

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์เนื้อหาสารในการโฆษณา ของธุรกิจน้ำมันพืชซึ่งต้องใช้แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์โฆษณา แนวคิดเหล่านี้ประกอบด้วยกรอบการวิเคราะห์ในทางทฤษฎีสำคัญ 2 ประการ คือ

- แนวคิดกลยุทธ์การโฆษณา
- แนวคิดกระบวนการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์

#### กลยุทธ์การโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการที่ใช้เพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้า ให้ผ่านจากมือผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และยังเป็นกลไกหลักสำคัญของการตลาด (Marketing) ที่จะขาดเสียมิได้ ด้วยเหตุนี้ การโฆษณา (Advertising) ก็คือกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการชักจูงใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเพื่อการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจใช้ทั้งเหตุผลจริง และเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมา โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชน

ดังนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของการโฆษณา ก็เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายให้เพิ่มขึ้นโดยทันทีทันใด หรือเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต ความมุ่งหมายที่แท้จริงนั้นก็คือ การมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งเรื่องราวข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาจึงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารนั้น โดยประกอบด้วยการใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร (Determine the Prospects)
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Set the Objectives)
3. การวางแนวความคิด (Concept / Main Idea)
4. การสร้างแรงจูงใจ (Motive / Appeal)
5. การกำหนดเทคนิควิธีการและรูปแบบในการนำเสนอ (Presentation)

## 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร

การทำงานโฆษณาจะสื่อไปยังผู้รับสารได้นั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทาง ในการวางแผนการสื่อสารดังกล่าว โดยที่กลุ่มเป้าหมายอาจมีความหลากหลายในแง่ของศักยภาพในการซื้อแตกต่างกันไป (Hot Prospect จนถึง Warm Prospect) หากว่าผู้ส่งสารสามารถสื่อไปถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง การส่งสารนั้นก็ย่อมจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักวางแผนงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องกำหนดบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า โดยนำปัจจัยดังต่อไปนี้เข้ามาพิจารณาร่วมด้วยดังนี้

- ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ วัย รายได้ การศึกษา อาชีพ ตลอดจนสถานภาพการสมรส ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาทั้งสิ้น เพราะสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้กระจ่างชัดเจนยิ่งขึ้น

- ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographics) ปัจจัยในส่วนนี้จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถแบ่งประเภทผู้รับสารในลักษณะที่ลึกมากขึ้น เนื่องจากการนำเอาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่อาจวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้รับสาร ข้อมูลทางจิตวิทยาเหล่านี้ มักเกี่ยวข้องกับวิถีการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล และคุณค่าของตัวสินค้า รวมถึงการพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาด้านอื่นๆ กับความสอดคล้องของสินค้ากับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากนักเพียงไร โดยพยายามที่จะค้นหาความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น ลึกซึ้งถึงขั้นจิตใต้สำนึก เพราะยังได้สัมผัสความรู้สึกนึกคิดจิตใจได้มากเท่าใด โอกาสที่จะผลิตสินค้าออกมาตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่ม และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดจึงเป็นไปได้สูง

เมื่อได้รู้จักกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนมาก็คือต้องรู้จักกับตัวสินค้าให้ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์สินค้า (Analysis of the Product) เพราะผู้ผลิตสารโฆษณาจะได้วิเคราะห์ได้ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านสารโฆษณา ข้อมูลของสินค้า (Fact Sheet) จะเป็นรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า อาทิ เช่น วัตถุประสงค์ที่ใช้ ราคา ข้อดี-ข้อด้อยของสินค้า ทั้งของตนเองและของคู่แข่ง

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ส่งสารก็ต้องตัดสินใจว่าควรให้ข้อมูลสื่อสารอะไรไปยังผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์

ประสงค์หรือเป้าหมายของงานโฆษณาที่ต้องการบรรลุไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า หรือต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและตราสินค้า โดยอาจนำเอา ระดับของการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า มาใช้ในการวางแผน ประสงค์ทางการสื่อสารได้ กล่าวคือ หากว่าสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด นักโฆษณาก็ จำเป็นต้องแสดงบทบาทในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และเมื่อผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้านั้นแล้ว แต่ยังคงอยู่ในระยะของการยังไม่ ตัดสินใจซื้อ หรือกำลังพิจารณาเลือกระหว่างสินค้า 2 ประเภท ก็ยังจำเป็นต้องมีการส่งสาร โฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อได้เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นจนเกิดการ ยอมรับในที่สุดหรือเปิดโอกาสให้มีการทดลองใช้ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็ อาจส่งผลให้เกิดความชอบมากกว่าสินค้าอื่นๆ และตัดสินใจใช้สินค้านั้นในโอกาสต่อไป ตัวอย่างของการกำหนดวัตถุประสงค์ อาทิเช่น

- Awareness : สร้างการรับรู้และตระหนักถึงตราสินค้า ให้กับผู้บริโภค
- Recall : ตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า
- Attitude : สร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
- Attitude Movement : เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าในแง่ลบให้เป็นบวก
- Product Identify : บอกถึงความสำเร็จความมีชื่อเสียงของสินค้า
- Benefits : เสนอผลประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค จะได้รับ
- A Product Plus / Product Differentiation : บอกถึงข้อแตกต่างของสินค้า ของตนจากคู่แข่ง
- Product Positioning : การวางตำแหน่งของสินค้า

#### การวางตำแหน่งสินค้า

Jack Springer นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า เมื่อท่าน สามารถหากลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างเหมือนกันแล้วบอกกับเขาว่า สินค้านั้นสามารถสนองความต้องการได้ และเหมาะกับการดำเนินชีวิตของเขาซึ่งก็คือ การวางตำแหน่งของสินค้า

