การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปริญญานิพนธ์

ของ

นพพร ใยสำลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา
เมษายน 2549

การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ปริญญานิพนธ์

ของ

นพพร ใยสำลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา
เมษายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

บทคัดย่อ

ของ

นพพร ใยสำลี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา
เมษายน 2549

นพพร ใยสำลี. (2549). : *การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทค อวอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม* . ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรบุญฤทธิ์ ควรหาเวชศิษฐ์ .

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญญะเพื่อสื่อความหมาย และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

แนวคิดสำคัญที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของเจมส์ แอล มาร์ร่า ทฤษฎีสัญญะวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท ผลการศึกษาพบว่า

1. นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ แต่เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภูมิหลังทางการตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

2. สัญญะที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาสามารถตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับที่หนึ่ง เป็นการตีความหมายนัยตรง ไม่ว่าสัญญะจะปรากฏอยู่ในบริบทใด ความหมายของสัญญะจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ส่วนการตีความหมายระดับที่สองเป็นการตีความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญญะจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญญะนั้นปรากฏอยู่ รวมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ส่วนวิธีการสร้างความหมายมีสองวิธีคือ วิธีการอุปมาและวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

3. จากการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังการตลาดของผลิตภัณฑ์

An Analysis Study of Award Winning Television Advertising in The 18-27 Tact Awards.(social contribution)

AB ABSTRACT

BY

NOPPON YAISUMLEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Masters of Education degree in Art Education
at Srinakharinwirot University
April 2006

noppon yaisumlee. (2006). *An Analysis Study of Award Winning Television Advertising in The 18-27 Tact Awards.(social contribution)*. Master thesis, M.Ed. (Art Education) . Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot university. Advisor Committee : Assoc. Prof. Prit Supasetsiri , Asst. Prof. Teeraboonyarit kuanhavechsit

This research is aimed to study the techniques for generating creative ideas, sign & signification and marketing background as the specific variation in advertising creativity. The study is conducted by using qualitative research method. The research is based on the concept of Advertising Creativity by James L. Marra, and Semiotic Theory by Roland Barthes. The findings are concluded as the followings

1. Creativeman uses creative strategy as a specific variation for generating creative idea. Because creative strategy is depending on marketing analysis, therefore marketing background may be seen as specific variation in generating advertising creativity.

2. The Level of Signification can be separated into tow levels. The first level is Denotation, When the meaning of Sign stays unchanged in every context. The second level is Connotation here the meaning of Sign varies depending of it's context and receiver's experience, norm, culture and etc. Moreover, there are two types of signification, one is metaphor and the other is Metonymy.

3. The study of techniques for generating creative ideas in advertising state that creative idea is resulting from the connection of specific variations and general variations. The relationship must be new and related to marketing background.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด
ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม

ของ
นายนพพร ใยสำลี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2549

..... ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ)

..... กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรบุญฤทธิ์ ควรหาเวชศิษฐ์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติ ทินานนท์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรบุญฤทธิ์ ควรหาเวชศิษฐ์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ท่านทั้งสองได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำวิจัยนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในระบบการทำงานโฆษณาและรู้คุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในด้านการพัฒนาเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น และท่านทั้งสองยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศึกษา ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด และจะต้องนำเอาความรู้นั้นไปยังประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นต่อๆไปอีกด้วยจึงจะสมตามเจตนารมณ์ของศิลปศึกษาอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ทั้งกำลังกายและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

นพพร ใยสำลี

สารบัญ

หน้า

บทที่

1 บทนำ..... 1

ภูมิหลัง..... 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 5

ความสำคัญของการวิจัย..... 5

ขอบเขตของการวิจัย..... 5

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

การสร้างสรรค์งานโฆษณา..... 8

ความคิดสร้างสรรค์..... 8

ความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา..... 16

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา..... 23

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา..... 24

การจูงใจในงานโฆษณา..... 26

การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า..... 30

การสร้างความแตกต่าง..... 31

การทำโฆษณาให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค..... 33

โฆษณาที่ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายสูงขึ้น..... 34

การทำโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประผลสำเร็จ..... 36

ผู้บริโภคยุคใหม่..... 38

การรับรู้..... 42

การออกแบบสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 44

เกณฑ์การตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศไทย..... 48

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 58

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 58

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล..... 60

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 60

4 ผลการวิจัย..... 61

5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 102

บรรณานุกรม..... 123

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของ โครงการ รักเรา รักษ์โลก.....	63
2	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ปาก.....	65
3	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ปาก.....	66
4	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย.....	68
5	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Drunk.....	69
6	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง Drunk.....	71
7	แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของ โครงการประชาสัมพันธ์.....	73
8	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร.....	74
9	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร.....	75
10	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของ โครงการ รวมพลังหารสอง.....	78
11	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน).....	79
12	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน).	80
13	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่า.....	83
14	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง Funeral.....	84
15	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง Funeral.....	86
16	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของ โครงการประเทศไทยใสสะอาด.....	88
17	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว.....	89
18	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว.....	90
19	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์.....	93
20	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง.....	94
21	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง.....	96
22	แสดงภูมิหลังทางตลาดและการโฆษณาของ Dtac.....	98
23	แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู.....	100
24	แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาของเดวิด เบอร์สเตน.....	11
2	แบบจำลองแนวคิดด้านข้างของเอ็ดเวิร์ด เดอโบโน.....	15
3	แสดงแบบจำลองกระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ.....	23
4	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ปาก.....	62
5	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Drunk.....	67
6	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ร้านอาหาร.....	72
7	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน).....	77
8	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Funeral.....	82
9	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เข้าคิว.....	87
10	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จ็อกกิ้ง.....	91
11	ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลิเกฮูลู.....	97

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีความเคลื่อนไหวที่สูงมากมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การต่อสู้ทางการตลาดงบประมาณที่มากมายได้ถูกใช้ไปนับหมื่นล้าน เพื่อหวังครอบครองใจกลุ่มเป้าหมายของตน และจากสภาพของการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทำให้ต่างพยายามที่จะใช้ทั้งกลยุทธและยุทธวิธีเพื่อที่จะใช้ในการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้ประกอบธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของการโฆษณามากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นที่แข่งขันกัน แต่โฆษณาก็แข่งขันกันพัฒนาปรับปรุงสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในการนำเสนอออกมาเพื่อในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสิ่งที่เกิดขึ้นต่อผู้คนในสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจนทั้งทางการรับรู้ด้านภาพและเสียงก็คือ เหล่าบรรดาโฆษณานับหมื่น นับแสนชิ้นที่ปรากฏต่อสังคมที่ผู้คนในสังคมจะต้องเจอได้เห็นในแต่ละวันไม่เพียงแต่โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือตามท้องถนนก็จะสามารถพบเห็นสินค้านับหมื่น นับแสนชนิดได้ ที่เรียงรายกันแน่น และสอดแทรกด้วยสีสันและบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาสะดุดใจ เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะรูปพรรณของตัวเองเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกและซื้อไปในที่สุด

จากความต้องการที่มากมายและซับซ้อนของคนยุคใหม่ในสังคมปัจจุบัน เพิ่มขึ้นตามแรงกระตุ้นของสื่อ เข้ามาสู่ชีวิตคนอย่างแทบหาขีดจำกัดไม่ได้ “การโฆษณา” นับเป็นสื่อหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจถึงขนาดกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ในการเลือกตอบสนองและแก้ปัญหาของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า ดังนั้นในการประกอบการทางธุรกิจเกือบทุกประเภทจึงจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อในการส่งข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคเป็นสื่อแรกๆในการสื่อสาร

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา กล่าวถึงการดูโทรทัศน์ของผู้คนในสหรัฐอเมริกา ไว้ความว่า

> คนที่ดูโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ชั่วโมงในแต่ละเดือน จะมีโอกาสเห็นโฆษณาที่มีความยาว 30 นาที รวม 25 สปอต (ไม่รวมโฆษณารายการของสถานีโทรทัศน์) และโดยเฉลี่ยแล้ว คนจะสามารถจดจำโฆษณาได้เพียงเรื่องเดียว คงไม่แตกต่างนักกับบ้านเราเพราะถ้าเผอิญ เมื่อคืนคุณได้ดูโทรทัศน์ประมาณ 1 ชั่วโมง คุณก็คงเห็นโฆษณาไม่น้อยกว่า 20 สปอต คุณเองจำโฆษณาได้กี่เรื่อง โฆษณาเรื่องที่คุณจำได้นั้นต้องมีอะไรดี คุณจึงจำมันได้ในขณะที่ลืมโฆษณาอื่น ๆ จนหมด อะไรทำให้

> โฆษณาเรื่องนั้นโดดเด่นอยู่ในความทรงจำของคุณ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาสำคัญที่ตรงนี้นี่เอง โฆษณานั้นโดดเด่นเพราะนำเสนอจุดขายของสินค้าได้อย่างน่าสนใจหรือไม่ก็เพราะเสนอประโยชน์ที่คุณสนใจ หรือทั้งสองอย่าง ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา คือ สิ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกับโฆษณาที่ล้มเหลว และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าธรรมดา ๆ กลายเป็นสินค้าขายดีในตลาด (นิวัติ นงศ์พรหมปรีดา. 2536:3-5)

อย่างไรก็ดีในปัจจุบันปัญหาใหญ่ของการโฆษณาก็คือ ความแออัดของสื่อ เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงนั้นเอง ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา เพราะทำให้โฆษณาไม่สามารถโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไปนั้นเอง แต่ผู้ทำโฆษณาก็สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาเป็นตัวช่วยสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจเกิดความรู้สึกเชื่อถือ ศรัทธา อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของงานโฆษณาคือ ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ไม่ใช่เป็นความคิดที่เพ้อฝันเลื่อนลอย แต่จะเป็นความคิดที่จะมีผลทำให้เกิดการขายขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่นักโฆษณายึดถือเป็นคติสอนใจอยู่เสมอ

กล่าวโดยรวม ความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณานั้นหาได้เป็นเพียงความคิดเพ้อฝันของนักโฆษณาอย่างที่หลายคนเข้าใจ ความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้โฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพได้นั้นต้องสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค อรยา เอี่ยมชื่น ได้เขียนถึงการสร้างสรรค์โฆษณาในยุคปัจจุบัน ความว่า

> ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพการเติบโตอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจในปัจจุบันโฆษณาจึงจำเป็นที่จะพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะในตลาดมีสินค้าที่เหมือนกันมากมาย (Me-too Product) จึงต้องพยายามสร้างจุดเว้นวอน (Appeal) และการเสนอขาย (Approach) ในลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในยุคนี้จึงจำเป็นต้องระดมสมองอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะทำให้สินค้าของตนดูแล้วไม่เหมือนคู่แข่ง ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วนั้นเนื้อแท้ของสินค้าอาจไม่ได้มีความแตกต่างกันในสาระสำคัญเลย (อรยา เอี่ยมชื่น.2534:2)

เช่นเดียวกัน เสรี วงศ์มณฑา ได้เขียนอธิบายถึงพัฒนาการของการสร้างสรรค์โฆษณา ไว้ในหนังสือ “กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา” ไว้ ความว่า

ก่อนที่ยุคของการโฆษณาจะพัฒนามาเป็นยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ โฆษณา ได้ผ่านสองยุคสำคัญมาก่อนแล้วคือ ยุคสินค้าเป็นพระเอก (Product Era) ซึ่งยุคนั้นข้อความและแนวทางของโฆษณาจะเน้นที่คุณสมบัติของสินค้า เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะถูกนำเอามาเป็นจุดเด่น (Feature) ของสินค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มิได้เป็นเอกสิทธิ์ของผู้ผลิตรายได้แต่ผู้เดียว สินค้าที่จุดเด่นทางคุณสมบัติกายภาพก็จะมีคล้าย ๆ กันอยู่ในตลาด ทุกยี่ห้อต่างก็มีสิทธิ์ที่จะตะโกนบอกผู้บริโภคว่า “ฉันก็ด้วย” (Me-too) จากนั้นยุคของการโฆษณาก็เปลี่ยนไปเป็นยุคของจินตภาพ (Image Era) ในยุคของจินตภาพนี้โฆษณาพยายามจะสร้างบุคลิกภาพพิเศษให้แก่ สินค้า แทนที่จะเป็นคุณสมบัติทางกายภาพก็กลับมาสร้างเป็นบุคลิกของสินค้า สร้างจุดเด่นทางจิตวิทยากันว่า สินค้ายี่ห้อใดเหมาะกับผู้บริโภคบุคลิกใดรูปแบบชีวิตแบบใด อย่างไรก็ตามขบวนการ “ฉันก็ด้วย”(Me-too Brand) ที่ฆ่ายุคของสินค้าเป็นเอกได้ฉันใด มันก็ฆ่ายุคจินตภาพนได้ฉันได้ เพราะในที่สุดก็มีสินค้าบุคลิกเดียวกัน มีจุดเด่นทางจิตวิทยาที่ตรงกันออกมา จนเกิดความสับสนในตลาดอีก ในที่สุดก็ก้าวออกมาในยุคของการวางตำแหน่งครองใจ (Positioning Era) ซึ่งบางคนบอกว่าเป็นยุคของจินตภาพชื่อใหม่ เพราะมีอะไรแตกต่างมากนัก เพราะยุคนี้จะเป็น ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าว่าจะเน้นอะไรเช่นกัน จะเอามาทั้งคุณสมบัติทางกายภาพ และจินตภาพเลย แต่สำหรับผู้มองว่ายุคนี้แตกต่างจากยุคของจินตภาพก็มองกันว่าในยุคของการวางตำแหน่งครองใจนี้ จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกนำมาสร้างขึ้นจากการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นว่า ถ้าหากยี่ห้อของเรายืนอยู่ตรงนี้แล้ว เราจะจัดให้ยี่ห้ออื่นเขายืนอยู่ตรงไหน พูดง่าย ๆ ก็คือ ในการวางตำแหน่งสินค้านั้น เราก็จะมีการจัดแถวจัดที่จัดตำแหน่งทั้งของเราและของเขาไว้เสร็จแล้ว เพราะฉะนั้นการที่เขาจะเข้ามายืนทับที่ของเรา หรือเราจะไปยืนทับที่ของเขานั้นคงยาก เป็นการไม่ให้เกิด Me-too ขึ้นได้อีกจะเห็นว่าสภาพการแข่งขันกันทางสินค้าในตลาด รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆตลอดจนปัญหาฉันก็ด้วย (Me-too Brand) ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอโฆษณา ให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ความแตกต่างให้กับโฆษณาเพื่อให้ สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สำหรับจุดประสงค์ในการทำโฆษณาแต่ละสินค้านั้นก็แตกต่างกันไป เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ยังไม่เคยเกิดขึ้น เจ้าของสินค้าก็อาจต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการพื้นฐาน(Primary demand) ก่อนอันดับแรก หรือถ้าเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักก็ต้องทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)และถ้าเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานการทำโฆษณานั้นก็มักทำเพื่อเตือนให้ผู้บริโภค ระลึกถึง(To Remind) แต่จุดประสงค์สำคัญในการทำการโฆษณาของเจ้าของสินค้านั้น สุดท้ายแล้ว คือการนำไปสู่ยอดจำหน่ายที่มากมายทั้งสิ้น (เสรี วงศ์มณฑา.2534 :103-104)

แต่ทุกวันนี้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันขึ้นระหว่างผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา และเจ้าของสินค้า โดยผู้สร้างสรรค์งานบางกลุ่มมีจุดประสงค์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อไขว่คว้ารางวัลเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงว่างานโฆษณาชิ้นนั้นจะขายสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งการขายสินค้านับเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอดของสินค้า ขณะเดียวกันเจ้าของสินค้าบางกลุ่มก็มุ่งเน้นแต่งานโฆษณาที่ขายสินค้าอย่างชัดเจนและขาดรสนิยม โดยไม่สนใจผู้บริโภค ที่จะต้องรับสื่อที่น่าเบื่อและไร้ศิลปะ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาขึ้นว่า งานโฆษณาที่ ผู้สร้างสรรค์งานคิดเพื่อให้ได้รางวัลนั้นทำให้ยอดจำหน่ายสินค้าสูงขึ้นตามความต้องการของเจ้าของสินค้าที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่ และท้ายที่สุดมีปัจจัยร่วมใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จในการได้รับรางวัลโฆษณา และได้รับยอดจำหน่ายตามที่ได้วางเป้าหมายไว้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความสมดุลในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จโดยเน้นความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ มีศิลปะและไม่น่าเบื่อสำหรับผู้บริโภค หรือสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อมุ่งหวังเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลกับ การสร้างสรรค์งานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ซึ่งส่วนมากก็คือการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้า ไม่ใช่เรื่องที่จะเกิดขึ้นง่าย ๆ ในวงการโฆษณา ความสมดุลอยู่ที่ไหนจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษายิ่ง

ในบรรดางานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้กล่าวถึงตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังในการเผยแพร่ปัญหาและรณรงค์ เพื่อแก้ไขปัญหาของสังคมให้ทุกคนในสังคมได้มีส่วนร่วมในการรับรู้และร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจึงนับเป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

หากได้มีการศึกษาวิเคราะห์เชิงที่มา แนวคิดและวิธีการนำเสนอ (Execution) ในการออกแบบสร้างสรรค์สื่อโฆษณารณรงค์แล้ว ผลของการศึกษาย่อมน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในปัจจุบันและในอนาคตซึ่งจะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญ และมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์และโฆษณารณรงค์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นต่อสังคม ซึ่งเรียกว่า “การโฆษณาส่งเสริมสังคม” นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์และวิธีการสร้างสรรค์ทางโฆษณาตลอดจนรูปแบบแรงจูงใจที่นักสร้างสรรค์โฆษณาได้นำมาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นในขณะนี้ ที่มีชิ้นงานโฆษณาปรากฏออกสู่ผู้ชมทางโทรทัศน์ในทุกช่วงเวลาเป็นจำนวนมาก จึงนับว่าเป็นเรื่องที่น่า ท้าทาย สำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณาที่จะสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างไรเพื่อที่จะให้งานที่ตัวเองสร้างสรรค์ขึ้นมานั้น มีความโดดเด่นเป็นพิเศษกลายเป็นที่สังเกตได้ และ

ผู้บริโภคสามารถจดจำงานโฆษณาที่ทำนั้น ๆ ได้ในที่สุด ประกอบกับมีผลงานโฆษณากลุ่มส่งเสริมสังคม ที่ผ่านการพิจารณาให้ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) อยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งน่าจะจัดว่าเป็นงานโฆษณาที่ดี

ผู้วิจัยเห็นว่าหากได้มีการศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณาเหล่านั้น อย่างเป็นระบบแล้วผลของการศึกษาน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการการศึกษา และการออกแบบโฆษณาของไทยในอนาคต อย่างมาก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์กลุ่มสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18-27 ในประเด็น

1. กระบวนการคิดสร้างสรรค์
2. รูปแบบการจูงใจ
3. กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์
4. รูปแบบการโฆษณา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบและเข้าใจถึงวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนรูปแบบของการจูงใจในงานโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์

2. เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาวิชาโฆษณา การออกแบบสื่อสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมจากการประกวดรางวัล TACT Award ครั้งที่ 18-27 (1993-2003) จำนวนประชากรทั้งสิ้น 8 เรื่อง

1. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “ปาก”
   ผลิตภัณฑ์ : โครงการรักเรา รักษ์โลก
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิ่ง
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 18 : (1993-1994)

2. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “DRUNK”
ผลิตภัณฑ์ : อาคเนย์ประกันภัย
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 20 : (1995-1996)
3. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “ร้านอาหาร”
ผลิตภัณฑ์ : โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 21 : (1996-1997)
4. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “นี่สิ หารสอง” (นอกบ้าน)
ผลิตภัณฑ์ : โครงการรวมพลังหารสอง
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 22 : (1997-1998)
5. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “FUNERAL”
ผลิตภัณฑ์ : โมโตโรล่า
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท แมคแคน – แอริคสัน
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 24 : (1999-2000)
6. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “เข้าคิว”
ผลิตภัณฑ์ : โครงการประเทศไทยใสสะอาด
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 25 : (2000-2001)
7. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “JOGGING”
ผลิตภัณฑ์ : สปอนเซอร์
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 26 : (2001-2002)

8. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “ลิเกฮูลู”
ผลิตภัณฑ์ : DTAC
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฝ่ายโฆษณาบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส
: คอมมูนิเคชั่น จำกัด
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 27 : (2002-2003)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) หมายถึง ความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อนตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ทำให้เกิดความคิดใหม่ที่เกิดจากความสัมพันธ์นั้น

2. แรงจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึง วิธีการสื่อสารทางโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามว่าสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จริง ส่งผลให้ตนดีขึ้น หรือสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการขึ้นมา

3. กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) หมายถึง รูปแบบและวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการเลือกใช้การจูงใจในงานโฆษณา เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

4. รูปแบบของการโฆษณา (Creative Format) หมายถึง วิธีการที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกใช้ในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของภาพ หรือเสียง เช่นการสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ (Demonstration) การสร้างให้เป็นเรื่องราว (Dramatization) หรือ การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นต้น

5. โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Advertising) หมายถึง การโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มุ่งหวังเผยแพร่ปัญหาของสังคมและรณรงค์เพื่อการแก้ไขปัญหาของสังคม โดยต้องการให้คนในสังคมมีส่วนร่วมรับรู้และรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม

6. สัญญะ (Sing) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย

7. ภูมิหลังทางการตลาด (Marketing Background) หมายถึง ข้อมูลทางการตลาดทั้งในแง่ของ ตัวผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งสินค้า ปัญหาการตลาด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์งานโฆษณา
   1.1 ความคิดสร้างสรรค์
   1.2 ความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา
   1.3 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา
   1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. การจูงใจในงานโฆษณา
3. การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า
4. การสร้างความแตกต่าง
5. การทำโฆษณาให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค
6. โฆษณาที่ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายสูงขึ้น
7. การทำโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ
8. ผู้บริโภคยุคใหม่
9. การรับรู้
10. การออกแบบสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
11. เกณฑ์การตัดสินรางวัลโฆษณาในประเทศไทย
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 การสร้างสรรค์งานโฆษณา

1.1 ความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์นั้น มีผู้แสดงทัศนะไว้มากมาย ทั้งในด้านจิตวิทยา การจัดการและการโฆษณา แต่ในภาพรวมแล้วล้วนแต่มีแนวความคิดที่คล้ายกันทั้งสิ้น

John G. Benjafield ผู้เขียนหนังสือด้านจิตวิทยาชื่อ Cognitive ได้กล่าวว่า

> การให้คำนิยามของความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายนัก แต่อย่างไรก็ตามมีคำนิยามที่ค่อนข้างได้รับการยอมรับมากก็คือ คำนิยามของมัมฟอร์ดและกัสทาฟสัน(Mumford & Gustafson) ได้ให้นิยามไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตผลใหม่ที่เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับส่วนวินแน็ค (Vinacke) ก็ได้ให้นิยามในทำนองเดียวกันว่า ความคิดสร้างสรรค์ต้องเป็น สิ่งใหม่แต่สิ่งใหม่นั้นจะไม่ถือว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ หากผลของความ คิด สร้างสรรค์นั้นไม่สามารถแก้ไขปัญหาของสังคมได้ (Benjafield.1992:211)

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นว่าความคิดสร้างสรรค์ในเชิงจิตวิทยาจะเน้นหนักในด้านของความเป็นสิ่งใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาของสังคมหรือเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ

ส่วนวิลเบอร์ท เอส เรย์ (Wilbert S. Ray) ได้กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์เอาไว้ในหนังสือ The Experimental Psychology of Original Thinking ไว้ว่า

