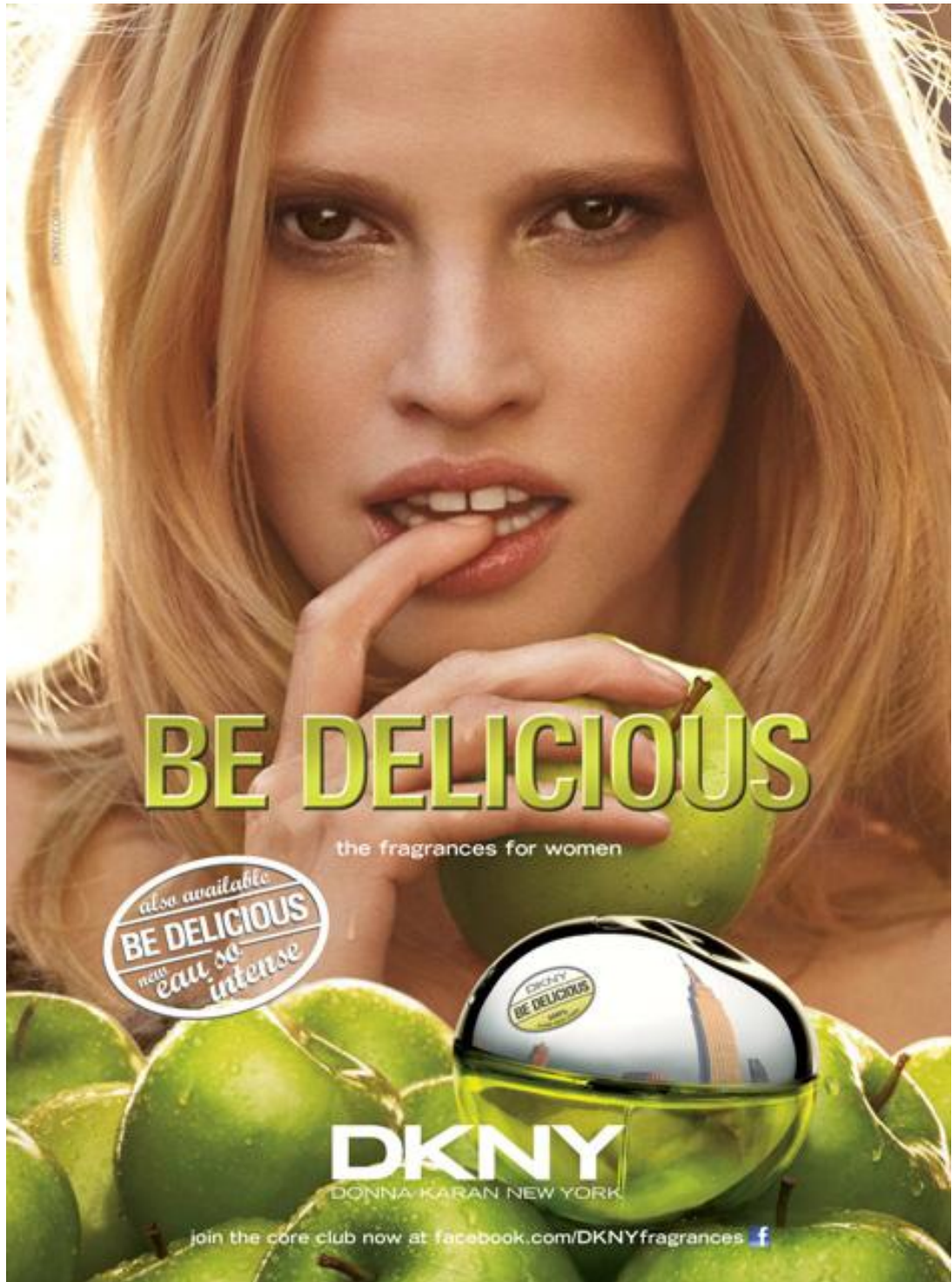
มิติต่อมา คือ **มิติด้านสี (Color)** สีที่ใช้ในภาพจะใช้สีเขียวและสีเขียวยเป็นหลัก สีขาวเป็นพื้นหลังของภาพ ให้ความรู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความมีอนามัย ความบริสุทธิ์ ความสะอาด และสีเขียวเป็นสีของใบ Verbena ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ และความสดชื่นรุ่มเย็น การใช้สีทั้ง 2 สีนี้ร่วมกันทำให้รู้สึกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วน**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงที่สว่าง นำเสนอความเป็นธรรมชาติในภาพ ทำให้รู้สึกถึงความสะอาดบริสุทธิ์ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากแสงและโทนสีของภาพ

ใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพจะใช้ภาพของขวดน้ำหอมซึ่งจะวางทับภาพใบ Verbena สีเขียวที่อยู่กลางภาพเป็นจุดรวมสายตา โดยทำให้เห็นข้อความบนขวดชัดเจนขึ้นด้วยตัวอักษรสีขาวตัดกับสีเขียวของใบไม้ที่เขียนว่า “pureDKNY....a drop of Verbena, a drop of goodwill” มีภาพของชาวสวนเล็กๆอยู่ด้านล่างสุดของภาพ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของน้ำหอมขวดนี้

สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากองค์ประกอบของโฆษณา pureDKNY นี้ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณานี้มีหน้าที่กำกับควบคุม (Conative function) โดยทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการช่วยเหลือคนยากไร้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสังคม ดังนั้น จึงทำให้รับรู้ถึง”กลิ่นหอมที่เป็นมิตรต่อสังคม” ที่สกัดมาจากพืชที่มีกลิ่นสดชื่นและสร้างความมีชีวิตชีวาอย่าง Verbena ที่นอกจากจะให้ความรู้สึกสดชื่นแล้ว ยังให้ความรู้สึกดีที่ได้ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์จากใจที่บริสุทธิ์ของผู้ใช้ทุกคนจากภาพโฆษณานี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 7: Be Delicious Eau So Intense

ภาพที่ 4.7 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious Eau So Intense



ผลิตภัณฑ์น้ำหอม บี เดลิเชียส (Be Delicious) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ดีเคเอ็นวาย (DKNY) ซึ่งได้รับความนิยมมาตลอดเป็นระยะเวลา 8 ปีหลังจากการเปิดตัวครั้งแรกในปีพ.ศ. 2547 โดยมียอดขายต่อปีกว่า 4 ล้านขวดทั่วโลก จึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นชื่อว่า “Be Delicious Eau So Intense” ที่มีความเข้มข้นกว่าผลิตภัณฑ์เดิม ทรูดี ลอเรน (Trudi Lauren) ประธานฝ่ายพัฒนาน้ำหอมของบริษัทน้ำหอม DKNY กล่าวว่า น้ำหอมกลิ่นคลาสสิกแต่ละกลิ่นในชุด Be Delicious มีการปรับโฉมใหม่ให้เข้มข้นขึ้น โดยใช้วิธีที่แตกต่างกัน 2 วิธี วิธีที่ 1 คือ เน้นกลิ่นใดกลิ่นหนึ่งของน้ำหอมให้มีความชัดเจนขึ้น และวิธีที่ 2 คือ เพิ่มความเข้มข้นของน้ำหอม เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการสัมผัสน้ำหอมกลิ่นดั้งเดิมโดยรวมได้มากยิ่งขึ้น (นิตยสารแพรว ปีที่ 33 ฉบับที่ 792 วันที่ 25 เดือน ส.ค. 55)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึง**มิติด้านเนื้อหา (Content)** ในภาพโฆษณาที่มีการใช้การสื่อความหมายด้วยสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) โดย ลักษณะของขวดน้ำหอมจะมีรูปทรงเหมือนกับผลแอปเปิ้ล ที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองนิวยอร์ก (New York) หรือเมืองที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า DKNY (Donna Karan New York) นั่นเอง New York เป็นเมืองที่มีชื่อเล่นว่า “บิ๊กแอปเปิ้ล” (Big Apple) ซึ่งมีที่มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1920 คำว่า Big Apple ถูกใช้อ้างอิงถึงการแข่งม้าในนิวยอร์กซิตี และพื้นที่รอบๆ ส่วนแอปเปิ้ลถูกใช้เรียกแทนรางวัลที่ได้รับในการแข่งขัน เพราะการแข่งม้าเป็นการแข่งขันที่สำคัญ ดังนั้นของรางวัลก็ต้องยิ่งใหญ่ตามไปด้วย ซึ่งผู้ที่นำคำว่า Big Apple มาใช้เรียกนิวยอร์กซิตีเป็นคนแรกก็คือ จอห์น พิตซ์เจอร์วัลด์ นักเขียนของหนังสือพิมพ์ “นิวยอร์ก มอร์นิง เทเลกราฟ” โดยใช้เป็นชื่อคอลัมน์ว่า “Around the Big Apple” ซึ่งพูดถึงการแข่งม้าในนิวยอร์ก จอห์นได้ยืมคำนี้มาจากจ็อกกี้และครูผู้ฝึกสอนการขี่ม้าในเมืองนิวยอร์กที่คุยกันว่า “นครนิวยอร์กคือแอปเปิ้ลลูกใหญ่ที่นักขี่ม้าทุกคนปรารถนาอยากเข้าร่วมการแข่งขัน”

อีก 10 ปีต่อมา นักดนตรีแจ๊สเริ่มเรียกนครนิวยอร์กว่า Big Apple โดยมีคำกล่าวดั้งเดิมว่า “มีลูกแอปเปิ้ลหลายลูกอยู่บนต้น แต่มีเพียงลูกเดียวเท่านั้นที่เป็นแอปเปิ้ลลูกใหญ่” คำว่าแอปเปิ้ลลูกใหญ่ในที่นี้หมายถึงนครนิวยอร์กซึ่งตอนนั้นกลายเป็นแหล่งแสดงดนตรีแจ๊สที่สำคัญ

ในปีค.ศ. 1971 มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในนครนิวยอร์กและมีการนำคำว่า “Big Apple” มาใช้อ้างอิงถึงนครนิวยอร์กอย่างเป็นทางการ โดยต้องการใช้ความสดใสของลูกแอปเปิ้ลสีแดงมาเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และหวังว่าแอปเปิ้ลสีแดงจะมาเป็นตัวแทนของภาพพจน์ที่สว่างไสวและรุ่งเรืองของนครนิวยอร์ก ซึ่งตรงกันข้ามกับภาพพจน์ที่คนทั่วไปรู้สึกว่ามันเป็นดินแดนแห่งมุมมืดและความอันตราย นับแต่นั้นเป็นต้นมานิวยอร์กซิตีก็มีการขายแอปเปิ้ลสีแดงอย่างเป็นทางการว่า “Big Apple” (“บิ๊ก แอปเปิ้ล” ซ็อนมีทีมา,” 2555)

นอกจากนั้นผลแอปเปิ้ลยังมีรูปร่างและขนาด รวมไปถึงสีแดงคล้ายคลึงกับหัวใจของมนุษย์ ซึ่งมีหลายตำนานที่เชื่อว่า ผลแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนหัวใจ และความรัก ในบริบทของชาวตะวันตกมองว่าเป็นผลไม้ต้องห้าม หรือ อาบายาพิช ดังความเชื่อในคัมภีร์ไบเบิลของศาสนาคริสต์เรื่องของอาดัมกับอีฟ มนุษย์คู่แรกที่พระเป็นเจ้าสร้างขึ้นซึ่งมีชีวิตเป็นอมตะ โดยพระเจ้าได้สร้างอดัมขึ้นมาจากโคลน ทำให้เขากลายเป็นมนุษย์คนแรกของโลกกับอีฟหรือเอวา ผู้หญิงที่พระเจ้าสร้างขึ้นมาจากซี่โครงซี่หนึ่งของอดัม เพื่อให้อดัมมีเพื่อน พระเจ้าอนุญาตให้ทั้งสองคนนั้นอยู่อย่างอิสระในสวนเอเดน โดยมีข้อแม้ว่าห้ามแอบกินผลแอปเปิ้ลในสวน ต่อมาภายหลังถูกซาตานในร่างของงูล่อลวงให้ทำผิดกฎของพระเจ้า โดยการเด็ดผลแอปเปิ้ลต้องห้ามมากิน ทำให้ถูกไล่ออกจากสวนเอเดน แอปเปิ้ลจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งล่อลวงใจ (Temptation) (“The Symbolic Meaning of the Apple – The Forbidden Fruit,” 2010)

ถึงแม้ภาพโฆษณาจะไม่สามารถบอกให้เราทราบถึงกลิ่นของน้ำหอมชนิดนี้ได้ แต่องค์ประกอบของภาพสื่อสารถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ ทำให้ทราบว่ากลิ่นของน้ำหอมจะต้องเป็นกลิ่นแอปเปิ้ลสีเขียวที่น่ารับประทานจากชื่อของผลิตภัณฑ์ “Be Delicious” ที่แปลว่าน่าอร่อย เป็นโวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ซึ่งผู้อ่านสารจะเข้าใจว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นที่น่ารับประทาน น่าลิ้มลองของผลแอปเปิ้ล ขณะเดียวกันก็มีความหมายแฝงว่า ถ้าหากใช้น้ำหอมขวดนี้ ผู้ใช้ก็จะน่ารับประทานเช่นกัน

ในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ภาพโฆษณาของ Be Delicious Eau So Intense มีจุดรวมสายตาสู่ภาพขวดน้ำหอมรูปทรงผลแอปเปิ้ลสีเขียว ที่มีเงา

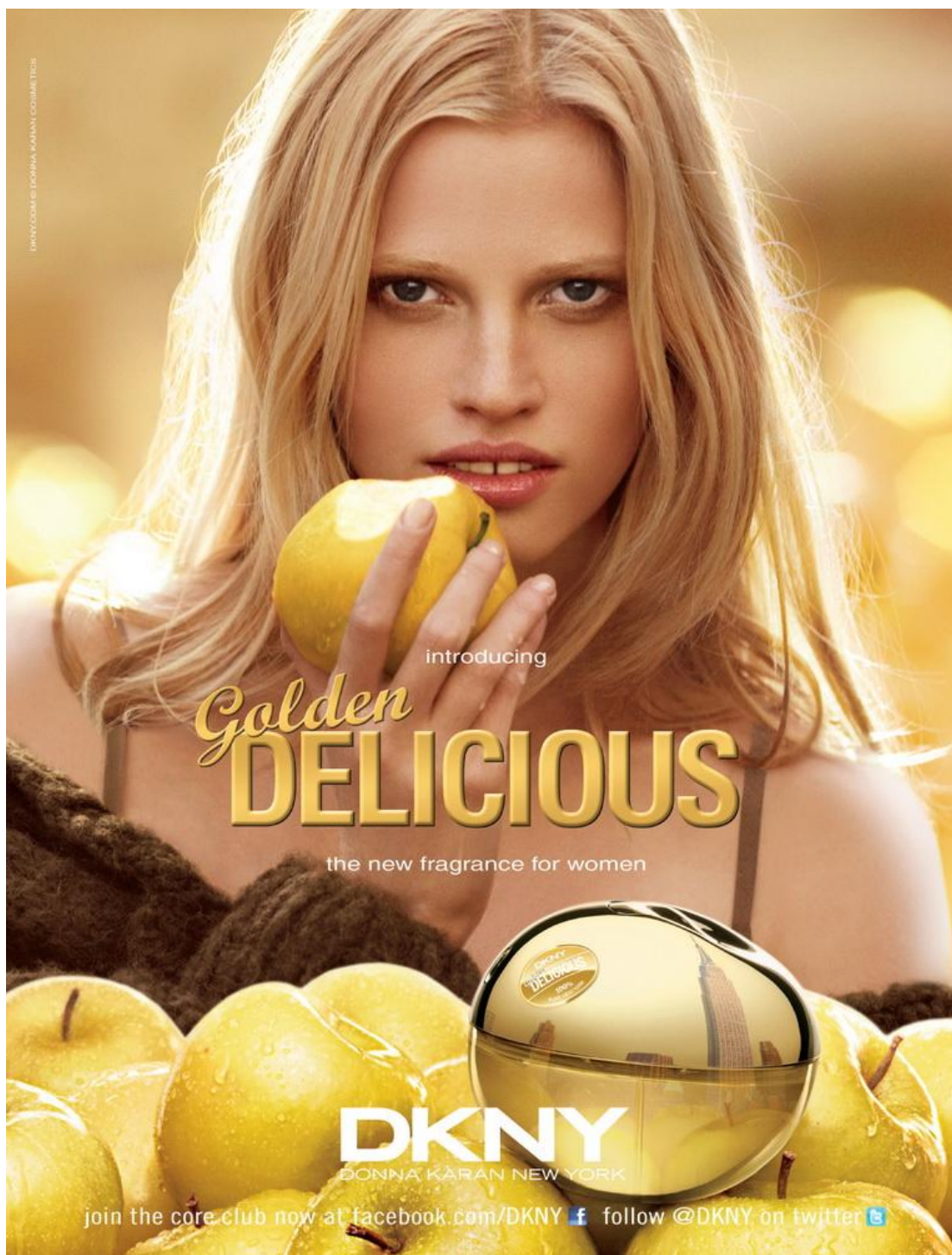
สะท้อนเงาของนครนิวยอร์ก เพราะแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนนิวยอร์กซึ่งเป็นต้นกำเนิดตราสินค้า DKNY นอกจากนี้ยังมีจุดรวมสายตาที่นางแบบที่ยิบผลแอปเปิ้ลขึ้นมาเหมือนจะกัด โดยจะเห็นส่วนใบหน้าเต็ม ทำให้เห็นการแสดงออกทางอารมณ์บนใบหน้าของนางแบบชัดเจน สีหน้าเหมือนเชิญชวนให้ลิ้มลองรสชาติของผลแอปเปิ้ลสีเขียวสด ทำให้รู้สึกว่าการแอปเปิ้ลนี้ล่อตาล่อใจให้ลองชิม