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การวางตำแหน่งของสินค้าก็คือการสร้างภาพทางความคิด หรือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นให้กับผู้รับสาร โดยที่จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจของผู้บริโภค (อาจมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

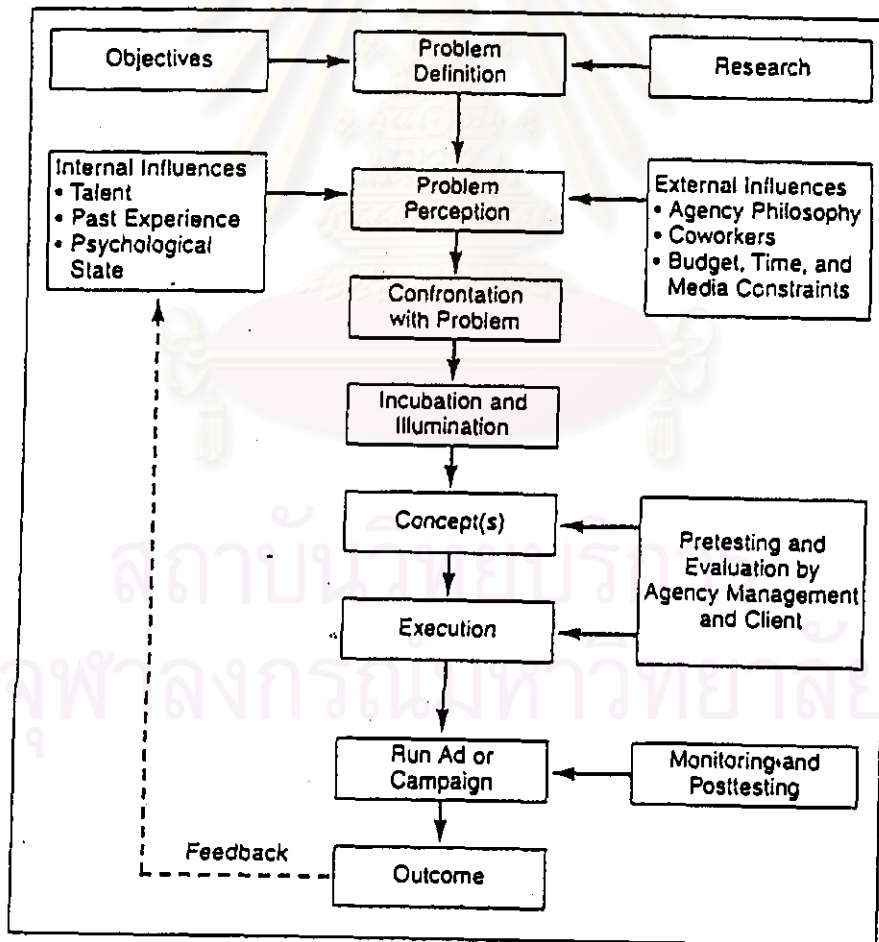
กล่าวโดยสรุปแล้วการวางตำแหน่งสินค้าก็คือ การสร้างสถานภาพของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการแบ่งส่วนของตลาดระบุที่ความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย และพยายามสร้างคุณสมบัติของข้อเสนอขายจากคุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ขึ้นภายในจิตใจของผู้รับสาร

ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อ นั้น ก็เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคคล สินค้า หรือองค์กร อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการสร้างความประทับใจให้กับสาธารณชน ผู้เปิดรับสารอันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับทั่วไป (Danial J.Boorstin, 1973) ดังนั้นการสร้างสถานภาพของสินค้า ก็คือการพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นให้เกิดความประทับใจ เกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อแสดงสถานภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่จำเป็นสำหรับบุคคลทั่วไป ก่อให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจ ในการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งกลยุทธ์การวางตำแหน่งของสินค้าสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum & Anne Allison, 1995 :29-36)

1. วางตำแหน่งสินค้าโดยคุณลักษณะของสินค้า  
(Using Product Attributes)
2. วางตำแหน่งสินค้าโดยราคาหรือคุณภาพของสินค้า  
(Positioning by Price / Quality)
3. วางตำแหน่งสินค้าโดยลักษณะการใช้  
(Positioning by Use or Application)
4. วางตำแหน่งสินค้าโดยระดับชั้นของสินค้า  
(Positioning by Product Class)
5. วางตำแหน่งสินค้าโดยประเภทของผู้ใช้สินค้า  
(Positioning by Product User)
6. วางตำแหน่งสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง  
(Positioning by Competitor)
7. วางตำแหน่งสินค้าโดยสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรม  
(Positioning by Cultural Symbols)

### 3. การวางแผนความคิด

ขั้นตอนของการวางแผนความคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณา จะ เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการผลิตงานโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นการวางแผนคิดเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร และการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเป็นขั้นตอนต่อมาจากการรับข้อกำหนดเบื้องต้นจากผู้ผลิต เจ้าของสินค้า หรือมาจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ อาจจะได้มาจากการวิเคราะห์สถานการณ์การโฆษณาของคู่แข่ง จากผลของการวิจัย หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยนำมาสรุปเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข นอกจากนี้ อาจมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ผู้ร่วมงาน งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และสื่อที่ใช้ ซึ่งปัญหาและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีผลต่อการกำหนดแนวคิดทั้งสิ้น ดังนั้นขั้นตอนของการกำหนดแนวคิดเหล่านี้สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพ ต่อไปนี้