> กระบวนการของการคิดอย่างสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการรวมตัวกันของ องค์ประกอบให้เกิดส่วนผสมใหม่ ซึ่งตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกันกับเออร์เน็ตดิกเตอร์ (Ernet Dichter) ได้เขียนไว้ในหนังสือ Consumer Motivations ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นความสามารถในการมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งซึ่งไม่เคยมีการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์มาก่อน (Baldwin.1968:112)

ซึ่งทั้งเรย์และดิกเตอร์นั้นต่างมีแนวคิดที่เหมือนกันตรงที่ความคิดสร้างสรรค์นั้น ต้องเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทำให้เกิดสิ่งใหม่หรือส่วนผสมใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่นเดียวกับความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา ซึ่ง Jewler ก็มีแนวคิดที่คล้ายกันดังนี้

> การโฆษณานั้นจะต้องมีทั้งความบันเทิงและความจูงใจ วิธีการที่ดีที่สุดคือการทำสิ่งที่คาดไม่ถึงและมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถทำได้โดยที่เชื่อมโยงระหว่างจุดขายกับบางสิ่ง ที่กลุ่มเป้าหมายไม่คาดคิด ว่าจะเกี่ยวข้องกัน (Good Advertisingmust entertainas well as motivate . It does this best by matchingunexpected yet relevant connections between what is being sold and something the prospect can relate to) (พรรณเจริญ วนแสงสกุล. 2539:12 ; อ้างอิงจาก Jewler .1986)

ส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ คือการแก้ไขปัญหา ซึ่งนับได้ว่าประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะความคิดสร้างสรรค์นั้นเกิดจากความต้องการแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยวิธีการแบบเก่า จึงจำเป็นต้องหา วิธีการใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหา แกรี่ สเตนเนอร์ (Gary A. Steiner) ซึ่งเป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงคนหนึ่งในวงการโฆษณาที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งคำนิยามของเขานั้นเป็นการมองการสร้างสรรค์จากแง่มุมของการแก้ปัญหาและตัดสินใจ ซึ่งเป็นแง่มุมที่มีประโยชน์ในทางธุรกิจ โดยเฉพาะในทางโฆษณาที่มักจะมองว่าโฆษณาเป็นการแก้ปัญหาทางการตลาดอย่างหนึ่ง สเตนเนอร์ เขียนไว้ว่า

"Creativity has to do with the development, proposal, and implemmentation of new and better solution; productivity, with the efficient application of current solutions." การสร้างสรรค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับ การพัฒนา การนำเสนอ และนำไปใช้ซึ่งหนทางการแก้ปัญหาที่ดีกว่าหรือการนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิธีที่มีอยู่ในปัจจุบัน (พนา ทองมีอาคม. 2531 : 12 ;อ้างอิงจาก Steiner.1968)

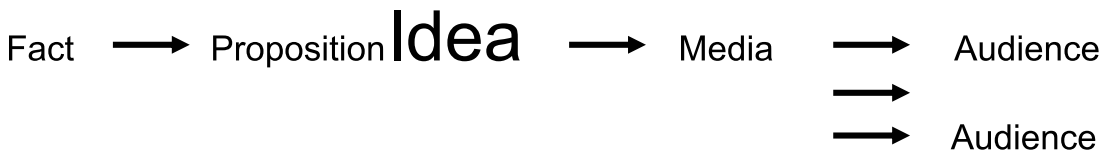
แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้ แอน ดีเฮอร์ (Ann Dreger) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลน่า ก็มีความเห็นว่า

> มนุษย์ชอบความแน่นอนและความคิดสร้างสรรค์ นั้นก็มักจะเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความแน่นนอน ทำให้เกิดความเชื่อว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์ต้องเสี่ยงกับความไม่แน่นอน ทั้ง ๆ ที่ความจริงแล้วความคิดสร้างสรรค์นั้นก็คือการแก้ไข ปัญหานั้นเองเช่นเดียวกันกับศาสตราจารย์แฮรี่ มิลเลอร์ (Harry Miller)มหาวิทยาลัยเซาท์แคโรไลน่า ก็เป็นผู้หนึ่งที่เห็นพ้องกับแนวคิดนี้ก็ได้กล่าวว่า ผมไม่อยากใช้คำว่า ความคิดสร้างสรรค์(Creativity) แต่ผมอยากจะใช้คำว่า การแก้ไขปัญหาแนวใหม่ (Innovative Problem Solving) เพราะสิ่งที่คนเราทำมาตลอดชีวิตก็คือ การแก้ไขปัญหา และถ้าหากคุณบอกว่าคุณไม่ใช่นักสร้างสรรค์แล้วนั้น ก็หมายความว่าคุณเป็นนักแก้ปัญหาชั้นเลวนั้นเอง (Jerler.1992:113)

ความคิดสร้างสรรค์นั้นอาจหมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการสร้างวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ จุดสำคัญของความคิดสร้างสรรค์คือ ความเป็นต้นแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน (Original) ซึ่งในการโฆษณานั้นจะหมายถึงวิธีการที่ใหม่ สดแปลก จึงจะเรียกวิธีการนี้ว่าความคิดสร้างสรรค์ (พรรณเจริญ วนแสงสกุล.2539 :13 ;อ้างอิงจาก Moriarty1991)

ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ในการโฆษณาเกิดขึ้นจากกระบวนการที่มีระดับขั้นตอนและวิธีการเฉพาะ เดวิด เบอร์สเตน (David Berstein) ได้เสนอแบบจำลองของกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งอธิบายในขอบเขตเฉพาะการโฆษณาเท่านั้น กล่าวคือกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วยท่อปลายเปิดสองด้าน (แผนภูมิที่ 1) ทางเข้าของท่อนั้น จะเป็นทางเข้าของข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นข้อมูลเหล่านั้นจะถูกวิเคราะห์กลายเป็นจุดขาย (Proportion : P) จุดขายนี้จะถูกส่งต่อเข้าไปในส่วนกลางของท่อที่มีขนาดแคบกว่า จากนั้นเมื่อจุดขายออกจากปลายท่ออีกด้านหนึ่ง จุดขายนั้นจะถูกปรับให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ (Idea : I) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร (Audience) โดยผ่านทางสื่อ (Media)

เบอร์สเตนอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการสร้างสรรค์ในการโฆษณาเป็นการเปลี่ยนจุดขายให้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นั้นจะต้องเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุผลและจิตนาการ



ภาพประกอบ 1 กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาของเดวิด เบอร์สเตน

จากแบบจำลองดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความเป็นมาลำดับขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล (Fact or Information) การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เพื่อหาจุดขาย (Proportion) จากนั้นจึงเป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Idea)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเบอร์สเตนก็ไม่ได้ระบุลักษณะหรือประเภทของข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา และจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นในการสร้างสรรค์โฆษณา แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1 **ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า** (Product) นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องของคุณสมบัติ ส่วนผสม กรรมวิธีในการผลิตตัวสินค้า ลักษณะภายนอกของสินค้า วัฏจักรของสินค้า ราคาของสินค้า ตลอดจนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลนี้นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษา เพื่อหาจุดเด่นของสินค้า มาสร้างเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์

2 **ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด** (Market) ข้อมูลที่นักโฆษณาจะต้องศึกษาเกี่ยวกับตลาด ได้แก่ ขนาดของตลาด ส่วนแบ่งของสินค้าและคู่แข่ง แนวโน้มของตลาด ตลอดจนสภาพการแข่งขัน นอกจากนี้นักสร้างสรรค์จะต้องศึกษาข้อมูลการตลาดบริษัทผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนดขึ้น อาทิ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด งบประมาณการโฆษณา ฯลฯ

3 **ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย** (Target Group) ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะศึกษาวิเคราะห์ เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะสภาพจิตวิทยา ข้อมูลลักษณะทางสภาพสังคมและภูมิศาสตร์ฯลฯ (บุษบา สุธีธร 2532 :15;อ้างอิงจากWilshurt.1986)

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น พอที่จะสรุปถึงความคิดสร้างสรรค์ได้ว่าลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการโฆษณาหรือสาขาอื่น ๆ จะมีลักษณะ 5 ประการดังนี้คือ

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original)
2. เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ มีคุณค่า (Social Acceptance)
3. เป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาในทางใดทางหนึ่ง (Problem Solving)
4. เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency)
5. เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม (Development)

โดยที่กระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญใหญ่ ๆ ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Fact or Information)
2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)
3. การสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

ดังนั้นจึงกล่าวไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นได้มีผู้แสดงทัศนะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องมากมาย แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดที่มีผู้ให้การยอมรับ อย่างสูงในแง่ของความคิดสร้างสรรค์มี 2 แนวคิดด้วยกันคือ แนวคิดแรกเป็นของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ชื่อแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) แนวคิดที่สอง คือแนวคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Technique for Producing Idea) ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (Jame Webb Young)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ได้เขียนหนังสือจำนวน 23 เล่มและเป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนที่สอนด้านการคิด และใช้ชื่อของตัวเป็นชื่อโรงเรียนซึ่งตั้งอยู่ในนิวยอร์ค เป็นผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการ

สมาคมการค้นหาเพื่อหยั่งรู้ความเป็นจริงในเคมบริดจ์ และยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์ศึกษาทางด้านการคิด ที่สำคัญเขาเป็นผู้สร้างแนวคิดด้านข้าง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับมากในปัจจุบัน แนวคิดด้านข้างของโบโนนั้นเป็นแนวคิดที่เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการบริหาร การจัดการ วิทยาศาสตร์ แพทย์ศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ และรวมไปถึงการโฆษณาด้วย

โบโนได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ Serious Creativity หน้าที่ 5 ไว้ว่า คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของความคิดสร้างคือการนเอาบางสิ่งบางอย่างมาไว้ในที่ ๆ ไม่เคยมีสิ่งนั้นมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีคุณค่า (พรรณเจริญ วนแสงสกุล. 2539: 16 ; อ้างอิงจาก Bono. 1992)

นอกจากนี้ โบโนได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดธรรมดา ความว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่าง ๆ ความคิดธรรมดา จะเรียงลำดับประสบการณ์เพื่อสร้างรูปแบบและวางแนวทางสำหรับอนาคต บ่อยครั้งที่เราพอใจกับความคิดที่ไม่ค่อยได้ใช้ประสบการณ์มากเท่าไหร่ สิ่งที่เราต้องการคือ การหาหนทางฝ่าวงล้อมของรูปแบบเก่า ๆ เพื่อที่จะแสวงหาสิ่งใหม่

ประเด็นของที่มาของความคิดสร้างสรรค์นั้น โบโนได้อธิบายถึงที่มาของความคิดสร้างสรรค์ว่ามี 2 แหล่งด้วยกันด้วย

1 ความคิดสร้างสรรค์จากความไม่รู้

เราจะเห็นได้ชัดว่า ความไม่รู้ ทำให้เกิดความกล้าได้ เช่น นักลงทุนผู้ยังไม่เคยรู้ซึ้งถึงปัญหา อุปสรรค์ต่าง ๆ ในวงการนั้น ความไม่รู้นี้เอง อาจทำให้การสร้างสรรค์ในแบบพิเศษประสบการณ์นั้นมีข้อดีหลายอย่าง แต่ข้อเสียอย่างหนึ่งคือ ทำให้สูญเสียความไม่รู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาได้ 2 ทาง ทางแรกคือ จากความไม่รู้ เพราะคุณไม่รู้ว่าสิ่งนั้นควรจะทำอย่างไรคุณก็จำเป็นต้องหาทางของคุณเอง การเป็นคนใหม่ของวงการ สามารถสร้างความคิดริเริ่ม จากความไม่รู้ได้เพราะไม่ได้ถูกันอยู่กับรูปแบบความคิดเก่า ๆ

2 ความคิดสร้างสรรค์จากการแสวงหาสิ่งใหม่

ความคิดริเริ่มแบบที่สอง เกิดจากการแสดงหาสิ่งใหม่ เรารู้อยู่แล้วว่าเรื่องนั้นเป็นอย่างไร แต่เราพยายามแสดงหาสิ่งใหม่ ๆ โดยการใช้ความคิด เพื่อคิดค้นหาแนวทางใหม่ หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ (Bono.1992:217)

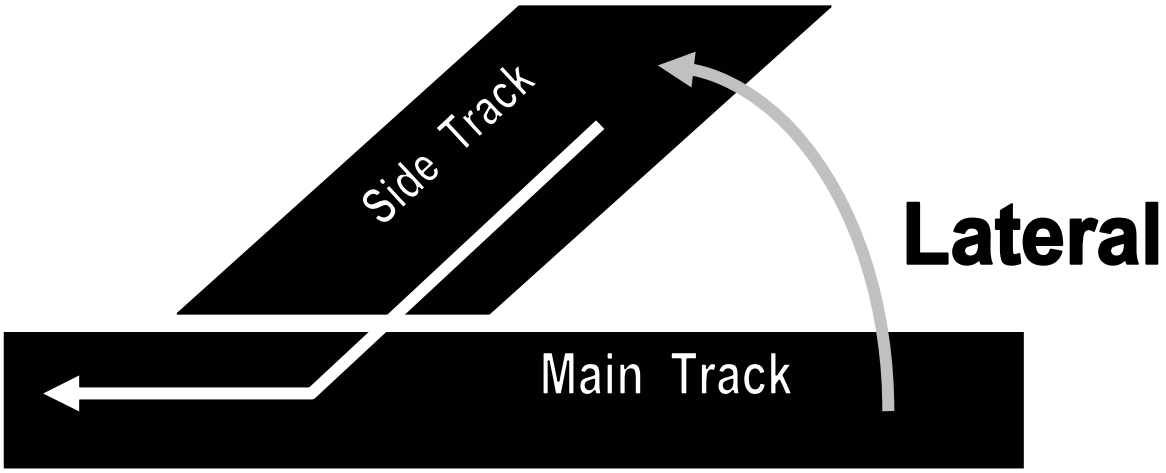
โบโนได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพภายในจิตใจของมนุษย์กับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้คือ

> สมองคนเรามักเอาข้อมูลที่ได้รับมาจัดเป็นรูปแบบ ซึ่งจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต นี่เป็นเรื่องปกติสำหรับวิถีชีวิตธรรมดา ๆ ความคิดของเรามักจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเป็นการตัดสินว่า รูปแบบไหนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตัดสินว่า สิ่งที่เห็นเหมาะกับรูปแบบที่เราต้องการหรือไม่ แต่ในความคิดแบบขวางโลก จะเปลี่ยนการตัดสินรูปแบบที่มีอยู่ไปเป็นการหักเหไปหารูปแบบใหม่ ๆ โดยทั่ว ๆ ไป เรามักตัดสินว่า ความคิดของเราใช้ได้หรือเปล่าแต่ถ้าใช้ความคิดหักเห เราจะพยายามทำความคิดของเราให้ได้ และหวังไว้ว่าความคิดนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์ มาร์ค แม็คคอร์แม็ค กล่าวไว้ว่า อย่ายอมรับว่ามันจะต้องเป็นอย่างนั้น เพราะมันเคยทำอย่างนั้นมาก่อนเมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบ เรารู้เข้าใจสองเรื่อง เรื่องแรกคือระบบการสร้างรูปในความคิดเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตปกติ และเรื่องที่สองคือ เรามักจะติดอยู่กับระบบนั้น ซึ่งจริง ๆ แล้วมันเป็นการสรุปสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต และประสบการณ์ ที่เรามีอยู่ สามารถนำมา สร้างความคิดใหม่ ๆ ขึ้นได้ ผมไม่ได้บอกว่า การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มาจากการใช้ความคิดแผลง ๆ แต่เพียงอย่างเดียวแต่ผมกำลังจะพูดว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบแล้ว เราความพยามยามค้นหาวิธีเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ ๆ อย่างอิสระ จุดสำคัญของเรื่องนี้ คืออย่าใช้ความคิด ทัศนคติหรือรูปแบบต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดอนาคตตามปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้นเราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดเก่า ๆ และหาแนวทางใหม่ ๆ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ การลองทำสิ่งแปลก ๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกของแบบแผนตามปกติ เราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในความคิดสร้างสรรค์มันไม่เป็นอย่างนั้นเลย (Bono. 1992:217)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น โบโนได้สร้างแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) เพื่ออธิบายวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง (แผนภูมิที่ 2) จากแบบจำลองดังกล่าวโบโนได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า

> ประสบการณ์ของคนเรานั้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้บุคคลมักจะมองในสิ่งที่เคยเป็นมาเหมือนประสบการณ์ หรือความรู้ในผลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว อย่างไรก็ตามถ้าหากเราได้ลองก้าวข้ามจากแนวหลัก (Main Track) ของความคิดไปยังแนวทางด้านข้าง (Sidc Track) จากนั้นเราลองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของความคิด (Starting Point) เราก็จะพบความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจจะกล่าวง่าย ๆ ได้ว่า แนวคิดด้านข้างนั้นคือการเคลื่อนย้ายออกด้านข้าง เพื่อก้าวข้ามกระโดดจากแบบอย่าง (Pattem)แทนที่การเคลื่อนไปตามแบบอย่างเหมือนความคิด

ธรรมดา (To moving side ways across the patterns instead of moving along them as in normal thinking) เมื่อเราก้าวกระโดดข้ามจากแนวทางหลักเพื่อจะสร้างความคิดใหม่ เราจะไม่มีทางที่จะปรับความคิดนั้นให้มีคุณค่าได้ จนกว่าความคิดนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาตามต้องการ ดังนั้น เราจึงต้องตระหนักว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะต้องสามารถโยงกลับไปยังต้นตอหรือปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์นั้นจึงจะมีคุณค่า (พรรณเจริญ วนแสงสกุล. 2539:17 ; อ้างอิงจาก Bono. 1992)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองแนวคิดด้านข้างของเอ็ดเวิร์ด เดอโบโน

สุดท้าย โบโนได้สรุปถึงวิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้างว่า เป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากความคิดแบบเก่า สาเหตุที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้แนวคิดด้านข้างนั้น เนื่องจากวิธีการคิดของมนุษย์นั้น มักติดอยู่ในกรอบหรือระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา กระบวนการของการคิดด้านข้างจะเป็นวิธีการหลีกหนีจากความคิดซ้ำซากและสนับสนุนความคิดแปลกใหม่

สำหรับวิธีในการกระตุ้นวิธีการคิดตามแนวคิดด้านข้าง ในการแหวกความคิดแบบแนวดิ่ง (Vertical Thinking) หรือความคิดธรรมดานั้น โบโนได้แยกแยะไว้ดังนี้

1. สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Generate alternatives to present situation)
2. ท้าทายสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน (Challenge present Assumptions)
3. สร้างสิ่งใหม่ (innovate)
4. อย่างด่วนตัดสินใจ (Suspend for a period of time)
5. ใช้วิธีการตรงกันข้าม (Reverse a common approach)

6. พัฒนาจากสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Develop analogies for the situation)

7. การระดมสมอง (Brainstorm)

กล่าวโดยสรุป วิธีการคิดแบบแนวคิดด้านข้าง เป็นการหาความคิดใหม่ด้วย มุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนที่เคยมีมานั้นเอง (Schultz and Barnes.1995:220)

1.2 ความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจกล่าวได้ว่าแนวทางการสร้างสรรค์ของเจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) นักเขียนบทโฆษณาที่มีชื่อเสียงของบริษัทตัวแทนโฆษณา เจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นแนวทางที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่ง ยัง (Young) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้โดยในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น บุคคลจะต้องจับหลักการ ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จานั้นจึงฝึกในเรื่องของวิธีการ ยัง (Young) กล่าวถึงหลักการของความคิด ว่ามีอยู่ 2 ประการคือ

1. ความคิด คือ การรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An idea is a new combination)

2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combination is heightened by and ability to see relationship) ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ยัง (Young) กล่าวว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีอยู่แน่นอน และจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นอะไร นอกจากนี้ขั้นตอนดังกล่าวจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิดอีกด้วย ได้แก่

1. **ขั้นสะสมวัตถุดิบ** (The Gathering of Materials) เป็นขั้นตอนแรกของการสร้าง ความคิดเป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด วัตถุดิบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณาและวัตถุดิบทั่วไป (General Materials) ซึ่งเป็นเรื่องกว้าง ๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

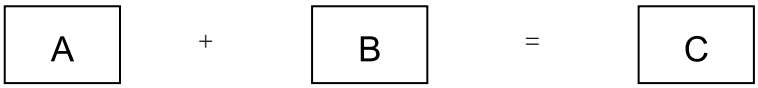
2. **ขั้นบดย่อย** (The Process of Masticating Materials) ในขั้นตอนนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงใหม่ ข้อมูลจะถูกพิจารณา และมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา มีการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหา โดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้สมองจะมีการทำงานหนัก โดยใช้ความคิดอย่างเต็มที่

3. **ขั้นฟักตัว** (Incubation) เมื่อผ่านงานหนักมาสองขั้นตอนแล้ว นักสร้างสรรค์อาจจะสิ้นหวังและเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปอีกได้ หรือมองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั้นคือการย่างเข้าสู่ขั้นสาม โดยในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยัง (Young) แนะนำให้เลิกคิด ทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยจิตใต้สำนึกสานงานต่อ และหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ขั้นตอนนี้เป็นขั้นจำเป็น และจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

4. **ขั้นกำเนิดความคิด** (The Actual Birth of the Idea) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ความคิดจะเกิดขึ้นมาเอง หรือเป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดจะพรั่งพรูออกมา

5. **ขั้นปรับแต่ง** (The Final Shaping and Development) หลังจากได้ความคิดมาแล้วขั้นตอนนี้จะเป็นการนำความคิดสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น (Young. ม.ป.ป : 17)

มาร์รา (Marra) มีแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea : C) ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจาการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original / Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้



A คือ ตัวแปรกำหนด (Specific Variation) เป็นสารโฆษณา ซึ่งนักโฆษณากำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง อาทิ จุดขาย ภาพพจน์

B คือ ตัวแปรทั่วไป (General Variation) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมา อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้เครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) เป็นวิธีการในการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนด กับตัวแปรทั่วไป

C คือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) จะเห็นว่าแนวคิดของมาร์รา (Marra) นั้นมีส่วนคล้ายคลึงกันกับ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) ในแง่ของลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต่างก็เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์คือการรวมตัวกันของตัวแปร หรือส่วนประกอบสองตัวในรูปแบบใหม่ อย่างไรก็ตามแนวคิดของ มาร์รานั้นมีจุดเด่นในแง่ของการแจกแจงวิธีการเชื่อมโยงของตัวแปร ที่มุ่งเจาะจงนำไปประยุกต์ใช้ในกา สร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้น

มาร์รา (Marra) ได้เขียนอธิบายถึงวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ตัวแปรแรก คือ ตัวแปร A ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนด เป็นตัวแปรที่สร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด (Marketing Brief) อาจจะเรียกตัวแปร A ได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy) หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) อาทิ จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ ส่วนตัวแปร B นั้นเป็นตัวแปรทั่วไป อาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ตัวแปรทั้งสองเมื่อถูกนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงตัว

แปรทั้งสองตัวนี้ มาร์รา (Marra) เรียกว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) (พีระชาติ โพธ์ทอง.2543 :12 ; อ้างอิงจาก Marra . 1990)

มาร์ร่า (Marra) ได้แบ่งวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) ออกเป็นทั้งหมด 14 วิธีดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. **การเข้าร่วม** (Association) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนด (A) และตัวแปรทั่วไป (B) ซึ่งยังแบ่งออกได้เป็น 5 วิธี ดังนี้

1.1 การเข้าร่วมกับลักษณะ (Feature Association) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับลักษณะของสินค้า อาทิ ขนาด สีสัน

1.2 การเข้าร่วมกับจุดขาย (Selling Point Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับจุดขายของสินค้า อาทิ ความทนทาน ความอร่อย