ส่วนใน**มิติด้านสี (Color)** ในภาพนี้เน้นไปที่สีโทนน้ำตาล และ สีเขียวเป็นหลัก สีน้ำตาลจะเป็นสีที่ทำให้รู้สึกในเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสีเขียวทำให้รู้สึกถึงความสดชื่นสดใส รวมไปถึงความสดใหม่ของผลแอปเปิ้ล นอกจากนี้**มิติด้านแสง (Light)** ก็ยังใช้แสงสีเหลืองผสมน้ำตาลที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สุดท้ายคือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากองค์ประกอบทั้งหมดในภาพโฆษณานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยมีการใช้การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic โดยใช้ภาพผลแอปเปิ้ลสีเขียวและขวดน้ำหอมสีเขียวที่มีรูปทรงเช่นเดียวกับผลแอปเปิ้ล รวมไปถึงท่าทางและสีหน้าของนางแบบที่จับลูกแอปเปิ้ลเหมือนล่อลวงให้อยากลิ้มลองรสชาติของมัน ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ “กลิ่นแอปเปิ้ลสีเขียว” ที่นำมารับประทานจากน้ำหอม “Be Delicious Eau So Intense”

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 8: Golden Delicious

ภาพที่ 4.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Golden Delicious



โกลเด้น เดลิเชียส (Golden Delicious) เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในรุ่น Be Delicious ของตราสินค้า DKNY วางจำหน่ายในปี 2011 ที่ยังใช้ผลแอปเปิ้ลที่เป็นสัญลักษณ์ของนครนิวยอร์กเป็นส่วนผสมของน้ำหอม โดยจุดเด่นของ Golden Delicious นี้มีส่วนผสมของดอกส้มผสมผสานกับกลิ่นเดิมของ Be Delicious ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นสกัดจากผลแอปเปิ้ล ทำให้น้ำหอมมีกลิ่นหอมของแอปเปิ้ลและดอกส้มผสมผสานกัน (“DKNY Golden Delicious Donna Karan for women,” 2011)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมุมมองของ **มิติด้านเนื้อหา (Content)** ในโฆษณามีการใช้ภาพแอปเปิ้ลสีทอง (Golden Apple) หรือแอปเปิ้ลสีเหลือง เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย โดยเป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นของแอปเปิ้ลสีทอง และยังเป็นสัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) โดยแอปเปิ้ลสีทองในภาษากรีก และลาติน จะใช้เรียกแทนส้ม (Orange) ซึ่งแอปเปิ้ลสีทองปรากฏในตำนานต่างๆ และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะ (Immortality) และความสวยงามในตำนานกรีก โดยเรื่องราวของแอปเปิ้ลสีทองมาจาก ความโกรธของเทพเจ้าเอริส ซึ่งเป็นเทพเจ้าแห่งความบาดหมาง เอริสไม่ถูกเชิญไปงานสังสรรค์ของเหล่าเทพ จึงโกรธแค้นและได้โยนผลแอปเปิ้ลสีทองเข้าไปในงาน พร้อมติดข้อความไว้ว่า “ถึงคนที่งามที่สุด” (for the fairest) ทำให้เหล่าเทพทั้งเฮรา อะโฟรไดท์ (วีนัส) และเอเธน่า ทะเลาะกันเพื่อแย่งตำแหน่งผู้ที่งามที่สุด เพื่อจะตัดสินว่าใครที่จะได้รับผลแอปเปิ้ลไปครอบครอง เทพเจ้าซีอุสจึงให้กษัตริย์ปารีสตัดสินใจเลือก โดยเทพทั้ง 3 ต่างเชิญชนกษัตริย์ปารีสด้วยข้อต่อรองต่างๆ หากถูกเลือก และในที่สุดอะโฟรไดท์ก็เป็นผู้ถูกเลือกให้เป็นเทพที่มีความงามมากที่สุด และเป็นผู้ชนะที่ได้แอปเปิ้ลไป โดยข้อต่อรองที่กษัตริย์ปารีสได้รับคือ ได้แต่งงานกับเฮเลน หญิงงามที่แต่งงานไปแล้วกับกษัตริย์เมเนลุซ ซึ่งเป็นที่มาของสงครามแห่งทรอยในเวลาต่อมา (“The Symbolic Meaning of the Apple – The Forbidden Fruit,” 2010) ถึงแม้แอปเปิ้ลสีทองจะเป็นสิ่งที่เหล่าเทพทั้งหลายต้องการ แต่สุดท้ายก็ทำให้เกิดความหายนะต่างๆตามมา แอปเปิ้ลจึงเป็นสัญลักษณ์ที่แทนสิ่งล่อลวงใจ และทำให้เกิดกิเลสตัณหา

ชื่อของผลิตภัณฑ์จะใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณา ถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า “Golden” เป็นคำที่ทำให้รู้สึกถึงสิ่งของมีค่า เป็นสีทอง และ “Delicious” แปลว่าอร่อย ทำให้รู้สึกถึงความน่าลิ้มลองของ แอปเปิ้ลลูกนี้ ดังนั้น Golden Delicious จึงทำให้รู้สึกถึงสิ่งล้ำค่าที่น่าลิ้มลอง

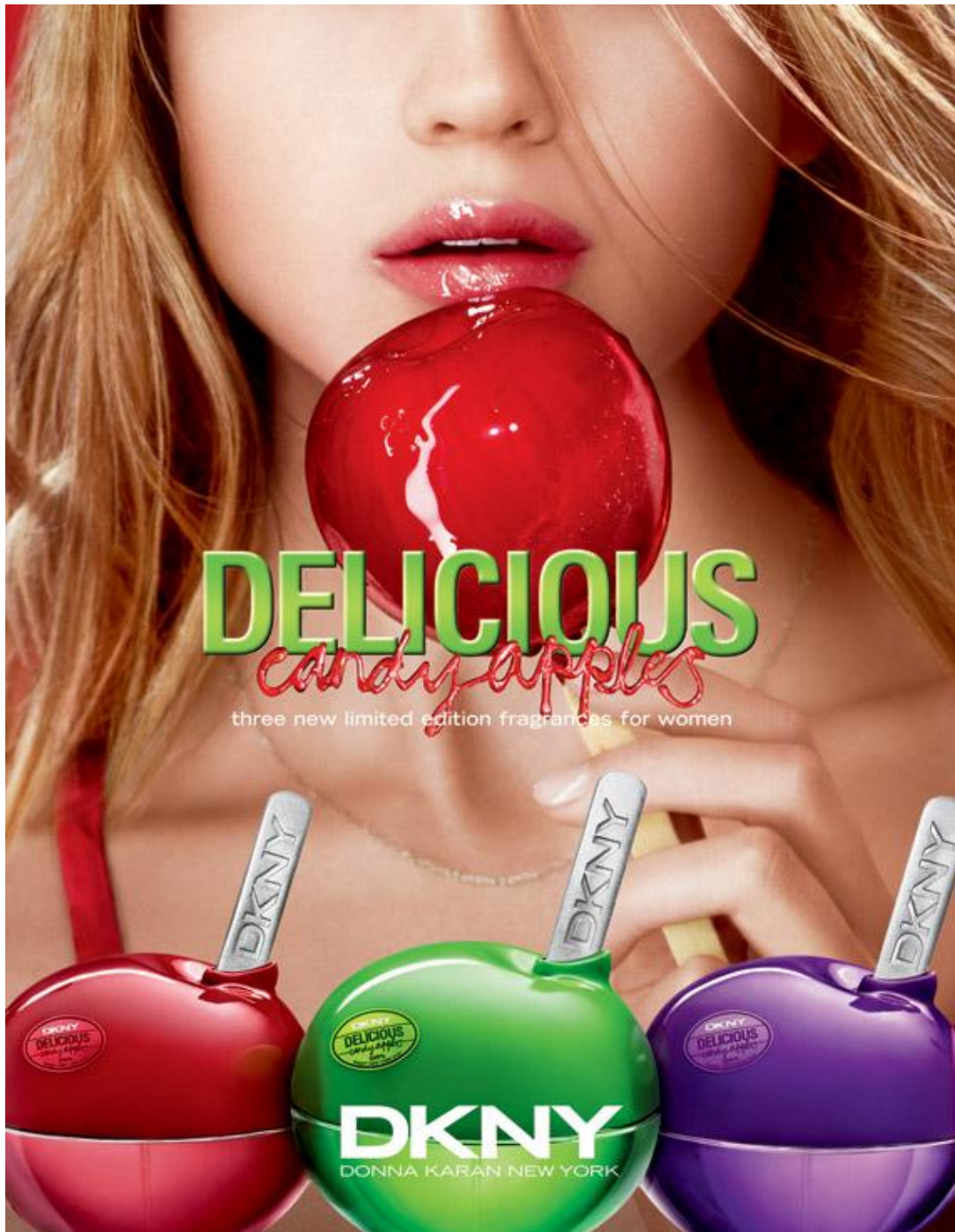
นอกจากนั้นในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพ โฆษณา Golden Delicious นี้จะมีจุดรวมสายตาคือขวดน้ำหอมรูปทรงแอปเปิ้ล ที่มีเงาสะท้อนของ นครนิวยอร์ก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า DKNY และแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์แทนนครนิวยอร์ก ที่ถูกเรียกว่า “Big Apple” และมีจุดรวมสายตาคือนางแบบที่ถือผลแอปเปิ้ลสีทองที่ถูกกัดกินไปหนึ่ง คำ โดยเห็นใบหน้าเต็มของนางแบบ ทำให้เห็นสีหน้าของนางแบบเชิญชวนให้กัดผลแอปเปิ้ลสีทอง ชัดเจน

ส่วน**มิติด้านสี (Color)** สีที่ใช้ในโฆษณาจะเน้นโทสีเหลืองเป็นหลัก ซึ่งสีเหลือง ตามหลัก จิตวิทยาเป็นสีที่ให้ความรู้สึกสดใส ความสว่าง และสีน้ำตาลที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ใน **มิติด้านแสง (Light)** ในภาพจะใช้แสงสว่างโทสีเหลืองและน้ำตาล ผสมกับสีทอง ทำให้รู้สึกถึง ความเป็นธรรมชาติ และความเปร่งประกายของสีเหลืองผสมกับสีทอง ทำให้รู้สึกถึงสิ่งที่มีค่า เช่นเดียวกับสีของทองคำ

สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** นั้น ตาม หน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณานี้มีหน้าที่ถ่ายทอด อารมณ์ (Emotive function) ดังที่กล่าวมาแล้วในมิติทั้ง 4 ข้างต้นว่าแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์ของสิ่ง ล่อลวงใจ แต่แอปเปิ้ลสีทองมีความพิเศษกว่า คือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะ แอปเปิ้ลสี ทองจึงเป็นสิ่งมีค่าที่เหล่าทวยเทพต้องการ ดังนั้น น้ำหอม Golden Delicious จึงเป็น “กลิ่นแอปเปิ้ลสีทอง” ผสมกับ “กลิ่นดอกส้ม” ที่ทำให้รู้สึกสดชื่นจากกลิ่นแอปเปิ้ลและอ่อนหวานของดอกส้ม นอกจากนั้นการใช้ภาพผลแอปเปิ้ลในโฆษณาและท่าทางของนางแบบที่เชิญชวนให้กัดกินผลแอปเปิ้ล ยังทำให้สัมผัสถึงกลิ่นที่ไม่ใช่เพียงแต่ล่อลวงใจเท่านั้น แต่ยังเป็นกลิ่นที่ทำให้หลงใหล และ ล่อลวงให้เกิดกิเลสอยากลิ้มลองรสชาติของผลแอปเปิ้ลสีทองเหล่านี้อีกด้วย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 9: Delicious Candy Apples

ภาพที่ 4.9 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples



ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Be Delicious ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกลิ่นหอมหวานของผลแอปเปิ้ลเคลือบคาราเมลชื่อว่า “เดลิเชียส แคนดี้ แอปเปิ้ล” (Delicious Candy Apples) จากตราสินค้า DKNY โดย DKNY ได้นำเอาวิธีการทำแอปเปิ้ลเคลือบลูกกวาดนี้มาสรรสร้างให้เป็นน้ำหอม Candy Apples 3 กลิ่นใหม่ โดยใช้ส่วนผสมที่มีกลิ่นหวานเพื่อมอบสัมผัสที่ให้ความรู้สึกสดชื่นที่สุด ประกอบด้วย กลิ่นสวีท คาราเมล (Sweet Caramel) ในขวดสีเขียว กลิ่นไร้พ ราสพ์เบอรี่ (Ripe Raspberry) ในขวดสีแดง และ จูซี่ เบอรี่ (Juicy Berry) ในขวดสีม่วง (“DKNY DELICIOUS CANDY APPLES น้ำหอมใหม่ที่ชูความหวานของเมืองใหญ่,” 2553)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม Delicious Candy Apples ยังคงรูปทรงของขวดน้ำหอมยังคงเป็นเช่นเดียวกับน้ำหอมรุ่น Be Delicious รุ่นอื่นๆ ที่มีรูปทรงเป็นผลแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของนครนิวยอร์กที่เป็นต้นกำเนิดตราสินค้า DKNY และยังเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ DKNY ที่ใช้กลิ่นแอปเปิ้ลเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำหอมในรุ่น Be Delicious นี้ โดยในรุ่น Delicious Candy Apples จะมีความพิเศษกว่ารุ่นอื่นๆ คือ น้ำหอมรุ่นนี้ได้ นำแนวคิดสัมพันธ์ หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า “การอ้างอิง” (Quotation) หรือ “การอ้างถึง” (Reference) หรืออาจหมายถึง “การดัดแปลง” (Adaptation) กล่าวคือ นำวิธีการ รูปร่างและกลิ่นของขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ล (Candy Apple) มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกลิ่นและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยรูปทรงขวดจะมีลักษณะคล้ายกับขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ล ซึ่งเป็นขนมที่อูฟี่ที่มีผลแอปเปิ้ลอยู่ข้างใน เคลือบด้วยน้ำตาล หรือคาราเมล มีไม้เสียบอยู่กลางลูกแอปเปิ้ล เป็นขนมที่นิยมกันในเทศกาลคริสต์มาส และฮาโลวีน (“แอปเปิ้ลแคนดี้ (แอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล) Candy Apple,” 2555)

ชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า “Delicious Candy Apples” ที่หมายถึงขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ลที่อร่อย เพื่อกำกับความหมายว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นหอมหวานคล้ายกับกลิ่นของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล และยังนำรับประทานอีกด้วย