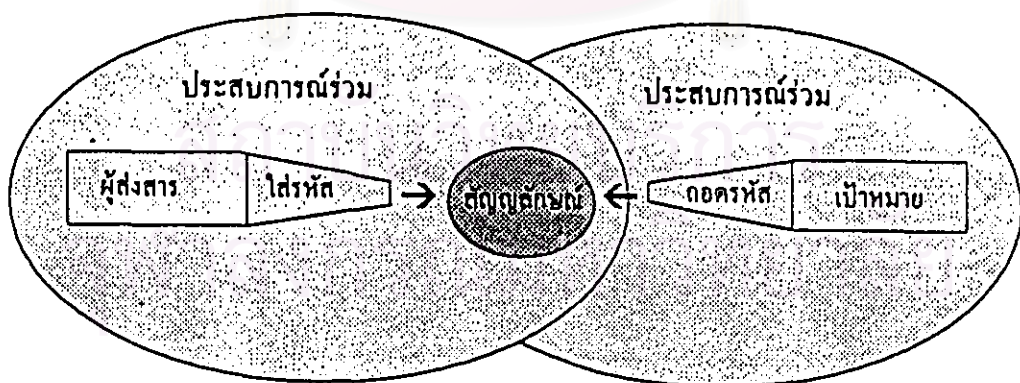


Source: Adapted from Timothy A. Bengston, "Creativity's Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young's Technique for Producing Ideas," *Journal of Advertising* 11.(1982): 33.

จะเห็นได้ว่าการกำหนดแนวคิดหลักในการโฆษณา ก็เพื่อที่จะต้องการสร้างสารโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ โดยการวางขั้นตอนของการสร้างสารโฆษณาและกระบวนการสร้างความหมายที่จะใช้ในการนำเสนอ (Execution) ออกมาเป็นผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจเนื้อหาสารเป็นเบื้องต้น ซึ่งแรงจูงใจที่นำมาใช้นั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับกำหนัดวัตถุประสงค์ และการวางแนวคิดหลักเกี่ยวกับสินค้า (Concept /Main Idea) นั้นเอง

อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความหมายสำหรับงานโฆษณา ก็คือวิธีการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้า หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในงานโฆษณา ซึ่งอาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในสังคม ดังนั้นสัญลักษณ์ร่วมที่ใช้ในการสื่อสาร จึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องเข้าใจตรงกัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัส หรือใส่ความหมายที่ตนต้องการส่งออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะถอดรหัสตีความหมายออกมา การสื่อสารจะสมบูรณ์แบบใดก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารสัญญาณที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกันนั่นเอง

ประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อความหมายร่วม (Elements Affect Shared Meaning)



แหล่งที่มา : แบบจำลองของ วิลเบอร์ ชรามป์

กระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในสารนั้น ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกัน การรับสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพตรงตามที่คุณผู้ส่งต้องการงานโฆษณา ในฐานะของผู้ส่งสารต้องเป็นผู้สร้างสารเนื้อหาสารและการนำเสนอด้วยเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อให้เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามให้มากที่สุด นักโฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งสามารถศึกษาได้จากการวิจัยผู้บริโภค เพื่อสามารถนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยามาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการโฆษณา

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้สร้างงานโฆษณาสามารถหยิบยกแรงจูงใจ ที่จะใช้ในงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะต้องศึกษาทั้งข้อมูลอันเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิด ลักษณะความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ในการศึกษาวิจัยขั้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร ลักษณะทางจิตวิทยาที่ศึกษาจึงเป็นเรื่องของ “แรงจูงใจ” ซึ่งเป็นส่วนประกอบอยู่ในการสร้างความหมายในงานโฆษณา นำสู่บทสรุปของการสร้างสรรค์สารโฆษณา ก็เพื่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง

John B. Mahsrew Junior ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่เพื่ออะไร และถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ

การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณานั้น จะต้องมีการนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) การเรียนรู้ถึงพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่คุณผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพื่อให้การโน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ประเด็นในการศึกษาวิจัยในเรื่องของจิตวิทยาในการสื่อสารครั้งนี้ คือเรื่องของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา

#### 4. การสร้างแรงจูงใจ

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) นั้น James A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ว่า ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

2. ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งหมายถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัว ของมโนภาพทางความนึกคิดจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลยพินิจ (Judging) การคิด (Thinking)

3. การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา อันสืบเนื่องมาจากสภาพของการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition)

Bayton ให้ความเข้าใจว่า “สำหรับองค์ประกอบในกระบวนการเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง กับปัญหาของพฤติกรรมผู้บริโภค และทั้งสามส่วนเหล่านี้เองที่จะเป็นส่วนสำคัญ ๆ เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ในเรื่องของ “การจูงใจ” นั้น Bayton และนักวิชาการคนอื่นๆ ได้อธิบายว่า ถึงแม้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ก็ตาม แต่ก็มิใช่ปัจจัยเพียงประการเดียว การที่จะสามารถเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในเรื่องของสิ่งจูงใจ ที่ต่อเนื่องขยายคลุมออกไปถึงเรื่องราวของความเข้าใจ และการเรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสารควบคู่กันไปด้วยเสมอ

ในทางจิตวิทยาถือว่าแรงจูงใจ คือแรงขับภายในจิตใจของบุคคล ที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมา เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์ย่อมพยายามที่จะตอบสนองต่อแรงขับหรือความต้องการภายในของตนเองอยู่ตลอดเวลา

โดยปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา ย่อมไม่ได้เกิดมาจากแรงจูงใจเพียงเรื่องเดียว หากแต่อาจมาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แบบแผนแรงจูงใจของมนุษย์ไม่เพียงแต่มีความซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังมี



เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งเน้นความสำคัญของ “ผู้ส่งสาร” คืองานโฆษณาที่ทำหน้าที่สื่อสารถึงผู้บริโภคที่ใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป้าประสงค์สูงสุดคือการขายสินค้า หรือเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้น ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้จึงมุ่งเน้นเฉพาะการแสดงบทบาทในฐานะผู้ส่งสารเท่านั้น มิได้ศึกษารวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจจึงพิจารณาเฉพาะในแง่ของการที่ผู้ส่งสารพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าเท่านั้น ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนต้นๆ ว่างานโฆษณาต้องทำหน้าที่สื่อสาร เข้าไปให้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร เช่นเดียวกับการที่ผู้ผลิตสินค้า ต้องพยายามเข้าไปถึงจิตใจของผู้บริโภค เพื่อการผลักดันสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การที่จะสื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องหาความเข้าใจในแง่ของจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นในเรื่องของแรงจูงใจ แล้วจึงนำหลักการนี้มาสื่อสาร เพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ แรงจูงใจ (Human Motives) ที่มีส่วนประกอบของอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ เพราะพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคหลายอย่าง มักจะมีสภาวะทางอารมณ์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติที่เป็นจริง การตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งบอกเหตุในสภาพแวดล้อมอีกด้วย กิจกรรมทางการตลาดจึงจะต้องหาทางเข้าใจถึงสิ่งจูงใจ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แรงจูงใจ มักใช้กันในหมู่ของนักจิตวิทยาหรือนักโฆษณา ในการอธิบายถึงแรงบันดาลใจพื้นฐาน หรือเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจที่ปรากฏในการสื่อสารโฆษณา แรงจูงใจนั้นสามารถกระตุ้นเร้าความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า นักโฆษณามีหน้าที่ตัดสินใจในการ เลือกใช้แรงจูงใจชนิดใดกับสินค้าของตน โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านใดได้บ้าง โฆษณาที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้มากที่สุดก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในด้านการขายสินค้า เพราะเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ก็คือความพึงพอใจที่เขาคาดหวังว่า จะได้รับจากสินค้านั้นเอง ความต้องการของมนุษย์ อาจสรุปในแนวทางของแรงจูงใจได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย (Motives Related Physiological Needs)

2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น (Motives to Interactions with Others)

3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและความเป็นตัวของตัวเอง (Motives Related to Competance and Self)

แรงจูงใจประกอบด้วยการกระตุ้นเร้า (Appeal) ดังต่อไปนี้

1. การกระตุ้นเร้าในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

คือความต้องการอาหารและน้ำ จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องของอาหารก็คือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าการเห็นคุณประโยชน์ทางโภชนาการ การเร้าอารมณ์ประเภทนี้มักถูกนำมาใช้มากในการโฆษณา น้ำมันพืช

2. การกระตุ้นเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

ความต้องการความสะดวกสบายจะติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จะเห็นได้ว่าบุคคลส่วนใหญ่มักแสวงหาความสุขสบายอยู่เสมอ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้ มักบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้อย่างไร ซึ่งในโฆษณาของน้ำมันพืชก็คือ ความสะดวกสบายในการใช้ปรุงอาหาร เพราะแต่เดิมเราใช้น้ำมันที่ได้จากสัตว์ในการปรุงอาหาร ซึ่งย่อมไม่สะดวกเท่ากับการใช้น้ำมันพืชบรรจขวดนั่นเอง

3. การกระตุ้นเร้าในเรื่องของความปลอดภัย (Safety Appeal)

โฆษณา น้ำมันพืชมักเน้นการเร้าอารมณ์ในเรื่องของความสะดวกและความปลอดภัยในการเรื่องของสุขภาพอนามัย

4. การกระตุ้นเร้าในเรื่องของการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

การเร้าอารมณ์ในส่วนนี้ไม่ปรากฏหรือนิยมนำไปใช้ในการโฆษณาน้ำมันพืช

### 5. การกระตุ้นเร้าในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

การใช้การเร้าอารมณ์ในเรื่องของควมมีเสน่ห์ทางเพศ หรือความดึงดูดใจจากเพศตรงข้ามมักไม่ปรากฏชัดเจนในโฆษณาประเภทน้ำมันพืช

### 6. การกระตุ้นเร้าในเรื่องความรักและความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว (Parental Appeal)

ครอบครัว (Parental Appeal)

โฆษณาน้ำมันพืชมักนิยมใช้การเร้าอารมณ์ในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีในชีวิต ปราศจากอันตรายในเรื่องของสุขภาพอนามัย เพราะการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืช ก็เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดี สะอาด ถูกหลักอนามัย

### 7. การกระตุ้นเร้าในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal)

ในโฆษณาน้ำมันพืชส่วนใหญ่จะไม่ปรากฏการใช้การเร้าอารมณ์ในเรื่องนี้แต่อย่างใด

### 8. การกระตุ้นเร้าในเรื่องการมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง (Want to Live Longer Appeal or Health Appeal)

Longer Appeal or Health Appeal)

ส่วนใหญ่มักปรากฏออกมาในรูปของแรงจูงใจแฝงเช่น น้ำมันพืชของโฆษณาว่່าผลิตจากถั่วเหลือง ที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ช่วยลดโคเลสเตอรอล “ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ”

## 5. การกำหนดเทคนิควิธีการและรูปแบบในการนำเสนอ

ปัจจุบันการผลิตงานโฆษณาได้พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านบุคลากรผู้สร้างสรรค์ (Creative Man) หน่วยงานผู้ผลิตงานโฆษณา (Production House) และเทคโนโลยีในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาลักษณะรูปแบบ และเนื้อหาของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณาทางโทรทัศน์มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการกำหนดรูปแบบและเนื้อหา ของสารเพื่อการโฆษณาน้ำมันพืช นอกจากนี้ยังทำให้ได้ทราบถึงลักษณะของการกระตุ้น หรือการสร้างความต้องการของผู้รับสารที่ปรากฏในผลงานโฆษณา ซึ่งเนื้อหาของงานโฆษณาที่นำเสนอทางโทรทัศน์ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)
2. ภาพประกอบ (Visual/ Video Part)
3. เพลงโฆษณา (Jingle Music)
4. คำขวัญ (Slogan)