1.3 การเข้าร่วมกับประโยชน์ (Behavioristic Association) การสรค้างความสัมพันธ์ กับสิ่งที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้า อาทิ ความสะดวก ความรวดเร็ว

1.4 การเข้าร่วมกับพฤติกรรม (Behavioristic Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้

1.5 การเข้าร่วมกับสิ่งตรงกันข้าม (Reverse Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับลักษณะ จุดขาย ประโยชน์ของสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภค

2. **การเชื่อมโยงความรู้สึก** (Sense Connection) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ

2.1 การเข้าร่วมกับความรู้สึก (Sense Association) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้า

2.2 การเชื่อมโยงสังเคราะห์ (Synthetic Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในขณะเปิดรับสื่อนั้น ๆ มักใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณา

2.3 การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงกันข้ามกับความรู้สึก (Reverse Sense Connection) การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกเมื่อใช้สินค้านั้น

3. **การเติมความหมาย** (Closure) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเติมความหมายในช่องว่างตามจินตนาการของผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 4 วิธี คือ

3.1 การเติมความหมายด้วยภาพ (Visual Closure) เป็นการใช้ภาพกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดจินตนาการตามภาพที่เห็น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเกิดความสนใจในตัวโฆษณา เพราะได้มีส่วนร่วมกับโฆษณานั้น

3.2 การเติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closure) เป็นการใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์โดยเฉพาะพาดหัว (Head) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือชมโฆษณาเติมช่องว่างให้เต็มความหมายที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อถึง

3.3 การเติมความหมายทางกายภาพ (Physical Closure) เป็นการใช้โฆษณากระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่างกับสื่อโฆษณานั้น เช่น การพลิกหน้าโฆษณา

3.4 การฉายจินตภาพ (Projection) เป็นการใช้วิธีการที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของที่ปรากฏในโฆษณา

4. ความตรงกันข้าม (Opposite) เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 4 วิธีคือ

4.1ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำหรือภาพ (Verbal or Visual Opposite) เป็นวิธีการใช้ภาพหรือคำพูดที่เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับผู้รับสารคาดหวังหรือปรากฏโดยทั่วไป

4.2 ความตรงข้ามกับสื่อ (Media Opposite) เป็นวิธีการใช้คุณสมบัติของสื่อโฆษณาด้วยการใช้คุณสมบัติตรงกันข้าม เช่น เปลี่ยนจากโฆษณาสีเป็นขาวดำ

4.3ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposite) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดไว้หรือที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป หรือนั่นก็คือการหักมุมเรื่องราวนั่นเอง

4.4ความตรงกันข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposite) เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับคู่แข่งขัน

5 การเล่นคำ (Verbal Plays) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาษา เช่น การใช้คำคล้องจอง (Rhyme) คำพ้องเสียง (Alliteration) คำเลียนเสียง (Onomatopoeic) คำหลายความหมาย (Multiple Meaning)

6 การสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personitication) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสมมุติให้โฆษณานั้นเป็นบุคคล หรือทำให้เกิดเป็นตัวตน เป็นวิธีการสร้างสรรค์ความคิดด้วยการใช้คุณสมบัติเด่น จุดขาย ประโยชน์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สิ่งไม่มีชีวิตกลายเป็นบุคคลที่มีชีวิต มีตัวตน ผู้รับสารจะรู้สึกเป็นกันเองกับโฆษณา ประหนึ่งในโฆษณานั้นมีชีวิต

7 นาฬิกาและปฏิทิน (Clock & Calendar) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยวันและเวลาอาจเป็นอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคตก็ได้ แบ่งเป็น 3 วิธีคือ

7.1 วันและเวลา (Hour and Day) การใช้วันและเวลาในการสร้างความคิด สร้างสรรค์ อาทิ วันปีใหม่ วันแรงงาน

7.2 ฤดูกาลหรือเทศกาล (Season) การใช้ฤดูกาลหรือเทศกาลในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ฤดูหนาว เทศกาลปีใหม่

7.3 สถานการณ์ (Happening) การใช้สถานการณ์ปัจจุบันในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ อาทิ การปฏิวัติรัฐประหาร การเลือกตั้ง

8 **สัญลักษณ์** (Symbol) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้เกิดสิ่งที่เป็นรูปธรรม ง่ายต่อการเข้าใจ อาทิ นาฬิกาเป็นสัญลักษณ์แทนเวลา

9 **กรอบ** (Frame) การสร้างความสัมพันธ์จากสิ่งรอบ ๆ ตัว เป็นการมองหาความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งรอบตัวที่มีความเป็นได้ได้ อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้

10 **ก่อนและหลัง** (From this to that) การสร้างความสัมพันธ์จากปัญหาก่อนหรือหลังการใช้สินค้า เป็นการแสดงผลของการใช้สินค้าให้เห็นถึงความแตกต่าง

11 **การบังคับความสัมพันธ์** (Forced Relationship) การสร้างความคิดสร้างสรรค์แบบบังคับความสัมพันธ์ เป็นการสร้างความคิดโดยการมองไปรอบ ๆ ตัว อาจจะเป็นภาพหรือคำก็ได้ จากนั้นจึงพยายามบังคับให้เกิดความสัมพันธ์กัน หรือเป็นจุดกำเนิดให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในทางอ้อมก็ได้

12 **ตารางกริด** (Grid) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยตารางกริด การใช้ตารางกริดแจกแจงคุณสมบัติของสิ่งต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อนมาเชื่อมโยงกน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้นได้

13 **อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ** (Accident & Negative) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยเหตุการณ์เชิงลบ หรืออุบัติเหตุ โดยการใช้ปัญหาหรืออุปสรรคของผู้บริโภคเป็นตัวสร้างความคิดสร้างสรรค์

14 **การกล่าวโดยตรง** (Straight Show & Tell) การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกล่าวถึงจุดขายโดยตรง เหมาะสำหรับในกรณีที่คู่แข่งขันไม่เคยใช้วิธีการนี้มาก่อน

(พีระชาติ โพธ์ทอง.2543: 15 ;อ้างอิงจาก Mara. 1990)

จะเห็นว่าวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้ง 14 วิธี ของมาร์รา (Marra) นั้นเป็นวิธีการเฉพาะที่มุ่งในการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติวิธีการเหล่านี้ ไม่ได้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เราจึงสามารถใช้วิธีการหลายวิธีมาผสมผสานกันก็ได้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นแนวคิดของมาร์รา (Marra) จึงมีความยืดหยุ่นไม่ได้จำกัดเฉพาะวิธีการใดวิธีการหนึ่งเท่านั้น หากแต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมและหลากหลายในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เนื่องด้วยการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น ส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ นั้นคือ ตัวแปรกำหนด (A) ตัวแปรทั่วไป (B) และความคิดสร้างสรรค์ (C) ตัวแปรทั้งสามถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่สำคัญ ในการวิเคราะห์ความคิดสร้างสรรค์นอกเหนือจากวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection:+) แล้ว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความ

สมบูรณ์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำเอาทั้งสามมาวิเคราะห์ในทัศนะของสัญญะวิทยา เพื่อศึกษาถึงการใช้ตัวแปรทั้งสามในการสร้างความหมายในงานโฆษณาภายใต้บริบทของสังคมไทย ทำให้เกิดความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของตัวแปรทั้งสามในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ทฤษฎีสัญญะวิทยา

สัญญะวิทยาเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญะ รหัส และวัฒนธรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญญะมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

เฟอร์ดินันด์ เดอ ซองซัวร์ อธิบายถึงความหมายของสัญญะว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย และทำให้เกิดความหมายจากกระบวนการในการสร้างความหมาย

ซองซัวร์แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วนคือ ตัวหมาย กับตัวหมายถึง ตัวหมายถึง คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย เช่น เมื่อเราเขียนคำว่า “ม้า” โดยมุ่งที่จะให้หมายถึงตัวม้าจริงๆ ตัวอักษรคำว่า “ม้า” ถือเป็นตัวหมาย ส่วนตัวม้าจริงเป็นตัวหมายถึง กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย การศึกษาในเชิงสัญญะวิทยาให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าความหมายกับตัวหมายถึงเกิดขึ้นตลอดเวลา การวิเคราะห์ทางสัญญะวิทยานั้นเราจะไม่คำนึงถึงเนื้อหา เพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายและตัวหมายถึงเป็นตัวสร้างความหมาย (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์.2535:32)

ขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ขั้น

โรแลนด์ บาร์ท ได้ให้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในตัวบริบทว่า การตีความหมายนั้นแสดงได้จากขั้นตอนการแสดงความหมาย 2 ขั้น ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความหมายในระดับแรก

1.1 การตีความหมายนัยตรง

การตีความหมายนัยตรงเป็นความหมายขั้นแรก ที่หมายถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะการตีความหมายโดยตรงจึงเป็นภาพที่เห็นได้จากการถ่ายทำของกล้อง

2. การสร้างความหมายในระดับที่สอง

2.1 การตีความหมายนัยประวัติ คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมาย ซึ่งก็หมายถึงการตีความหมายแฝง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบทวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่ 2 นี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอัตวิสัย ในขณะที่ผู้ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารและสัญญะที่ใช้ใน ตัวบท การตีความหมายนัยแฝงนั้น จึงหมายถึงลักษณะที่กล้องถ่ายในการตีความหมายขั้นที่ 1 ว่าให้ความรู้สึกนึกคิดอย่างไร

2.2 มายาคติ คือ การแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัว หมายถึง ซึ่งก็มีความหมายว่าความหมายประการที่ 2 ที่สัญญะแสดงในขั้นที่ 2 ของการตีความหมายเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และเป็นเสมือนกับลูกโซ่ที่คล้องคอและผูกมัดความคิดเอาไว้ซึ่งก็ได้แก่ เรื่องเล่าดั้งเดิมที่อธิบายเพื่อให้เข้าใจธรรมชาติหรือ ความจริงโดยอาศัยวัฒนธรรม คุณลักษณะประการที่สองของความเชื่อดั้งเดิม คือ พลวัต ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสนองความต้องการและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

การตีความหมายโดยนัยประวัติและความเชื่อดั้งเดิม เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้สัญญะได้แสดงถึงความหมายในขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสัญญะกับผู้ใช้และวัฒนธรรมของผู้ใช้สัญญะเป็นอย่างมาก

2.3 สัญลักษณ์ เป็นวิธีที่ 3 ในการแสดงความหมายในการตีความหมายขั้นที่ 2 คือ สัญลักษณ์ ซึ่งก็มีความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถโรสรอยซ์เป็นดัชนี ของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคมของเจ้าของรถ ทองเป็นดัชนีของความร่ำรวยและเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ

วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. การอุปมา

การอุปมาเป็นการสับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริง จากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนที่กันได้ในเชิงเหมือน แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างพอเพียงในเชิงเปรียบเทียบ

2. การใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด

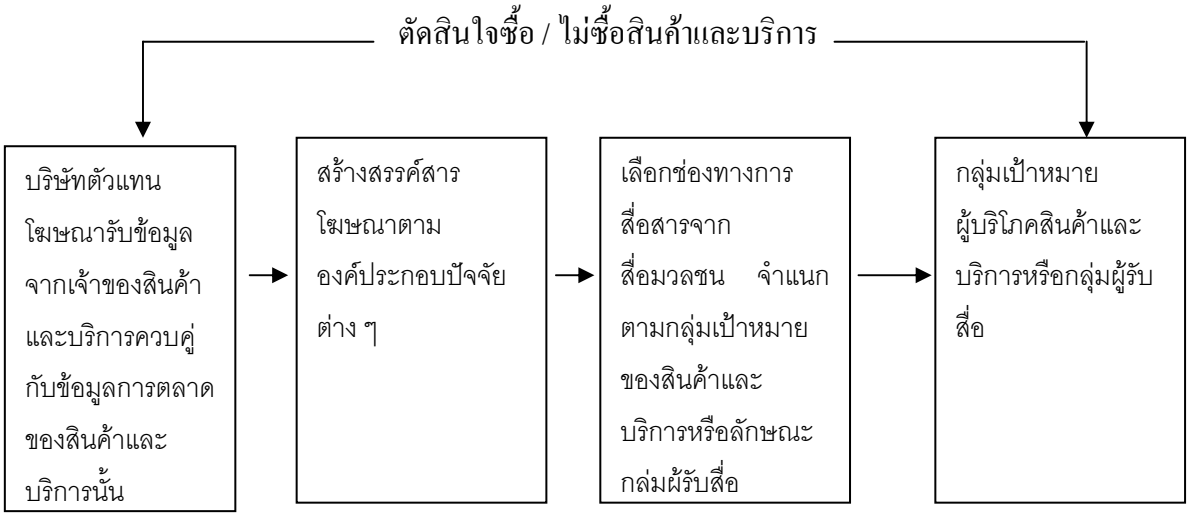
หมายถึง ปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกันคือ การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้วิธีการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะว่าวิธีการดังกล่าวสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ วิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมดนั้นจึง

เป็นพาหะสำคัญของความเป็นจริง เพราะเหตุที่ว่ามันทำงานอย่างเป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด (เพ่ยหลิน ลิน.2537:22)

1.3 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ ความคิดของผู้สร้างสรรค์ที่พยายามทำให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับสินค้าตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด สารโฆษณา คือ งานโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการสนองตอบ ดังที่ผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้นสารโฆษณาจึงจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์อย่างดี

กระบวนการของการสร้างสรรค์สารโฆษณาอันทรงประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีคุณภาพ และตระหนักถึงรูปแบบของสารโฆษณาว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่สารโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะสารโฆษณาจะบรรจุด้วยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) เพื่อกระตุ้นจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ อยากรู้อยากเห็น จนถึงขั้นเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณานั้น โดยสามารถจำลองกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

(พรรณเจริญ วนแสงสกุล. 2539 : 15)

งานโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ต้องสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก ๆ โดยผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ เงื่อนไขโดยทั่วไปของการสื่อสารในรูปแบบนี้คือ มุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์บางประการทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนที่นักโฆษณาหรือโฆษณาซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูง ดังนั้นโฆษณาจึงมักจะต้องทำการสื่อสารในเนื้อที่และเวลาอันจำกัดโดยพยายามทำให้การส่งสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้นเนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่กระทำได้ง่ายและเป็นงานที่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก และนี่คือที่มาของคำว่า “งานครีเอทีฟ” (Creative) หรือ “การสร้างสรรค์” ผู้ที่ทำงานด้านนี้ในวงการโฆษณาจึงมักเรียกว่า “ครีเอทีฟแมน” (Creative Man) และแผนกที่รับผิดชอบงานนี้จึงมักเรียกว่า “แผนกครีเอทีฟ” หรือ “แผนกสร้างสรรค์” (Creative Department)

1.4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

จอร์จ อี เบลค และไมเคิล เอ เบลค ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาหมายถึงขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ

ชาร์ลส์ เอฟ เฟรสเซอร์ (Charles F. Frazer) (Donald Parante et al., 1996 : 165-168) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ชนิด ดังนี้

1. The Generic Strategy จะไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบหรือจุดอ่อนทางการแข่งขัน ซึ่งใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาด ที่มีผู้นำตลาดเด่น ๆ เพียงไม่กี่ราย หรือเมื่อเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เพราะฉะนั้นจะง่ายในการระบุถึงการเป็นผู้นำตลาด รวมถึงสามารถบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบกับรายอื่น
2. The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าโดยการใช้โฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ยังไม่มีใครทำโฆษณาในประเด็นนั้นให้กลายเป็นจุดเด่นของสินค้ามาก่อน กลยุทธ์การสร้างสรรค์

งานโฆษณานี้จึงเหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต ซึ่งการโฆษณาของคู่แข่งยังไม่มีออกมาอย่างเด่นชัด

3. The Unique Selling Proposition (USP) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเรา มักจะใช้เมื่อเรามีจุดได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่จะใช้น้อยลงในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนแล้ว USP นั้นมาจากข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพ หรือประโยชน์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นจุดเด่นที่คนอื่นไม่มี

4. The Brand Image Strategy การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า นั่นคือการไม่ได้ใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้ามาทำการโฆษณา แต่จะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์มากกว่าการใช้ข้อมูลทางด้านเหตุผล ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างให้เกิดอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตรายี่ห้อ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทนี้มักจะใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้าที่มีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

4 Product Positioning เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าที่มีอยู่ในใจผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาด หรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้น (David Aaker & J. Gary Shansby . 1996 : 143/146 ; อ้างถึงจาก George E. Belch. 1995 .) มีวิธีต่างๆ ดังนี้

- วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่เรามีให้กับผู้บริโภค
- วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ ใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้มีคุณ

ภาพดี อีกทางหนึ่งคือ การใช้ราคาเทียบกับคุณภาพ โดยเน้นที่คุณภาพหรือคุณค่าที่สินค้ามีให้ในราคาที่สามารถแข่งขันได้

- วางตำแหน่งโดยลักษณะของการใช้งาน แต่ลักษณะของการใช้งานนั้นควรมีทางขยายการใช้งานของสินค้าได้อีกด้วย
- วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากบางทีสินค้าจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่ชนิดเดียวกันด้วย เช่น คู่แข่งของสายการบิน อาจจะเป็นรถไฟ หรือรถประจำทาง ดังนั้นการวางตำแหน่งแบบนี้อาจไม่ใช่เทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นเท่านั้น แต่เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย
- วางตำแหน่งโดยผู้ใช้สินค้าว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้า หรือผู้ที่ยังไม่ได้ใช้ แต่นักการตลาดต้องการทำสินค้านี้ให้เขา
- วางตำแหน่งโดยคู่แข่ง คล้ายกับการวางตำแน่งโดยใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้เทียบกับสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้ จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย

- วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่ เอเคอร์และ มายเยอร์ (Aaker & Mayers) เพิ่มเข้ามา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น โรนัลด์ แมคโดนัล เป็นต้น

6. The Resonance Approach จะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูล และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในใจ และทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บหรือจดจำข้อมูลนั้น ไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสิค้า โดยในการโฆษณาจะเชื่อมโยงระหว่างความทรงจำหรือความรู้สึกในทางที่ดีของกลุ่มเป้าหมายกับตรายี่ห้อ ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตรายี่ห้อกับผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นใช้ภาพลักษณ์ หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์สำหรับตรายี่ห้อที่มีความแตกต่างกันน้อย (Donald Paranteetal., 1996: 165-168)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีนั้น นอกเหนือจากกลยุทธ์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังจะต้องคำนึกถึงรายละเอียดที่จำเป็นอื่น ๆ ที่จะมาช่วยเสริมให้งานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้ชมมากขึ้น อันได้แก่ เทคนิคหรือลีลาในการโฆษณา (Tone) ที่เป็นการมุ่งขายสินค้าโดยทางตรงหรือทางอ้อม (Hard or Soft Sell) การสร้างอารมณ์ต่าง ๆ (Mood) ข้อความโฆษณา (Word) ที่สามารถหยุดให้ผู้บริโภคสนใจในงานโฆษณานั้น ตลอดจนรูปแบบของงานโฆษณา (Format) อันได้แก่ สีสัน ภาพประกอบ ขนาด และการจัดวางองค์ประกอบก็ต้องมีความน่าสนใจด้วย

2 การจูงใจในงานโฆษณา

Advertising Federation of America (Martineau) กล่าวว่า

โฆษณาที่ดีต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากโฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยปราศจากการโน้มนาวใจ การโฆษณานั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จในการขาย

นักโฆษณาจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ที่จะช่วยให้เขาประสบกับความสำเร็จในการจูงใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้งานโฆษณาเรื่องนั้นได้รับความสำเร็จดังที่ตั้งเป้าหมายไว้(Martineau.1957:32-39)

พีระชาติ โพธิ์ทอง ได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิดของ โบวี (Bovee) ธิว (Thill) โดเวิล (Dovel) และวู้ด (Wood) ที่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในงานโฆษณาว่า

เป็นความพยายามที่จะสร้างการเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นระหว่างสินค้า ที่โฆษณากับความต้องการ หรือความปรารถนาบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก คนเราจะถูกกระตุ้นให้ปิดช่องว่างในชีวิตจริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวนี้คือช่องว่างระหว่าง วิธีการที่คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร กับวิธีการที่คนเราอยากจะให้สิ่งนั้นเป็น นี่เองคือหน้าที่ของแรงจูงใจ (Appeal) ที่จะต้องบอกกับผู้บริโภคว่า “นี่แหละคือสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความปรารถนาของท่านได้”

และอริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า รูปแบบการจูงใจมีอยู่ 3 วิธีคือ

1. การจูงใจโดยใช้ตัวบุคคล (Ethos) เป็นการจูงใจที่เน้นการเชื่อถือบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่เป็นผู้ส่งสาร

2. การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Pathos) เป็นรูปแบบการจูงใจที่ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ทาง จิตวิทยาเกี่ยวกับความต้องการระดับต่าง ๆ ของมนุษย์

3. การจูงใจโดยใช้เหตุผล (Logos) เป็นการอ้างเหตุผลที่ดูสมเหตุสมผล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่ส่งออกไป(พีระชาติ โพธิ์ทอง.2543:22;อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530:224)

ขณะเดียวกัน แม็คไกว (McGuire) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมี 3 ประการคือ

1.ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับแหล่งของข่าวสาร (Source) แหล่งข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ บุคคล กลุ่มบุคคล สถานบัน ฯลฯ ที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร

2.ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับความรู้สึก (Feeling) เป็นข่าวสารที่พยายามสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์บางอย่างให้เกิดกับผู้รับสาร ความรู้สึกหรืออารมณ์ดังกล่าวจะไปกระตุ้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

3.ข่าวสารที่เน้นเกี่ยวกับเหตุผล (Reasoning) เป็นข่าวสารที่พยายามชักจูงให้ผู้รับสารคล้อยตามหรือยอมรับว่าข่าวสารที่นำเสนอ โดยการอ้างเหตุผลหรือหลักฐานต่าง ๆ มาประกอบการสื่อสาร จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ถึงรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1.การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

2.การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

3.การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment)

1.การจูงใจด้านเหตุผล

การจูงใจด้วยเหตุผลเป็นการโฆษณาที่ใช้หลักของเหตุผล (Logic) เป็นการมุ่งเน้นข้อเท็จจริงเพื่อการไตร่ตรองของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อแนะนำเกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น มีความ ทนทาน มีประโยชน์ น่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการทำงานดี ซึ่งสิ่งที่นำมากล่าวอ้างนั้นเป็นความจริง (Fact) ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพิสูจน์ได้

การจูงใจด้วยเหตุผลที่จะขายสินค้าประเภท Hard Sell เป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเปรียบเทียบ (Competitive or Comparative Advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เน้นด้านเหตุผล โดยการระบุชื่อของสินค้าคู่แข่งขันในตลาดลงไปในโฆษณาด้วยโฆษณาเปรียบเทียบส่วนมากมักจะนำเสนอแต่ด้านดีของสินค้า และละเลยที่จะเสนอ ข้อด้อยของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (One - Sided Message) จึงทำให้บางครั้งผู้บริโภคเกิดความสงสัย และมักก่อให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ ในตราสินค้าที่ถูกโจมตี อย่างไรก็ตามโฆษณาเปรียบเทียบที่มีแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มากเพียงพอ จะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี และก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Intention to buy)

2.การจูงใจด้านอารมณ์

การจูงใจด้านอารมณ์ไม่ได้มุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นลักษณะของการโฆษณาสินค้าที่โน้ม น้าวอารมณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตาม ใช้ความรู้สึกของคนมาเป็นสิ่งจูงใจผู้สารมากกว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม การจูงใจด้านอารมณ์จะนำความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์มาใช้อันได้แก่ การจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeal) การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeal) การจูงใจด้านเพศ (Sex Appeal) และการใช้แรงจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