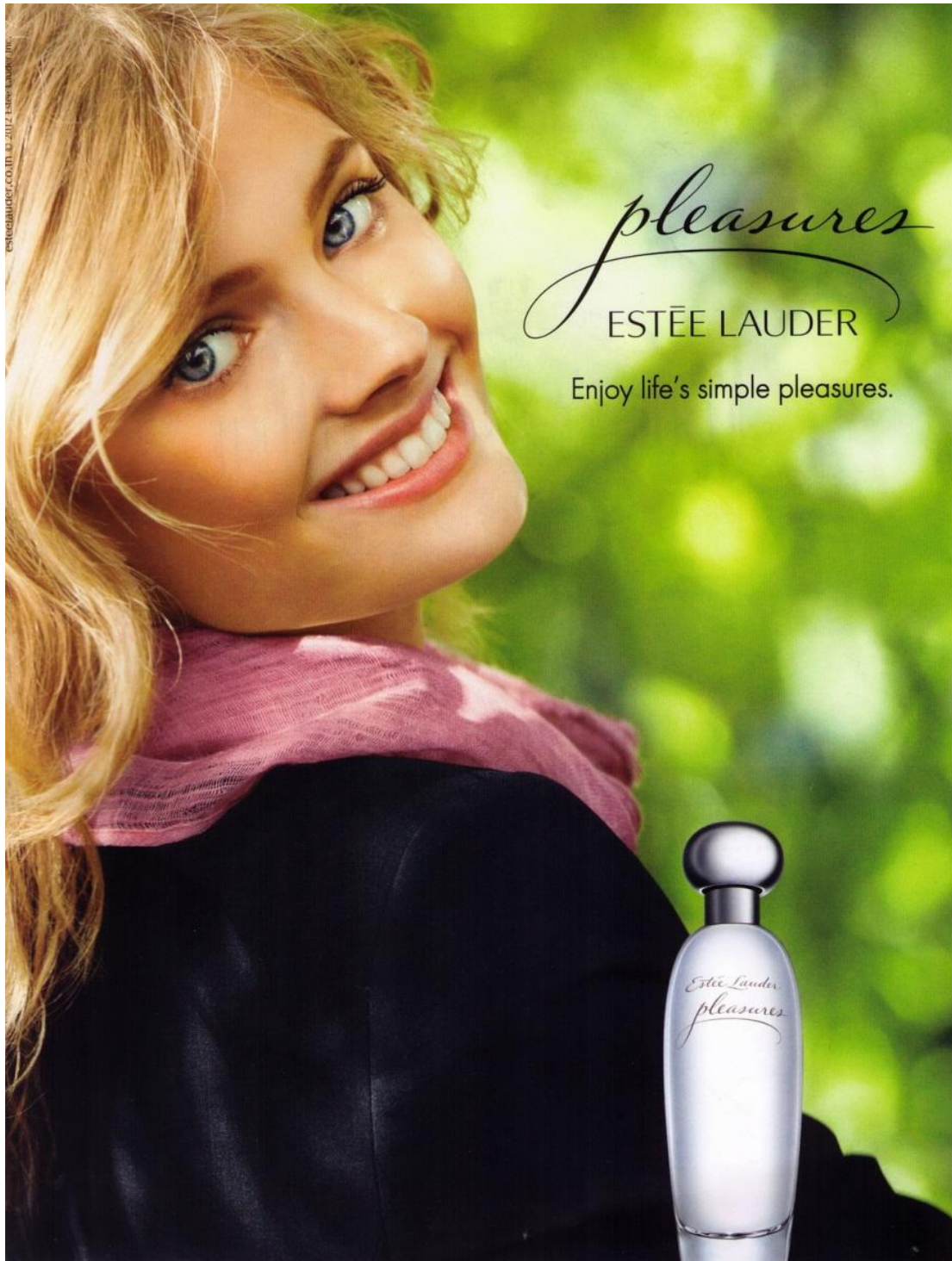
ต่อมา คือ **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพโฆษณาประกอบด้วยภาพของขวดน้ำหอมที่มีลักษณะเช่นเดียวกับขนมแคนดี้แอปเปิ้ลคือ มีรูปทรงของผลแอปเปิ้ลและมีไม้เสียบอยู่กลางลูก เรียงกัน 3 สี 3 กลิ่น และมีนางแบบที่ถือขนมแคนดี้แอปเปิ้ลสีแดงขึ้นมา โดยในภาพจะมองเห็นแค่ปากของนางแบบ ทำให้ผู้รับสารมองไปที่ริมฝีปากสีแดงสดของนางแบบที่คล้ายกับว่ากำลังกินขนมแคนดี้แอปเปิ้ลอยู่ ปากของนางแบบจึงมีความมั่นใจและสีแดงคล้ายกับสีของน้ำตาลที่เคลือบอยู่บนผลแอปเปิ้ลติดอยู่บนริมฝีปาก ทำให้รู้สึกถึงการเชิญชวนให้ลิ้มรสความหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล

ส่วน**มิติด้านสี (Color)** จะใช้สีแดง เขียว และม่วงของขวดน้ำหอมที่ซึ่งเป็นสีที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ ทำให้นึกถึงสีของลูกกวาดสีสดใส และมั่นใจ ทำให้รู้สึกถึงความหวานน่ารับประทานของขนมที่ออฟที่แคนดี้แอปเปิ้ล ประกอบกับ**มิติด้านแสง (Light)** ที่จะใช้แสงที่เป็นธรรมชาติ แต่จะสว่างกว่าปกติเพื่อทำให้สีในภาพดูสดชื่น โดยเฉพาะบริเวณขวดน้ำหอมทั้ง 3 สี และสีของผลแอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล

ใน**มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) ถึงแม้ในภาพโฆษณาจะไม่สามารถส่งกลิ่นให้รับรู้ถึงความหอมหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ลได้ แต่ด้วยชื่อของผลิตภัณฑ์ Delicious Candy Apples นำเสนอถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ กล่าวคือ ทำให้รับรู้ถึงกลิ่นหอมหวานที่แสนอร่อยของลูกกวาดที่เรียกว่า “แคนดี้แอปเปิ้ล” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนของหวาน หรือขนมหวาน ประกอบกับสีสันของขวดน้ำหอมที่มีสีสันน่ารับประทาน ทั้งสีเขียว สีแดง และ สีม่วง คล้ายกับสีของลูกกวาดเคลือบน้ำตาล แต่ละสีของขวดน้ำหอมให้กลิ่นและความรู้สึกแตกต่างกันไปตามส่วนผสมของแต่ละขวด จากภาพโฆษณา อีกทั้งยังท่าทางของนางแบบที่กำลังกินขนมแคนดี้แอปเปิ้ลอยู่ ทำให้รับรู้ถึง “กลิ่นหอมหวานของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล” ที่น่าลิ้มลองจากน้ำหอม “Delicious Candy Apples”

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 10: Pleasures

ภาพที่ 4.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures



เพลสเชอร์ (Pleasures) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เอสเต้ ลอเดอร์ (Estée Lauder) ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงทุกเพศ ทุกฤดูกาล และทุกๆโอกาส (Every woman in every seasons at every moment) น้ำหอมขวดนี้จะให้กลิ่นหอมบางเบา ที่ทำให้รู้สึกเริงร่า มีชีวิตชีวา เรียบง่าย เป็นน้ำหอมกลิ่นอ่อนๆแบบ Sheer Floral ของดอกไม้ ถูกสร้างขึ้นให้เป็นน้ำหอมโทนกลิ่นใหม่ที่เหมาะสมกับผู้หญิงทันสมัย และเป็นตัวแทนของความสุข ความรื่นเริงใจที่เรียบง่ายที่สามารถสัมผัสได้ทุกวัน (“Elle Beauty Info,” นิตยสาร ELLE ฉบับเดือนมีนาคม 2554)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ใน**มิติด้านเนื้อหา (Content)** ภาพโฆษณาประกอบไปด้วยภาพของนางแบบที่สง่ามพร้อมกับใบหน้าที่เต็มไปด้วยความสุข และภาพพื้นหลังที่เป็นภาพของสวนที่เต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว คล้ายกับนางแบบกำลังเดินเล่นพักผ่อนอยู่ในภาพมีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้คำว่า “Pleasures” ที่หมายถึง ความสุข ความยินดี ความพอใจ ความสนุกสนานรื่นเริง เพื่อสื่อให้ผู้รับสารจินตนาการถึงความรู้สึกเมื่อใช้น้ำหอมขวดนี้ นั่นก็คือ ถ้าใช้แล้วจะมีความสุขเหมือนกับชื่อของผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้นยังใช้วัจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ จากสโลแกนของผลิตภัณฑ์ “Enjoy life’s simple pleasures” ซึ่งมีความหมายว่า “จงมีความสุขกับชีวิตเรียบง่ายที่แสนสุข” เพื่อช่วยเสริมความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้นจากภาพของนางแบบที่สง่ามที่เต็มไปด้วยความสุข ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความหอมที่ทำให้รื่นเริง และมีความสุขในทุกวันจากภาพโฆษณา

รอยยิ้มของนางแบบในภาพประกอบกับสีหน้าและดวงตาของนางแบบสื่อสารถึงความสุขในการใช้ชีวิต สไตลิ่งการแต่งตัวและผมสีบลอนด์ของนางแบบทำให้นึกถึงภาพลักษณะของหญิงสาวชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นตัวแทนที่สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า Estée Lauder ที่มีต้นกำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีตัดกับผ้าพันคอสีชมพูอ่อนแบบสบายๆ ซึ่งทำให้รู้สึกได้ว่า ผู้หญิงคนที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแบบเป็นทางการ แต่เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ในวันหยุดพักผ่อน

ส่วนในมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพนี้ใช้ภาพของใบหน้าเต็มของนางแบบ โดยมีจุดรวมสายตาคู่ที่รอยยิ้มที่ดูมีความสุขในวันพักผ่อนของนางแบบ และมีการใช้การอุปลักษณ์ (Metonymy) คือ การใช้ส่วนย่อยเพียงส่วนหนึ่ง เพื่อแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด โดยใช้ภาพนางแบบเดินเล่นในสวนสาธารณะ ซึ่งในภาพจะเห็นสวนสาธารณะเพียงส่วนเดียวแบบเลือนลาง ไม่ชัดเจนมากนัก แต่เมื่อเห็นภาพพื้นที่เต็มไปด้วยสีเขียว ก็ทำให้เข้าใจได้ว่านางแบบกำลังพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเดินเล่นในสวนอย่างมีความสุขในที่ๆเต็มไปด้วยธรรมชาติ

นอกจากนั้นในมิติด้านสี (Color) โทนสีหลักซึ่งเป็นสีพื้นของภาพ คือ สีเขียว ซึ่งมีความหมายทางจิตวิทยาที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น ความร่มรื่น ร่มเย็น และมิติด้านแสง (Light) จะให้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกที่ร่มรื่น และสบายตา จากมิติทั้ง 2 ส่วนนี้ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติซึ่งทำให้นางแบบในภาพมีความสุข

ในมิติสุดท้าย คือ มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) จากองค์ประกอบในภาพนี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) โดยมีการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ จากชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกน ประกอบกับภาพของนางแบบที่ยิ้มอย่างมีความสุข ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึง “กลิ่นหอมของความสุข” ที่เกิดจากการพักผ่อนหย่อนใจในสวนที่เต็มไปด้วยต้นไม้เขียวชอุ่ม คล้ายกับการจินตนาการที่หอมหวานนี้ ก็จะทำให้รู้สึกมีความสุข สดชื่นเหมือนกับการพักผ่อนในสวนในทุกๆวัน

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 11: L'Eau D'Issey Florale

ภาพที่ 4.11 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม L'Eau D'Issey Florale



โล ดิเซ่ ฟลอเรล (L'Eau D'Issey Florale) วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2011 เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Issey Miyake อีกหนึ่งชิ้นที่เป็นน้ำหอมในรุ่นเดียวกับ โล ดิเซ่ (L'Eau D'Issey) ซึ่งอิซเซ่ มียาเกะ ได้สรรค์สร้างน้ำหอมกลิ่นแรก คือ L'Eau D'Issey ในปี ค.ศ. 1992 โดยได้รับแรงบันดาลใจจาก “น้ำ” (L'Eau) เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานน้ำหอมแนวกลิ่นที่นำเสนอความเป็นเอเชีย เพื่อสะท้อนความเป็นผู้หญิงที่ปราศจากการเสแสร้ง บิดเบือน เต็มไปด้วยความบริสุทธิ์ จากการแหวกกระแสความนิยมแห่งยุคสมัย ทำให้ L'Eau D'Issey กลายเป็นน้ำหอมคลาสสิกแถวหน้าในโลกแห่งน้ำหอม (“Issey Miyake Perfumes,” 2012)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) L'Eau D'Issey Florale เป็นน้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่นำเสนอด้วยดอกกุหลาบและสีชมพู พร้อมความหอมแนวกลิ่นดอกไม้ ที่เกิดจากการผสมผสานของดอกไม้หลายชนิด ได้แก่ กลิ่นกุหลาบ กลิ่นดอกจินเจอร์ลีลลี่สีเหลืองที่ให้กลิ่นสดชื่น กับกลิ่นของดอกส้ม ตามด้วยกลิ่นของส้มแมนดารินและไม้หอมสีขาวที่สะท้อนถึงความสง่างาม และแฝงด้วยความเรียบง่ายจากน้ำหอมขวดนี้ พร้อมโครงสร้างของขวดน้ำหอมที่คงความเป็นเอกลักษณ์จากตราสินค้า Issey Miyake ที่มีรูปทรงขวดน้ำหอมที่แปลกตา ดูทันสมัย และหยิบใช้งานได้ง่าย จากขวดทรงสูง ฐานเป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งการออกแบบรูปทรงขวดน้ำหอมของตราสินค้า Issey Miyake นี้มีแรงบันดาลใจมาจากวิวจากหอคองคองมิยาเกะในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ที่มองเห็นภาพของพระจันทร์ที่อยู่เหนือหอไอเฟล (Eiffel Tower) (“Issey Miyake – Fragrance Review,” 2010)

จากชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) คือ สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพเพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้คำว่า “L'Eau” อ่านว่า “โล” แปลว่าน้ำ “D'Issey” อ่านว่า ดิเซ่ มากจากคำว่า “De Issey” ที่หมายถึง น้ำของอิซเซ่ (Water of Issey) และคำว่า “Florale” อ่านว่า “ฟลอเรล” หมายถึง ที่ประกอบไปด้วยดอกไม้ (Floral) ดังนั้น L'Eau D'Issey Florale จึงหมายถึง น้ำของดิเซ่ที่ประกอบไปด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้ จากคำว่า

Florale นี้ เป็นคำที่สื่อความหมายความหอมที่ทำให้จินตนาการถึงดอกไม้หลากหลายชนิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของน้ำหอมชนิดนี้ ซึ่งได้แก่ ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ และไม้หอมสีขาว

ในภาพโฆษณาที่มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ในการสื่อความหมายด้วยภาพของดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ เปลือกไม้หอม และยังใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมายโดยดอกไม้แต่ละชนิดต่างมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ดอกกุหลาบในภาพจะเป็นดอกสีชมพู ซึ่ง Shane Connolly (2004) ได้อธิบายว่า ดอกกุหลาบเป็นดอกไม้ที่ถูกเชื่อมโยงเกี่ยวกับความรักเสมอ แต่สีของดอกกุหลาบแต่ละสีจะมีความหมายที่แตกต่างกัน จนกล่าวได้ว่า ดอกกุหลาบมีความสัมพันธ์กับทุกช่วงอารมณ์ของมนุษย์ ส่วนดอกกุหลาบสีชมพูนั้น หมายถึงความเงิบสงบของจิตใจ ที่ได้พบกับความปลอดภัยและสงบสุขในชีวิตและความรัก นอกจากนี้ น้ำหอมชนิดนี้จะมีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบเป็นส่วนผสมแล้ว ยังใช้ภาพดอกกุหลาบสีชมพูเพื่อสื่อความหมายถึงความสุขในชีวิตจากการใช้น้ำหอมชนิดนี้อีกด้วย

ดอกลิลลี่เป็นดอกไม้ที่เป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ จากตำนานของกรีก ลิลลี่เกิดจากหยดน้ำนมจากหน้าอกของเทพธิดาเฮรา หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าจูนี ชาวโรมันจึงเรียกว่า “Lily Rosa Junonis” หรือ ดอกกุหลาบของจูนี ส่วนในช่วงยุคกลาง ลิลลี่ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แทนความบริสุทธิ์และเรียบง่ายของพระแม่มาเรีย ผู้ซึ่งเป็นพระมารดาของพระเยซู พระเจ้าในศาสนาคริสต์ สีขาวของเกสรดอกไม้ใช้แทนความรักความอบอุ่นที่มีอยู่ในความบริสุทธิ์ (Shane Connolly, 2004) นอกจากภาพของดอกไม้แล้วยังมีภาพเปลือกไม้อยู่ใต้ดอกลิลลี่ ซึ่งเปลือกไม้เนื้อคือ ไม้หอมสีขาวที่เป็นส่วนผสมอย่างหนึ่งของน้ำหอมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความสง่างาม

จากการใช้ดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ และเปลือกไม้หอมในภาพโฆษณา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ที่ทำให้เข้าใจว่า ในน้ำหอมชนิดนี้มีส่วนผสมของอะไรบ้าง ทำให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการถึงกลิ่นแต่ละชนิดได้จากภาพ และจากความหมายของดอกไม้ทำให้รับรู้ว่ น้ำหอมชนิดนี้ต้องการจะสื่อกลิ่นหอมที่มีความบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติจากกลิ่นของลิลลี่ ทำให้ผู้ใช้มีความสุขสดชื่น จากกลิ่นของดอกกุหลาบ และสง่างามจากกลิ่นของไม้หอมสีขาว

ในมิติด้านสี (Color) โทนสีในภาพจะใช้สีชมพูของน้ำหอม เป็นสีที่ทำให้รู้สึกเชิงจิตวิทยาที่สื่อถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิงที่ไร้การเสแสร้งตามที่น้ำหอมชนิดนี้ต้องการนำเสนอ พื้นหลังของภาพจะเป็นสีขาวดูสะอาดและเรียบง่าย ส่วน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** จากพื้นหลังสีขาวนั้นทำให้ขวดน้ำหอมโดดเด่น จุติรวมสายตาดึงอยู่ที่ขวดน้ำหอม โดยมีภาพของดอกไม้เป็นส่วนประกอบเสริม เพื่อกำกับ