#### ผู้นำเสนอ (Presenter)

ในการโฆษณานั้นการเลือกใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ในการคัดเลือกผู้นำเสนอใดก็ตาม มักไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวผู้นำเสนอควรต้องมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าไม่ใช่เป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงก็จ้างมาโฆษณาสินค้าโดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณาก็มีผลดีคือทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวความคิดโฆษณานั้นไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่ผู้นำเสนอ และจำไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็อาจจะเกิดความสูญเปล่าได้

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำเสนอมักเป็นหน้าที่ของตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ซึ่งการคัดเลือกควรต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออก ที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ควรต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวผู้นำเสนอด้วย ทั้งนี้เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้นๆ ถ้าภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะถูกมองในแง่ลบเช่นกัน แต่ถ้าผู้นำเสนอมีภาพลักษณ์ในแง่บวก ความเชื่อถือ การยอมรับ ของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้น อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นเด็ก พนา ทองมีอาคม (2533 : 51-54) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ถ้าเป็นไปได้ควรเลือกใช้เด็กผู้ชายในการโฆษณา เพราะจะให้ผลดีแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ และควรเลือกอายุของเด็กที่จะมาเป็นผู้นำเสนอให้ดีเพราะโดยธรรมชาติเด็กจะชอบการเลียนแบบ จึงควรเลือกเด็กที่โตกว่ากลุ่มเป้าหมายเล็กน้อยในการโฆษณา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่เป็นเด็ก ได้เลียนแบบตามผู้นำเสนอ และเอาตัวเองเข้าไปรวมพวกด้วย”

## ภาพประกอบ (Visual / Video Part)

องค์ประกอบภาพโฆษณา นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างไปจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาในประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจอันจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดู ก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้ภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดได้

เนื่องจากภาพแสดงลักษณะของเรื่อง มักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลายสบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือประจันหน้ากับตัวแสดง

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้ อาจเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญกับตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบของภาพ เพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา จะต้องมิตัวแสดงเสมอซึ่งก็คือ ตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้า นั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออก เพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลาย

รูปแบบเช่น แสดงเป็นโฆษณาพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณของสินค้า ทดสอบให้เห็นว่าสินค้านั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจจะแสดงออกในรูปแบบของนิยายหรือชีวิตจริง

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่อง จะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “แพค-ชอต” (Pack-Shot)

ตามปกติภาพ “แพค-ชอต” ของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณาทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตามใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอต ไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพประกอบโฆษณาสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวมาแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว มาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่า ภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เกี่ยวกับเรื่องภาพประกอบนี้ เด็กจะชอบการดำเนินเรื่องเร็ว มีแอ็คชั่น มีสเปเชียลเอฟเฟค โดยที่ภาพควรจะแสดงถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ ซึ่งภาพประกอบโฆษณาอาจเป็นการดูก็ได้ (พนา ทองมีอาคม, 2533 : 51-54)

#### เพลงโฆษณา (Jingle Music)

เพลงโฆษณเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตาม เรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างนโมภาพไปตามเสียงเพลง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ ทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้น มนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี หรือร้องเพลงได้ไม่เก่ง แต่ก็ชอบฟังเพลง ดังนั้นเพลงโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของคนให้ติดตามดูโฆษณานั้น ยิ่งไปกว่านั้นเพลงยังเป็น

ภาษาสากล ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เพศ วัย ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

กล่าวได้ว่าเพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ประการแรกที่สุดคือ ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และทำให้งานโฆษณานั้นแตกต่างไปจากชิ้นอื่นๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวในแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อร้องที่ใช้ จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างไปจากโฆษณาอื่น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลง ใช้ทำนองและดนตรีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นความโดดเด่นของงานโฆษณานั้นทันที

การใช้เพลงโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหา เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถช่วยสื่อสารทางอารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณาแล้ว อีกประการหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นได้ชัดก็คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณานั้น นอกเหนือจากการโฆษณาจะมีความมดงามสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

บางครั้งเพลงก็มีส่วนช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง และทำให้การแสดงนั้นดูสวยงาม หรือน่าสนใจมากขึ้นด้วย

นอกจากนั้น เพลงและดนตรียังมีส่วนช่วยเน้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย บางครั้งการแสดงท่าทางของตัวแสดงอย่างเดียวอาจจะไม่ชัดเจนพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์สอดคล้องมาช่วยเสริม ก็จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์มากขึ้น เช่น ใช้กลองรัวแสดงความตื่นเต้น ใช้เสียงไวโอลินแสดงความรุนแรง ยิ่งกว่านั้นยังสามารถใช้ท่วงทำนองของเพลงเปลี่ยนอารมณ์ได้อีกด้วย จากเพลงที่เอื่อยช้าเป็นเร่เร้า ก็จะช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเศร้าสร้อย เป็นตื่นเต้นเร้าใจ จากเพลงที่กระชั้นมาเป็นเนิบนาบ ก็จะช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเร่รีบ เป็นพักผ่อนสบายใจ

ประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณานั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่มีความไพเราะจะมีคนจดจำนำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และการจด

จำเนื้อหาที่อยู่ในเพลงนั้นมักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจดจำข้อความหรือคำพูด  
ธรรมดา

ดังนั้นเพลงจึงมีความสำคัญต่องานโฆษณามากเพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์  
ให้แก่สินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับ ไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ  
เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้า  
ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน เน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง  
และประการสำคัญคือ ช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลาย  
ประการ ดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่าโฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ  
ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นควรจะต้องมีเพลง  
ประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิด (Concept) และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามี  
ลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจาก  
นั้นจะต้องพิจารณาต่อว่า สถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้น สมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณา  
หรือไม่ เช่น ในโฆษณาอื่นๆ ของสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มี  
เพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