- **การจูงใจด้านความกลัว**

การใช้ความกลัวเป็นกลยุทธ์ในการเสนอในโฆษณา โดยบอกให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความ เสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น การใช้ความกลัวเป็นกลยุทธ์ที่ใช้บ่อยในสินค้าและบริการประเภท ผลิตภัณฑ์ยา การประกันภัย และบริการทางด้านการเงิน แต่ทั้งนี้การนำเสนอโฆษณาแบบนี้ยังขยายขอบเขตไปถึงสินค้าอื่น ๆ ที่แสดงให้ผู้รับสารเห็นความกลัวในระดับต่ำอีกด้วย เช่น สินค้าประเภท น้ำยาบ้วนปาก แชมพูขจัดรังแค ยาระงับกลิ่นกาย โดยโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงเมื่อไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่ในสังคม เมื่อนำการจูงใจด้านความกลัวมาใช้ในงานโฆษณา ควรจะนำมาใช้อย่างพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป จึงจะให้เกิดประสิทธิผลเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมได้ หากนำมาใช้ในระดับสูงมากจนเกินไป ผู้ชมมักจะปฏิเสธที่จะรับสารเพราะเกิดความกลัว แต่หากนำมาใช้ในระดับที่น้อยเกินไปมักจะไม่ได้ผลในสร้างความโน้มน้าวใจให้ผู้ชมได้เช่นกัน

- **การจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน**

โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์แนวขบขัน สนุกสนาน จะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อโฆษณาช้ากว่าโฆษณาที่มุ่งแต่จะบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา หรือแบบที่มีการเล่าเรื่องแบบ ธรรมดา ๆ อารมณ์ขันสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ดีกว่า เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ จะชื่นชอบสิ่งบันเทิง ดูแล้วสนุก ไม่เครียด เข้าใจง่าย ทั้งนี้นักโฆษณาส่วนใหญ่ก็เชื่อว่า อารมณ์ขันนั้นสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามข้อความโฆษณาได้ง่ายกว่าการใช้กลยุทธ์ โฆษณาแบบ อื่นๆ อีกด้วย ในงานโฆษณาอารมณ์ขันช่วยเรียกร้องความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่ อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำการโฆษณาได้ การทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้จึงสามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ดีกว่า และบางครั้งยังจะก่อให้เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามการใช้อารมณ์ขันในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในบางกรณีนั้น อาจกลายเป็นความเสี่ยงได้ เพราะโฆษณาที่ดูแล้วตลก อาจก่อให้เกิดผลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้เพราะการนำเอาอารมณ์ขันมาใช้นั้น จะมีข้อจำกัด 2 ประการ คือ เรื่องของวัฒนธรรม และกาละเทศะ การใช้อารมณ์ขันกับสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน จึงให้ผลที่แตกต่างกันไปด้วย เมื่อใดที่มีการใช้อารมณ์ขันไม่เหมาะสมหรือผิดจังหวะแล้ว อาจนำไปสู่ผลในเชิงลบต่อสินค้าที่ทำการโฆษณาได้

- **การจูงใจด้านเพศ**

การใช้ Sex Appeal หรือการจูงใจด้านเพศ หมายถึง การนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ เฉพาะของบุคคลเพศหนึ่ง เช่น สรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย อากัปกิริยาต่าง ๆ บุคลิก วิธีการพูด ถ้อยคำ หรือน้ำเสียง ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ มาใช้กับงานสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในชิ้นงานโฆษณา หรือจูงใจให้เกิดแรงปรารถนาหรือเกิดความรู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นการจูงใจด้านเพศสามารถนำมาใช้กับสินค้าหลากหลายประเภท ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ถุงยางอนามัย หรือชุดชั้นใน เท่านั้น แต่ยังนำไปใช้กับสินค้าประเภทอื่นได้ด้วย เช่นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อย่างนมเปรี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ก็มีการนำเสนอโดยใช้สัดส่วน และผิวพรรณของหญิงสาว โดยใช้กล่องแทนสายตาของผู้ชาย เป็นต้น

การใช้แรงจูงใจด้านเพศในงานโฆษณา มีวิธีการถ่ายทอดได้หลายหลายรูปแบบ เช่นการใช้นักแสดงนำ (Presenter) ที่มีภาพลักษณ์ ว่าเป็นสัญลักษณ์ทางเพศ (Sex Symbol)

การใช้ภาษากาย การสัมผัส การแต่งกายที่วาบหวาม หรือการใช้เสียงหรือคำพูดที่มีเจตนาส่อไปทางเรื่อง เพศ เป็นต้น

- **การใช้แรงจูงใจด้านความรู้สึกผิด**

Guilt หรือความรู้สึกผิด เป็นอารมณ์ในด้านลบ ซึ่งโดยปรกติแล้วความรู้สึกผิดจะเกิดขึ้นเมื่อเรารู้ว่าได้ กระทำบางสิ่งบางอย่างที่ผิด ไม่ว่าจะเป็นการทำผิดกฎระเบียบหรือข้อปฏิบัติอื่น ๆ ของสังคม หรือทำความผิดซึ่งขัดแย้งกับความเชื่อของตนเอง การยอมรับความผิดพลาด จะนำไปสู่ความรู้สึกผิดชอบในที่สุด และจะแสดงออกมาในรูปของการกระทำเพื่อลบล้างความผิดนั้น

การนำเอาแรงจูงใจด้านความรู้สึกผิดมาใช้ในงานโฆษณา จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยอาจเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) การเปลี่ยนยี่ห้อ(Switch Brand) การหยุดซื้อ หรือหยุดการกระทำนั้น เมื่อรู้สึกว่าสินค้า หรือการกระทำอย่างนั้นเป็นอันตรายต่อตัวเองและผู้อื่น เช่นการโฆษณารณรงค์ให้ผู้หญิงที่ตั้งครรภ์เลิกสูบบุหรี่ เพราะจะเป็นอันตรายต่อตัวเองและทารกในครรภ์ โดยการกระตุ้นให้แม่รู้สึกผิดที่ทำให้เด็กคลอดออกมาแล้วพิการได้

3.การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม

การใช้แรงจูงใจแบบนี้ในงานโฆษณา จะเป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารการโฆษณา เพื่อยกระดับ แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือสร้างให้บริษัทหรือสินค้าและบริการนั้น มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสังคมและผู้บริโภค ทั้งนี้สารโฆษณานั้นจะแสดงออกถึงความรับผิดชอบของบริษัทหรือสินค้าและบริการเป็นต้นอย่างไรก็ตาม การโฆษณาในเชิงปฏิบัติ นักโฆษณามักจะผสมผสานรูปแบบการจูงใจแต่ละรูปแบบเข้าด้วยกันในงานโฆษณาแต่ละเรื่อง ดังนั้นโฆษณาเรื่องหนึ่งอาจมีรูปแบบการจูงใจหลาย ๆ รูปแบบก็ได้ (Mc Guire.1969:200-203)

3. การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ทำการศึกษา และสรุป การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ไว้ว่า

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวไปยังผู้รับ หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสารโดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วข่าวสารผ่านช่องทางข่าวสาร(Message channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

การติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 5 คำถาม ซึ่งเรียกว่า 5Ws ซึ่งประกอบด้วย

(1) ใคร (Who?) (2) จะกล่าวถึงอะไร (Say what?) (3) ช่องทางอะไร (In what channel?)(4) กับใคร (To whom?) (5) มีผลกระทบอะไรบ้าง (In what effect?) ซึ่งจะเห็นว่าในกระบวนการติดต่อสื่อสารนั้นเมื่อส่งข่าวสารส่งข้อมูลผ่านสื่อเครื่องมือข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งการตอบสนองแล้ว

ผู้ชำนาญการติดต่อสื่อสารจะใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล(Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Massage) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media of channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response)

คำถามที่ใช้วิเคราะห์กระบวนการติดต่อสื่อสาร 5 Ws	**คำตอบที่ต้องการทราบ**
1. **ใคร** (Who?)	**ผู้ส่งข่าว** (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือว่าเป็นแหล่งข่าว (source) ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง
2. **กล่าวถึงอะไร** (Say what?)	**การใส่รหัส** (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) **ข่าวสาร** (Message) เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ
3. **ช่องทางอะไร** (In what channel?)	**ช่องทางข่าวสาร** (Message channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Mediaหรือ nonpersonal) ที่ข่าวสารผ่านจากผู้ส่งไปยังผู้รับ
4. **กับใคร** (To whom?)	**ผู้รับข่าวสาร** (Receiver **หรือ** audience) หมายถึงบุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน **การถอดรหัส** (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้
5. **มีผลกระทบอะไรบ้าง** (In what effect?)	**การตอบสนอง** (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว **การป้อนกลับ** (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร **ส่งรบกวน** (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดระหว่างการสื่อสาร

โมเดลนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่า ผู้ส่งข่าวสารต้องรู้ว่าผู้รับข่าวสารต้องการอะไรและมีการตอบสนองอย่างไร ต้องชำนาญในการใส่รหัสและคาดคะเนว่า ผู้รับตามเป้าหมายจะถอดรหัสอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารจะมีการส่งข่าวสารโดยใช้สื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงผู้รับตามเป้าหมาย และจะต้องปรับปรุงช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยพิจารณาจากสิ่งที่ผู้รับข่าวสารป้อนกลับผู้ติดต่อสื่อสารต้องมีความชำนาญและเป็นผู้ที่มีอำนาจ ในการชักจูงผู้รับข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้รับข่าวสาร เพราะผู้รับข่าวสารเป็นผู้แสดงการตอบสนองนั่นคือหลังจากถอดรหัสหรือตีความหมายของข้อมูลแล้ว ผู้รับข่าวสารเป็นผู้

แสดงการป้อนกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร และแสดงบทบาทของผู้ติดต่อสื่อสารด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:150-477)

จากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดที่น่าสนใจและเกี่ยวโยงต่อไปคือ แนวคิดการสร้างความแตกต่างซึ่ง Jack Trout ผู้เขียน Differentiate or Die ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “เมื่อเราศึกษาถึงสงครามการตลาด ผู้ที่มีความแตกต่างมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ชนะในสงครามครั้งนี้ เหล่านี้คือเหตุผลว่า ทำไมตราสินค้าที่มีความชำนาญอย่างสูง จึงเป็นที่จดจำและสร้างความประทับใจในจิตใจผู้บริโภคได้ (Jack Trout.2000;81)

4. การสร้างความแตกต่าง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างมาเสนออีก 4 ข้อ ซึ่งมีการยกตัวอย่างจาก Case ของสินค้าดัง ๆ รวมอยู่ด้วย ดังนี้

1. แนวความคิดของการพัฒนาตัวสินค้า (Product Future) นอกจากการพัฒนาคุณสมบัติ หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครนำเสนอในท้องตลาดจะเป็นสิ่งใหม่และดีในสายตาผู้บริโภคแล้ว ควรคำนึงถึง Lifestyles ของผู้บริโภคด้วยว่ามีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับความก้าวหน้านี้แค่ไหน “ผู้บริโภคไม่ได้สนใจว่าสินค้าทำขึ้นมาได้อย่างไร หากแต่มีประโยชน์กับเขามากแค่ไหน” เช่น ยาสีฟัน (Crest สร้างความแตกต่างด้วยการเป็นผู้นำฟลูออไรด์มาใช้ป้องกันฟันผุ ประสบความสำเร็จในแง่ยอดขายเนื่องจากผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้าที่สามารถป้องกันฟันผุได้ด้วย แม้เขาจะไม่เข้าใจว่าสาร “Fluoristin” ที่ผสมอยู่ในยาสีฟันสามารถป้องกันฟันผุได้อย่างไร

2. แนวความคิดของการนำ “คุณประโยชน์” ของสินค้า หรือภาษาทางการตลาดว่า Attribute นั้น มาใช้ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความจดจำในจุดขายของสินค้าต่อตัวผู้บริโภคได้ ข้อควรระวังคือ การใช้คุณประโยชน์เดียวกับคู่แข่งหรือการวางตำแหน่งสินค้าเช่นเดียวกับคู่แข่งเป็นสิ่งที่อันตราย ถึงแม้ว่าคุณประโยชน์อันนั้นจะประสบผลสำเร็จกับคู่แข่งขันก็ตาม หากคุณไม่ใช่ผู้นำทางการตลาดจงพยายามหา “ช่องว่าง” ที่ยังไม่เคยมีใครพูดมาก่อน หรือ “ช่องว่าง” ที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้หรือ โอกาสทางการตลาดที่สินค้าเราได้เปรียบอยู่ดังเช่นในกรณีของ McDonald’s ที่จะเน้นไปยังกลุ่มเด็กเล็ก ขณะ Burger King คู่แข่งที่ต้องหันไปเอาใจกลุ่มเด็กโตแทน ถึงแม้ Burger King อาจเสียโอกาสของกลุ่มเด็กเล็กที่ต่ำกว่า 10 ขวบ แต่เมื่อใดก็ตามกลุ่มเด็กโตเดินเข้าร้านขณะ Burger King เขาเองกลับไม่สนใจด้วยซ้ำว่ามีสินค้าอะไรบ้างที่แตกต่างกัน

3. การเป็นผู้นำทางการตลาดที่เข้มแข็ง ก็สามารถสร้างความแตกต่างแก่สินค้าให้เห็นชัดเจนที่สุดได้เช่นกัน เนื่องจากจิตวิทยามนุษย์มีแนวโน้มที่ชื่นชมกับความสำเร็จ ศักยภาพที่ยิ่งใหญ่ และเชื่อถือในความเป็นผู้นำ ดังจะเห็นได้จากชื่อของสินค้ากลายเป็น Genaric name ของสินค้าประเภทนั้น ๆ ไปแล้ว ชื่อที่ผู้บริโภคติดปากสามารถสร้างความได้เปรียบในตัวสินค้าได้ต่อหนึ่ง แต่อาจไม่ใช้สูตรสำเร็จการเป็นผู้นำที่เข้มแข็งจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเพื่อที่จะก้าวนำคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน

4. เป็นแนวคิดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สรุปมา การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) มีดังนี้

(1) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ประกอบด้วย (1.1) บริการที่นำเสนอ(Office) (1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) (1.3) ภาพลักษณ์ (Image) (1.4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features)

(2) โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) ซึ่งจะต้องพิจารณาช่องว่างต่าง ๆ ดังนี้ (2.1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) (2.2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ(Gap between management perception and service-quality specifications)(2.3)ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) (2.4)ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gapbetweenperceived service and external communications) (2.5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 340-343)

เมื่อทราบแนวคิดในการสร้างความแตกต่างแล้ว แนวคิดต่อไปที่มีบทบาทมาก ๆ ในการทำโฆษณา คือ

5. การทำโฆษณาให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภค

ฮิวจ์ แมคเคย์ อ้างถึงใน Jim Aitchison ได้ให้ข้อแนะนำว่า

ข้อความที่เราโฆษณาควรทำหน้าที่เสมือนเสาป้ายที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องชี้บอก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทางสังคมกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาเราอยู่ เช่นเดียวกับเป๊ปซี่ใช้ ไมเคิล แจ็คสันเป็นภาพลักษณ์แสดงถึงความเท่ทันสมัย ในยุคนั้น เพื่อท้าทายผู้นิยมดื่มโค้ก ให้หันมาดื่มเป๊ปซี่ดูบ้าง

การส่งข้อความเป็นเสมือนตัวสาร เช่น ช่วงการปรับลดราคาสินค้า หรือข่าวที่คนไม่คาดคิด และเป็นสิ่งใหม่กับตัวสินค้า เป็นต้น

การโฆษณาสามารถส่งข้อความที่ช่วยสนับสนุนความคิดและให้กำลังใจ เช่น สนับสนุนเหตุผลที่เราซื้อรถราคาแพง ซึ่งข้อความโฆษณาบางประเภท สามารถช่วยให้ลูกค้าเห็นความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

เอาสิ่งที่คนเรายึดถืออยู่มาใช้ในข้อความโฆษณา ซึ่งทำให้ผู้รับเห็นพ้องต้องกันกับข้อความที่เราส่งไป เช่น ในแคมเปญโฆษณาขายรองเท้ายี่ห้อหนึ่งได้ขึ้นพาดหัวว่า“รองเท้าของผู้หญิงเรากลับถูกออกแบบโดยผู้ชาย ผู้ที่ไม่เคยมีโอกาสใส่” ซึ่งหมายถึงรองเท้ายี่ห้อนั้นพยายามจับใจผู้บริโภคจากการบอกว่ารองเท้ายี่ห้อของเขาออกแบบโดยผู้หญิงผู้ซึ่งรู้ถึงความต้องการของผู้หญิงด้วยกันได้ดีกว่านักออกแบบชาย

การแข่งขันประสบการณ์ สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่เราเป็นอยู่ และอาจอยู่ในประสบการณ์เดียวกันกับคนอื่น เช่น การโฆษณาที่สร้างโอกาสมักใช้ประสบการณ์ที่เราเคยสัมผัสมาก่อน

การเติมหรือตอบความฝันนั้นได้ จากการโฆษณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทีละน้อยมักให้ผลดีกว่าการที่เราพยายามเปลี่ยนทัศนคติของคน(Jim Aitchison.2000:22-23)

และแนวคิดต่อไปที่เชื่อมโยงกับยอดจำหน่าย พร้อมตัวอย่างตราสินค้าที่ใช้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับยอดขาย คือ

6. โฆษณาที่ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายสูงขึ้น

เดวิด โอกิลวี่ กล่าวไว้ว่า

การทำโฆษณาไม่ใช่จะเพิ่มยอดขายให้สินค้าได้เสมอไป ก่อนอื่นนักโฆษณาควรทราบว่า

1. สินค้าที่มีการโฆษณาไม่จำเป็นต้องขายได้
2. งานโฆษณา 2 ชิ้นอาจต่างกันแบบตรงกันข้าม

จอห์น เคเบิลส์ ซึ่งเป็นสุดยอดก๊อปปี้ไรเตอร์ของการโฆษณาแบบขายตรงบอกกับเดวิดว่า “ผมเคยเห็นงานโฆษณาที่ไม่ได้ขายของแค่ 2 หรือ 3 เท่าของโฆษณาอีกอัน แต่มันขายได้มากกว่าถึง 19 เท่าครึ่ง ทั้ง ๆ ที่โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นขนาดเท่ากัน ลงตำแหน่งเดียวกัน ใช้ภาพวาดประกอบเหมือนกันมีคำบรรยายที่บรรจงเขียนเหมือนกัน ความแตกต่างอยู่ที่ไหน อยู่ที่อันหนึ่งดึงดูดใจ แต่อีกอันหนึ่งไม่น่าสนใจเลย”

สำหรับตัวอย่างของกรณีแรกคือที่บริษัทฟอร์ด แผนกวิจัยตลาดของฟอร์ดค้นพบว่าหลังจากที่ฟอร์ดทำใบแทรกใส่ในหนังสือ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ เล่มเว้นเล่ม ผลสำรวจปลายปีชี้ว่า คนที่ไม่เคยเห็นโฆษณาชิ้นนี้ซื้อรถฟอร์ดมากกว่าคนที่เห็นมัน

อีกกรณีหนึ่งเป็นเรื่องของนักดื่มเบียร์ ปรากฏว่ามีเบียร์ยี่ห้อหนึ่งทำโฆษณาออกไป จากนั้นคนที่เห็นโฆษณานั้นและจำได้ ซื้อเบียร์ยี่ห้อหนึ่งดื่มน้อยกว่าคนที่ไม่เคยเห็นโฆษณาชิ้นนั้น ฉะนั้นโฆษณาจะช่วยให้ขายสินค้าได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง(ราชาวดี วิจิตรประไพ.2543:17;อ้างอิงจาก David Ogilvy. 1996)

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง กล่าวถึงผลวิจัยของบริษัทเมเบิล แอนด์ รอยสส์ ซึ่งวัดผลความเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบในแต่ละสินค้า หลังจากผู้บริโภคได้ดูหนังสือโฆษณา สามารถบอกได้ว่า หากผู้บริโภคดูโฆษณาแล้วหันมาชอบยี่ห้อไหน เขาจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อนั้นมากขึ้น 3 เท่า และยังบอกด้วยว่า มีหนังทีวีบางประเภททำให้คนจำได้จำดี แต่ไม่มีผลทำให้เขาหันมาชอบสินค้านั้น เพราะฉะนั้น “ความจำ” ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ แต่ “ความชื่นชอบ” มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า(เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. 2542:107)

โฆษณา 10 แบบที่ชนะใจคนดูทำให้ตัดสินใจซื้อ เดวิด โอกิลวี่ รวบรวมหนังโฆษณา 10 แบบที่ชนะใจคนดูให้หันมาชอบตราสินค้านั้นไว้อย่างดี

1. ตลกขบขันในอดีตเชื่อกันว่าถ้าหนังสือโฆษณาชิ้นไหนตกลงมักจะไม่สร้าง ความเชื่อถือ แต่ในปัจจุบันความเชื่อแบบนั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว เมื่อเป็นอย่างนี้ครีเอทีฟจึงไม่ลังเลใจที่จะคิดงานให้ตลกขบขันเพื่อขายสินค้า แต่สิ่งที่เดวิด โอกิลวี่ ขอเตือนไว้ก็คือ Copy Writer ไม่ใช่ทุกคนที่เขียนหนังสือ “ตลก” ได้
2. ละครสั้น Copy Writer ส่วนมากจะเบื่อและไม่ต้องการคิดงานแนวนี้ แต่ความจริงแล้ว งานประเภทนี้ได้ผลมานานแล้วและนอกจากนี้หนังที่เป็นละครสั้นบางเครื่องไม่เพียงขายสินค้า แต่สามารถทำให้น่ารักด้วยเหมือนกัน
3. ผู้ใช้ยืนยัน เดวิดเห็นว่าหนังประเภทนี้ที่ได้ผลสูงสุดคือ เมื่อสินค้านำผู้ใช้จริง ๆ มายืนยันโดยให้กล้องจับขณะที่ไม่รู้ตัว ยิ่งให้ผู้สัมภาษณ์แกล้งวิจารณ์สินค้าเพื่อให้ผู้ใช้ ปกป้อง แบบนี้ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อมากกว่าไปถามผู้ใช้ต่าง ๆ ว่าสินค้าชิ้นนั้นดีอย่างไร ถ้าจะเลือกผู้บริโภคตัวจริงมายืนยัน เดวิด โอกิลวี่ กล่าวว่าอย่าเลือกคนที่เป็นนักพูด เพราะยิ่งพูดคล่องเท่าไรผู้ชมก็จะยิ่งไม่เชื่อถือ ต้องเอาที่ดูไม่ใช่ “มืออาชีพ” จะน่าเชื่อ ที่สุด
4. สาธิตให้เห็นอย่างชัดเจน ว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยมขนาดไหน การสาธิตบางครั้งถ้ามีการสร้างสรรค์อย่างดีก็สามารถน่าสนใจได้ เช่นตัวอย่างนี้โฆษณา ซูเปอร์กลู (แบบเดียวกับกาวตราช้าง) ของโอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ ที่ปารีสเขาทากาวซูเปอร์กลูบนพื้นรองเท้าผู้ประกาศขายแล้วเอาเท้าติดเพดานห้อยศีรษะลง มา และกล่าวเชิญชวนให้ใช้สินค้า ปรากฏว่าสินค้ามียอดจำหน่ายที่ดี

5. แก้ปัญหาได้ โฆษณาผงซักฟอกมักใช้วิธีนี้บ่อยที่สุดและได้ผลดีที่สุดด้วย ตัวอย่างที่ใช้กันบ่อยมากคือ การให้แม่บ้านพบคราบสกปรกบนเสื้อ จากนั้นจึงใช้ผงซักฟอกแก้ปัญหาโดยการแช่แล้วคราบก็หายไปได้ ฟังดูอาจน่าเบื่อแต่ก็เป็นวิธีที่ใช้กันมานานแสนนานแล้วก็ยังใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