ความหมายว่าน้ำหอมขวดนี้มีส่วนผสมของอะไรบ้าง และ**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงสีขาวทำให้ภาพสว่าง และเป็นธรรมชาติ

ในมิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากภาพโฆษณานี้ ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function) โดยการนำสัญลักษณ์ต่างๆมาจัดระบบแบบ Paradigmatic โดยใช้ภาพของดอกกุหลาบ ดอกลิลลี่ ไม้หอมสีขาว และขวดน้ำหอมที่บรรจุไปด้วยน้ำหอมสีชมพู ทำให้รับรู้ถึง “กลิ่นหอมของกุหลาบผสมกับลิลลี่และไม้หอม” ที่ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ หอมหวานแบบธรรมชาติ โดยนำเสนอถึงบุคลิกภาพของผู้หญิงที่มีความสุขกับชีวิตที่เรียบง่าย ความบริสุทธิ์ อ่อนโยน อ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง เป็นธรรมชาติ และมีความทันสมัยตามแบบฉบับตราสินค้า Issey Miyake

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 12: Pleats Please

ภาพที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please



อิซเซ่ มียาเกะ (Issey Miyake) ได้ผลิตน้ำหอมสำหรับผู้หญิงรุ่น “Pleats Please” (พลีทส์ พลีส) ขึ้นมาวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนกันยายน 2012 ซึ่งเป็นน้ำหอมที่มีคอนเซ็ปต์ “เครื่องไหว คุณ” (“The perfume that moves you”) โดยชื่อของน้ำหอมนี้มาจากคอเลกชันเสื้อผ้าของตราสินค้า Issey Miyake แขนงเสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกสัญชาติญี่ปุ่น โดย มร.อิซเซ่ มียาเกะ ผู้ก่อตั้งและออกแบบเสื้อผ้าอัดพลีทในแบบฉบับเฉพาะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ด้วยเอกลักษณ์และความโดดเด่น อิซเซ่ มียาเกะจึงสร้างสรรค์น้ำหอมใหม่เป็นครั้งแรกในกลุ่มของพลีทส์ พลีส ออกมาให้เสมือนชุดอัดพลีท ด้วยแรงบันดาลใจจากเสื้อผ้ากลุ่มพลีทส์ พลีส และกระเป๋าบะ เบา (Bao Bao) ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องของสีสันสดใส การเคลื่อนไหว และความมีชีวิตชีวา เพื่อถ่ายทอดลักษณะสำคัญของพลีทส์ พลีส นั่นคือ ความสุข สดใส เบิกบานใจ ให้เป็นน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ชานแท้ (“Pleats Please by Issey Miyake น้ำหอมใหม่ล่าสุด จากอิซเซ่ มียาเกะ,” 2555)

จากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleats Please นี้โดยเด่นในเรื่องของการใช้แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eyes โดยสามารถอธิบายตามมิติต่างๆ ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากพูดถึงใน**มิติด้านเนื้อหา (Content)** ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วยการเคลื่อนไหวของนางแบบไปตามทิศทางต่างๆ โดยสวมเสื้อผ้าที่มาจากคอลเลกชันพลีทส์ พลีส ที่ใช้ผ้าอัดพลีททั้งชุดพริ้วไปตามร่างกายของนางแบบ ทำให้รู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในภาพ เพื่อสื่อสารถึงความสนุกสนาน ความสดใสร่าเริง ความอิสระ และความรู้สึกดีใจ การเคลื่อนไหวของนางแบบนั้น คล้ายกับตัวอักษรตัว "P" ที่มาจากชื่อผลิตภัณฑ์ "Pleats Please" นอกจากนี้ในส่วนของโลก์ของผลิตภัณฑ์มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย โดยจะใช้ตัวอักษรในโลโก้ Pleats Please ซึ่งปรับตัว E ให้แคบลง มีลักษณะเหมือนถูกอัดพลีท ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้ารุ่นพลีทส์ พลีส

รูปทรงขวดน้ำหอมมีลักษณะเป็นรูปทรงเรขาคณิต คล้ายกับสามเหลี่ยมหลายชิ้นมาวางต่อกันตามแบบฉบับตราสินค้ารุ่นพลีทส์ พลีส ทำให้ขวดมีลักษณะเป็นสามมิติที่บรรจุน้ำหอมสีชมพูอ่อนภายใน ฝาของขวดจะเป็นรูปทรงของดอกคาลิกซ์ (Calyx) สีขาว มีลักษณะของเกลียวจับพลีท สื่อถึงทั้งดอกไม้ขาว และผ้าที่ใช้ในการทำพลีทส์ พลีส

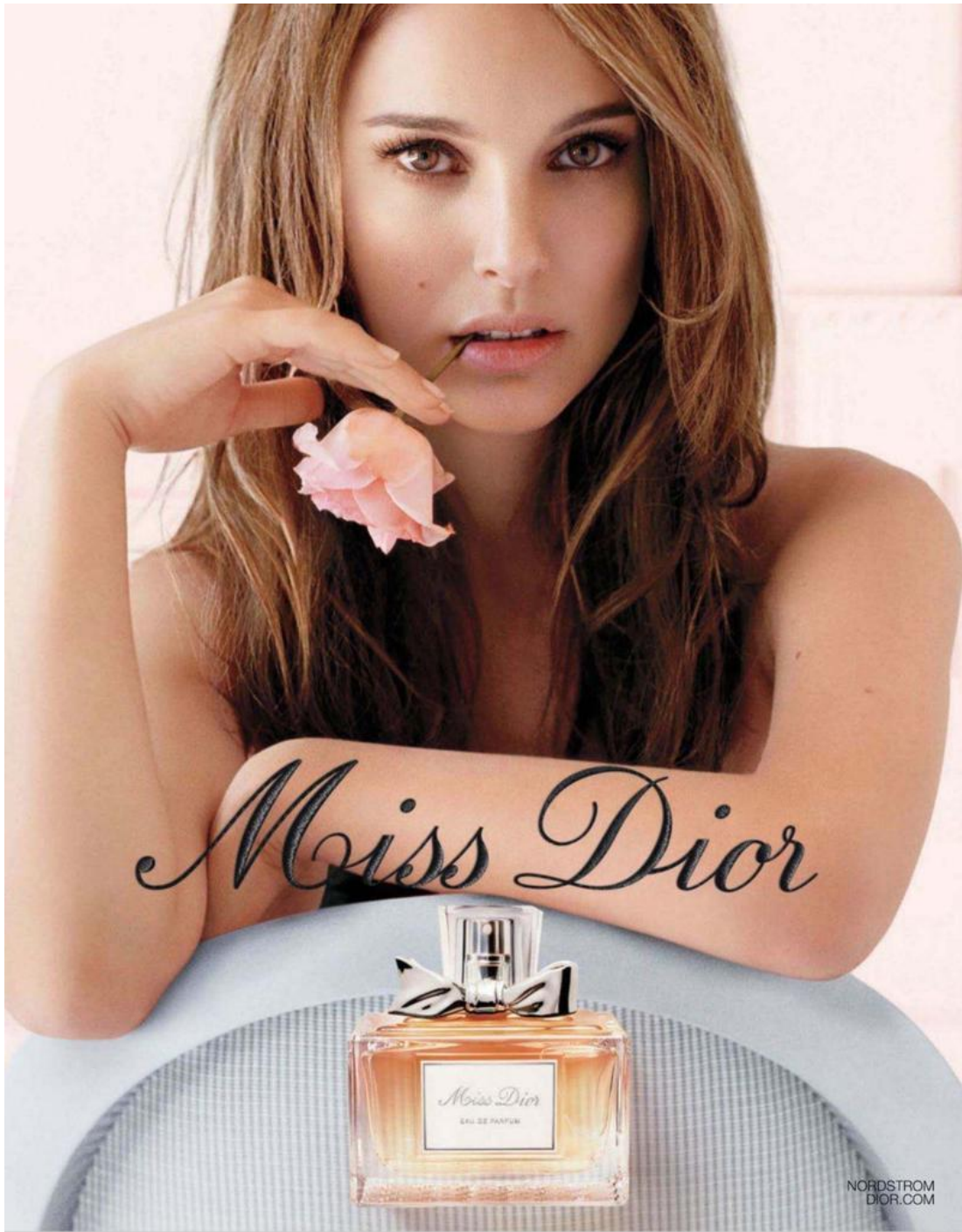
ส่วนมิติด้านสี (Color) สีของเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีชมพูเข้ม ซึ่งสีแดงตามหลักจิตวิทยาให้ความรู้สึกตื่นเต้น มีพลัง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง ความมีชีวิตชีวา สีส้มให้ความรู้สึกถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ความมั่นใจ กล้าแสดงออก ส่วนสีเหลืองให้ความรู้สึกถึงความแจ่มใส ความสดใสร่าเริง และสีชมพูเข้มให้ความรู้สึกถึงความสดใส และความมั่นใจ ทุกๆสีที่ใช้ในภาพโฆษณานี้ล้วนสื่อสารถึงความสดใส และความมีชีวิตชีวาทั้งสิ้น

ใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** จะใช้ภาพของหญิงสาวทั้งห้าคนที่กำลังร่าเริงด้วยความสุข ดูมีชีวิตชีวารอบๆขวดน้ำหอมที่อยู่มุมขวามือของภาพ ทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนานเมื่อนำน้ำหอมขวดนี้ และ**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ ทำให้เห็นสีของเสื้อผ้าชัดเจน

สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** จากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติข้างต้น ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) โดยใช้สีต่างๆที่ทำให้รู้สึกถึงความสนุกสนาน ความสดใส ความสุข ความมีชีวิตชีวา และจากการเคลื่อนไหวของนางแบบไปยังทิศทางต่างๆ ทำให้สัมผัสถึง "กลิ่นหอมที่ทำให้มีชีวิตชีวา" จากภาพโฆษณานี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 13: Miss Dior

ภาพที่ 4.13 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior



ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมิดิออร์ (Miss Dior) ภายใต้ตราสินค้าคริสเตียนดิออร์ (Christian Dior) เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมกลิ่นความรักที่สร้างสรรค์ขึ้นตามเจตนารมณ์ของเมอร์ซีเออร์คริสเตียน ดิออร์ซึ่งเคยกล่าวไว้ว่าเขาต้องการสร้างน้ำหอมที่มีกลิ่นอายของความรัก (“Make me a fragrance that smells like love.”) น้ำหอม Miss Dior จึงถือกำเนิดขึ้นใน ค.ศ. 1947 ที่งานแฟชั่นโชว์ครั้งแรกของ Christian Dior ซึ่งกลิ่นน้ำหอมนี้ถูกฉีดไปทั่วรันเวย์ และเป็นจุดกำเนิดภาพลักษณ์ของหญิงสาวผู้สดใส มีชีวิตชีวา และเฝ้ารอความสุขในชีวิต แต่ยังคงความหรูหราตามแบบฉบับของ Christian Dior โดยนางแบบผู้ทำหน้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ได้แก่ นาตาลี พอร์ตแมน (Nathalie Portman) นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง “Black Swan” เนื่องจาก Nathalie Portman มีเสน่ห์เฉพาะตัว มีแววตาที่เย้ายวน ขณะเดียวกันก็มีความสง่างาม เหมาะสมกับสินค้ากลิ่นใหม่ของ Miss Dior (“Scent Diva” นิตยสาร ELLE ฉบับเดือน พ.ค 54)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ภาพโฆษณาของ Miss Dior ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ “กลิ่นของความรักของหญิงสาว” ผ่านการเล่าเรื่องราวด้วยนางแบบ ซึ่งก็คือ Nathalie Portman ในลุคของหญิงสาวทรงเสน่ห์ ด้วยการโฟกัสไปที่การแสดงอารมณ์ทางสีหน้าที่สื่ออารมณ์เสนาหา แต่ก็ดูไร้เดียงสาในเวลาเดียวกัน การไม่สวมใส่เสื้อผ้าของนางแบบนั้นประกอบกับการคาบดอกกุหลาบไว้ในปากเสริมให้ใบหน้าของนางแบบดูเย้ายวน ทำให้รู้สึกถึงความเซ็กซี่ปนอ่อนหวานแบบสาวรุ่น

จากชื่อผลิตภัณฑ์ “Miss Dior” เป็นการใช้ไวยากรณ์ของภาพเป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากคำว่า “Miss” บ่งบอกให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มหญิงสาวรุ่นเป็นหลัก

ภาพโฆษณานี้ใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อความหมาย โดยดอกกุหลาบที่นางแบบคาบอยู่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจถึงความหมายของความรัก กุหลาบถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความรักและความโรแมนติก ซึ่งมีบางตำนานเล่าว่า ดอกกุหลาบ

เป็นเสมือนเครื่องหมายแทนการกำเนิดของเทพธิดาวีนิส ซึ่งเป็นเทพแห่งความงาม และความรัก
 วินิสเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “อโฟรไดท์” ในตำนานเทพของกรีกได้กล่าวไว้ว่า น้ำตาของเธอหยดลง
 ปะปนกับเลือดของอคอนิส คนรักของเธอที่ถูกหมูป่าฆ่า เลือดและน้ำตาหยดลงสู่พื้นแล้วกลายเป็น
 ดอกไม้สีแดงเข้มหรือดอกกุหลาบนั่นเอง แต่บางตำนานก็เล่าว่าดอกกุหลาบเกิดจากเลือดของ
 อโฟรไดท์ เองที่หยดลงสู่พื้น เมื่อเธอแทงตัวเองด้วยหนามแหลม (“ตำนานดอกกุหลาบ,” 2553)

นอกจากดอกกุหลาบจะเป็นสัญลักษณ์ของความรักแล้ว สีของดอกกุหลาบยังมี
 ความหมายที่แตกต่างกันไปอีกด้วย ดอกกุหลาบแต่ละสีจึงเป็นดอกไม้ที่นิยมใช้แทนความรู้สึกใน
 รูปแบบต่างๆ จนอาจกล่าวได้ว่าดอกกุหลาบถูกเชื่อมโยงกับอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สี
 แดงแทนความรักและความปรารถนา สีขาวแทนความบริสุทธิ์ สีเหลืองแทนมิตรภาพระหว่างเพื่อน
 เป็นต้น

จากภาพโฆษณา^๑ นางแบบคาบดอกกุหลาบสีชมพู ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความรักและ
 ความสุข ตามที่ Shane Connolly (2004) ได้อธิบายว่า ดอกกุหลาบสีชมพูนอกจากจะสื่อถึงความ
 รักแล้ว ยังเป็นดอกไม้ที่แทนความสุขของชีวิต นอกจากนี้ความอ่อนหรือเข้มของดอกกุหลาบสี
 ชมพูยังมีความหมายที่ลึกซึ้งอีกด้วย ดอกกุหลาบสีชมพูอ่อนจึงเป็นสัญลักษณ์ของความอ่อนหวาน
 และความรักอันบริสุทธิ์ไร้เดียงสา (“The Meanings of Rose Colors,” 2013)

ต่อมา คือ **มิติด้านสี (Color)** โทนสีที่ใช้ประกอบโฆษณาจะเน้นสีขาวและสีชมพูอ่อน ซึ่งสี
 ขาวตามหลักจิตวิทยาเป็นสีสื่อถึงความบริสุทธิ์ และความสดใส ขณะที่สีชมพูสื่อถึงความ
 อ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ตลอดจนความรักของหนุ่มสาว และ**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสง
 สว่างธรรมชาติในภาพทำให้ภาพดูสดใสมากขึ้น ส่งเสริมให้เห็นใบหน้าและการแสดงอารมณ์ของ
 นางแบบชัดเจน

นอกจากนั้นใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพ
 จะเห็นนางแบบเพียงครึ่งตัว โดยตัดส่วนลำตัวที่เอวออก ทำให้จุดรวมสายตาของภาพอยู่ที่การ
 แสดงอารมณ์บนสีหน้าของนางแบบที่ดูเซ็กซี่ เย้ายวนจากการคาบดอกกุหลาบเอาไว้ โดยหันปลาย

ดอกกุหลาบลงมาจากขวดน้ำหอม คล้ายกับต้องการจะบอกว่า น้ำหอมขวดนี้มีกลิ่นหอมของดอกกุหลาบสีชมพูเป็นส่วนประกอบ

ส่วนมิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) จากองค์ประกอบทั้งหมดของภาพ ได้แก่ สีหน้า ท่าทางของนางแบบ การไม่สวมใส่เสื้อผ้าของนางแบบ ดอกกุหลาบ และโทนสีในภาพนั้น ทำให้เข้าใจความหมายที่แฝงในภาพที่ต้องการให้รับรู้ถึง “กลิ่นของความรักหญิงสาว” ที่อ่อนหวาน ไร้เดียงสา มีเสน่ห์ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข จากผลิตภัณฑ์น้ำหอม Miss Dior