สำหรับเด็กนั้นดนตรีสามารถทำให้เด็กสนใจและเข้าใจโฆษณาได้ดีขึ้น เด็กจะ  
ชอบจังหวะในขณะที่ทำนองช่วยให้เด็กจำ แต่ต้องเป็นเพลงที่ค่อนข้างเร็ว สนุกสนานมี  
การกระตุ้น อยู่ตลอดเวลา (พนา ทงมีอาคม, 2533 : 54)

### คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณา โดยปกติจะเป็นคำที่  
สะดุดหู สะดวกแก่การพูด อาจจะคล้องจองหรือไม่ก็ได้ ภาษาโฆษณาสำหรับเด็กควรใช้  
ภาษาที่ง่าย ๆ เพราะเด็กใช้ภาษาได้จำกัด อาจไม่เข้าใจคำศัพท์เทคนิคบางคำ คำแสลงก็ยังไม่  
กันไม่แพร่หลายอย่างวัยรุ่น (พนา ทงมีอาคม, 2535) ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้  
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้แตกต่างไปจากยี่ห้ออื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ อย่างเช่น น้ำมัน  
พืชมรกต คือ “รับรองจะติดใจ” น้ำมันงุ่นคือ “ห่วงคุณ ห่วงสุขภาพ”

องค์ประกอบทั้งสี่นี้มักปรากฏในงานโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ เนื่องจาก  
เป็นองค์ประกอบที่เด่นและสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง ช่วย



ให้ผู้ชมเปิดการจดจำและเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับ และการซื้อสินค้า

ดังนั้นการทำโฆษณาออกมาได้ดี จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำโฆษณาสามารถที่จะเข้าถึง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

### แนวคิดเรื่องรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Presentation Technique)

ในการแบ่งประเภทรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการสาธิต (Demonstration) ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบนี้กันเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากประกอบด้วยการสาธิตคุณภาพสูงสุดของสินค้า ซึ่งผู้ชมที่ติดตามความเคลื่อนไหวในตลาดสินค้า มักจะให้ความสนใจและติดตามชม แต่ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้ จะต้องไม่กล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้าจนเกินความเป็นจริง
2. รูปแบบปัญหาและการแก้ไข (Problem / Solution) ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุน (Mainstay) รายการโทรทัศน์ภาคกลางวันมักจะใช้รูปแบบนี้ เนื่องจากเป็นการเสนอการแก้ไข ปัญหา ให้แก่ผู้ชมซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ รูปแบบนี้จะใช้ได้ดีเมื่อผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีการใช้ฉาก ตัวแสดงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความน่าสนใจที่จะดึงดูดผู้ชมให้สนใจในภาพยนตร์โฆษณานั้น
3. รูปแบบสินค้าเป็นตัวเด่น (Product as Star) ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องเป็นตัวเด่นในภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง แต่การใช้รูปแบบนี้จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษมากขึ้น ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวอาจไม่มีตัวแสดงเลยก็ได้
4. รูปแบบดนตรี (Musical) รูปแบบนี้ใช้ดนตรีเป็นตัวดำเนินเรื่องนั่นเอง ซึ่งทีมงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะทำการถ่ายทำไปตามแนวความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งในบางครั้งอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง อันเนื่องมาจากโอกาสและสถานที่ในการถ่ายทำ

5. รูปแบบพิธีกร (Spokeperson) รูปแบบนี้จะใช้บุคคลเป็นผู้ทำการส่งสาร โฆษณาไปยังผู้ชมซึ่งก็คือผู้รับสาร โดยพิธีกรอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือดารา เพื่อให้มีความโดดเด่นขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับรูปแบบนี้ก็คือ การที่จะต้องเลือกพิธีกรให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณา และประเภทของสินค้านั้นๆ

6. รูปแบบตลก (Vignette) รูปแบบนี้จะใช้สถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชม เพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้นได้

7. รูปแบบการใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) รูปแบบนี้จะใช้การ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ สินค้าที่ใช้รูปแบบนี้มักจะเป็นสินค้าเด็ก

8. รูปแบบการสัมภาษณ์ (Interview) รูปแบบนี้จะใช้การสัมภาษณ์เป็นตัวนำเรื่อง โดยที่คำถามต่างๆ จะเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

9. รูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) รูปแบบนี้มักนิยมใช้กันโดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการจำลองสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือสามารถประสบได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำเรื่องราวได้เป็นอย่างดี และเรื่องราวนั้นๆ มักจะเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

10. รูปแบบการนำผู้ใช้สินค้ามาอ้างอิง (Testimonial) รูปแบบนี้จะนำเอาผู้ที่เคยใช้สินค้ามากล่าวถึงข้อดีของสินค้า ความประทับใจ และข้อได้เปรียบของสินค้าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ แบบเดียวกันในตลาด ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบนี้มักจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนจริงและเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น

11. รูปแบบการเปรียบเทียบ (Competition) รูปแบบนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าของตนเองกับสินค้าอื่นๆ อย่างเด่นชัด ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี

12. รูปแบบการใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) รูปแบบนี้จะใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนสินค้า เนื่องจากคุณลักษณะพิเศษของสินค้าอาจมีความซับซ้อน จนทำให้ต้องมีการใช้สัญลักษณ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน สินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง

13. รูปแบบการใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) ในปัจจุบันมักนิยมนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และความน่าสนใจสำหรับผู้ชม