6. สรรเสริญโดยตรง คือการให้ใครคนหนึ่งพูดสรรเสริญสินค้ากันตรง ๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาของผ้าอนามัยวิสเปอร์ ซึ่งเดวิดรู้ดีว่านักโฆษณาส่วนมากมักดูถูกว่าเป็นงานไม่สร้างสรรค์โฆษณาประเภทนี้ก็ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน โฆษณาของวิสเปอร์เป็นตัวอย่างได้ดีเพราะทำให้เห็นว่าผู้บริโภคในเมืองไทยหันมานิยมใช้สินค้ายี่ห้อนี้กันอย่างมาก เดวิดบอกว่าวิธีนี้ได้ผลดีเหมาะกับการแนะนำสินค้าใหม่

7. ผู้แสดงประจำ บางสินค้าให้ผู้แสดงประจำคนเดียวแนะนำสินค้ากันเป็นปี ๆ อย่าง เช่น น้ำมันพืชกุ๊กใช้มิสเตอร์กุ๊ก หรือผงซักฟอกบรีสใช้ไตรภพ ลิมปพัทธ์ ถ้าเมื่อ ใดเจ้าของสินค้าเลือก “ผู้แสดงประจำ” ที่เหมาะสมกับสินค้าของได้ เขาหรือเธอคนนั้นจะมีส่วนมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้านั้น

8. เหตุผลที่ควรใช้ นี่เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลเข้ามาสนับสนุน เช่น ชมพูแพนทีนบอกเหตุผลที่ควรใช้ว่าเพราะ แชมพูแพนทีนมี โปรวิตามิน-บี เดวิดบอกว่าวิธีนี้ทำให้คนหันมาใช้สินค้าได้บ้าง ก็อยู่ที่ว่าเหตุผลนั้นหนักแน่นแค่ไหน น้ำมันพืชตราองุ่นในประเทศไทย ทำให้แม่บ้านหันมาใช้กันมากเพราะผลิตจากถั่วเหลืองซึ่งไม่มีคอเรสเตอรอล

9. ข่าวใหญ่ สิ่งที่เป็นข่าวใหญ่ทำให้คนสนใจได้มาก แต่ถึงกระนั้น เดวิดว่าก๊อปปี้ไรเตอร์ (ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ตรงนี้อย่างเต็มที่)

10. อารมณ์สะเทือนใจ ไม่มีงานวิจัยชิ้นไหนสามารถบอกได้ว่า งานที่ให้อารมณ์สะเทือนใจให้ผลมากแค่ไหน ตัวอย่างที่ดีคือ โฆษณาชุดแม่อาบน้ำให้ลูกของสบู่เด็กจอห์น

สันประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล ทำให้ผู้บริโภคหันมาชื่นชอบสินค้าในที่สุด การใช้อารมณ์สะเทือนใจนั้นได้ผลเช่นเดียวกับการให้เหตุผล และโดยเฉพาะเมื่อสินค้าที่ไม่มี“เหตุผลที่ควรใช้” แต่เดวิดบอกว่า มีบางครั้งเหมือนกันที่ผู้บริโภคต้องการเหตุผลไว้เป็นข้ออ้างที่เลือกใช้สินค้านั้น (แม้ความจริงจะเลือกด้วยอารมณ์ก็ตาม) ถ้าเป็นอย่างนี้ก็ควรหาเหตุผลใส่ไว้และที่สำคัญที่สุดของโฆษณาแบบ “อารมณ์สะเทือนใจ” ก็คือถ้าทำแล้วต้องทำให้เข้าถึงอารมณ์และจิตใจผู้บริโภคให้ได้ (ราชาวดี วิจิตรประไพ.2543:18;อ้างอิงจาก David Ogilvy. 1996)

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่ง ซึ่งทำให้ทราบแง่มุมบางแง่ของการทำโฆษณาที่ให้ล้มเหลวน้อยที่สุด

7. การทำโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จและไม่ประสบผลสำเร็จ

โฆษณาที่ไม่ประสบผลสำเร็จ ฮิวจ์ แมคเคย์ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ The Injection Myth ไว้ว่า

การทำโฆษณานั้นใช่ว่าจะเห็นผลเร็วเหมือนการฉีดยาแก้ไข้ ในทฤษฎีบอกว่าเพื่อที่จะเป็นนักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เราจำเป็นต้องเลือกใช้ข้อความที่ชาญฉลาด และใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด หลังจากนั้นจึงเลือกใช้สื่อยิ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้กระทบโสตประสาททั้งหู, ตา แล้วจึงค่อยรอดูผลตอบรับ และแมคเคย์ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแง่ที่ว่า "เรายึดเอาความคิดที่ว่าข้อความที่ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอำนาจในตัวที่ยิ่งใหญ่ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค เราต้องการให้ผู้บริโภคซึมซับในสิ่งที่เราพูดออกไปโดยไม่มีความคิดเห็นส่วนตัวหรือความรู้สึกภายในมาขัดขวางต่อสารนั้น ๆ โดยสิ่งที่เราสื่อสารออกไปนั้น ต้องให้มีความน่าสนใจ และมีความสำคัญต่อผู้บริโภคซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นการยากที่จะเชื่อว่า คนเรานั้นมีความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน"

แมคเคย์ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การที่เราสรุปว่าความหมายในสารที่เราส่ง ถึงผู้บริโภคจะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับสารที่ส่งไปนั้น เป็นความหลงเชื่ออย่างผิด ๆ และเป็นอันตรายอย่างยิ่ง "สิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จนั้นหาใช่อยู่ที่สารที่เราส่งไปยังผู้รับ หากแต่เป็นสิ่งซึ่งผู้รับกระทำต่อสารนั้นต่างหาก" จริง ๆ แล้ว เรากำลังพูดถึงอำนาจในการส่งสารที่สามารถเรียกร้องผลตอบรับจากผู้รับสารนั้นเอง ซึ่งในความหมายในเชิงการสื่อสารนั้น เป็นอำนาจที่มีอิทธิพลสูงสุด

แมรี่ สโตว์ อ้างถึงใน Jim Aitchison ได้ให้ข้อคิดเพิ่มเติมเพื่อเตือนสตินักโฆษณาว่า "ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเหมือนฟองน้ำที่เฝ้ารอดูดซับสารอย่างเดียว แต่ยังมีการทำความเข้าใจอีกมากเกี่ยวกับกรส่งสารให้ดังในสิ่งที่เราต้องการจะบอก (บอกในสิ่งที่ต้องการโดยการตะโกนให้ดังที่สุดแล้วจะได้ผล) ซึ่งจริง ๆ แล้วอาจจะไม่เป็นไปตามนั้น เราไม่ควรคิดแค่ว่าเราจะบอกอะไรแก่ผู้บริโภค แต่ควรคิดว่าจะให้ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรหลังจากได้เห็นโฆษณา ซึ่งกรให้ความสำคัญในการเขียนข้อความโฆษณา Key Response (ต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก และคิดอย่างไรต่อสินค้า ดูเหมือนจะเข้าทีกว่าการเขียนบทสรุปของสินค้า)

โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ ในหนังสือ The Good Listenerคุณจะพบคำอธิบายที่กระจ่างแจ้งที่แมคเคย์ อ้างถึงใน Jom Aitchison เขียนเอาไว้ว่า มนุษย์เราได้เข้าไปพัวพันกับการสร้างกรงบุคลิกรอบตัวเอง ประกอบไปด้วยความรู้ ทัศนคติ คุณค่า ความเชื่อ รวมถึงการตัดสินใจ และเมื่อซี่กรงที่ล้อมรอบตัวเรานี้มีความแข็งแรงและซับซ้อน มากขึ้น เราจะเกิดความมั่นใจและอุ่นใจ เมื่อถึงเวลาที่ต้องออกไปเผชิญกับโลกภายนอก"

ตรงนี้เองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในกระบวนการสื่อสาร เพราะมันจะเป็นตัวกลั่นกรองการตีความ ซึ่งเมื่อเรามองโลกผ่านซี่กรงนั้น จะเป็นตัวกำหนดแบบอย่างสิ่งที่เรามองเห็นได้นั่นเอง สิ่งเหล่านี้เป็นภาพที่เรามองเห็นได้ชัดเจนในสิ่งที่เราจะทำการโฆษณา ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเจาะให้เข้าถึงกรงที่อยู่ภายในผู้บริโภค

ในทฤษฎี Cage Metaphor ของ แมคเคย์ เราจะเห็นได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงตีความในลักษณะที่ทำให้เกิดความสบายใจและรู้สึกมั่นคง ตามทฤษฎีของ Mackay อ้างถึงใน Jim Aitchison เชื่อว่าการ

โฆษณา ในแบบที่ให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจเอง เพื่อการตีความที่เขารู้สึกมั่นคง เป็นการโฆษณาที่ดีเพราะทำให้ผู้บริโภคสะดวกใจมากกว่าการใช้โฆษณาแบบเปรียบเทียบ

(Confrontational Advertising)

ตราบใดที่มีการสื่อสารที่อาจขัดต่อทัศนคติ ซี่ลูกกรงนี้จะเป็นตัวกลั่นกรองในสิ่งที่โฆษณาได้พูดถึง ซึ่งแมคเคย์ เชื่อว่าการโฆษณาควรจะพูดให้ตรงประเด็น ผู้รับจึงให้ความสนใจมากที่สุดต่อการที่ส่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และในความคิดเห็นของตน ซี่ลูกกรงนี้ดูเหมือนเป็นสิ่งที่มนุษย์เราสามารถเติม และแก้ไขให้อยู่ตลอดเวลา(Jom Aitchison. 2000: 20-22)

เมื่อทราบแนวคิดทางด้านการตลาดแล้ว แนวคิดต่อไปจะเป็นแนวคิดทางด้านผู้บริโภค โดยแนวคิดแรกเป็นแนวคิดพื้นฐานเพื่อให้ศึกษาธรรมชาติขั้นต้นของผู้บริโภค

8. ผู้บริโภคยุคใหม่

ในโลกการสื่อสารทุกวันนี้ ผู้บริโภคสามารถรับสื่อได้มากมายจนถึงขนาดที่เรียกได้ว่าเป็นภาระที่ต้องหาทางกำจัดสื่อออกไป ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางป้องกันการหลบเลี่ยงสื่อของผู้บริโภค และสิ่งแรกที่ต้องทำคือการตามศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้อย่างถ่องแท้เสียก่อนเควิน แคลนซี่ แห่งบริษัทวิจัยชื่อดัง แยงกี โลวิช แคลนซี่ แอนด์ ชุลมุนได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า

ปัจจุบันนี้ เมื่อคุณเพิ่มเติมข้อความต่าง ๆ ลงไปในโฆษณา ยิ่งมากขึ้นเท่าไรผู้บริโภคจะไม่สามารถจดจำข้อความต่าง ๆ ได้เลยแต่การโฆษณาแบบนี้ก็ยังมีให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ผู้คนเสื่อมศรัทธาในโฆษณาง่ายขึ้นไปอีก ดังนั้นหลักกรใหม่จึงเข้ามาแทนที่หลักการโฆษณาแบบเก่าที่ล้าสมัยตกยุคไปแล้ว และเควินยังให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอีกว่า เพื่อจัดการกับโฆษณาใหม่ ๆ และสื่อใหม่ ๆ พวกผู้บริโภคยุคใหม่จึงพัฒนาเกราะป้องกันขึ้นมาและสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าข้อความที่กำลังทะลักเข้ามา คือการโฆษณาที่วางแผนมาเป็นอย่างดีเพื่อล่อให้พวกเขาควักเงินซื้อสินค้าซึ่งเขายังไม่มั่นใจในคุณภพเท่าไรนัก โดยเฉพาะลูกค้าที่ศึกษาวิชาการตลาดหรือมีความรู้ด้านนี้มักชอบจำแนกประเภทของข้อความโฆษณาเป็นงานอดิเรก และยิงโฆษณาให้ร่วงเหมือนแสดงให้รู้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้โง่ให้หลากง่าย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคคลที่ขาดความเคารพในสติปัญญาของเขาข้อสรุปของ เควิน แคลนซี่ สอดคล้องกับแผนการตลาดของนักการตลาดของโอลด์สโมบิล (Oldsmobile) ซึ่งขายรถให้กับลูกค้าวัยกลางคนขึ้นไปและรุ่งเรืองมาตลอดจนปี 1995 ยอดขายวิกฤติเพราะครอบครัวลูกค้าหันไปนิยมรถมินิแวน อเนกประสงค์ แทนความหรูหราของรถโอลด์สแทน และเมื่อกลุ่มวัยกลางคนทิ้งไปกลุ่มเบบี้บูมที่เข้าสู่วัย 40 ก็เริ่มทำตัวแยกจากประเพณีนิยมเก่า ๆ จึงไม่สนใจรถโอลด์สโมบิลนักการตลาดจึงทำแคมเปญชุด This is not your father

Oldsmobile ซึ่งโจ่งแจ้งเกินไปไม่เหมาะกับผู้บริโภคยุคใหม่ ก็เลยได้รับการตอบสนองกลับมาจากลูกค้าว่า “พวกนี้ไม่รู้จะพูดกับคนหนุ่มสาวได้อย่างไร สงสัยจะเป็นคนหัวโบราณกว่าที่คิด” โอลด์สโมบิลจึงคิดเปลี่ยนแนวใหม่โดยให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองเห็นว่าเขาเป็นหนุ่มพอที่จะขับรถยี่ห้อนี้ได้ แล้วจึงเลือกแคมเปญชุด Your are now ready for an Oldsmobile ก็อาจได้รับคำตอบกลับมาว่า I’m finally mature enough for an Olds แต่แคมเปญนี้ปัจจุบันยังไม่ได้เกิดขึ้นส่วนริชาร์ด เคอร์เชนบวมได้เสนอความคิดไว้ในหนังสือ Under the rader Jonathan Bond and Richade Kirshenbaum ถึงวิธีที่จะรักษาความไว้วางใจของผู้บริโภคยุคนี้คือต้องทำตัวให้ควรคู่แก่การไว้ใจ เพราะถ้าคุณเป็นคนที่เชื่อใจไม่ได้ก็จะถูกผู้บริโภคยุคใหม่เขี่ยทิ้งในที่สุด ดังตัวอย่างของร้าน บอดี้ ช็อป โดยยึดหลักความซื่อสัตย์และคุณธรรม ถูกกล่าวหาว่าขายสินค้าที่ผ่านการทดสอบกับตัวสัตว์ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากที่เลวร้ายที่สุด และไม่ว่าข้อกล่าวหาดังกล่าวจะจริงหรือไม่จริงก็ตาม แต่ในใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เกิดเป็นรอยจารึกเอาไว้เรียบร้อยแล้วว่า บริษัทของเธอให้สัญญาเกินความเป็นจริง และการให้สัญญาเกินความเป็นจริงนี่แหละ คือความผิดพลาดที่เลวร้ายที่สุดประกรหนึ่งที่นักการตลาดทุกคนสามารถกระทำให้เกิดขึ้นได้ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากบอดี้ ช็อปสร้างชื่อเสียงจากความซื่อสัตย์มีคุณธรรม บริษัทก็น่าที่จะสร้างมาตรวัดสำหรับประชาชนเอาไว้เป็นมาตรฐานของบริษัท เครื่องวัดที่ว่านี้อาจประกอบด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อคอยตรวจสอบซัพพลายเออร์ของบริษัท หรือไม่ เช่นนั้นก็น่าจะมีใบรับรองจากบุคคลที่สามยืนยันรับประกันว่ากระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ของบอดี้ ช็อปได้มาตรฐานตามที่อวดอ้างสรรพคุณจริง แต่ในความเห็นของโจนาธาน บอนด์นั้นเมื่อบอดี้ช็อปถูกท้าทายด้วยปัญหาดังกล่าว ทางบอดี้ ช็อปกลับตอบสนองการเสนอข่าวของสื่อมวลชนอย่างน่าผิดหวังมาก เพราะแสดงความโกรธหัวฟัดหัวเหวี่ยงไม่ยอมรับความผิดพลาดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดทั้งสิ้น บอดี้ ช็อปไม่สามารถรักษาองค์ประกอบสำคัญที่สุดในเรื่องความซื่อสัตย์ของตราสินค้า เพราะไปหวังพึ่งเฉพาะความมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ของตราสินค้าของตนเองเป็นสำคัญ แทนที่จะสร้างระบบที่เป็นจริงขึ้นมา เพื่อรักษาค้ำชูและป้องกันปรัชญาทางธุรกิจและวิธีที่ฉลาดที่โจนาธาน บอนด์คิดว่าบอดี้ ช็อปน่าจะทำคือ การขายชนิดถ่อมตัว และปล่อยให้ผู้บริโภคยุคนี้ค้นพบเอง(Jonathan Bond, 2000: 4)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนุ่มสาวในยุคนี้ในความคิดของ ริชาร์ด เคอร์เชนบวม คือ

กลุ่มคนที่มีความหยิ่งจองหอง ฉุนเฉียวง่าย และปราศจากหลักการทำงานแบบเดียวกับคนรุ่นก่อน และสิ่งที่ทำให้คนหนุ่มสาวในสมัยนี้แตกต่างจากบรรพบุรุษรุ่นเก่าก่อน ไม่ใช่เกิดจากทัศนคติหรือความคิดที่ไม่เหมือนกัน แต่มันเป็นเพราะว่าสิ่งกระตุ้นที่พวกเขาได้รับจากสื่อในปัจจุบันนี้แตกต่างจากสิ่งกระตุ้นของคนรุ่นเก่าต่างหาก วัยรุ่นสมัยนี้มีคนเรียกว่าเอ็มทีวี เจเนอเรชั่น (เอ็มทีวีเป็นเครือข่ายเคเบิลทีวีที่นำเสนอรายการมิวสิควิดีโอ ข่าวสาร และรายการบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในเรื่องความทันสมัยในการผลิต ซึ่งใช้การตัดต่อภาพที่รวดเร็ว เสนอ

ถ้อยคำข้อความที่ฉับไวหลากหลาย เป็นรูปแบบการผลิตภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเจาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่โดยเฉพาะ) เนื่องจากเด็กยุคนี้มีความคุ้นเคยกับภาพอารมณ์จากวิดีโอเกมอยู่แล้ว ซึ่งนั่นก็หมายความว่า นักโฆษณามีเวลาเพียงครึ่งวินาทีที่จะทำอะไรให้โดนใจพวกเขาอย่างจัง ก่อนที่ปืนกลพลังจิตแบบยิงเร็วของพวกเขาจะยิงโฆษณาคุณร่วงลงมาเสียก่อน

บางทีความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างผู้บริโภคหนุ่มสาวยุคใหม่กับยุคก่อน ก็คือ ความแตกต่างที่เกิดจากปั้นแต่งของพวกนักการตลาดนี่เอง ผู้บริโภคยุคใหม่สามรถอ่านออกเขียนได้ และพวกเขาก็ได้อ่านบทความทุกบทที่นักโฆษณาเขียนบรรยายรายละเอียดเกี่ยวกับ วิธีเจาะเข้าหูพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิผล พวกเขารู้ว่านักโฆษณากำลังหมกมุ่นวุ่นวายอยู่กับการพยายามหาทางเอาสินค้ามายัดเยียดขายให้กับพวกเขาให้ได้ เพราะพวกเขาก็ได้เรียนรู้ที่พวกเขาคิดไม่ถึงว่าเป็นโฆษณาการเน้นเรื่องความแปลกประหลาดใจหรือเรื่องเซอร์ไพร์ส์เป็นอันไม่ต้องพูดถึงเลย แต่ไอเดียเด็ดสุดยอดในการบินหลบหลีกเรดาร์ (ตามศัพท์ในวงการทหาร) ก็คือ การแทรกซึมแอบแฝงเข้าหากลุ่มเป้าหมายอย่างเงียบกริบ โดยไม่ให้พวกเขารู้ตัวก่อนว่าคุณอยู่ที่ตรงนั้น

โฆษณาส่วนมากที่เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวยุคใหม่นั้น แสดงออกชัดเจนเกินไปว่าพวกเขากำลังวิ่งตามใครอยู่ วิธีแบบนี้ไม่เหมาะที่จะนำมาใช้กับวัยรุ่นยุคใหม่ เพราะนักโฆษณาไม่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายใด ๆ ให้โจ่งแจ้งมากเกินไป วันหนึ่งโจนาธาน และริชาร์ด ขับรถไปยังสนามบินโลแกนในบอสตัน ได้เห็นบิลล์บอร์ดขนาดใหญ่มีข้อความว่า Hey Boston,this Bud's for you(เฮ้! บอสตัน นี่เบียร์บัดสำหรับคุณ) มันไม่มีทางเป็นไปได้ที่ชาวบอสตันจะเข้าใจผิดคิดไปว่าเบียร์บัดเป็นของพวกตนไม่ได้เป็นแบบเบียร์สำหรับคนในเมืองอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไปเปรียบเทียบกับเบียร์รายเล็กในบอสตันเอง ซึ่งเป็นเบียร์ที่ผลิตขึ้นสำหรับชาวบอสตันโดยเฉพาะ แต่การทำตลาดสำหรับเซ็กเมนต์เฉพาะกลุ่มนี้จะต้องกระทำในแง่ที่ว่า มันทำให้ตราสินค้าของเรามีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย มันเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมากกว่าการพูดเพียงว่ามีความเกี่ยวข้องเท่านั้น บัดไวเซอร์ประสบความสำเร็จดีมากในการเจาะกลุ่มเป้าหมายชายชาวนิวยอร์ก ด้วยแคมเปญระดับภาคสำหรับเบียร์บัด ไลท์ ซึ่งตรงกับทัศนคติของชาวนิวยอร์ก โดยเฉพาะเป็นแคมเปญที่หยาบ ๆ ติดจะน่ารังเกียจเล็กน้อย แถมยังช็อกผู้ชมด้วย แต่เป็นแคมเปญที่สมบูรณ์แบบที่สุดที่ทำให้เบียร์ บัด ไลท์ มีความเกี่ยวข้องกับชาวนิวยอร์ก ซึ่งอธิบายไม่ได้ว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น แต่นี่แหละที่เราเรียกว่าการหลบเรดาร์ การทะลวงเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยแอบย่องเข้าทางประตูหลังหรือบันไดชั้นใต้ดิน ซึ่งเป็นช่องทางใหญ่ที่ผู้บริโภคมักเผอเรอไม่ได้มีการป้องกันเอาไว้

ส่วนผู้บริโภครุ่นเด็กรุ่นใหม่นั้นโจนาธาน บอนด์ เห็นว่า เด็ก ๆ ในยุคนี้ฉลาดและเริ่มพัฒนาขึ้นตั้งแต่พวกเขาอายุยังน้อย ๆ เดี๋ยวนี้เด็กวัยแค่ 5 ขวบก็มีความคุ้นเคยกับข้อความโฆษณาลูกเล่นในกรจัดโปรแกรม และแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ กันหมดแล้ว

นักจิตวิทยายุคปัจจุบันได้แนะนำผู้ใหญ่ให้พูดคุยกับเด็ก ๆ ประหนึ่งว่าพวกเขาเป็นผู้ใหญ่คนหนึ่ง ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะว่าเด็กจะทำตัวให้เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ถ้านักโฆษณาปฏิบัติต่อพวกเขาแบบนั้นส่วนเหตุผลประการที่สองนั้น เป็นเพราะว่าเด็กเดี๋ยวนี้มีความเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้แทบทุกอย่างแล้ว สถานที่ที่จะมองหาแรงบันดาลใจสำหรับการทำตลาดในกลุ่มเด็กสมัยนี้ ไม่ได้อยู่ที่ผู้ผลิตของเด็กเล่น