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 14: Pivoine Flora

ภาพที่ 4.14 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pivoine Flora

L'OCCITANE
EN PROVENCE

*Pivoine
Flora*
New Eau de Parfum

loccitane.co.th

Boutique : Peninsula Plaza, J Avenue (Thonglor15), Life Sathorn, Q Mall (Lumpini), Major Ratchayothin
Department Store : Central Chidlom, Ladpraow, Bangna, Pinkao, RamaIII, Singsit, Chaeng Wattana, Pattaya, Phuket
Siam Paragon, The Emporium, The Mall Bangkok, Ngam Wongwan, Robinson Fashion Island, Chiang Mai, Udon Thani, Khon Kaen

พีชวัน ฟลอร่า (Pivoine Flora) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ล็อกซีทาน (L'Occitane) ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม ปี 2011 โดยได้แรงบันดาลใจมาจากตำนานของเมดิเตอร์เรเนียน เทพเจ้านางไม้ผู้ส่งงามนามว่าเพโอเนีย (Paeonia) ผู้ซึ่งได้รับการเอาใจใส่จากพระเจ้า จนเทพเจ้านางอื่นเกิดความอิจฉาริษยานาง และแปลงนางให้เป็นดอกไม้พันกลีบ เรียกว่า พีโอนี่ (Peony) จากนั้นเป็นต้นมาพีโอนี่จึงกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งความงามนี้ได้ให้ความเปล่งประกายในทุกๆฤดูใบไม้ผลิด้วยแสงสีและกลิ่นหอมโรมา (“Pivoine Flora Eau de Parfum,” 2554)

Shane Connolly (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในตำนานกรีก ดอกพีโอนี่ถูกเทพเจ้าในด้านการแพทย์นามว่าเพออน (Paeon) นำมาใช้รักษาอาการป่วยของเพลโต (Plato) เทพเจ้าแห่งยมโลก ด้วยพลังรักษาแห่งเมล็ดพีโอนี่ ที่สามารถรักษาโรคได้มากกว่า 20 ชนิด ในสมัยจักรวรรดิโรมัน ต่อมาในศตวรรษที่ 18 ต้นพีโอนี่ถูกใช้เพื่อรักษาโรคลมบ้าหมูในเด็ก การรักษานี้เป็นจุดกำเนิดความสัมพันธ์ของพีโอนี่กับเด็กๆ

พีโอนี่เป็นดอกไม้ชนิดที่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความประหม่าเขินอาย ในทางการแพทย์ในสมัยยุคกลาง พีโอนี่เคยใช้แสดงถึงความเป็นหญิงและชาย หลังจากศตวรรษที่ 18 ต้นพีโอนี่ต้นแรกได้เดินทางจากประเทศจีนมาถึงประเทศอังกฤษ ถูกนำมาใช้ในการเขียนบทกลอนเพื่ออธิบายถึงความเขินอายของหญิงสาว แต่ในพจนานุกรมของดอกไม้ในบางที่ได้กล่าวว่า พีโอนี่ คือสัญลักษณ์ของการเสียสละอุทิศตน ทั้งในทางศาสนาและการแต่งงาน และอาจจะเป็นไปได้ว่าพีโอนี่มีความเกี่ยวข้องกับพระแม่มารี

น้ำหอม Pivoine Flora เป็นน้ำหอมที่เต็มไปด้วยกลิ่นหอมหวานชวนให้คำนึงถึงสวนที่เต็มไปด้วยดอกพีโอนี่ผลิบานสะพรั่งในยามเช้าตรู่ เป็นน้ำหอมที่ดึงความเป็นหญิงสาวเต็มตัวของผู้ใช้ขึ้นมา ด้วยความหอมหวานละมุนจากดอกพีโอนี่และสัมผัสพิเศษจากแมคโนเลีย ที่นำมาผสมผสานเข้ากับความสดชื่นแห่งแมกไม้ โดยมีส่วนประกอบที่เป็นหัวใจสำคัญที่สกัดจากพีโอนี่ธรรมชาติจากเมือง โดรม (Drôme) ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส (“Pivoine Flora Eau de Parfum,” 2554)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

หากวิเคราะห์ใน**มิติด้านเนื้อหา (Content)** ในภาพโฆษณานี้มีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) โดยใช้ภาพของดอกพีโอนี เพื่อสื่อว่าน้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมที่สกัดมาจากกลิ่นหอมของดอกพีโอนี และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยใช้ดอกพีโอนีที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แทน ความงาม และความเจริญอายุของหญิงสาว ทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่า กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ คือ หญิงสาวที่มีความเป็นผู้หญิงเรียบร้อย อ่อนหวาน ที่ชียาย และงดงาม ประกอบกับชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นการใช้ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หมายถึง ความหมายตรง หรือ ความหมายที่เข้าใจกันตรงตามตัวอักษร เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน จากคำว่า “Pivoine Flora” ทำให้ทราบว่า เป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมของดอกพีโอนี

ในภาพโฆษณาประกอบไปด้วย ภาพของดอกพีโอนี และขวดน้ำหอมที่อยู่ในดอกพีโอนี คล้ายกับเป็นส่วนหนึ่งของดอกไม้ที่กำลังผลิบาน ซึ่งเป็นการใช้การอุปมาอุปไมยด้วยภาพสองภาพ สื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term) หมายถึงการใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว กล่าวคือ ภาพของขวดน้ำหอม กับดอกไม้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อสื่อความหมายความหอมของน้ำหอมที่มีกลิ่นดอกพีโอนีขวดนี้ โดยขวดน้ำหอมจะมีลักษณะคล้ายกับดอกพีโอนีดอกตูม ส่วนกลีบดอกไม้ที่อยู่ใต้ขวดน้ำหอมก็เริ่มผลิบานเพื่อส่งกลิ่นหอม ซึ่งตีความได้ว่า น้ำหอมขวดนี้มีต้นกำเนิดมาจากดอกพีโอนี

ใน**มิติด้านสี (Color)** พื้นหลังของภาพเป็นภาพท้องฟ้าที่เป็นสีฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ปลอดโปร่ง ความสดชื่นแจ่มใส ทำให้ภาพดูเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ส่วนสีของดอกไม้และขวดน้ำหอม จะเป็นสีชมพูในเชิงจิตวิทยาที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นสีที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นหญิงสาวเต็มตัว

ส่วนใน**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพมีจุดรวมสายตาคู่ที่ขวดน้ำหอมที่อยู่บนดอกไม้ที่กำลังผลิบาน ส่วนประกอบในภาพนั้นมีพื้นหลังเป็นก่อนเมฆ และดอกไม้ดอกอื่นๆ ล้อมรอบ เพื่อสื่อสารให้เข้าใจว่าน้ำหอมขวดนี้มีต้นกำเนิดมาจาก

ธรรมชาติที่เต็มไปด้วยดอกพีโอนีสีสันสวยงาม **มิติด้านแสง (Light)** ในภาพจะใช้แสงสว่างแบบธรรมชาติ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา จากสีของภาพที่สดใส

สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) จากองค์ประกอบของภาพของโฆษณาผลิตภัณฑ์ Pivoine Flora นี้ตีความหมายได้ว่า กลิ่นหอมของน้ำหอมขวดนี้คือ “กลิ่นของดอกพีโอนี” ที่ปรากฏอยู่บนภาพของดอกไม้พีโอนีในโฆษณา เป็นน้ำหอมที่เหมาะสมกับหญิงสาวเต็มตัวที่งดงามราวกับดอกพีโอนี แต่ขณะเดียวกันก็เป็นหญิงสาวที่เรียบง่าย อ่อนหวาน มีความประหม่าเขินอาย และความเป็นธรรมชาติอีกด้วย

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 15: Pretty Hot

ภาพที่ 4.15 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pretty Hot

The new fragrance
Pretty Hot
 Elizabeth Arden

©2011 Elizabeth Arden, Inc.

Pretty Hot
 Elizabeth Arden

A little naughty. A lot of Pretty.

สัมผัสกลิ่นหอมใหม่ล่าสุด Pretty Hot Elizabeth Arden ใต้เคาน์เตอร์เอลิซาเบธ อาร์เดนทุกสาขา
 เซ็นทรัลชิดลม: 02-2543569 · เซ็นทรัลพลาซ่า: 02-3611059 · เซ็นทรัลปิ่นเกล้า: 02-8848043 · เซ็นทรัลสิลมคอมเพล็กซ์: 02-6320841 · เซ็นทรัลพระราม2: 02-8721457
 เซ็นทรัลลาดพร้าว: 053-224999#2109 · เดอะมอลล์บางกะปิ: 02-3633248 · เดอะมอลล์บางแค: 02-4549672 · เอ็มโพเรียม: 02-2599118 · พารากอน: 02-6107695

อลิซาเบธ อาร์เดน (Elizabeth Arden) ได้วางจำหน่ายน้ำหอม พริตตี้ ฮอท (Pretty Hot) ครั้งแรกในเดือนมกราคม ปี 2011 ซึ่งเป็นน้ำหอมที่ได้แรงบันดาลใจมาจากดอกไม้ “Belle de Nuit” หรือ “Queen of The Night” ซึ่งเป็นดอกไม้ที่มีสีแดง จะบานและส่งกลิ่นหอมในช่วงของฤดูร้อนในเวลากลางคืน น้ำหอมขวดนี้จะสะท้อนความเซ็กซี่ และความเป็นผู้หญิงที่คล้ายกับดอกไม้ในเมืองร้อน กลิ่นของน้ำหอมมาจากกลิ่นดอกไม้ผสมผสานกับกลิ่นของผลไม้ (Floral Fruity) โดยที่ดอก Belle de Nuit เป็นหัวใจสำคัญของน้ำหอมขวดนี้ (“Pretty Hot Elizabeth Arden for women,” 2011)

ในภาพโฆษณาสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไป 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ในมิติด้านเนื้อหา (Content) ในภาพประกอบไปด้วยนางแบบในชุดราตรีสีส้ม นั่งอยู่บนเก้าอี้ในห้องที่ประดับประดาไปด้วยดอกไม้สีต่างๆ ได้แก่ สีแดง สีแดงอมม่วง สีส้ม สีเหลือง ซึ่งเป็นสีโทนร้อน และฝาผนังของห้องก็เป็นลายดอกไม้สีส้มเช่นกัน ชุดที่นางแบบสวมเป็นชุดราตรีที่จะสวมใส่ไปงานกลางคืน มีลักษณะคล้ายกับกลีบของดอกไม้สีส้มเป็นชั้นๆ ราวกับนางแบบเป็นดอกไม้ดอกหนึ่งที่อยู่ในห้องที่เต็มไปด้วยดอกไม้ ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบกับผู้หญิงกับดอกไม้ที่กำลังจะบานและส่งกลิ่นหอมในเวลากลางคืนของฤดูร้อน เหมือนกับดอก Belle de Nuit ที่เป็นแรงบันดาลใจของน้ำหอมขวดนี้

ชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆ ด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “Pretty Hot” แปลว่า ค่อนข้างร้อน แต่ความหมายโดยนัยของชื่อนี้ หมายถึง ค่อนข้างร้อนแรง ทำให้ผู้อ่านสารเข้าใจว่า น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมสำหรับฤดูร้อน ที่ใช้แล้วจะดึงเสน่ห์ความเซ็กซี่ น่ารักและร้อนแรงของผู้ใช้ออกมา โดยใช้สโลแกนเพื่อเสริมความหมายว่า “A little naughty. A lot of Pretty.” เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของผู้ใช้ที่เป็นหญิงสาวที่เซ็กซี่ น่ารัก ชุกชุก แต่แฝงไปด้วยเสน่ห์และความร้อนแรง

ส่วนมิติด้านสี (Color) สีที่ใช้ในภาพจะเป็นสีโทนร้อน เป็นสีในสกุลของสีแดง ได้แก่ สีแดง ที่ให้ความรู้สึกถึงความเร่าร้อน ความมีชีวิตชีวา สีแดงอมม่วงให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ สีส้มให้ความรู้สึกความสดใส ความมีชีวิตชีวา ความอบอุ่น บรรยากาศของฤดูร้อน และสีเหลืองให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ความอบอุ่น ความสดใส นอกจากนี้รูปทรงของขวดน้ำหอมยังเป็นขวด

แก้วใสสีแดงที่มาจากสีของน้ำเชื่อมจากผลทับทิม (เกรนาดีน) ซึ่งสีที่ใช้ก็เป็นสีโทนร้อนเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆในภาพ ซึ่งทุกๆสีล้วนเป็นสีของฤดูร้อนที่รู้สึกถึงบรรยากาศที่มีชีวิตชีวาและความอบอุ่นของฤดูร้อน แต่ก็เต็มเปี่ยมไปด้วยความมีเสน่ห์และความเร้าร้อน

นอกจากนั้น **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพนี้จะเป็นภาพในห้อง ซึ่งนางแบบที่อยู่กลางห้องนั้นจะกลมกลืนไปกับบรรยากาศในห้องที่เต็มไปด้วยดอกไม้ และภาพชวดน้ำหอมที่อยู่ตรงกลางภาพเป็นจุดรวมสายตาของภาพนี้ ส่วน**มิติด้านแสง (Light)** ในภาพจะเป็นแสงธรรมชาติสีเหลืองอมส้ม คล้ายกับแสงของพระอาทิตย์ที่ใกล้จะตกดิน ที่สื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงฤดูร้อน และความอบอุ่นในฤดูร้อน

มิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) จากทั้ง 4 มิติข้างต้นที่ทำให้รับรู้ได้ว่า จากองค์ประกอบทั้งนางแบบ ภาพดอกไม้ โทนสี และแสงต้องการจะสื่อถึงฤดูร้อนซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กลิ่นหอมที่ “Pretty Hot” ต้องการนำเสนอถึงคือ **ความเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ เซ็กซี่ และเร้าร้อน** จากการใช้น้ำหอมที่มี “กลิ่นหอมดอกไม้ของในฤดูร้อน” ที่จะทำให้ผู้ใช้เบ่งบานราวกับดอก Belle de Nuit ที่จะบานเฉพาะในหน้าร้อนตอนกลางคืนเท่านั้น

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 16: Wild Bluebell

ภาพที่ 4.16 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell



ไวด์ บลูเบล (Wild Bluebell) เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งจากตราสินค้า โจ มาโลน (Jo Malone) ซึ่งเป็นน้ำหอมที่นำดอกไม้ป่าบลูเบล (Bluebell) มาสร้างสรรค์เป็นกลิ่นหอมของสว่นป่าแบบอังกฤษ บอกเล่าเรื่องราวความหอมที่เต็มไปด้วยความรู้สึกของการผจญภัย ผ่านข้ามไปยังทุ่งดอกไม้ และมีบรรยากาศแห่งป่าในนิยายที่ให้ความลึกซึ้ง ตัวแทนของจินตนาการที่ไม่อาจจะคาดเดา เกิดจากกลิ่นหอมของดอกบลูเบลที่งดงาม และกานพลูซึ่งให้กลิ่นพลอว์ลบางเบา ผสมกับกลิ่นอบอวลของทุ่งดอกิลลิสี่ ดอกกุหลาบ และดอกมะลิ และความละมุนจากกลิ่นไวท์แอมเบอร์ และมัสก์ สะท้อนเรื่องราวการผจญภัยที่ปิดฉากลงด้วยความสุขชั่ววันจันทร์ (“กลิ่นหอมใหม่จากดอกไม้หายาก “Wild Bluebell” สุดเคลิ้ม!!,” 2554)

จากภาพโฆษณาสามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ใน**มิติด้านเนื้อหา (Content)** จากภาพโฆษณาที่มีการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) โดยนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า “การอ้างอิง” (Quotation) หรือ “การอ้างอิง” (Reference) หรืออาจหมายถึง “การดัดแปลง” (Adaptation) ซึ่งในโฆษณา Wild Bluebell มีการนำเสนอโดยการดัดแปลงเทพนิยาย (Fairytale) เข้ามาใช้เพื่อสื่อความหมายของเรื่องราวที่เป็นแฟนตาซี การผจญภัยในจินตนาการ โดยใช้ภาพของนางแบบที่แต่งตัวด้วยชุดที่มีลักษณะคล้ายกับดอกบลูเบลที่มีกลีบดอกสีม่วงและม่วงอ่อน จากทรงผมที่เป็นสีม่วง ผิวสีขาวยืด เปลือกตาเป็นสีม่วง ชุดเสื้อผ้าที่เป็นผ้าโปร่งบางสีม่วงราวกับหลุดมาจากเทพนิยาย นอนอยู่ท่ามกลางสวนดอกบลูเบลป่าที่เต็มไปด้วยดอกไม้สวยงามสีม่วง และกระต่ายขาว ซึ่งภาพโฆษณานี้ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความเหนือจริง ความเป็นจินตนาการที่นำหอมชนิดนี้ต้องการนำเสนอ

ในภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ด้วยภาพของดอก Bluebell ทำให้ทราบว่าน้ำหอมชนิดนี้เป็นกลิ่นดอก Bluebell ชื่อผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ จากคำว่า “Wild Bluebell” หมายถึง ดอกบลูเบลป่า เมื่อถูกใช้กำกับความหมายของภาพนี้ ทำให้จินตนาการถึง

บรรยากาศของทุ่งดอกไม้ที่เต็มไปด้วยดอกไม้สีม่วงล้อมรอบ มีสัตว์ตัวน้อยวิ่งเล่นอยู่ในทุ่ง เป็นบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่น หอมหวานจากกลิ่นดอกบลูเบลล์ และสวยงามราวกับในเทพนิยาย

นอกจากนั้น **มิติด้านสี (Color)** ในภาพจะใช้โทนสีม่วงเป็นหลัก โดยสีม่วงจะสื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ ซึ่งแทนสีของดอกบลูเบลล์ จากเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมของนางแบบล้วนเป็นสีม่วงทั้งสิ้น **มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงโทนสีขาวที่ไม่สว่างมากนัก นำเสนอถึงภาพของทุ่งดอกไม้ป่าที่ให้ความรู้สึกลึกกลับ แต่สวยงาม และ**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพโฆษณามีจุดรวมสายตาที่นางแบบที่นำเสนอถึงความเป็นแฟนตาซี และยังใช้บรรยากาศของห้องพัก ที่เต็มไปด้วยดอกบลูเบลล์และกระต่าย ทำให้เข้าใจได้ว่า ภายผลจูงใจไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแคในจินตนาการเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นจริงหากได้ใช้น้ำหอม Wild Bluebell ขวดนี้ ถึงแม้จะอยู่แค่ในห้องธรรมดา ก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกราวกับตนเองอยู่ในเทพนิยาย

มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) จากองค์ประกอบทั้งหมดของภาพโฆษณา Wild Bluebell ทำให้รับรู้ที่น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึง “กลิ่นหอมของดอกบลูเบลล์” ที่ให้ความรู้สึกถึงการผจญภัยไปยังดินแดนแห่งจินตนาการ ท่ามกลางทุ่งดอกไม้ที่สวยงาม เป็นกลิ่นหอมที่ให้ความรู้สึกราวกับอยู่ในเทพนิยาย ที่แตกต่างจากโลกแห่งความเป็นจริงโดยสิ้นเชิง

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 17: Poppy Flower

ภาพที่ 4.17 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Poppy Flower



ปีอบปี้ ฟลาวเวอร์ (Poppy Flower) เป็นผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า โคช (Coach) น้ำหอมใหม่ล่าสุดที่ให้ความรู้สึกสดใสและมีชีวิตชีวา วางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนสิงหาคม ปี 2011 ด้วยการผสมผสานของผลไม้สดและดอกไม้อ่อนหวาน เป็นกลิ่นแบบ Floral Fruity ที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ ความเป็นหญิง ด้วยการนำผลไม้และดอกไม้มาผสมผสานกับความหอมสดชื่นของพีช (Herbal) และความอบอุ่นของมัสค์ (Musk) และกลิ่นไม้หายาก แคริน คูรี รองประธานอาวุโส แผนกพัฒนา น้ำหอมขององค์กรทั่วโลก บริษัท เอสเต ลอเดอร์ คอมพานีส์ (Karyn Khoury, Estee Companies Senior Vice President of Corporate Fragrance Development Worldwide) กล่าวว่า น้ำหอม Poppy Flower ของ Coach ถูกสร้างขึ้นมาให้คงเอกลักษณ์ความเป็น Poppy นำจิตวิญญาณ ความสดชื่นมีชีวิตชีวา ผสานกับกลิ่นผลไม้หอม Poppy Girl คือ เด็กหญิงที่เต็มไปด้วยสีสัน สดใส โดดเด่น และเป็นที่ยึดจำในทันที ดังนั้น น้ำหอมของเธอจึงเท่ากับความโดดเด่น แตกต่าง และได้รับการจดจำ (“Coach Poppy Flower Coach for women,” 2011)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) น้ำหอม Poppy Flower ใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้ การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Poppy Flower ประกอบกับภาพของดอกไม้หลากชนิดที่ไม่มีดอกปีอบปี้เลย เมื่ออ่านชื่อของผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกก็จะคิดว่าเป็นน้ำหอมที่มีส่วนผสมของดอกปีอบปี้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “Poppy” หมายถึง สีแดงอมส้ม ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ดังนั้นน้ำหอม Poppy Flower จึงหมายถึง น้ำหอมที่เป็นน้ำหอมรุ่นใหม่ใหม่ของ Coach ที่นำเสนอความหมายโดยนัยที่สื่อถึงความมีสีสัน มีชีวิตชีวาของเด็กสาวนั่นเอง

จากภาพโฆษณามีการใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) ด้วยภาพของดอกไม้ต่างๆที่อยู่บนศีรษะของเด็กสาวนั้นสื่อสารถึงความหอมของน้ำหอมที่มีดอกไม้เป็นส่วนผสม และสื่อถึงความสดใสน่ารักของเด็กสาว ที่เหมือนกับดอกไม้สดต่างๆที่ดูมีชีวิตชีวา ส่วนขวดน้ำหอมที่อยู่บนศีรษะก็เป็นสัญลักษณ์ที่แทนความหอมของน้ำหอมที่อยู่ท่ามกลางดอกไม้มานานานชนิด

ส่วนมิตด้านสี (Color) สีสันของดอกไม้ในภาพเป็นสีโทนขาว และชมพู ซึ่งสีขาวตามหลักจิตวิทยาทำให้รู้สึกถึงความบริสุทธิ์ ความสดใส สีชมพูให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความน่ารัก ความสดใส ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเด็กสาวที่มีบุคลิกสดใส ร่าเริง น่ารักสมวัย นอกจากนี้รูปทรงขวดน้ำหอมยังมีลักษณะเป็นวงรีขนาดไม่ใหญ่มากนัก มีริบบิ้นสีชมพูผูกกรอบคอขวดเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิงที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความน่ารักและอ่อนหวาน

นอกจากนั้นใน**มิตด้านแสง (Light)** มีการใช้แสงสว่างธรรมชาติทำให้รู้สึกถึงความสดใส อ่อนหวานจากโทนสีชมพูที่เสริมให้ภาพดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และ**มิตด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** นั้น จะเห็นแค่เพียงใบหน้าครึ่งเดียวของนางแบบ จุद्धรวมสายตาของภาพจึงอยู่ที่ศีรษะของนางแบบที่ถูกประดับไปด้วยดอกไม้และขวดน้ำหอม

ใน**มิตด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) จากองค์ประกอบทั้งหมด 4 มิติภาพโฆษณานี้ ทำให้สัมผัสถึง “กลิ่นหอมที่เหมาะสมกับเด็กสาว” ที่เต็มไปด้วยความน่ารัก สดใส ร่าเริง โดดเด่น และมีเสน่ห์สมวัยจากโทนสีขาวและชมพูกับภาพของดอกไม้หลากสีที่ทำให้ภาพโฆษณานี้ดูมีชีวิตชีวา

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 18: La Vie Est Belle

ภาพที่ 4.18 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม La Vie Est Belle



ลา วี เอส เบลล์ (La Vie Est Belle) เป็นชื่อน้ำหอมใหม่ตัวล่าสุดของ ลังโคม (Lancôme) ออกสู่ตลาดในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2012 น้ำหอมถูกสร้างภายใต้คอนเซ็ปต์ที่ว่า ความสวยงามแบบเรียบง่ายและธรรมชาติ ความอิสระและมุมมองแห่งความสุขที่เกิดจากความสุขใจในสิ่งเล็กๆ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสไตล์ของดาราสาวผู้มีรอยยิ้มทรงเสน่ห์อันเป็นอมตะ จูเลีย โรเบิร์ตส์ นำเสนอออกมาเป็นน้ำหอมที่เปี่ยมไปด้วยความหมายแห่งความสุข (“GLAMOUR SCENTS of November,” 2555)

น้ำหอม La Vie Est Belle เป็นน้ำหอมที่ใช้เวลาสร้างสรรค์มากกว่า 3 ปี ด้วยกลิ่นทดสอบถึง 5,521 ตัวอย่าง ที่ปรมาจารย์ด้านน้ำหอมของฝรั่งเศส 3 ท่าน ได้แก่ Olivier Polge, Dominique Ropion และ Anne Flipo ร่วมกันสร้างกลิ่นหอมอันโดดเด่น โดยใช้ความสง่างามของดอกไอริส ความหอมลึกล้ำระยวนใจของพิมเสนโบ (Patchuli) ดอกมะลิ (Sambac Jasmine) ดอกส้ม (Orange Blossom) และกุ่มองด์ แอคคอร์ด (Gourmand Accord: กลิ่นผสมจากดอกไม้และ

ผลไม้) ทำให้เกิดกลิ่นหอมที่ทำให้มีความสุข ความสดใส ที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงที่เรียบง่าย เป็นธรรมชาติ และมีอิสระในแบบที่ต้องการ("La vie est belle," 2012)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ใน**มิติด้านเนื้อหา (Content)** ผลิตภัณฑ์น้ำหอมขวดนี้มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้อ่านสารเกิดจินตนาการ ด้วยการใช้อธิบายผลิตภัณฑ์ว่า "La vie est belle" ที่เป็นสำนวนภาษาฝรั่งเศส แปลว่าชีวิตที่สวยงาม (Life is beautiful) ประกอบกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่กำกับความหมายว่า "Life is beautiful. Life is your way." หมายถึง "ชีวิตที่แสนสุข ชีวิตที่เป็นไปตามทางของคุณ" ซึ่งจากประโยคนี้ทำให้เข้าใจความหมายของชื่อสินค้ามากขึ้น และรับรู้ว่าน้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึงการมีชีวิตอย่างมีความสุข โดยมีอิสระในการเลือกที่จะใช้ชีวิตไปตามทางที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้ในภาพโฆษณาจะใช้นักแสดงฮอลลีวูดอย่าง จูเลีย โรเบิร์ตส์ ผู้มีรอยยิ้มอันทรงเสน่ห์และเป็นรอยยิ้มที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดน้ำหอมขวดนี้

มิติด้านสี (Color) โทนสีในภาพจะเป็นสีชมพูอ่อน และสีม่วงอ่อน ซึ่งสีชมพูในเชิงจิตวิทยาจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ส่วนสีม่วงจะเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ ซึ่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของ จูเลีย โรเบิร์ตส์ ดูอ่อนหวานและมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้นจากสีโทนอ่อนทั้งสองสีนี้

ส่วนมิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ในภาพจะเห็นใบหน้าเต็มของนางแบบโดยตัดส่วนหัวออก ทำให้จุดรวมสายตาอยู่ที่การแสดงออกทางสีหน้าของนางแบบ ซึ่งก็คือรอยยิ้มของจูเลีย โรเบิร์ตส์ ด้านข้างของนางแบบมีขวดน้ำหอมจะเป็นแก้วใสที่มีรูปทรงคล้ายกับรอยยิ้มอยู่กลางขวด พร้อมตกแต่งด้วยริบบิ้นผ้าเนื้อโปร่งสีเทาประกายมุกผูกประดับรอบคอขวด เป็นรูปร่างเหมือนปีกคู่แห่งอิสรภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่น้ำหอมนี้ต้องการนำเสนอ นั่นคือ รอยยิ้มแห่งอิสรภาพนั่นเอง

นอกจากนั้นใน**มิติด้านแสง (Light)** จะใช้แสงสว่างธรรมชาติ โดยเฉพาะบริเวณใบหน้าของนางแบบ เพื่อต้องการให้รอยยิ้มของจูเลีย โรเบิร์ตส์ โดดเด่นกว่าส่วนอื่นๆในภาพ และมีที่สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) ซึ่งจากองค์ประกอบต่างๆของภาพนั้น ทำให้เข้าใจว่า น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอถึงความสวยงามและธรรมชาติ ความสุขของการมีอิสระในชีวิตที่เรียบง่าย ด้วยกลิ่นดอกไม้โรสที่ทำให้เกิด “กลิ่นหอมของอิสราเอล” จาก La Vie Est Belle ขวดนี้

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 19: Chance Eau Fraîche

ภาพที่ 4.19 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Fraîche



ชานซ์ โอ เฟรช (Chance Eau Fraîche) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ชาแนล (Chanel) รุ่นชานซ์ (Chance) ที่เป็นน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ที่เหมาะสมสำหรับหญิงสาววัยรุ่น ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 3 รุ่น ได้แก่ 1) Chance 2) Chance Eau Fraîche 3) Chance Eau Tendre (“Which

chance is yours?," 2010) แต่ละรุ่นนั้นจะมีกลิ่นที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของกลิ่นน้ำหอมนี้เป็นจุดขายของ "Chance" เพราะแต่ละกลิ่นจะนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน จนกล่าวได้ว่า Chance ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันได้ ด้วยสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า "WHICH CHANCE IS YOURS?" ซึ่งหมายถึงว่าน้ำหอมรุ่น Chance ขวดไหนที่เป็นคุณ

Chance Chanel Eau Fraîche เป็นน้ำหอมในรุ่น Chance ที่วางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2007 ปรุงกลิ่นโดย Jacques Polge เจ้าเดิมที่ปรุงน้ำหอม Chanel มาแล้วมากมายหลายกลิ่น ส่วนมากจะเป็นน้ำหอมกลิ่นโทนคลาสสิก หวานหอม เหมาะสำหรับผู้ใหญ่ น้ำหอมกลิ่นนี้จะแตกต่างไปจากรุ่นอื่นๆ เนื่องจากกลิ่นที่ปรุงออกมานั้นดูอ่อนเยาว์ สว่าง สดชื่น บางเบา แต่กลิ่นยังคงความหรูหราตามแบบ Chanel น้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมกลิ่นแนว Chypre - Floral ที่โดดเด่นด้วยกลิ่นดอกไม้สดชื่น ผสมกับผลไม้รสเปรี้ยวตระกูลซีตรัส โดยเฉพาะกลิ่นของมะนาวจะชัดเจนกว่าทุกกลิ่น ซึ่งเป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่น รู้สึกแฉะที่ฟ กระจับกระจ่ำ สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย (Parisienne, 2555)

ในภาพโฆษณาสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ประกอบไปด้วย 5 มิติ ดังนี้

ในมิติด้านเนื้อหา (Content) คือ ภาพของนางแบบที่กระโดดจากพื้นด้วยท่าทางที่เต็มไปด้วยความสุข จากสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสทำให้รู้สึกถึงความสดชื่น ร่าเริง มีชีวิตชีวา ความแฉะที่ฟ ของนางแบบกับเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นกางเกงทำให้ดูทะมัดทะแมง เหมาะสมสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ได้สะดวก ประกอบกับลักษณะของขวดน้ำหอมเป็นทรงกลม โดยที่ฝาของขวดน้ำหอมเปิดอยู่ และน้ำที่กระจายออกมาจากขวดทำให้รู้สึกถึงการเคลื่อนไหวในภาพ โดยน้ำหอมที่กระจายออกมานี้ราวกับถูกหญิงสาวที่อยู่ในภาพเปิดฝาคออกมาเพื่อใช้งาน และทำให้รู้สึกสดชื่นจนไม่สามารถหุบยิ้มได้

ชื่อของผลิตภัณฑ์มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้

โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า “Fraîche” เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า สดชื่น กระชุ่มกระชวย และมีชีวิตชีวา เช่นเดียวกับคำว่า “Fresh” ในภาษาอังกฤษ กำกับ ความหมายให้ทราบว่าน้ำหอมขวดนี้ให้กลิ่นหอมสดชื่น

นอกจากนั้นใน**มิติด้านสี (Color)** เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่เป็นสีเขียวยุคเช่นเดียวกับสีของ น้ำหอม ซึ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น **มิติด้านแสง (Light)** จะ ใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสื่อถึงความสดชื่น และมีชีวิตชีวา ส่วน**มิติด้านการจัด องค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** ในภาพประกอบด้วยภาพของนางแบบ ขวด น้ำหอมภายในบรรจุน้ำหอมสีเขียวยุค และพื้นหลังสีขาวเพื่อให้จุดรวมสายตาสวยงามไปอยู่ที่ตัว นางแบบที่กระโดดจากพื้นด้วยท่าทางที่เต็มไปด้วยความสุข

มิติสุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** ตาม หน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณาชิ้นนี้มีหน้าที่ถ่ายทอด อารมณ์ (Emotive function) จากทั้ง 4 มิติข้างต้นนี้ ทำให้รับรู้ได้ว่า โฆษณาน้ำหอมขวดนี้ต้องการ นำเสนอถึงอารมณ์ความสุข ความสดชื่น จากท่าทางของนางแบบ และโทนสีที่ใช้ในภาพ อาจ กล่าวได้ว่าน้ำหอมขวดนี้สะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นหญิงสาววัยรุ่น ที่มีความกระตือรือร้น แอคทีฟ และชอบที่จะทำกิจกรรมต่างๆ จากเสื้อผ้าของนางแบบที่ดูใส่สบาย เคลื่อนไหวได้คล่องตัว รวมไปถึงมีความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวา ซึ่งน้ำหอมขวดนี้ ทำให้สัมผัสถึง “กลิ่นหอมสดชื่น” ที่ทำให้มีความสุขและหุ่ยยิ้มไม่ได้ เช่นเดียวกับนางแบบในภาพที่ ยิ้มแย้มอย่างมีความสุข

การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมชิ้นที่ 20: Chance Eau Tendre

ภาพที่ 4.20 โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Chance Eau Tendre



ชานซ์ โอ ทองด์ (Chance Eau Tendre) เป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ชาแนล (Chanel) รุ่นชานซ์ (Chance) เช่นเดียวกับ Chance Eau Fraîche ได้มีการเปิดตัวครั้งแรกเมื่อ วันที่ 2 เมษายน 2010 โดยใช้สโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า “WHICH CHANCE IS YOURS?” ซึ่งหมายถึงว่าน้ำหอมรุ่น Chance ขวดไหนที่เป็นคุณ เช่นเดียวกับน้ำหอม Chance รุ่นอื่นๆ แต่ความแตกต่างของ Chance Eau Tendre นั้นคือ “ความอ่อนโยน” จากกลิ่นหอมที่ผสมผสานกันของผลไม้และดอกไม้ (Fruity floral) ได้แก่ เกรพฟรุ๊ตและควินซ์เป็นกลิ่นที่ให้ความสดชื่น ผสมกับกลิ่นหอมละมุนของดอกจัสมีน ไอริส และไฮยาซินธ์ที่ให้กลิ่นโดยรวมเหมาะสมกับหญิงสาวอ่อนหวาน และเช็กซีในเวลาเดียวกัน (“Chanel Chance Eau Tendre for Women,” 2010)

จากภาพโฆษณานี้ สามารถวิเคราะห์ได้ตามแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye ได้ 5 มิติ ดังนี้

เมื่อวิเคราะห์ใน**มิติด้านเนื้อหา** (Content) ในชื่อของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โวหารของภาพที่เป็นสารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ โดยใช้คำว่า “Tendre” เป็นภาษาฝรั่งเศส แปลว่า อ่อนละมุน อ่อนโยน (Tender) หมายถึง กลิ่นหอมของอ่อนๆ ที่เป็นเกิดจากส่วนผสมของน้ำหอมชนิดนี้ ทำให้เข้าใจว่าน้ำหอมชนิดนี้ให้ความรู้สึก อ่อนโยน และอ่อนหวาน

ในภาพโฆษณานี้ประกอบด้วยภาพของนางแบบที่กอดขวดน้ำหอมอยู่ ขวดน้ำหอมมีลักษณะกลมถูกเปิดฝา และ ลักษณะของนางแบบในภาพจะไม่สวมเสื้อผ้าคล้ายกับเด็กแรกเกิด นางแบบที่กอดขวดน้ำหอมโดยเอาใบหน้าขบลงไปกอดน้ำหอมและหลับตาอย่างสบายทำให้สัมผัสถึงความอ่อนละมุนของน้ำหอม นอกจากนี้ บนศีรษะของนางแบบยังมีริบบิ้นอยู่บนหัวและบริเวณขา คล้ายกับหญิงสาวเป็นของขวัญที่ถูกแกะจนปลายริบบิ้นหลุดมาตรงขา ซึ่งริบบิ้นที่ถูกแกะนี้เป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโตจากวัยเด็กสู่วัยสาวเปรียบเทียบกับการแกะของขวัญ ขวดน้ำหอมที่ถูกเปิดฝาทออกมาและภาพของน้ำหอมที่กระจายอยู่ในภาพนั้น หมายถึง การเปิดฝาชวดน้ำหอมมาใช้ทำให้มีกลิ่นหอมอบอวล คล้ายกับเกาดอกไม้ดอกเล็กๆสีชมพูอ่อนที่พันอยู่รอบตัวนางแบบ ซึ่งดอกไม้เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมที่อยู่รอบตัวนางแบบจากการใช้น้ำหอมชนิดนี้

ใน**มิติด้านสี** (Color) สีของน้ำหอมเป็นสีชมพูเช่นเดียวกับสีของดอกไม้ ซึ่งสีชมพูนี้สื่อความหมายทางจิตวิทยาถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความน่ารัก ความสดใส ความนุ่มนวล ในส่วนของ**มิติด้านแสง** (Light) ใช้แสงสว่างเป็นธรรมชาติเพื่อสื่อถึงความสดชื่น และมีชีวิตชีวา และ**มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่** (Spatial organization) ใช้พื้นหลังของภาพเป็นสีขาวเพื่อให้จุดรวมสายตาในภาพนี้อยู่ที่ตัวนางแบบและขวดน้ำหอม

สุดท้าย คือ **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ** (Expression content) ตามหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ภาพโฆษณานี้มีหน้าที่ถ่ายทอด

อารมณ์ (Emotive function) จากมิติทั้ง 4 มิติข้างต้นนี้ ตีความได้ว่า การแสดงออกของอารมณ์ในภาพต้องการสื่อสารถึงความอ่อนโยน อ่อนหวานของเด็กสาว ที่น้ำหอมขวดนี้ต้องการนำเสนอ อาจกล่าวได้ว่าน้ำหอมขวดนี้เป็นน้ำหอมที่ต้องการนำเสนอถึงความอ่อนโยน อ่อนหวาน ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เป็นเด็กสาววัยรุ่นที่อยู่ในวัยที่สดใส ไร้เดียงสา ซึ่งน้ำหอม Chance Eau Tendre จะเสริมให้หญิงสาวเป็นผู้หญิงอ่อนหวานด้วยกลิ่นหอมที่ทำให้รู้สึกถึง “กลิ่นอ่อนหวานละมุน” ที่เหมาะสำหรับเด็กหญิงที่กำลังโตเป็นสาว

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สัญญะ (Semiotic Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์สัญญะจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรับรู้ถึงมิติ และความหมายที่ซ่อนนัยยะต่างๆที่อยู่ในภาพโฆษณา โดยใช้รูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

Nick Lacey (1998: 20) กล่าวว่า ภาพต่างๆที่มองเห็นนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร และบอกเล่าเรื่องราวในช่วงหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบต่างๆที่อยู่ในภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ หรือผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ ดังนั้น องค์ประกอบทุกส่วนของภาพ จึงเป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโฆษณาในนิตยสาร เนื่องจากนิตยสาร มีความแตกต่างไปจากสื่ออื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลต่างๆให้ผู้รับสารรู้ จากภาพและข้อความกำกับความหมาย การออกแบบสารในโฆษณานิตยสารจึงจำเป็นต้องมีความละเอียดอ่อนมาก ทุกๆองค์ประกอบในภาพล้วนมีความหมายที่เชื่อมโยงกัน เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสาร เข้าใจความหมายของโฆษณานั้นๆ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 เป็นระยะเวลา 3 ปี ซึ่งจะสามารถรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม และมีการคัดเลือกจาก

ผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะเหลือจำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า ค้นพบว่า การสื่อสารกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารนั้น สามารถสื่อสารกลิ่นหอมในภาพโฆษณาได้ด้วยการใช้ภาพ และข้อความที่ช่วยเสริมความหมาย ทำให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นหอมด้วยการใช้แนวคิดการสร้างความหมายต่างๆ ในองค์ประกอบของภาพโฆษณาแต่ละชิ้น

ในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา ในส่วนของประเภทของสัญลักษณ์ ซึ่งมีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารกลิ่น 2 ประเภท ได้แก่ ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) การใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความหมายแบบ The Good Eye ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านเนื้อหา ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ ตำนาน เรื่องราวต่างๆ ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในภาพโฆษณา เพื่อใช้สื่อสารกลิ่นต่างๆ 2) มิติด้านสี ซึ่งแต่ละสีมีความหมายในเชิงจิตวิทยาและสัญลักษณ์แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับโฆษณาแต่ละชิ้น 3) มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ คือ การจัดวางรูปภาพ เพื่อกำหนดจุดรวมสายตาในภาพโฆษณา 4) มิติด้านแสง ซึ่งประกอบไปด้วยแสงธรรมชาติ และแสงในเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ ความรู้สึกในภาพโฆษณาแต่ละชิ้น และ 5) มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ ซึ่งมาจากองค์ประกอบทั้ง 4 มิติ มาประกอบกันเพื่อสรุปว่าในโฆษณาแต่ละชิ้นต้องการนำเสนอกลิ่นหอมแบบใดบ้าง

นอกจากนั้นยังมีแนวคิดการสร้างความหมายอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม ได้แก่ การใช้โวหารของภาพในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ การอุปมาอุปไมยในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ การใช้อุปมาอุปไมยในการบรรยายถึงบรรยากาศในภาพโฆษณา การใช้สัมผัสพันรอบทในส่วนของเนื้อหาเนื้อหาเดิมมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และการสร้างบุคลิกภาพของน้ำหอมจากตัวบทเดิม รวมไปถึงหน้าที่ของการสื่อสารในแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เพื่อสรุปว่าในแต่ละโฆษณานั้น สารมีหน้าที่ใดบ้างในการสื่อความหมาย

จากแนวคิดการสร้างความหมายต่างๆ ข้างต้นนี้ ทำให้เกิดการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในภาพโฆษณา ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้นสามารถนำเสนอกลิ่นต่างๆ ที่ไม่ปรากฏในภาพโฆษณาจากภาพและข้อความที่กำกับความหมาย ทำให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายของกลิ่นหอมต่างๆ จากการมองเห็นภาพด้วยสายตา ประกอบกับการคิดและตีความหมายสารด้วยจินตนาการของผู้รับสารเอง

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารด้วยสิ่งที่เหนือภาษา เป็นนามธรรมที่ผู้รับสารต้องใช้จินตนาการประกอบกับการใช้ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น รวมไปถึงบริบททางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการ

ตีความหมายความหอมจากภาพโฆษณาของผู้รับสาร ดังนั้นในการสื่อสารกลิ่นในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารจึงเป็นต้องใช้สัญลักษณ์ และแนวคิดการสร้างความหมายอื่นๆ เช่น แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye การใช้โวหารของภาพ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ สัมพันธบท และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson ในการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏ นั่นก็คือ “กลิ่น” จากภาพที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วย “จมูก” แต่สามารถรับรู้จาก “ตา” นั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงสามารถสรุปได้ว่า กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารผ่านสิ่งที่ “พันภาษา” กล่าวคือ กลิ่นใช้ภาษาอธิบายไม่พอ แต่จำเป็นต้องใช้ภาพสื่อสารร่วมกับภาษา เพื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และรับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากการศึกษาตีความหมายภาพ โดยการออกแบบสวารนั้นจะต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ และสร้างความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในการวิจัยนี้ จะใช้แนวคิดการสร้างความหมายต่างๆดังต่อไปนี้

แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics) หมายถึง ศาสตร์ที่พยายามหาคำอธิบาย “สัญลักษณ์” หรือ “Sign” ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประเภทสัญลักษณ์ที่ใช้ในโฆษณาน้ำหอม ได้แก่ ดัชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น ในโฆษณาน้ำหอมนั้นคือ สิ่งต่างๆที่ชี้ให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นของน้ำหอมแต่ละชนิด เช่น การใช้ภาพดอกไม้ หรือ ผลไม้ ที่เมื่อเห็นแล้วทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าน้ำหอมมีกลิ่นนั้น และ สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นกฎระเบียบหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเข้าใจเหมือนกัน โดยอาศัยการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ และยอมรับกันเป็นแบบแผน (C.Peirce, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-80) ในโฆษณาน้ำหอมจะใช้ภาพของผลไม้ และดอกไม้ชนิดต่างๆมาใช้ในการสื่อความหมายความหอม โดยผลไม้และดอกไม้แต่ละ

ชนิดที่ใช้ต่างมีความหมายโดยนัยที่ลึกซึ้งในเชิงสัญลักษณ์ ที่จำเป็นต้องเข้าใจความหมายทางภาษา ของดอกไม้ ตำนาน หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องก่อน ถึงจะสามารถวิเคราะห์และตีความหมายสารได้ รวมไปถึงความหมายของสีต่างๆที่แทนอารมณ์และความรู้สึกในภาพโฆษณา

นอกจากนั้นสัญลักษณ์ต่างๆในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมยังถูกนำจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic หมายถึง ชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ใน ทุกสัญลักษณ์แต่ละตัวที่อยู่ในชุด หรือ Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน (Saussure, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553, 46-51) ทำให้เกิดความหมายความหอม จากสัญลักษณ์ย่อยๆแต่ละสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาเรียงกันในภาพ ทำให้ผู้รับสารรับรู้กลิ่นหอมต่างๆของ น้ำหอมแต่ละชนิด

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye ใช้ในการอธิบายความหมายของ องค์ประกอบต่างๆในภาพโฆษณาน้ำหอม ซึ่งจะแบ่ง 5 มิติ (Gillian Rose, 2007: 35) ได้แก่

1. **มิติด้านเนื้อหา (Content)** คือเนื้อหาต่างๆในภาพโฆษณา ได้แก่ นางแบบ สีหน้า การ แสดงอารมณ์ของนางแบบ เสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ การแต่งหน้าของนางแบบ ขวด น้ำหอม ดอกไม้ ผลไม้ ประกอบกับบรรยากาศในภาพ และองค์ประกอบย่อยอื่นๆ รวมไปถึง ตำนาน เรื่องราวในภาพที่ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งที่ไม่ได้สื่อ ความหมายโดยตรง จึงมีการใช้ภาษาเขียนประกอบควบคู่ไปกับภาพเพื่อกำกับ ความหมายและกำหนดกรอบการตีความให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. **มิติด้านสี (Color)** สีมียุทธิผลต่อการรับรู้ของมนุษย์มากที่สุด ในโฆษณาน้ำหอมมีการใช้สี ที่สื่อความหมายในเชิงจิตวิทยาในการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกในภาพ นอกจากนี้สี ยังสื่อสารความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่แทนความหมายของกลิ่นต่างๆในภาพโฆษณา ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆที่โฆษณาต้องการนำเสนอ
3. **มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization)** การจัดวางของภาพ โฆษณาน้ำหอมมีการจัดวางเพื่อหาจุดรวมสายตาในภาพ โดยมีทั้งโฆษณาที่มีนางแบบ กับขวดน้ำหอม และโฆษณาที่มีขวดน้ำหอมกับสิ่งอื่นๆแทนนางแบบ ซึ่งโฆษณาแบบที่มี

นางแบบมักจะใช้ใบหน้าที่นางแบบหรืออวัยวะส่วนต่างๆของร่างกายนางแบบเป็นจุดรวมสายตา โดยจะใช้สีหน้าและการแสดงอารมณ์ของนางแบบในการสื่อความหมาย ความหอม แต่ภาพโฆษณาที่มีแต่ขวดน้ำหอมกับสิ่งอื่นๆแทนนางแบบ จะใช้ภาพของขวดน้ำหอมเป็นจุดรวมสายตา ประกอบกับใช้ดอกไม้ ผลไม้ หรือใบไม้ เป็นส่วนเสริมความหมายให้ผู้รับสารรับรู้ว่า น้ำหอมมีกลิ่นหอมของพืชชนิดใด

4. **มิติด้านแสง (Light)** แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยในภาพโฆษณาน้ำหอมจะใช้แสงที่แตกต่างกันตามบุคลิกของผู้ใช้ที่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละชิ้นต้องการนำเสนอ โดยส่วนใหญ่จะใช้แสงที่เป็นธรรมชาติ สว่าง เพื่อสื่อถึงกลิ่นหอมที่ให้ความสดชื่น อ่อนหวาน ขณะที่แสงที่ไม่สว่าง มีดทึบ จะถูกใช้สื่อความหมายของน้ำหอมที่ต้องการนำเสนอบุคลิกที่เซ็กซี่ เขี้ยววน ลึกลับน่าค้นหา อาจกล่าวได้ว่า แสงถูกนำมาใช้เพื่อสื่ออารมณ์ ความเป็นธรรมชาติ และยังถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอความหมายในเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาบางชิ้น เช่น แสงสว่างสีขาว นำเสนอความเป็นผู้หญิงที่เป็นผู้ใหญ่ หรือ แสงธรรมชาติสีเหลืองอมส้ม นำเสนอถึงฤดูร้อน เป็นต้น
5. **มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content)** มาจากองค์ประกอบรวมทั้งหมดในภาพโฆษณาน้ำหอม การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมาสรุปว่าในภาพนั้นๆ ต้องการสื่อกลิ่นหอมแบบใด

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image) จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาน้ำหอมพบว่ามีการใช้สารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้ผู้อ่านสารเกิดจินตนาการ และสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ (Roland Barthes, 1997) ในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่กำกับความหมายความหอมของกลิ่นต่างๆ และบุคลิกภาพที่น้ำหอมแต่ละขวดนำเสนอในภาพโฆษณา