### กระบวนการสื่อความหมายในเนื้อหาสารโฆษณา

อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาสาร เพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากหรือน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการถ่ายทอดความหมาย ภาษา รหัส เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลหยั่งรากลึก โดยลักษณะของแนวทัศนะในการมองโลกของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งในสังคม ทั้งนี้สิ่งที่บุคคลมองเห็นและตีความหมายจะถูกกำหนดโดย สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้นๆ กล่าวกันว่าถ้าวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาอย่างมีระบบ ก็จะเห็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมร่วมกันที่สื่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพยายามที่จะทำให้สินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่ง ในเรื่องราวทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น วิธีการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจว่า ภาษาการโฆษณาบังเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสารก็น่าจะเป็นเรื่องของ “สัญวิทยา” ซึ่งให้กรอบแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่ระบบทางสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างและประกอบเข้าด้วยกัน โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อเป็นตัวแทนหรือสิ่งบ่งบอกถึงภาพทางความคิดบางอย่าง

สัญวิทยาเป็นทฤษฎีกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมาย (Sign) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความหมาย” (Meaning) ซึ่งเกิดขึ้นในตัว “เนื้อความ” (Text) ของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และงานด้านศิลปะอื่นๆ ทฤษฎีทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางสัญวิทย่มักจะเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และทำหน้าที่ในทางสัญวิทยา ซึ่งได้มีแนวคิดสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ อาทิ เช่น “รหัส” (Code) “สูตร” (Formula) และ “ภาษา” (Language) ซึ่งได้ถูกนำเอาไปประยุกต์ใช้กับงานโทรทัศน์ และวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ โดยทั่วไป

ในที่นี้ เครื่องหมายคืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้ โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อให้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่ประกอบขึ้นอยู่ภายในจิตใจ ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ในกระบวนการสื่อสารทุกระดับของมนุษย์ นักวิชาการบางกลุ่มอาจชอบที่จะเรียก “เครื่องหมาย” ดังกล่าวนี้ว่า “สัญลักษณ์” การที่บุคคลจะเข้าใจสารได้ก็เพราะรู้จักถอดรหัสเครื่องหมายดังกล่าวว่าต้องการที่จะบ่งชี้ถึงอะไร ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีรหัสแฝงอยู่ โดยที่ต้องมีการเรียนรู้ร่วมกัน ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ บุคลิก

ศาสนา ทศนคติ รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ มีบทบาทอย่างสำคัญ ในการช่วยถ่ายทอดความหมายข้ามเชื้อชาติและเส้นแบ่งกันพรมแดนที่อยู่นอกการเห็น หรือ ประสบการณ์ส่วนบุคคล สร้างให้เกิดการใช้ความหมายร่วมกันในการสื่อและรับสาร

สัญลักษณ์โดยทั่วไปแล้วอาจเป็น “สิ่ง” หรือ “ภาพลักษณ์” เนื่องจากถือว่าเป็นแหล่งที่เก็บสะสมความหมายต่างๆ เข้าไว้ ทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) หรือ ความหมายแฝง (Connotation) ที่บ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกินออกไป จากความหมายที่เห็นแค่นั้น (Denotation or Immediate Meaning) ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณา มักจะมีมิติทาง สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เพื่อเป็นสื่อนำไปสู่การตอบสนองบางประการที่ผู้ผลิตต้องการ โดยคาดหมายเองว่าจะมีความเข้าใจร่วมกันอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่สัญลักษณ์บางอย่างหมายถึง ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป

การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ใหม่กล่าวได้ว่า เริ่มโดยเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand De Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และนักปรัชญาชาวอเมริกัน ชาร์ล ซอนเดอร์ เพียร์ซ (Charls Saunders Pierce)

สัญลักษณ์ ตามทัศนะของโซซูร์ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยของเครื่องหมาย (Sign) ซึ่งความหมายไม่ถึงกับตายตัว โซซูร์แบ่ง “เครื่องหมาย” ออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ตัวบ่งบอกหรือแสดงความหมาย (Signifier of Sound-Image) โดยอาจจะเป็น “เสียง”, “สิ่งของ” หรือ “ภาพลักษณ์” เป็นต้น กับสิ่งที่ถูกหมายถึงหรือมโนทัศน์ (Signified Concept) หรือความคิดนึก ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องระหว่างกันในลักษณะที่ไม่ตายตัว ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมนิยม (Conventional) และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิดหรือจินตนาการของผู้สื่อสาร มนุษย์ส่วนแต่ใช้ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวบ่งบอกกับสิ่งที่หมายถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ใช้ในงานโฆษณา ผู้ซื้อสินค้าคาดหวังว่ามันจะนำมาซึ่งสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่หมายถึงที่รับรู้หรือตีความหมายได้จากสิ่งที่ปรากฏในจอทีวี เพราะฉะนั้นตัวอักษร ภาพ ลายเส้น กริยาท่าทาง คำ การเคลื่อนไหว การใช้แสงสี ดนตรี และเอฟเฟคต่างๆ ล้วนแต่ให้ความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิด ให้กับคนดูทั้งสิ้น

สำหรับเพียร์ซแล้ว กลับมีจุดยืนที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการแบ่งมิติของ “เครื่องหมาย” ในงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกเป็น 3 ด้านคือ

1. Icon หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่

2. Index หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ

3. Symbol หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นกฎ หรือระเบียบหรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนๆ กัน เช่น ภาษาตัวเลข หรือภาพ ในหลวง ทุกคนก็เข้าใจเหมือนกันหมดว่าเป็นสิ่งที่ต้องเคารพ ยกย่อง เทิดทูน

ลักษณะสัญลักษณ์ ทั้ง 3 ชนิดนี้ ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่ง อาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกัน อยู่ก็ได้ เช่นภาพพระสงฆ์ สามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือ ภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ ด้วย ในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพ นับถือ