แล้ว แต่เป็นเคเบิลทีวีและรายการดังสำหรับเด็กยุคนี้ ซึ่งแม้แต่เด็กที่เยาว์วัยเกินกว่าจะเข้าใจเนื้อหารายการทั้งหมดได้ ก็ยังชื่นอบคลั่งไคล้ความล้ำหน้าของรายการ เพราะในความคิดของเด็กนั้น ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่แล้วเป็นความรู้สึกที่วิเศษมาก ไม่ว่าเด็กจะมีอายุมากน้อยแค่ไหนก็ตาม พวกเขาก็มักจะอยากเป็นผู้ใหญ่กว่าอายุจริงของตนเองเสมอ ดังนั้น ในการทำโฆษณาสำหรับเด็กที่นักโฆษณาต้องการเจาะเข้าไปให้ถึงนั้น ควรจะสื่อข้อความออกมาให้ดูประหนึ่งว่าเป็นข้อความสำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่ากลุ่มเป้าหมายสัก 2-3 ปี จะได้ผลดีกว่า

โจนาธานและริชาร์ดเองก็เคยใช้วิธีการแบบนี้ในการช่วยให้บริษัทของเขาหลบเรดาร์ที่ เด็กสร้างไว้ด้วยการสร้างห้องขึ้นมาห้องหนึ่งในที่ทำงานของบริษัท โดยตกแต่งจัดห้องให้เหมือนกับห้องนอนของเด็กวัยประมาณ 9 ปี มีทุกสิ่งทุกอย่างที่เด็กจริง ๆ มีไว้ในห้องนอนของพวกเขา (ยกเว้นเพลย์บอยใต้ที่นอน) แล้วจากนั้นทุกๆ 2 สัปดาห์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการตีความผลการวิจัย ก็จะไปเกณฑ์เด็ก ๆ เข้มพูดคุยกันในห้องดังกล่าว สิ่งหนึ่งที่เราได้เรียนรู้มาก่อนแล้วก็คือว่า เด็กมักจะไม่ไว้วางใจผู้ใหญ่ แต่จะเชื่อใจเด็กด้วยกันเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่โตกว่านิดหน่อยเหมือนกับที่ประเทศอังกฤษมีรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีเด็กอายุราว ๆ 11-12 ปี คนหนึ่งเป็นพิธีกร คอยทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์ข้อดีข้อเสียของวิดีโอเกมและใช้คำง่าย ๆ คือ “อันนี้แย่ อันนี้ยอดเยี่ยม” วิดีโอเกมรุ่นไหนได้รับการวิจารณ์ว่าดีก็จะกลายเป็นสินค้าขายดีประเภทเบสท์เซลส์เลอร์ขึ้นมาทันที ส่วนอันที่ไม่ดีก็จะอันตรธานไปจากท้องตลาดในทันทีเช่นกัน แม้ว่าจะมีอายุแค่ 11 ปี แต่เด็กสมัยนี้ก็รู้ดีว่าคำวิจารณ์ของพิธีกรเด็กคนนั้นน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาที่บอกพวกเขาแบบเดียวกัน พวกเขาพัฒนาเรดาร์กันแย่ยังเยาว์วัยจริง ๆ

และเรื่องสุดท้ายที่ โจนาธาร และริชาร์ด พูดถึงคือ ความชัดเจน เพราะท่ามกลางความสับสนวุ่นวายของสื่ออย่างเช่นที่เป็นผู้ในปัจจุบันนี้การใช้ข้อความที่กระชับและชัดเจนย่อมเป็นสิ่งสำคัญมาก ลูกกระสุนที่เล็ก ๆ ย่อมสามารถทะลุทะลวงผ่านเรดาร์ได้รวดเร็วกว่าเครื่องบินทิ้งระเบิดบี-17 ซึ่งใหญ่เทอะทะ บินไปอย่างเชื่องช้าอืดอาด ข้อความที่มีลักษณะแบบเดียวกับกระสุนปืนต้องเป็นข้อความที่ใครก็ไม่สามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ โดยไม่ต้องคิดให้เสียเวลา ท้ายนี้โจนาธานให้นักโฆษณาลองคิดถึงโฆษณาของเขาเองอย่างรวดเร็ว โดยตอบคำถามให้ได้แนวความคิดหลักในแคมเปญของเขานั้นคืออะไร ถ้าใช้เวลาคิดเกิน 5 วินาที ขึ้นไปกว่าจะเติมคำตอบลงในช่องว่างได้ล่ะก็ แปลว่าไม่มีแนวความคิดหลักสำหรับแคมเปญ ซึ่งต้องชัดเจนและมีลักษณะแบบเดียวกับกระสุนปืน ถ้ามันไม่พุ่งเข้าสู่สมองผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มันก็ยอมถูกยิงร่วงไม่เป็นท่า แต่ต้องจำไว้อย่างหนึ่งว่าแนวความคิดหลักของโฆษณาจะต้องชัดเจน แต่ไม่ใช่โจ่งแจ้งเปิดเผย และจะต้องมีช่องว่างมากพอสำหรับให้ผู้บริโภคได้เข้าใจมันได้อย่างเร็วที่สุด

และผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากการศึกษาของบริษัทเอซี นิลเส็น (ประเทศไทย) พบว่า ผู้บริโภคทุกคนมีความตื่นตัวเรื่องราคา เลิกซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ขณะเดียวกันความยืดหยุ่นของราคาสินค้ามีมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง ซึ่งเห็นได้ข้อในธุรกิจค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคหันมาคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลักด้านความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีทำได้ยากเพราะมีการแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพดี ต้องการผลิตภัณฑ์

ที่เหมาะสมกับตัวเองและบริการที่ดี ในส่วนของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ก็มีการปรับตัวด้วยการจัดรายการลด แลก แจก แถม ออกสินค้าใหม่สู่ตลาดให้มากหรืออาจจะรีลอนช์ เปลี่ยนแพ็กเกจจิ้งใหม่ ๆ เน้นโฆษณาสนับสนุนเพื่อกระตุ้นแรงซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจุบันผู้บริโภคมีความเฉลียวฉลาดมีความรู้พิถีพิถันมากขึ้น ช่วง 2-3 ปีมีคนไทยรุ่นใหม่เกิดขึ้นมาก และผู้บริโภคยุคใหม่นี้ให้ความสนใจในเรื่องความคุ้มค่าเกินราคา ส่วนการจับจ่ายซื้อสินค้าของคนไทยรุ่นใหม่จะเปลี่ยนไป หันมาซื้อสินค้าจากร้านไฮเปอร์มาร์ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ การแข่งขันของร้านเหล่านี้ทำให้ราคาสินค้าลดลง นอกจากนี้ยังมีการชำระค่าสาธารณูปโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง
ส่วนสื่อกับผู้บริโภคยุคใหม่ จะมีสื่อใหม่ ๆ เช่น สื่อออนไลน์อย่างอินเตอร์เน็ต ถึงแม้ตอนนี้จำนวนผู้ใช้จะยังไม่มาก แต่จะมารวดเร็วมาก ส่วนสื่อแบบเก่า ๆ มีความสำคัญน้อยลงในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนจะใช้เวลากับสื่อโทรทัศน์น้อยลง หันไปให้เวลากับสื่ออินเตอร์เน็ตหรือสื่อใหม่อื่น ๆ มากขึ้น การวางแผนซื้อสื่อของทางบริษัทโฆษณาจึงต้องซับซ้อนมากขึ้น การทำการตลาดต้องใช้การตลาดแบบตัวต่อตัวและทุกอย่างต้องพุ่งเป้าไปที่ตราสินค้าสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Jonathan Bond and Richade Kirshenbaum. 2000: 53-56)

แนวคิดสุดท้ายนี้นำมาเพื่อให้ทราบเหตุผลของการตัดสินให้ภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นที่นำมาวิจัย ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม ผู้วิจัยจึงนำเกณฑ์การตัดสินรางวัลโฆษณาของสถาบันนั้น ๆ มาเสนอเพื่อเป็นความรู้และใช้ประกอบความคิดในการวิเคราะห์งานวิจัยชิ้นนี้ให้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น

9. การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การที่มนุษย์เรารับว่าความต้องการของคนเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของมนุษย์เราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่ามนุษย์จะมีทัศนคติอย่างไร ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ควร นภรภิศฎ์ ลัภกิตโร ศึกษา และสรุปไว้ว่า

คนเรารับรู้โดยผ่านระบบรับสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็นได้ยิน หรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือ การเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้นทัศนคติ ค่านิยมและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ของสิ่งที่เรารับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการการเลือกรับสาร (Select) การจัดสรร (Organize) เข้าด้วยกัน และการตีความสาร (Interpret) ที่ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ ละคนมีความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คนเรามักในเห็นสิ่งที่เราต้องการเห็นและ ได้ยินในสิ่งที่ เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราต่างเติบโตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกันทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก(นภรภิศฎ์ ลัภกิตโร. 2536: 20)

ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ตามความเห็นและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้พบว่า บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้อง

กับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้นการที่จะรับหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกจุดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจและไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เรามักพบในชีวิตประจำวันเสมอเช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เราจะเอกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจ หรือเราต้องการนั้นในทางการโฆษณานั้นการย้ำสารจะเป็นการช่วยของผู้บริโภคทำให้การรับรู้เป็นไปตามเป้าหมายสูงสุด คือ ผู้รับสารสมารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2531 : 637-39)

10. การออกแบบโฆษณา : ทางวิทยุโทรทัศน์

พีระชาติ โพธ์ทอง ได้ทำการศึกษา และสรุป ประวัติวิทยุโทรทัศน์ และการออกแบบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ไว้ดังนี้

วิทยุโทรทัศน์ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Television ซึ่งหมายถึง การส่งและการับภาพพร้อม เสียงโดยเครื่องส่งและเครื่องรับอีเล็คโทรนิคส์ ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นวิทยุที่ใช้พลังไฟฟ้าเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกล หรือส่งและรับทางสายเคเบิล ก็ได้ ซึ่งอิทธิพลของวิทยุโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโลกเสรีประชาธิปไตย วิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด หรือความรู้ใหม่ เพื่อให้เกิดทักษะ วิวัฒนาการของวิทยุโทรทัศน์เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2416 จาคอบเบอร์ซีเลียส

(JacobBerzellius) นักเคมีชาวสวิส เป็นผู้ค้นพลสารชนิดหนึ่งเรียกว่า ซีเลเนียม ซึ่งสามารถเปลี่ยนพลังแสงให้เป็นพลังงานไฟฟ้าได้ต่อมาได้มีชาวอเมริกันชื่อ ชาร์ล อี ฟริด (Charles E. Fritts) ได้ประดิษฐ์หลอดโฟโต เซลล์ ซึ่งสามารถทำให้เกิดกระแสออกมาจากเซลล์ได้มากหรือน้อยตามปริมาณของแสงที่ควบคุมในปี พ. ศ. 2477 พอล นิพคอว์ (Paul nipkow) ชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์เครื่องสร้างภาพด้วยวิธี กวาดภาพที่ละเส้น (Scanning) โดยใช้เซเลเนียมเครื่องกลที่ใช้เลื่อนเส้นภาพเหล่านี้ให้ต่อเนื่องกันเป็นภาพเต็มแต่ภาพที่ได้เพียงภาพลางๆ เท่านั้นในเวลาใกล้เคียงกันนั้นได้มีนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษ ชื่อ วิลเลียมครุ๊กซ์ (Sir William Crooks) ได้ประดิษฐ์หลอดสุญญากาศที่สามารถบังคับให้อิเล็กตรอนส่งออกมาจาก ขั้วไฟฟ้าที่ก้นหลอดพุ่งออกไปชนสารเรืองแสงที่เคลือบไว้บริเวณผิวของหน้าหลอดทำให้สารเรืองแสงสว่างขึ้นหลอดนี้เรียกว่า หลอดครุ๊กซ์ ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของหลอดโทรทัศน์ในปัจจุบัน ในปี พ.ศ.2430 คาร์ลเฟอร์ดินันต์ บรอน (Karl Ferdinand Braun) ได้ประดิษฐ์หลอดรังสีแคโทดจากหลอดของครุ๊กซ์ได้เป็นผลสำเร็จหลอดรังสีนี้สามารถควบคุมให้รังสีจากขั้วแคโทดที่ก้นหลอดพุ่งไปด้วยปริมาณและทิศทางตามความต้องการได้

หลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง จอห์น ลอจิค เบด (John Logic Baid) นักวิทยาศาสตร์ อังกฤษได้ประดิษฐ์โทรทัศน์ที่ให้ภาพสมบูรณ์มากขึ้น เมื่อรัฐบาลยอมรับให้มีการทดลองถ่ายภาพทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2472 และได้ทดลองถ่ายทอดต่อมาอีก 5 ปี ซึ่งเครื่องโทรทัศน์ของ เบดใช้เครื่องกลเป็นตัวควบคุมการวาดเส้นภาพ (Scanning) ในขณะเดียวกันประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการพัฒนาระบบโทรทัศน์อย่างกว้างขวาง วี. เค. ชาวอเมริกัน (Dr. V.K. Zworykin) นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย ซึ่งโอนสัญชาติเป็นอเมริกันได้พัฒนาหลอดภาพโทรทัศน์ จนเป็นผลสำเร็จในปี พ.ศ. 2467 หลอดภาพดังกล่าวให้ภาพที่คมชัดขึ้น การวาดเส้นภาพใช้วงจร อีเล็คทรอนิคส์ ซึ่งมีประสิทธิภาพดีกว่าของ เบดและเป็นผลทำให้ระบบของเบดต้องเลิกไปสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกของโลก คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ บี.บี.ซี. ของอังกฤษได้ออกแพร่ภาพ สู่ประชาชน เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2479 ที่พระราชวังอเล็กซานตรา ในกรุงลอนดอน ซึ่งขณะนั้นทั่วประเทศอังกฤษมีเครื่องรับโทรทัศน์เพียง 100 เครื่องเท่านั้น ความนิยม วิทยุโทรทัศน์ได้แพร่ไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในเอเชียอาคเนย์ที่ ดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ ลงมติให้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย ด้วยมองเห็นคุณประโยชน์และเพื่อประโยชน์แก่การศึกษาของประชาชนจึงได้มอบให้กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินการ ขอตั้งสถานี และจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ได้เสนอยอดเงิน 12 ล้านบาท เศษ ปรากฏว่าถูกยับยั้งโดยสภาผู้แทนราษฎรมิให้ดำเนินการ อ้างว่าสิ้นเปลืองงบประมาณโดยใช่เหตุ แต่มีประชาชนบางกลุ่มเห็นคุณค่าของวิทยุโทรทัศน์ จึงได้รวมตัวกันจัดตั้งบริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด โดยมี พล. ต. อ. เผ่า ศรียานนท์ อธิบดีตำรวจสมัยนั้นเป็นประธานกรรมการ มีพล. ท. หม่อมหลวงขาบ กุญชร อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์เป็นรองประธานกรรมการ และนายประสงค์ หงสนันท์ เป็นกรรมการ ผู้จัดการ

ได้กระทำพิธีเปิดแพร่ภาพ เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ซึ่งตรงกับวันชาติไทยความนิยมของประชาชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์ได้แพร่ขยายอย่างรวดเร็วทางราชการได้ตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้นอีกแห่งหนึ่ง ที่สนามเป้า ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร และเปิดเป็นปฐมฤกษ์ เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ. ศ. 2501 เรียกว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นระบบ 625 เส้นออกอากาศทางช่อง 5 พ.ศ. 2503 กรมประชาสัมพันธ์ได้สร้างสถานีวิทยุโทรทัศน์และออกอากาศแพร่ ภาพในส่วนภูมิภาคอีก 3 สถานี คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดลำปาง และจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2510 บริษัท กรุงเทพวิทยุโทรทัศน์ จำกัด ขอจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ใน เครือข่ายของ กองทัพบก เรียกว่า สถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 ระบบ 625 เส้นที่ตลาดหมอชิต ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานครเปิดออกอากาศแพร่ภาพ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 และต่อมาในปี พ.ศ. 2513 กรมประชาสัมพันธ์ได้อนุญาตให้ บริษัท บางกอกเอนเทอร์เทนเมนท์ จำกัด ตั้งสถานี วิทยุโทรทัศน์ขึ้นอีกแห่งหนึ่งในเครือข่ายของช่อง 4 เดิม ด้วยระบบ 625 เส้น ออกอากาศแพร่ ภาพทางช่อง 3 นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เป็นต้นมาสถานีวิทยุโทรทัศน์ในกรุงเทพฯ ได้พยายามขยายเครือข่ายการส่งออกอากาศ โดยใช้ระบบดาวเทียมและระบบไมโครเวฟภาพพื้นดินถ่ายทอดการ ออกอากาศไปยังสถานีวิทยุโทรทัศน์ในส่วนภูมิภาค ซึ่งคาดหวังว่าในอนาคตจะ สามารถรับ สัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างทั่วถึง นับเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง วันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2533 คณะรัฐมนตรีได้มี มติเห็นชอบในโครงการขยายบริการวิทยุโทรทัศน์ทั่วประเทศของกรมประชาสัมพันธ์ และให้ดำเนินการเชื่อมโยงสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบดาวเทียมมีเครือข่ายครอบคลุมได้ทั่วประเทศ (National Wide Television Broadcasting Network) โดยมีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 เป็น สถานีแม่ข่าย ซึ่งจะอำนวยประโยชน์ให้กับประชาชนได้รับข่าวสาร การศึกษาการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการพัฒนา คุณภาพชีวิตในระบบประชาธิปไตย ได้อย่างทั่วถึงในเวลาเดียวกันทั่วประเทศ

วิทยุโทรทัศน์ : เป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในการโฆษณาซึ่งได้ทั้ง ภาพและเสียงพร้อมๆ กัน แม้ว่าการออกแบบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ค่อนข้างจะสลับซับ ซ้อน เช่น การจัดหน้ากล้องการดำเนินเรื่อง การจัดฉาก การกำกับภาพ การให้เสียง และการตัดต่อ วิธีการเข้าถึงผู้ชม หรือผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเทคนิคของนักออกแบบโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น ในวงการวิทยุโทรทัศน์ ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีบริษัทโฆษณาใช้เทคนิคการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และได้ความนิยมมาก เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้า สร้างความสนใจ ให้แก่ผู้บริโภค ให้รู้สึกสะดุดตา และเพลิดเพลินในเนื้อหา สามารถสื่อสารข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง

การออกแบบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การออกแบบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีหลายอย่างที่เหมือนกับการออกแบบ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ การพิจารณาลักษณะและวิธีการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภค เป้าหมายได้มีนักวิชาการทางด้านวิทยุโทรทัศน์ได้แบ่งรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. **การโฆษณาขายตรง** เป็นการนำเสนอข่าวสารโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาจะยืนหรือนั่งอยู่หน้ากล้องโทรทัศน์ พร้อมด้วยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวอย่าง และภาพประกอบอื่นๆ ในการเสนอขาย การเสนอขายวิธีนี้ผู้โฆษณาจะต้องเป็นมืออาชีพ หรือเป็นดารานักแสดงเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และสิ่งที่ควรระวังก็คือ บทโฆษณา หากผู้โฆษณามิได้ซักซ้อมมาก่อน อาจผิดพลาดได้ง่าย

2. **การโฆษณาสร้างประสบการณ์ร่วม** ผู้โฆษณาอาจใช้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มาดำเนิน เรื่องในโฆษณานั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้

3. **การโฆษณาเพื่อทดสอบให้เห็นจริง** วิธีการนี้จะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อถือในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และจะเป็นผลดียิ่งขึ้นก็คือ การนำบุคคล หรือ สถาบันที่มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นหลักประกันว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

4. **การโฆษณาพร้อมการสาธิต** เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสาร ผ่านประสาทสัมผัสทางตาและทางหู ดังนั้นสินค้าที่จำเป็นต้องสาธิต จะต้องสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้องและผลที่ได้รับด้วย

หลักการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

งานเขียนบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนกว่าการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ ผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องคิดทั้งคำพูด และภาพประกอบพร้อมๆ กัน และจะต้องคำนึงถึงเสียงประกอบในการนำเสนอแต่ละฉากอีกด้วย ดังนั้นการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ เฉพาะด้านหลายคนเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นผู้สร้างแนวคิด (Concept) เป็นการโฆษณาของสินค้านั้น นักเขียนบทโฆษณาจะทำหน้าที่ที่แปลความคิดของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณานั้นออกมาเป็นข้อความหรือบทโฆษณา และผู้กำกับฝ่ายศิลปะจะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดบทโฆษณาจากแนวคิดนั้นออกเป็นภาพ ผู้กับการผลิตสื่อโฆษณาจะมีหน้าที่กำกับการแสดงและเสียงประกอบ บางครั้งอาจใช้ผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญทางดนตรีโดยเฉพาะมาควบคุมเสียงประกอบ

การสร้างสรรค์สื่อโฆษณา มีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการผลิตสื่อโฆษณา เริ่มตั้งแต่รวบรวมข้อมูลของสินค้า ตลาดและผู้บริโภคเพราะเป็นขั้นตอนของการพัฒนาความคิด เพื่อนำมา ศึกษาวิเคราะห์และวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม นำผลจากการวิจัยนั้น มาสร้างสรรค์แนวความคิด ทางโฆษณาต่อไป

การนำเสนอ

การนำเสนอโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น จำเป็นต้องใช้เทคนิคการแสดงที่มีประสิทธิภาพและกลมกลืนเข้ากับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และไม่เคอะเขิน การนำเสนอโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. ภาพจะต้องสื่อความหมาย ให้ผู้ชมเข้าใจโฆษณานั้นได้ ถึงแม้ว่าภาพโฆษณานั้นจะไม่มีเสียง

2. ภาพและเสียง ดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เฉพาะในระยะเวลาเพียง 5 วินาทีแรก และหากโฆษณานั้นนำเสนอดี ผู้ชมจะชมต่อไปจนจบ

3. พูดเฉพาะจุดสำคัญ เพียงจุดเดียวอย่านำหลายๆ ประเด็นมารวมปะปนกัน จะทำให้เกิดความสับสน เป็นผลให้จุดที่ต้องการเน้นความสำคัญนั้นอ่อนลง

4. พูดย้ำชื่อ และภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ชมจำได้

5. ใช้ภาษาพูดที่เรียบง่ายและสั้น แต่ได้ใจความ เพราะภาพจะช่วยอธิบายสิ่งที่ต้องการนำ เสนอได้มากเพียงพอแล้วในปัจจุบันภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น จะเห็นได้ว่า ใช้ภาษาสุภาพและไม่อวด อ้างสรรพคุณมากนักหากพิจารณานายละเอียดจะพบว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแบ่งระดับการใช้ ภาษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ช่วงซึ่งรับได้ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจะ โฆษณาสินค้าสำหรับคนกรุงเทพฯ ด้วยภาษาสุภาพกว่าขณะที่โฆษณาทางช่อง ซึ่งแพร่ภาพทั่วประเทศจะใช้ภาษาโฆษณาระดับชาวบ้านกว่า แต่ความแตกต่างนั้นไม่ชัดเจนนัก เนื่องจากมุ่งให้ สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และลักษณะของข่าวสารของโทรทัศน์แต่ละช่องเป็นหลัก(พีระชาติ โพธิ์ทอง.2543:27-31)

11. เกณฑ์การตัดสินรางวัลโฆษณาของ TACT Awards

คุณสมบัติของงานที่ส่งเข้าประกวด (สำหรับทุกประเภท)

1. เป็นผลงานโฆษณาของบุคคลหรือนิติบุคคลที่อยู่ในประเทศไทย โดยไม่มีส่วนประกอบหลัก เช่น ภาพ เป็นชิ้นส่วนที่นำมาจากผลงานของต่างประเทศ

2. เป็นผลงานที่ไม่เคยส่งเข้าประกวดกับโครงการฯ นี้มาก่อน (ยกเว้นโฆษณาประเภทแคมเปญ อาจนำงานบางชิ้นรวมกับงานที่ไม่เคยส่งเข้าประกวดมาก่อนได้)