การอุปมาอุปไมย (Metaphor) ในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเห็นภาพได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจความหมายความหอมในเชิงเปรียบเทียบในภาพได้ง่ายขึ้น (Forceville Charles, 1996) ด้วยการใช้ภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพเดียวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับสารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง และภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว ในส่วนของภาพโฆษณาที่ใช้องค์ประกอบของภาพในการสื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย นอกจากนั้นยังมีการใช้วจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบในส่วนของชื่อและสโลแกนของผลิตภัณฑ์ เพื่อกำกับความหมายของภาพโฆษณาให้ผู้อ่านสารเข้าใจตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

การอุปลักษณ์ (Metonymy) หมายถึงการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมดในภาพ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 : 43) โดยในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีการใช้การอุปลักษณ์ในส่วนของภาพพื้นหลัง หรือภาพที่ใช้ประกอบในการสื่อสารอารมณ์และบรรยากาศของภาพ ที่มักจะใช้ส่วนย่อยของภาพในการสื่อความหมายถึงภาพกว้างๆ เช่น ภาพของพื้นทรายจากโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม Saharienne จากตราสินค้า Yves Saint Laurent ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ภาพนี้ต้องการสื่อถึงบรรยากาศของทะเลทราย และภาพของสวนสาธารณะที่เป็นภาพประกอบพื้นหลัง ที่เห็นเป็นภาพต้นไม้ไม่ชัดเจน จากโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม Pleasures ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ภาพนี้ต้องการสื่อถึงบรรยากาศของสวนสาธารณะที่เต็มไปด้วยต้นไม้สีเขียว เป็นต้น

สัมพันธบท (Intertextuality) หมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกันที่เรียกว่า การอ้างอิง (Quotation) การอ้างถึง (Reference) หรือเรียกว่า การดัดแปลง (Adaptation) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 321) ซึ่งในโฆษณาน้ำหอมบางชิ้น มีการอ้างถึงตัวบทหนึ่งๆ โดยนำมาดัดแปลงทำให้เกิดความหมายใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Belle D'Opium จากตราสินค้า Yves Saint Laurent ที่นำความเป็นอียิปต์โบราณมาดัดแปลง โดยใช้เรื่องราวของพระนางคลีโอพัตรามานำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม Delicious Candy Apples จากตราสินค้า DKNY น้ำโครงสร้างและกลิ่นของขนมหวานแคนดี้แอปเปิ้ลมาใช้ โดยดัดแปลงให้เป็นกลิ่นน้ำหอม แต่ยังคงรักษารูปแบบของขวดให้

คล้ายกับรูปทรงของขนมแคนดี้แอปเปิ้ล และผลิตภัณฑ์น้ำหอม Wild Bluebell จากตราสินค้า Jo Malone ที่ต้องการนำเสนอกลิ่นหอมที่แฟนตาซี โดยใช้ภาพของนางแบบที่มีลักษณะเหมือนกับบุคคลในเทพนิยายมานำเสนอ เพื่อสื่อสารถึงการผจญภัยในโลกแห่งจินตนาการ เป็นต้น

แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model) ในภาพโฆษณา
น้ำหอม มีหน้าที่ต่างๆตามหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังต่อไปนี้

1. **หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function)** หมายถึง โฆษณาน้ำหอมมีหน้าที่แสดง อารมณ์ความรู้สึกต่างๆที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ จากภาพโฆษณาที่ใช้ใบหน้าของ นางแบบ แสง สี และองค์ประกอบอื่นๆที่มีความโดดเด่นในการสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ของกลิ่นน้ำหอมชนิดนั้น
2. **หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function)** หมายถึง ในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมี หน้าที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสารกับสิ่งอ้างอิงในบริบท (Context) ต่างๆ ได้แก่ คำานาน เรื่องราวที่เชื่อมโยงกับภาพโฆษณา ที่ทำให้ผู้รับสารสามารถตีความหมายความ หอมของโฆษณาแต่ละชิ้นได้
3. **หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function)** หมายถึง ในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมี หน้าที่เชิงสุนทรียะในสารที่สามารถสื่อความหมายด้วยตัวมันเอง โดยการใช้การ อุปมาอุปไมย ทั้งที่เป็นภาพและภาษา รวมไปถึงไวยากรณ์ของภาพเพื่อสื่อความหมายใน เชิงสัญลักษณ์
4. **หน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function)** หมายถึง ในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหน้าที่ใน การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ ของภาษาในขั้นตอนของการติดต่อ (Contact) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร โดยใช้องค์ประกอบในภาพที่เป็นสัญลักษณ์มาเรียงกัน เพื่อสร้างความหมายของ กลิ่นน้ำหอมให้เกิดขึ้น ประกอบกับการใช้ภาษากำกับเพื่อเป็นกรอบในการตีความ
5. **หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function)** หมายถึง ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ น้ำหอมที่หน้าที่ถ่ายทอดรหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อความหมายของกลิ่น ชี้ให้เห็น ลักษณะการเพิ่มความหมายให้แก่สัญลักษณ์ โดยการใช้องค์ประกอบของภาพ สี แสง

และองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบกับการใช้ภาษาที่เสริมความหมาย เพื่อให้ผู้รับสาร
เข้าใจสัญลักษณ์นั้นง่ายขึ้น

6. **หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function)** ในโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีหน้าที่กระตุ้น
การกระทำของผู้รับสาร (Addressee) ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับผู้รับสาร
ว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อโฆษณานั้นๆ เช่น โฆษณา pureDKNY ที่มีจุดดึงดูดใจเรื่องการ
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยในโฆษณาทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า
และผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการช่วยเหลือคนยากไร้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร
ต่อธรรมชาติและสังคม จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนี้ เป็นต้น

จากแนวคิดการสร้างความหมายต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะนำเสนอ**ความปรากฏของ
สิ่งที่ไม่ปรากฏ** จากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนภาพโฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของ
สินค้า และบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏบนภาพ ซึ่งผู้รับสารจะ
รับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากความคิด และจินตนาการของผู้รับสารเอง ทำให้เกิดเรื่องราว และความหมาย
ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (ทิพย์สุดา ปทุมานนท์, 2540: 127-128) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์
น้ำหอม Saharienne จากตราสินค้า Yves Saint Laurent มีการนำเสนอภาพเพียงส่วนเดียวของ
ทะเลทราย แต่จากบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และประติดประต่อเรื่องราว
ให้เกิดขึ้นได้ จนรับรู้ความหมายในภาพที่ต้องการสื่อถึงโอเอซิสในทะเลทราย ซึ่งน้ำหอมขวดนี้จะ
ทำให้ผู้สัมผัสกับความสดชื่น รวบรวมอยู่ในโอเอซิส เป็นต้น

นอกจากนั้นความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในโฆษณาน้ำหอม ยังรวมไปถึงกลิ่นหอมของ
น้ำหอมที่ไม่ปรากฏให้ผู้รับสารสามารถสัมผัส เนื่องจากภาพไม่สามารถส่งกลิ่นหอมให้ผู้รับสารรับรู้
ได้ ดังนั้น ความไม่ปรากฏของกลิ่นน้ำหอม จึงถูกสื่อสารให้ปรากฏด้วยภาพและข้อความใน
โฆษณาที่ถูกออกแบบขึ้นมาอย่างละเอียดอ่อน เพื่อสื่อถึงกลิ่นหอมของน้ำหอมแต่ละชนิดนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” มี
ข้อควรพิจารณาและเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กลิ่นเป็นสิ่งที่สื่อสารด้วยสิ่งที่เหนือภาษา ดังนั้นในการสื่อความหมายจึงจำเป็นต้องใช้
องค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจ โดยแต่ละองค์ประกอบล้วนมี

ความจำเป็น และมีความหมายแฝงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

2. การออกแบบสารสำหรับโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอม จำเป็นต้องออกแบบให้อยู่ในบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้การสื่อสารกลิ่นมีประสิทธิภาพที่สุด และผู้รับสารสามารถรับรู้กลิ่นได้ง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเรื่องนี้ จำกัดแค่เฉพาะภาพโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ในระยะเวลา 3 ปีเท่านั้น จึงควรศึกษาในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโทรทัศน์เพิ่มเติม
2. โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นโฆษณาที่สื่อสารถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม ดังนั้นทุกองค์ประกอบในภาพโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ถูกวางแผน ถูกสร้างขึ้นอย่างมีนัย เพื่อใช้ในการสื่อสารกลิ่นที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์และตีความหมายสารในโฆษณานั้นมาจากตัวของผู้วิจัยเอง ควรมีการศึกษาในประเด็นความเชื่อมโยงความหมายเข้ากับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หรือ การศึกษาในเชิงวิพากษ์ในเรื่องของอำนาจทางการสื่อสารเพิ่มเติม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กลิ่นหอมใหม่จากดอกไม้หายาก “Wild Bluebell” สุดเคลิ้ม. (2554, 29 สิงหาคม). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.dek->

[d.com/board/view.php?id=2255328](http://www.dek-d.com/board/view.php?id=2255328)

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

GLAMOUR SCENTs of November. (2555, 15 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน

2556, แหล่งที่มา <http://sugarviva.com/2012/11/15/glamour-scents-of-november/>

จินตนา ปัญญาอาวุธ. “บ๊ิก แอปเปิ้ล” ชื่อนี้มีที่มา. (2555, 22 กันยายน).

วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life->

[style/travel/20120922/470840/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81-](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/travel/20120922/470840/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81-)

[%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A5-](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/travel/20120922/470840/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A5-)

[%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/travel/20120922/470840/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A5-%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html)

[B2.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/travel/20120922/470840/%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81-%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A5-%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B2.html)

จอร์จ อี.เบลซ์ และ ไมเคิล เอ.เบลซ์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective 7/e)* (กมล

ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551).

ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2551).

ฉีกประวัติศาสตร์เรื่องพระนางคลีโอพัตราทิ้ง ไม่ได้ให้รู้เห่ากัดตาย. (2553, 8 กรกฎาคม). วันที่
เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/life/94393>

ชาญชัย อาจินตมาจารย์. (2536). *เทคนิคการสื่อความหมายที่ทรงประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อ
เสริมกรุงเทพ.

ณัฐพงษ์ หิริรักษาพิทักษ์. (2540). *การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสื่อ
สิ่งพิมพ์*. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

DKNY DELICIOUS CANDY APPLES น้ำหอมใหม่ที่ชุบความหวานของเมืองใหญ่. (2553, 18
มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา
[http://women.sanook.com/900374/dkny-delicious-candy-apples-
%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8
%A1%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%97%E0
%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%84
%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8
%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0
%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB
%E0%B8%8D%E0%B9%88/](http://women.sanook.com/900374/dkny-delicious-candy-apples-%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88/)

ตำนานดอกกุหลาบ. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา
<http://talk.mthai.com/topic/95423>

ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2540). *สถาปัตยกรรมกัมปนาทแห่งความสงัด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีเดช จิวบาง. (2547). *เรียนรู้ทฤษฎีสื่อ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ทัศนีย์ บุณนาค. (2545). *น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

เที่ยวกรุงปารีส สัมผัสมหานครแห่งสี่ส้นบนหอไอเฟล. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556,

แหล่งที่มา

<http://travel.thaiza.com/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AA+%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%9F%E0%B8%A5/235827/>

นิตยสารเปรียวออนไลน์. (2554). *All about beauty No.683*. (2554, 5 กรกฎาคม). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา

<http://www.priewmagonline.com/beautydetail.php?id=101>

นภารวี สืบสุข (2544). *ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดย*

ปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาพวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

NEW น้ำหอม pureDKNY กับพันธกิจเพื่อโลกที่น่าอยู่ยิ่งขึ้น. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน

2556, แหล่งที่มา http://www.fashiondecode.com/news_event/NEWpureDKNY

Parisienne. (2555). น้ำหอม Chanel Chance Eau Fraiche. (2555, 7 สิงหาคม). วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา

<http://www.mizzperfume.com/index.php?mo=3&art=42001803>

พนา ทงมีอาคม. (2530). *แนวคิดการสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา*. เอกสารการสอนชุดวิชา

การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่1-8. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรทิวี พึ่งรัศมี และมิตชูโอะ อิเคดะ. (2551). *สีและการเห็นสี*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์ จำกัด

Pivoine Flora Eau de Parfum. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา

<http://www.loccitane.co.th/pivoine-flora-eau-de-parfum,33,2,7954,283664.htm>

เพชรรัตน์ สาสนปักษิ. (2551). *การวิเคราะห์ตำแหน่งบุคลิกภาพของตราสินค้าในโฆษณาสี*

สิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มูมมิดในปารีส (The Dark Side of Paris). (2555, 16 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน

2556, แหล่งที่มา <http://www.khajochi.com/2012/05/dark-side-of-paris.html>

เรื่องราวเกี่ยวกับ pureDKNY – a drop of Verbena. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556,

แหล่งที่มา http://www.jeban.com/reviews_product.php?p_id=10713

สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มายบุ๊กส์ พับบลิซิ่ง.

สกนธ์ ภู่งามดี. (2554). *การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มายบุ๊กส์ พับบลิ

ซิ่ง.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *กว่าจะเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2551). *ง่วงนอน เชื่องซึม นัยน์ตาเปลี่ยนสี*

สัญญาณการติดฝิ่น. (2551, 17 มิถุนายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556,

แหล่งที่มา <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/4730>

แอปเปิ้ลแคนดี้ (แอปเปิ้ลเคลือบน้ำตาล) *Candy Apple*. (2555). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 เมษายน 2556, แหล่งที่มา http://www.foodtravel.tv/recfoodShow_Detail.aspx?viewId=1655

ภาษาอังกฤษ

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

Beauty Calvin Klein for women. (2010). Retrieved April 7, 2013, from

<http://www.fragrantica.com/perfume/Calvin-Klein/Beauty-8840.html>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. 7th .ed. New York: Mc Graw-Hill.

Bovee, Courtland L., Thil, John V., Dovel, George P., and Wood, Marian, Burk. (1995). *Advertising Excellence*. International Edition. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data: Mc Graw-Hill.

Chanel Chance Eau Tendre for Women. (2010). Retrieved April 7, 2013, from

<http://www.fragrantica.com/perfume/Chanel/Chance-Eau-Tendre-8069.html>

Coach Poppy Flower Coach for women. (2011). Retrieved April 7, 2013, from

<http://www.fragrantica.com/perfume/Coach/Coach-Poppy-Flower-12572.html>

DKNY Golden Delicious Donna Karan for women. (2011). Retrieved April 7, 2013, from

<http://www.fragrantica.com/perfume/Donna-Karan/DKNY-Golden-Delicious-10914.html>

Forceville, Charles. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.

Issey Miyake – Fragrance Review. (2010). Retrieved April 7, 2013, from

<http://suite101.com/article/issey-miyake--fragrance-review-a374793#.UWrj86JkOk8>

Issey Miyake Perfumes. (2012). Retrieved April 7, 2013, from

<http://mds.isseymiyake.com/mds/en/product/>

La vie est belle. (2012). Retrieved April 7, 2013, from <http://www.lancome-usa.com/La-vie-est-belle/>

McGuire, William J. (1969). The Nature of Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology*. 2nd. ed. Vol.3. pp. 134-136. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing.

Nick Lacey. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. New York: St. Martin's Press.

Parisienne A L`Extreme Yves Saint Laurent for women. (2010). Retrieved April 7, 2013, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Yves-Saint-Laurent/Parisienne-A-L-Extreme-10295.html>

Pleats Please Issey Miyake for women. (2012). Retrieved April 7, 2013, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Issey-Miyake/Pleats-Please-15464.html>

Pretty Hot Elizabeth Arden for women. (2011). Retrieved April 7, 2013, from <http://www.fragrantica.com/perfume/Elizabeth-Arden/Pretty-Hot-11123.html>

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. 2nd. ed. London: SAGE Publications.

Shane Connolly. (2004). *The Language of Flowers*. London: Conran Octopus Limited.

The Meanings of Rose Colors. (2013). Retrieved April 7, 2013, from

<http://www.roseforlove.com/the-meanings-of-rose-colors-ezp-22>

The Symbolic Meaning of the Apple – The Forbidden Fruit. (2010). Retrieved April 7,

2013, from <http://suite101.com/article/the-symbolic-meaning-of-the-apple--the-forbidden-fruit-a316622>

Which chance is yours?. (2010). Retrieved April 7, 2013, from

http://www.chanel.com/en_US/fragrance-beauty/CHANCE-136332

Young, James W. (1975). *A Technique for Producing Ideas*. Chicago, IL: Crain Communication.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพัชรนันท์ รักตประจิด เกิดวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาปริญญา
หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาการละคร คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษา เมื่อปีการศึกษา 2555