ดังนั้นการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ก็คือวิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญลักษณ์(วากยสัมพันธ์-Syntax) ที่ได้้นำการควบคุมการสร้างความหมายของ “ตัวบท” ให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ่เร้น ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม ความหมายที่กล่าวถึงนี้มีทั้งสองระดับ คือ การตีความตามความหมายตรง และ การตีความหมายโดยนัยแฝง ที่หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

การศึกษาสื่อมวลชน ก็สามารถนำเอาวิธีการข้างต้นมาใช้ได้เหมือนกัน ทั้งนี้ เพราะเนื้อหาของสื่อมวลชนประกอบด้วย “ตัวบท” จำนวนมากมาย ตัวบทเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้ว มีลักษณะมาจากมาตรฐานเดียวกันเข้าไปเข้ามา และถูกประกอบขึ้นมาตามกฎเกณฑ์ระบบรหัส ไม่มีแบบฉบับที่แน่นอนในตัวเอง บ่อยครั้งที่ตัวบทเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากเรื่องราวที่แผ่เร้น อยู่เบื้องหลัง และสร้างภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรม ทั้งฝ่ายผู้สร้างและผู้รับบทนั้น การประยุกต์เอาสัญลักษณ์วิทยาใช้ในการวิเคราะห์ จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัวบท (ซึ่งเราน่าจะมองในลักษณะภาพรวมทั้งหมดดีกว่าจะดูเป็นที่ละส่วน) ให้เปิดกว้างหลากหลาย ยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นวิธีการที่ดีกว่าการตีความหมายตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาหรือโดยการอาศัยการเปิดพจนานุกรมดูที่ละคำ

ในการวิเคราะห์ตัวบท (Text) ซึ่งเป็นตัวเนื้อหาสาระ หรือตัวสารนั้นเริ่ม ยอมรับกันว่า “...ตัวสารนี้เองเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การทำความเข้าใจกับ ตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญซึ่งความเข้าใจนี้จะต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะโครงสร้างภายในของ ตัวสาร และวิธีการที่ทำให้เกิดความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารกับวัฒนธรรม

ในลักษณะที่เป็นองค์รวม... (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ 2531: 82) การสื่อสารโดยทั่วไป และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชนนั้น มีตัวสารหรือตัวเนื้อหาที่เรียกว่า "ตัวแทน" ที่จะให้นำมาศึกษาได้ละเอียดอยู่มากมาย และการนำเอาตัวบทนี้มาวิเคราะห์ อาจทำให้ค้นพบข้อสรุปเกี่ยวกับรากของวัฒนธรรม หรือความหมายของเนื้อหาตลอดจนจุดมุ่งหมายของเนื้อหาได้อีกด้วย

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้เราจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ "ตัวบท" จากสื่อ เพราะ "ตัวบท" เป็นผลผลิตของสื่อมวลชน ที่ผ่านกระบวนการอันสลับซับซ้อนมาแล้ว และเป็นพยานหลักฐานที่เราสามารถให้ความกระจ่างเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี

ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่า เนื่องจากกฎต่างๆ ของภาษาถูกกำหนด หรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาอ่านและตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมายหากเรารู้กฎเกณฑ์ของภาษา และมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าแนวทางในการศึกษาเรื่องนี้จะมีมากมาย แต่เราก็ยังสามารถระบุลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ได้คือ

ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้อง เป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร หรือเป็นความหมายเดียวกันกับที่ผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้น เราถือเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ เกิดขึ้นมาจากหลักการของระบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการ "เข้ารหัส"

ประการที่สอง แนวการศึกษานี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝง หรือความหมายเชิงนัยยะซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม

ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ ภาษาเขียนเท่านั้นแต่ยังรวมถึงรูปภาพ ท่าทาง เสียง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

จากที่ได้กล่าวมา จึงได้ใช้แนวทางวิชาสัญลักษณ์วิทยา มาศึกษาตัวบท ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมาย โดยที่ความหมายที่ดีความมาจากตัวบทเนื้อหาสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นความตั้งใจของผู้รับสาร แต่ความหมายที่ดีความนั้น เราถือว่าเป็นความหมายที่ปราศจากอคติ

และไม่ได้มีความหมายเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิวเท่านั้น แต่ยังเป็นความหมายโดยนัยแฝง ซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ได้ (ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531:34)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า” (2534) โดยจันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าที่ดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ และมีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้า เป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เป็นสินค้าที่มีให้เลือกในหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาร์ป และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ งานวิจัยนี้ถือเป็นข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่ใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์การสร้างเนื้อหาสารของโฆษณาสินค้าประเภทน้ำมันพืช ในกรณีศึกษา

นอกเหนือจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการนำเสนอลักษณะสากล และท้องถิ่นในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้ก พ.ศ. 2532 - 2536” (2538) โดย นพพร จิตตศิลป์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยอันได้แก่ ความเป็นสินค้านะดับโลก ผู้บริโภค ผู้บริหารที่รับนโยบายมาปฏิบัติ และงบประมาณด้านการโฆษณา มีส่วนในการกำหนดให้ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้กที่นำเสนอในไทย มีลักษณะความชอบเป็นสากลและท้องถิ่น ภายใต้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานได้อย่างเหมาะสม มีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์แปลกใหม่ และนำเสนอในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานการวิเคราะห์ภาพโฆษณา ที่ใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อหาโฆษณา

นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังมีผลงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อความหมาย “ความเป็นไทย” ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2530 - 2537 (2538) โดยสุทธินี ละไมเสถียร ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อความหมาย เป็นกระบวนการสร้างความหมาย ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอ และการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมายผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสาร จนเกิดแรงจูงใจ น่าเชื่อถือ และคล้อยตาม