3. เป็นผลงานที่ทำออกเผยแพร่ออกสู่สาธารณะชน (ในสื่อประเภทที่ส่งเข้าประกวด) ก่อนวันสุดท้ายของวันปิดรับสมัครผลงาน

ประเภทของรางวัล (TYPE OF AWARDS)

การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย มีรางวัลรวมทั้งสิ้น 86 รางวัลดังนี้

A. **รางวัลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยม**
(Best Television Commercial) 54 รางวัล ประกอบด้วย

1. **ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม** (Best TVC. : Single) 17 กลุ่ม กลุ่มละ 3 รางวัล รวม 51 รางวัล ได้แก่

1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม Gold Awards 17 กลุ่ม กลุ่มละ 1 รางวัล รวม 17 รางวัล

1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม Silver Awards 17 กลุ่ม กลุ่มละ 1 รางวัล รวม 17 รางวัล

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม Bronze Awards 17 กลุ่ม กลุ่มละ 1 รางวัล

รวม 17 รางวัล

โดยแบ่งกลุ่มของโฆษณาดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์อาหาร** (FOOD)

หมายรวมถึง อาหารและสินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอส ฯลฯ สารอาหารสกัด เช่น ซุปไก่สกัด รังนก ฯ นมและผลิตภัณฑ์จากนมหรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม นมเปรี้ยวชนิดครีม ไอศกรีม เนยแข็ง ฯ อาหารฟาสต์ฟูด เป็นต้น

2. **ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว** (SNACK & CANDIES)

หมายรวมถึง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้น ฯ ลูกอม หมากฝรั่ง เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม** (BEVERAGES)

หมายรวมถึง เครื่องดื่มและสินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแล็ต ฯ ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียม ฯ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว** (APPAREL & PERSONAL ACCESSORIES)

หมายรวมถึง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น

5. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว** (COSMETIC & PERSONAL CARE)

หมายรวมถึง เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน ผลิตภัณฑ์สำหรับผิ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศรีษะ เครื่องหอม เป็นต้น

6. **ผลิตภัณฑ์รถยนต์** (AUTOMATIVE PRODUCTS)

หมายรวมถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ฯ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

7. **ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน** (HOUSEHOLD PRODUCTS)

หมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน (Non – durable Goods) เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น

8. **ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า** (HOUSEHOLD APPLIANCES, ELECTRICAL EQUIPTMENTS & OTHER DURABLE CONSUMER PRODUCT)

หมายรวมถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ ฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด เครื่องซักผ้าฯ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลมฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ ฯ เครื่องครัวที่ใช้ ไฟฟ้า เช่น เตาอบไมโครเวฟฯ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวด ไฟฟ้าฯ เป็นต้น

9. **ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม** (OFFICE AUTOMATION & TELECOMMUNICATIONS)

หมายรวมถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องฯ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิทยุติดตามตัวฯ เป็นต้น

10. **อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน** (CONSTRUCTION MATERIALS & REAL ESTATE)

หมายรวมถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด ที่พักอาศัยที่มีสนามกอล์ฟอยู่ในโครงการฯ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้องฯ อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บริการรับสร้างบ้าน ต่อเติมอาคารฯ เป็นต้น

11. **ธุรกิจบริการ** (SERVICES)

หมายรวมถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเตอร์เนท ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สโมสรกีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟที่ไม่อยู่ในโครงการที่พักอาศัย แต่ไม่รวมถึงธุรกิจที่มีการให้บริการ

เป็นส่วนประกอบในการขายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ศูนย์บริการของรถยนต์ค่ายต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการใหม่ของบริษัทฯ เป็นต้น

12. **สถาบัน** (INSTITUTIONS)

หมายรวมถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท หรือองค์กร หรือโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Image) ให้กับสถาบัน บริษัท หรือ องค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์ หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ

13. **ส่งเสริมสังคม** (SOCIAL CONTRIBUTION)

หมายรวมถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

14. **ผลิตภัณฑ์ยา** (PHARMACEUTICAL PRODUCTS)

หมายรวมถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่จดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ดบรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงวิตามิน และสารอาหารสกัด

15. **ผลิตภัณฑ์ทั่วไป** (GENERAL MERCHANDISES)

หมายรวมถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้ เช่น ฟิล์ม เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

16. **ส่งเสริมการขาย** (SALES PROMOTION)

หมายรวมถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต้องระบุกติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกซื้อไว้อย่างชัดเจน

17. **ส่งเสริมเยาวชน** (YOUTH CONTRIBUTION)

หมายถึง โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาเพื่อส่งเสริมให้เยาวชนมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีงาม

2. **ภาพยนตร์โฆษณาชุดยอมเยี่ยม** (BEST TVC : Campaign) 1 รางวัล

3. **ภาพยนตร์โฆษณาความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยม** (BEST TVC : Creativity) 1 รางวัล*

4. **ภาพยนตร์โฆษณาการสร้างภาพยนตร์ยอดเยี่ยม** (BEST TVC : Production) 1 รางวัล*

หมายเหตุ : รางวัลภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมเยาวชนยอดเยี่ยม ความคิดสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมและการสร้างภาพยนต์ยอดเยี่ยมจะถูกคัดเลือกโดยกรรมการตัดสินจากโฆษณาเดี่ยวทางโทรทัศน์ทั้งหมด 17 กลุ่ม ที่ส่งเข้าประกวด โดยผู้ส่งผลงานเข้าประกวดไม่ต้องแยกสมัครในกลุ่มนี้อีก

B. **รางวัลโฆษณาสิ่งพิมพ์ยอดเยี่ยม** (Best Print Advertisement) 17 รางวัล ประกอบด้วย

1. สิ่งพิมพ์โฆษณาเดี่ยวยอดเยี่ยม (Best Print : Single) 16 กลุ่ม กลุ่มละ 1 รางวัล รวม 16 รางวัล โดยแบ่งประเภท เช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวทางโทรทัศน์ ยกเว้นรางวัลส่งเสริมเยาวชน

2.สิ่งพิมพ์โฆษณาชุดยอดเยี่ยม (Best Print : Campaign) 1 รางวัล

C. **รางวัลโฆษณาโปสเตอร์และสื่อกลางแจ้งยอดเยี่ยม (Best Poster & Best Outdoor Advertisement)** 6 รางวัล ประกอบด้วย

1. โฆษณาโปสเตอร์ยอดเยี่ยม (Best Poster) 3 รางวัล ได้แก่ Gold, Silver และ Bronze Awards อย่างละ 1 รางวัล
2. สื่อกลางแจ้งยอดเยี่ยม (Best Outdoor Advertisement) หมายรวมถึง สื่อโฆษณาในที่สาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น Balloon ป้ายโฆษณาภายในสนามบิน เป็นต้น ทั้งหมด 3 รางวัล ได้แก่ Gold, Silver และ Bronze Awards อย่างละ 1 รางวัล

D. รางวัลโฆษณาทางตรง (Direct Advertisement) เช่น Direct Mail, Sales Kits, Brochure ที่ส่งตรงไปยังตัวบุคคลโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) 3 รางวัล ได้แก่ Gold, Silver และ Bronze Awards อย่างละ 1 รางวัล

E. รางวัลโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยม (Best Radio Spot) 5 รางวัล ประกอบด้วย

1. รางวัลโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยมกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ 3 รางวัล
2. รางวัลโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยมกลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม 1 รางวัล
3. รางวัลโฆษณาทางวิทยุยอดเยี่ยมกลุ่มส่งเสริมการขาย 1 รางวัล

F. **รางวัลเพลงคำร้องเพื่อการโฆษณายอดเยี่ยม** (Best Jingle) 2 รางวัล ประกอบด้วย

1. รางวัลเพลงคำร้องเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Best Jingle : TV) 1 รางวัล
2. รางวัลเพลงคำร้องเพื่อการโฆษณาทางวิทยุ (Best Jingle : Radio) 1 รางวัล

G. **รางวัลดนตรีประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยม** (Best Instrumental Score : TV) 1 รางวัล

ปรัชญาการตัดสิน

ปรัชญาในการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ตั้งแต่ครั้งที่ 1 เป็นต้นมา คณะกรรมการดำเนินงานฯ มีจุดยืนอย่างมั่นคงตลอดเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมาว่า รางวาล TACT Awards เป็นรางวัลที่ตัดสินงานโฆษณาในฐานะ “เครื่องมือหนึ่งทางการตลาดฯ หรือพิจารณาโฆษณาในเชิงพาณิชย์ศิลป์ โดยอิงจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของงานโฆษณานั้นเป็นหลัก ซึ่งมุมมองดังกล่าวอาจแตกต่างจากสถาบันจัดประกวดโฆษณาอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยปรัชญาการตัดสินที่แตกต่างกันทำให้ เกณฑ์การพิจารณา วิธีการตัดสินใจ และแนวทางการคัดเลือกกรรมการตัดสิน รวมทั้งผลการตัดสินของสถาบันจัดประกวดแต่ละแห่งอาจแตกต่างกันไป ซึ่งปรัชญาการตัดสินที่ต่างกันไปนี้ มิได้ทำให้คุณค่าของผลงานที่ได้รับรางวัลให้แต่ละสถาบันสูงหรือต่ำกว่ากัน แต่กลับเป็นการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ในการพิจารณางานโฆษณาในแง่มุมที่หลากหลาย อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานโฆษณาไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้นเรื่อย ๆ

คุณสมบัติของกรรมการการตัดสิน

1. **แนวทางการคัดเลือกกรรมการตัดสิน**

เพื่อให้ผลการตัดสินใจงานโฆษณา ที่ส่งเข้าประกวดเป็นที่เชื่อถือและยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าเป็นผลงานที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง คณะกรรมการดำเนินงานฯ จึงไดเรียนเชิญนักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนต์โฆษณา นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้อง ในวงการโฆษณา ที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับเข้ามาเป็นกรรมการตัดสินประมาณ 100 ท่าน ได้เชิญกรรมการตัดสินที่มีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่เคยได้รับรางวัล TACT Awards
2. ผู้ที่ทำงานตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงในบริษัทโฆษณา (ถ้าเป็นสายความคิดสร้างสรรค์ควรมีตำแหน่งตั้งแต่ Creative Director ขึ้นไป)
3. ผู้ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับในสายงานโฆษณาตามประเภทรางวัลที่มีการตัดสินใน TACT Awards (เช่น นักแต่งเพลง, ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา)
4. ผู้บริหารระดับสูงหรือผู้บริหารในสายงานการตลาดและการโฆษณาของบริษัทเจ้าของสินค้าบริการ หรือสื่อที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง
5. ผู้ที่เคยได้รับรางวัลด้านโฆษณาระดับนานาชาติ

โดยคณะกรรมการจัดการประกวดได้แบ่งกรรมการตัดสินเป็น 3 สายตามความถนัดวิชาชีพ ดังนี้

1.1 กรรมการตัดสินสายการตลาด (Marketing Judgement Panel)

สืบเนื่องจากปรัชญาการตัดสินที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น TACT Awards ได้ให้ความสำคัญกับการพิจารณาโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางการตลาด กรรมการตัดสินส่วนหนึ่งจัดได้คัดเลือกจากนักการตลาด และนักธุรกิจที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านโฆษณา โดยเชิญผู้บริหารของบริษัทที่ใช้งบโฆษณามาก ผู้บริหารบริษัทโฆษณา (ที่มิได้อยู่ในสายความคิดสร้างสรรค์ หรือการผลิต) และผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา รวมทั้งนักวิชาการด้านการตลาดเข้ามาเป็นกรรมการตัดสินในสายการตลาด

1.2 กรรมการตัดสินสายความคิดสร้างสรรค์ (Creative Judgement Panel)

แม้ว่า TACT Awards จะมีปรัชญาการตัดสินงานโฆษณาในฐานะเครื่องมือทางการตลาดแต่คณะกรรมการดำเนินงานตระหนักดีว่า งานโฆษณาที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าปราศจากความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาที่เรียกกันว่า Creative ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นล้วนกลั่นออกมาภายใต้โจทย์ทางด้านการตลาดของเจ้าของสินค้า ซึ่งท้าทายความสามารถของนักสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการตัดสินความสำเร็จทางการตลาดของโฆษณาแต่ละชิ้น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีผู้เชี่ยวชาญในด้านความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งกรรมการในกลุ่มนี้ทางคณะกรรมการดำเนินงานได้เลือกจากบุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่นักโฆษณา รวมทั้งพิจารณาคัดเลือกนักสร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ ๆ ที่ได้รับรางวัล

TACT Awards ในอดีตที่ผ่านมา นอกจากนี้กรรมการในกลุ่มนี้ ยังรวมนักวิชาการในสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่สอนด้านการโฆษณาเข้าไว้ด้วย

1.3 กรรมการตัดสินสายการผลิต (Production Judgement Panel)

นอกจากงานด้านการตลาดและความคิดสร้างสรรค์แล้ว งานด้านการผลิตโฆษณาก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการที่จะทำให้โฆษณาออกมาดี TACT Awards จึงได้คัดเลือกบุคคลในสายงานด้านการผลิตโฆษณา อาทิเช่น ผู้บริหารจากบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่มีการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาเป็นกรรมการตัดสินในสายนี้

2. การแบ่งประเภทกรรมการตัดสิน

TACT Awards ได้แบ่งประเภทกรรมการตัดสินตามประเภทของโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดดังนี้

2.1 ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ (ตัดสินภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวและภาพยนตร์โฆษณาแคมเปญ) ประกอบด้วยกรรมการทั้ง 3 สายข้างต้นสายละประมาณ 15 ท่าน รวม 40-45 ท่าน โดยแต่ละสายจะใช้แบบฟอร์มการตัดสิน และมีน้ำหนักการตัดสินเท่า ๆ กัน ส่วนในรอบสุดท้ายแบบฟอร์มการให้คะแนนของกรรมการแต่ละสายในการตัดสินภาพยนตร์โฆษณาเดี่ยวจะแตกต่างกันโดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาตามความชำนาญเฉพาะด้าน (ดูรายละเอียดในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน)

2.2 ประเภทสิ่งพิมพ์โฆษณา (ตัดสินประเภท Print Ad., Print Campaign) กรรมการในชุดนี้จะแบ่งเป็น 2 สายคือ สายการตลาดกับสายความคิดสร้างสรรค์และการผลิต แต่ละสายมีกรรมการประมาณ 10-15 ท่าน รวม 20-25 ท่าน โดยฟอร์มการตัดสินในรอบแรกจะเหมือนกันแต่ในรอบสุท้ายจะใช้แบบฟอร์มการให้คะแนนกลุ่ม Print Ad. แตกต่างกันโดยแบ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณาตามความชำนาญเฉพาะด้านตามสายกรรมการตัดสิน (ดูรายละเอียดในเรื่องเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสิน)

2.3 ประเภทโปสเตอร์ ประเภทสื่อโฆษณาทางตรงและประเภทสื่อโฆษณากลางแจ้ง กรรมการในประเภทนี้จะมาจากกรรมการในสายการตลาด , ความคิดสร้างสรรค์และการผลิต ทั้ง 3 สายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รวมเป็นกรรมการชุดเดียวประมาณ 15 ท่าน โดยกรรมการทุกท่านจะใช้เกณฑ์การตัดสินปัจจัยในการตัดสินเหมือนกันทุกท่าน

2.4 ประเภทโฆษณาทางวิทยุ กรรมการในประเภทนี้จะมาจากกรรมการในสาย

การตลาด , ความคิดสร้างสรรค์และการผลิต ทั้ง 3 สายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รวมเป็นกรรมการชุดเดียวประมาณ 15 ท่าน โดยเกณฑ์และแบบฟอร์มที่ใช้ในการตัดสินในทุกรอบของกรรมการแต่ละท่านใช้เหมือนกัน

2.5 ประเภทเพลงคำร้องเพื่อการโฆษณาและดนตรีประกอบโฆษณา (ตัดสิน Jingle และ Instrumental Score) กรรมการในประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากบุคลากรในสายงานด้านการผลิตเพลงและดนตรีเพื่อการโฆษณา อาทิเช่น นักแต่งเพลง บริษัทผู้ผลิตเพลงเพื่อการโฆษณาบุคลากรจากบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานด้านนี้ นักวิชาการบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาทางวิทยุและดนตรี โดยมีนักการตลาดเข้ามาเสริมบางส่วนโดยกรรมการชุดนี้จะมีประมาณ 12-15 ท่าน ใช้แบบฟอร์มและเกณฑ์การตัดสินเหมือนกันสำหรับทุก ๆ ท่าน

3. การจัดกลุ่มกรรมการตัดสินแต่ละชุด

กรรมการทั้ง 5 ชุดที่ทำการตัดสินโฆษณาตามที่ระบุไว้ขั้นต้น เพื่อป้องกันมิให้ผลการตัดสินโอนเอียงไปในรายวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง หรือเอื้อประโยชน์ต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่ง คณะกรรมการจัดการประกวดจะเชิญกรรมการตัดสินจากสายวิชาชีพทั้ง 3 สายที่ไดระบุไว้จำนวนใกล้เคียงกันและจะไปจัดให้กรรมการตัดสินที่ทำงานในบริษัทโฆษณาเดียวกัน เป็นกรรมการตัดสินในประเภทงานโฆษณาเดียวกัน

จากการให้สัมภาษณ์ของ ธนาธร เจียรกุล ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน TACT Awards ซึ่งเปิดเผยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปรัชญาการตัดสินเพียง 4 ข้อสั้น ๆ นอกนั้นถือเป็นความลับของทางสมาคมไม่อาจเปิดเผยได้

1. ดูตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่าเป็นไปตามนั้นหรือไม่
2. ความสามารถในการสื่อเป้าหมาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. ความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่หรือไม่
4. ศิลปะและเทคนิคของการกำกับศิลป์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณเจริญ วนแสงสกุล ได้ทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และภูมิหลังทางการตลาดในฐานะที่เป็นตัวแปรในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา โดยใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของเจมส์ แอล มาร์ร่าในการทำการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์

นัดดา เนตรรัตนะ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ดบนทางด่วน” โดยสำรวจจากการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อบิลบอร์ดที่ปรากฏอยู่ในช่วงปี 2539 จำนวนทั้งสิ้น 174 ชิ้น และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคลในบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีแนวคิดหลักในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด มาเป็นแนวในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่ามีสินค้าหลากหลายประเภทที่สื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม แต่สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปรากฏอยู่เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ และกลยุทธ์การนำเสนองานโฆษณาบนสื่อบิลบอร์ด จะนิยมสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยการใช้รูปแบบข้อความเป็นหลักมากกว่าการนำเสนอด้วยภาพ

พรรณิพา อุปลวรรณา ได้ทำการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์” พบว่าการนำอารมณ์ขันมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ข้อดีคืออารมณ์ขันสามารถสร้างความสนุกสนานบันเทิง ดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทุกระดับ ในส่วนข้อเสียพบว่า อารมณ์ขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้าและวัตถุประสงค์ ทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์มีระดับที่ต่ำลง และถ้านำเสนอบ่อยครั้งเกินไปจะทำให้ ผู้รับสารไม่รู้สึกตลก ดังนั้นการนำเอารูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องคำนึงให้เหมาะสมกับลักษณ์ของตัวสินค้าและผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิผลดีที่สุด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ดประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม" มีกระบวนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยม ประเภทสื่อส่งเสริมสังคมจากการประกวดรางวัล TACT Award ครั้งที่ 18 – 27 (1993 – 2003) โดยแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จะศึกษาจากงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงกลวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการจูงใจ ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้การสัมภาษณ์ นักสร้างสรรค์โฆษณา หรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับงานโฆษณา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบให้งานศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังมี รายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมแทคอวอร์ดประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมของแต่ละปี จำนวน 8 เรื่อง ได้แก่

1. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " ปาก "
   ผลิตภัณฑ์ : โครงการรักเรา รักษ์โลก
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิ่ง
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 18 : (1993-1994)
2. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " DRUNK "
   ผลิตภัณฑ์ : อาคเนย์ประกันภัย
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 20 : (1995-1996)

3. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " ร้านอาหาร "
ผลิตภัณฑ์ : โครงการประชาสัมพันธ์
เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 21 : (1996-1997)
4. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " นี่สิ หารสอง " (นอกบ้าน)
ผลิตภัณฑ์ : โครงการรวมพลังหารสอง
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 22 : (1997-1998)
5. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " FUNERAL "
ผลิตภัณฑ์ : โมโตโรล่า
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท แมคแคน - แอริคสัน
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 24 : (1999-2000)
6. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " เข้าคิว "
ผลิตภัณฑ์ : โครงการประเทศไทยใสสะอาด
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 25 : (2000-2001)
7. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " JOGGING "
ผลิตภัณฑ์ : สปอนเซอร์
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 26 : (2001-2002)
8. ภาพยนต์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : " ลิเกฮูลู "
ผลิตภัณฑ์ : DTAC
บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฝ่ายโฆษณา
บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 27 : (2002-2003)

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (นักสร้างสรรค์งานโฆษณา)

เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับงานโฆษณา

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จะศึกษาจากงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงกลวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการจูงใจ ทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมประเภทสื่อส่งเสริมสังคมจากการประกวดรางวัล TACT Award ครั้งที่ 18 – 27 (1993 – 2003) จำนวน 8 เรื่อง แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จะใช้การสัมภาษณ์ นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวกับงานโฆษณา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบให้งานศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลเหล่านั้นมาศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร คือ จากผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เลือกมาทำการศึกษา โดยจะศึกษาถึงรูปแบบการจูงใจ ตลอดจนวิธีการที่ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานโฆษณานั้น ๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก ซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ

งานโฆษณาหรือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ในเรื่องที่ทำการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาและภาพรวมของสินค้า วัตถุประสงค์ของการทำโฆษณา กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนแนวคิดรูปแบบและวิธีการที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งาน

บทที่ 4
ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับวิธีการที่ใช้ในการศึกษานั้นจะใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18-27 ประจำปี 2536-2546 (TACT Awards 1993-2003) เฉพาะที่ได้รางวัลโกล์อวอร์ด (Gold Award) จำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง

แนวคิดหลักที่จะใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Advertising Creativity) ของเจมส์ แอล มาร์ร่า (James. L.Marra) และ ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotic Theory) ของโรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) โดยจะแสดงผลการศึกษาเรียงลำดับภาพยนตร์ทีละเรื่องจนครบ 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้

1. **ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง** **ปาก**

ผลิตภัณฑ์ โครงการรักเรา รักษ์โลก

ภาพประกอบ 4 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ปาก ความยาว 30 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง ปาก ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์ : โครงการรักเรา รักษ์โลก

บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ออกความคิดโฆษณา : วิรัช เมฆสัมพันธ์

ทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมัน ถ่านหิน แก๊ซธรรมชาติ ฯลฯ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีอย่างจำกัด และมีแนวโน้มที่จะหมดไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น หากไม่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง โครงการรักเรา รักษ์โลก จึงมีโครงการประหยัดพลังงานขึ้น จุดมุ่งหมายเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการประหยัดพลังงานและร่วมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลงได้ โครงการรักเรา รักษ์โลก ก็เป็นหนึ่งในโครงการ ที่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อ ทำหน้าที่รณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนในชาติได้เข้าใจถึงการใช้พลังงานและร่วมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะปัจจุบันสิ่งแวดล้อมโดยรวมของทั้งประเทศและทั้งโลกกำลังเกิดสภาวะที่น่าเป็นห่วง ดังนั้น เราจึงควรตระหนักถึงความสำคัญและร่วมกันแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เรากำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน และหากไม่มีการร่วมมือที่จะแก้ปัญหาแล้ว ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นสิ่งที่ยากที่จะกลับมาแก้ไขได้อีก หากสิ่งแวดล้อมศูนย์สิ้นไป

หากจะมองเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้ว จะพบว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกัน จึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าการเข้าถึงของกระแสของการอนุรักษ์ จะไม่ใช่เรื่องยาก ทุกคนในสังคมเข้าใจและรู้ถึงปัญหาเหล่านั้นเป็นอย่างดีแต่ปัญหาที่เกิดตามมานั้นก็คือ คนในสังคมส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นเพียงการพูดถึงเท่านั้น ทุกคนรู้ดีว่าสิ่ง

ใดคือการแก้ปัญหาสิ่งใดคือการก่อปัญหาแต่หากสิ่งเหล่านั้นเป็นเพียง การพูดถึงแต่ไม่ได้ลงมือทำก็คือการล้มเหลวที่สุดที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของโครงการ รักเรา รักษ์โลก นั้นคือไม่ต้องการให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงการแก้ด้วยปาก

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือ การกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงการประหยัดพลังงานและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ที่ไม่เพียงแต่เข้าใจถึงปัญหาเพียงเท่านั้นแต่ต้องเป็นการใช้ชีวิตที่เป็นการร่วมมือในการแก้ปัญหาด้วยการกำหนดแนวคิดในการออกแบบโฆษณาชิ้นนี้คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมแก้ไม่ได้ด้วยปาก (วิรัช เมฆสัมพันธ์ , สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของโครงการ รักเรา รักษ์โลก ได้ดังนี้

ตางราง 1 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์โครงการ รักเรา รักษ์โลก

ตราผลิตภัณฑ์	รักเรา รักษ์โลก
ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมสังคม
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนทั่วไปที่เข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน
ตำแหน่งสินค้า	บอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
ปัญหาการตลาด	ประชาชนมีความเข้าใจอย่างดีถึงปัญหาต่างๆของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันแต่ไม่ให้ความสำคัญต่อการกระทำต่อการแก้ปัญหานั้นๆ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การกระตุ้นให้ประชาชานเกิดความตระหนักถึงการประหยัดพลังงานและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ต้องกระทำจึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	ปัญหาสิ่งแวดล้อมแก้ไม่ได้ด้วยปาก

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในการประชุมสภาโดยมีรัฐมนตรีคนหนึ่งเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยรัฐมนตรีคนนี้พยายามพูดอย่างเอาจริงเอาจัง

ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมของบ้านเมืองในปัจจุบัน ว่าการแก้ปัญหาเหล่านั้นจะต้องทำอย่างไรบ้างจึงจะประสบผลสำเร็จได้แต่ในขณะที่พูดอยู่นั้น นายกรัฐมนตรี คนนี้ก็มีลิ้นออกมาสองแฉก เหมือนงู สลับกับหน้าเดิม

และเมื่อพูดไปอีกระยะหนึ่ง หน้าก็เปลี่ยนไปเป็น สุนัข และเห่า สลับกับหน้าเดิม

แล้วพูดต่อถึงการแก้ไขปัญหาของสิ่งแวดล้อม ต่อไปเช่นเดิม และจากนั้น โฆษณาจะขึ้นตอนท้ายเป็นตัวหนังสือเต็มจอว่า “ปัญหาสิ่งแวดล้อมแก้ไม่ได้ด้วยปาก”

และจบด้วย โลโก้ รักเรา รักษ์โลก ที่เป็น สัญลักษณ์ของโครงการในการรณรงค์ ครั้งนี้

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็น สัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ปาก

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. ชายคนหนึ่งใส่สูท พูกเนคไท	ชายคนหนึ่ง	ผู้มีฐานะ มีอำนาจ
2. ห้องประชุมขนาดใหญ่กับบรรยากาศการประชุม	สถานที่แห่งหนึ่ง	สถานที่ใช้สำหรับการประชุม

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการนำเสนอในแนวแฟนตาซี โดยใช้เทคนิคของคอมพิวเตอร์มานำเสนอเหตุการณ์สมมุติที่เกิดขึ้นในการประชุมสภา จะเห็นได้จากการแต่งตัว การพูดการจาในห้องกว้างและมีเสียงรอบข้างเช่นเดียวกันกับบรรยากาศในสภา ซึ่งนี้จะเป็นเอกลักษณ์ส่วนใหญ่ของสังคมที่เวลามีปัญหาบ้านเมืองอะไรก็จะมาพูดคุยแก้ปัญหากันที่นี้ ส่วนชายคนหนึ่งใส่สูทผูกเนคไทนั้น เป็นตัวแทนของคนทั่วไปในสังคมที่มีพฤติกรรมการแก้ปัญหาโดยการพูด พูดไปเรื่อย

วิรัช เมฆสัมพันธ์ บริษัท ไทยอิมเมจ แอเวอร์ไทซิ่ง ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์ ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ พอสรุปได้ดังนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาเรื่องราวการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมของคนไทยในปัจจุบันมาเป็นประเด็นที่จะนำเสนอในภายนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องของการใช้ทรัพยากร อย่างไม่รู้คุณค่าจึงต้องมีการแก้ปัญหาเหล่านั้น แต่การแก้ปัญหาของคนในสังคมปัจจุบันนั้น เป็นเพียงการพูดถึงเพียงเท่านั้น เพราะเห็นเป็นเรื่องไกลตัว ซึ่งจากการสังเกตุ พฤติกรรมต่างๆของคนในสังคมที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน จึงเกิดเป็นแนวคิดการนำเสนอเรื่องราวของบรรยากาศของการประชุมของตัวแทนประชาชนที่ทำหน้าที่เหมือนผู้นำประเทศมาสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบัน และสุดท้ายก็ได้ตัดสินใจเลือกเอาเหตุผลและเหตุการณ์เหล่านี้มาใช้ทำโฆษณาจริง เพราะจะสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงที่ชัดเจนของคนไทยที่เป็นผู้บริโภคแม้การสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นไปในรูปแบบที่ แปลกตา สนุก สนาน ไปหน่อย แต่สาระสำคัญของภาพยนตร์ โฆษณาก็สามารถสื่อออกมาได้ เป็นอย่างดี (วิรัช เมฆสัมพันธ์ , สัมภาษณ์ , 27 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ปาก

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทุกคนรู้อยู่แล้ว
B (General Variable)	ความเป็นจริงที่ทุกคนละเลย
+(Connection)	ความจริงกันข้ามด้วยถ้อยคำ การแก้ปัญหา เพียงแค่พูดๆไป
C(Creative Idea)	การพูดด้วยถ้อยคำของมนุษย์ แก้ใบหน้าเป็นสัตว์ต่างๆ เลียนแบบสัตว์ที่ส่งเสียงไปเรื่อย โดยไม่คิดอะไร

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “ปาก” นี้ ใช้วิธีการสร้างความรู้สึกของถ้อยคำที่พูดออกมานั้น คือความจริงที่คุณทุกคนรู้ดีอยู่แล้วว่าควรทำอย่างไรกับปัญหา (ตัวแปร A) แต่การแก้ปัญหาของคนในสังคมปัจจุบัน เป็นเพียงพูดๆ พูดไปเรื่อย (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ การพูดออกจากปากของสัตว์ชนิดต่างๆ ทำให้รู้สึกไม่มีความน่าเชื่อถือในคำพูดเลย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถรู้สึกได้ในสังคมปัจจุบัน ที่ปรากฏโดยทั่วไป (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์ “ปาก” นี้มีความโดดเด่นของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการถ่ายทอดสื่อสารในรูปแบบใหม่ กับความเป็นจริงที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไป ทำให้มีความแปลกใหม่และตลกขบขัน ทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหา ที่ผู้บริโภคจะได้รับความเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่แก้ไม่ได้ด้วยปาก

2. **ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง** DRUNK

ผลิตภัณฑ์ อาคเนย์ ประกันภัย

ภาพประกอบ 5 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง DRUNK ความยาว 30 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง DRUNK **ความยาว 30 วินาที**

ผลิตภัณฑ์ อาคเนย์ ประกันภัย

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ธิดารัตน์ พลอยไพลิน

บริษัท อาคเนย์ ประกันภัย เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้าน การประกันภัยประเภทต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านประกันชีวิต อันเป็นที่รู้จักกันมานานในหมู่คนไทยสำหรับการประกันชีวิต เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรายได้ปานกลางขึ้นไปทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยมีคู่แข่งที่สำคัญของอาคเนย์ประกันภัย คือ เอไอเอ ประกันภัย ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจาก เอไอเอ ประกันภัย มีจุดแข็งตรงที่มีความเป็นสากล

เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีจุดยืนที่เป็นของตัวเองที่สูงมาก และคนไทยส่วนใหญ่ก็ชอบในความเป็นสากลด้วยและที่สำคัญก็คือ บริษัท เอไอเอ ประกันภัย เป็นบริษัทที่อยู่ในตลาดและสร้างตนเองให้เป็นที่รู้จักได้รวดเร็วและยาวนานจึงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความภักดีในตราบริษัท ในระดับที่สูง ในขณะที่บริษัท อาคเนย์ ประกันภัย ที่ยังไม่เป็นที่คุ้นหูของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย จะอยู่ในตลาดมานานแล้วก็ตาม และเนื่องจากบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย นั้นไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติของบริษัท มากนัก ดังนั้นบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย จึงถูกวางตำแหน่ง โดยใช้ความรู้สึกหรือคุณค่าทางใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ นั้นคือ บริษัท อาคเนย์ ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนครอบครัวเดียวกัน

บริษัท อาคเนย์ ประกันภัย นั้นมีปัญหาทางการตลาด คือชื่อของบริษัท ยังไม่ติดเข้าไปในจิตใจเท่าใดนัก และขาดความตระหนักในตราบริษัท ดังนั้นทางบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย จึงได้ออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “DRUNK” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสังคม และสร้างบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวของบริษัท โดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของบริษัทว่าเป็นบริษัทที่ห่วงใยคุณเหมือนครอบครัวเดียวกัน (ธิดารัตน์ พลอยไพลิน, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย

ตราผลิตภัณฑ์	อาคเนย์ ประกันภัย
หมวดผลิตภัณฑ์	บริษัท ประกันภัย
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพ และต่างจังหวัด
คู่แข่งทางการตลาด	เอไอเอ
ตำแหน่งสินค้า	อาคเนย์ ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว
ปัญหาการตลาด	ขาดความตระหนักในตราบริษัท
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างความเชื่อมั่น เข้าถึงจิตใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	อาคเนย์ ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ดำเนินเรื่องราวในสถานที่แห่งหนึ่ง ในบรรยากาศที่โศกเศร้าของแม่และลูกๆ ที่กำลังเสียใจ และทั้งสามก็กำลังมองดูหัวหน้าครอบครัวผู้เป็นพ่อที่กำลังนอนสงบนิ่งอยู่ในโลงศพ

จากนั้นลูกคนหนึ่งก็พูดด้วยความโศกเศร้าขึ้นมาว่า “ของที่พ่อชอบครับ” แล้วจากนั้นลูกก็ยื่นขวดสุราให้พ่อที่อยู่ในโลง

จากนั้นภาพยนตร์โฆษณาก็จบลงด้วยความเศร้าและภาพโลโก้ของ อาคเนย์ ประกันภัย

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะที่เด่น ๆ ออกได้เป็น สัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง DRUNK

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. แม่และลูกๆกอดกันร้องไห้เศร้าโศกเสียใจ	คนกลุ่มหนึ่ง	กำลังโศกเศร้า เสียใจ
2. โลงศพอยู่ในสถานที่มัวม่นเศร้าหมอง	โลงศพสำหรับใส่ผู้ที่เสียชีวิต	การสูญเสีย
3.สุรา	เครื่องดื่มประเภทมึนเมา	สุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

จะเห็นภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด โดยการสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นในที่แห่งหนึ่ง เป็นเรื่องของการสูญเสีย สะท้อนให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงการสูญเสียที่ไม่คาดคิดจากสุรา ที่ทำลายสุขภาพจนถึงแก่ชีวิต ซึ่งจากเหตุการณ์เริ่มจากการโศกเศร้าเสียใจของครอบครัวหนึ่ง ที่ยืนอยู่หน้าโรงศพทำให้เกิดการตีความหมายถึงการสูญเสียที่ไม่คาดคิด การสูญเสียที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น โดยมีบรรยากาศที่คุมโทนสีน้ำเงินเพื่อสื่อให้ความรู้สึกถึงความรู้สึกที่โศกเศร้า

ธิดารัตน์ พลอยไพลิน บริษัท เดนท์สุ แอนด์ รูบิแคม ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สรุปความไว้ว่า

ในตอนแรกนั้นก็เริ่มจากการตีโจทย์คำว่า ห่วงใยเหมือนคนในครอบครัว จากนั้นจึงได้กำหนดแนวความคิดออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเป็นเรื่องราวของครอบครัวที่คนในครอบครัวได้สูญหายไปแล้วทำทุกวิถีทางที่จะตามหาคนรักที่หายไปให้พบ ส่วนอีกแนวทางหนึ่งนั้นได้ความคิดมาจากพฤติกรรมของคนไทย เวลาที่ได้สูญเสียอย่างไม่มีวันกลับมานั้นคือความตาย สุดท้ายเลือกแนวทางที่สอง เพราะเป็นเรื่องราวที่สะเทือนใจไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น และมีความชัดเจนเหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงได้มีการพัฒนา การดำเนินเรื่องราวให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น วิธีการดำเนินเรื่องที่ใช้เป็นแบบประชดประชันให้ผู้ชมตีความในตอนท้าย ถึงสาเหตุของความตาย ซึ่งเมื่อดูโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณานี้แล้วจะพบว่าโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารสะท้อนให้เห็นถึง การดูแลรักษาชีวิตให้ยืนยาวมั่นคงทั้งตนเองและคนในครอบครัวเพราะหากครอบครัวขาดใครไป ครอบครัวก็จะไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะหัวหน้าครอบครัวที่เป็นดั่งเสาหลักของครอบครัว หากขาดไปแล้วคนที่ยังอยู่จะต้องเสียใจและลำบาก ซึ่งนั้นคือ

จุดประสงค์หลักของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ที่จะส่งเสริมให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก เพื่อสังคมที่ดีขึ้น(ธิดารัตน์ พลอยไพลิน ,สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า ดังมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องDRUNK

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	อาคเนย์ ห่วงใยเหมือนคนในครอบครัว
B (General Variable)	การสูญเสียอย่างไม่มีวันกลับคืน
+ (Connection)	ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง
C (creative Idea)	การตอกย้ำถึงสาเหตุของความสูญเสียโดยการยื่นสุราให้แล้วบอกว่า ของที่พ่อชอบ

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้วิธีการสร้างการตอกย้ำถึงสาเหตุของการสูญเสียนั้นคือ ห่วงใยเหมือนคนในครอบครัว (ตัวแปร A) กับเรื่องราวการสูญเสียอย่างไม่มีวันกลับคืนของหัวหน้าครอบครัว (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการตอกย้ำถึงสาเหตุของความสูญเสียโดยการยื่นสุราให้แล้วบอกว่า “ ของที่พ่อชอบ “ การหักมุมเรื่องราวจากที่คาด(ตัวแปร C)

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “DRUNK” นี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในแง่ของการสร้างการตอกย้ำมาเล่นกับความตาย ด้วยการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิตที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพราะสุราเป็นสิ่งที่ไม่ไกลตัว ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่วางไว้ ประกอบกับการดำเนินเรื่องเริ่มแรกอย่างโศกเศร้ามาก่อน ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่มักดำเนินเรื่องราวอย่างที่ผู้ชมคาดหวัง

3. ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง **ร้านอาหาร**

สถาบัน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน
สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

ภาพประกอบ 6 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ร้านอาหาร ความยาว 90 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร ความยาว 90 วินาที

สถาบัณ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงาน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

บริษัทตัวแทนโฆษณา : แมชชิ่ง สตูดิโอ

ผู้ออกคววามคิดโฆษณา : ขนิษฐา ขนิษฐานันท์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ร้านอาหาร นั้นจัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เป็น หนึ่งในแคมเปญโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ที่จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยทุกคน สาเหตุที่ต้องสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ออกมานั้น เนื่องมาจากปัญหาที่ว่าใน

ปัจจุบันคนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาพลังงานและทรัพยากรที่มีอยู่ ของชาติ เป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้คือ การปลูกฝังให้คนไทยเกิด จิตสำนึกทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคิดก่อนใช้พลังงานและทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ให้หมดไปหรือลดลงโดยไร้ประโยชน์

โดยการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของโฆษณาเรื่องนี้คือ รวมพลังหารสองคิดก่อนใช้เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ , สัมภาษณ์ ,13 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของปัญหา ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของ โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์

ตราผลิตภัณฑ์	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมสังคม
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคน
ตำแหน่งสินค้า	ไม่มี
ปัญหาการตลาด	คนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาพลังงานและพลังงานที่มีอยู่
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการคิดก่อนใช้พลังงานและทรัพยากรที่มีอยู่ไม่ให้หมดไป หรือลดลง
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราว รูปแบบความสัมพันธ์ความอบอุ่นของครอบครัวโดยใช้รูปแบบของการสั่งสอนของแม่ที่สั่งสอนลูกมานำเสนอให้เกิดมุมมองใหม่ ภาพยนตร์โฆษณาเริ่มต้นจากมีเสี่ยคนหนึ่ง นั่งรับประทานอาหารอยู่ จากนั้นก็เรียกพนักงานมาคิดเงิน แล้วพนักงานก็ถามขึ้นว่า ปลาที่เหลือให้ทำยังครับ เสี่ยก็ตอบว่า ปลาที่เหลือให้เก็บไปทิ้ง

จากนั้น อาม่า ผู้เป็นแม่ของเสี่ยก็ปรากฏขึ้น

แล้วบอกให้ลูกท่องสิ่งที่แม่สอนอยู่ทุกวันให้ฟัง โดยเนื้อหาของคำกลอนที่แม่สอนนั้นล้วนแล้วแต่สร้างความเข้าใจอันดีของผลพวงแห่งความเสียหายที่จะสูญเสียหากเราไม่ประหยัด การสูญเสียที่เป็นแบบลูกโซ่เป็นทอดๆ ก็จะตามมา

แล้วภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดว่า “รวมพลังหารสองคิดก่อนใช้”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็นสัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. เสี่ย	ชายร่างอ้วนคนหนึ่ง	ผู้มีฐานะดี ร่ำรวย
2.พนักงานร้านอาหาร	ชายคนหนึ่ง	พนักงานเก็บเงินในร้านอาหาร
3.อาม่า	หญิงชราคนหนึ่ง	แม้ของเสีย
4.ร้านอาหาร	สถานที่รับประทานอาหาร	ร้านอาหารของผู้มีฐานะดี

จะเห็นว่าภาพยนตร์นี้ใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของครอบครัว โดยใช้การสั่งสอนของแม่กับลูกมานำเสนอ โดยลูกหรือเสี่ยในภาพยนตร์ โฆษณาจะเป็นตัวแทนของคนดูโฆษณา แม่หรืออาม่าจะเป็นตัวเชื่อมในการบอกเล่าให้คนดูเข้าใจ และเกิดทัศนะคติอันดี กับโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน ร่วมพลังหารสองคิดก่อนใช้ โดยการใช้กลอนที่ท่องจำได้ง่ายและคนดูสามารถจดจำได้ไม่ยาก มาใช้นำเสนอถึงผลกระทบหากเราไม่รู้จักที่จะประหยัด

ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ บริษัท แมชชิ่ง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาประเด็นการใช้อย่างไม่รู้จักคุณค่าของคนในสังคมบวกกับผลกระทบที่จะตามมา มานำเสนอในภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ความคิดแรกเป็นภาพของพฤติกรรมการใช้ของคนในสังคมที่ไม่เห็นถึงคุณค่าของสิ่งต่างๆ ไม่ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต่อมาเกิดแนวคิดที่จะพูดถึง ผลกระทบของการใช้สิ่งต่างๆ หากใช้โดยไม่รู้จักคุณค่าจะเกิดผลกระทบอะไรบ้าง ร้ายแรงแค่ไหน และในที่สุดก็เลือกที่จะนำทั้งสองสิ่งนี้มาพัฒนาเพื่อร่วมเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ต่อการรับรู้ของคนดูมากที่สุดมานำเสนอ ดังนั้นภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงสรุปออกมาว่าเป็นการสร้างนิสัยของคนในสังคมเสียใหม่ เกิดทัศนคติต่อการใช้เสียใหม่ ให้รู้คุณค่ามากขึ้น เพราะสิ่งต่างๆกว่าจะได้มานั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ทุกสิ่งต้องมีที่มาและการสูญเสียกว่าจะได้มา ดังนั้น จึงควรรู้คุณค่า (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้
B (General Variable)	เสี่ยผู้มีฐานะดี ร่ำรวย
+(Connection)	การสั่งสอนของแม่
C(Creative Idea)	การบอกถึงพฤติกรรมการใช้ของคนในสังคม บวกกับผลกระทบที่ตามมาเมื่อใช้อย่างไม่รู้คุณค่า

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร นี้ ใช้วิธีการสั่งสอน ความอบอุ่นในครอบครัว กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า คิดก่อนใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่สูญเสียอย่างไร้ประโยชน์ (ตัวแปร A) โดยการใช้เสี่ยเป็นตัวแทนของคนดูที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการนำเอาพฤติกรรมการใช้ของคนในสังคมปัจจุบันบวกกับผลกระทบแห่งการสูญเสียมาสื่อความหมายเพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งต่างๆที่ได้มานั้น (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “ร้านอาหาร” นี้มีความโดดเด่นของการสร้างทัศนคติต่อนิสัยของคนที่จะเปลี่ยนแปลงเสียใหม่ โดยการนำเอาความสัมพันธ์ของครอบครัว การสั่งสอนในครอบครัวมาใช้ในการนำเสนอ ทำให้มีความแปลกใหม่ และที่สำคัญคือทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการใช้ของคนในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน .

4. ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)
สถาบัน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

ภาพประกอบ 7 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) ความยาว 60 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) ความยาว 60 วินาที

สถาบัน สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ขนิษฐา ขนิษฐานันท์

ภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) เป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เป็นโครงการต่อเนื่องของโครงการรวมพลังหารสองโดย สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

หากจะพิจารณาการใช้ทรัพยากรโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยแล้ว ปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือคนไทยในสังคมปัจจุบันนี้เองที่มีความ สะดวก สะบาย ทำอะไรตามใจไม่สนใจอะไรซึ่งพฤติกรรมการใช้สอยทรัพยากรเช่นนี้ จะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรโดยไม่จำเป็นอย่างมหาศาลได้ ดังนั้นการแก้ปัญหาที่พฤติกรรมการใช้ของคนในสังคมไทยในปัจจุบันจึงควรกระทำอย่างยิ่ง เพราะหากเราสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ของคนในสังคมให้เห็นถึงผลกระทบ ลดปริมาณการใช้ ก็จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแห่งการประหยัดทั้งทรัพยากรของชาติที่สูญเสียโดยใช่เหตุ และเงินตราที่สูญเสียไปอย่างไม่เกิดประโยชน์ ดังนั้น จึงได้มีการวางแผนการส่งเสริมและการโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางครอบคลุมทุกชนชั้นทุกเพศทุกวัย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) จะมีการเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนทำงานซึ่งเป็นที่มีพฤติกรรมการใช้ที่มีความฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นที่มีศักยภาพสูงในการที่จะสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนหากมีการร่วมมือถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยได้วาง

วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้คือ การเชิญชวนให้คนในสังคมทุกคนหันมาเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ให้เป็นแบบ ร่วมด้วยช่วยกันแบบหารสองลดปริมาณการใช้แบบพึ่งพาอาศัยเพื่อลดทรัพยากรที่อาจใช้โดยไม่จำเป็น ทำให้เกิดการใช้อย่างไร้ประโยชน์สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับการใช้ในชีวิตประจำวัน (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ ,สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของโครงการรวมพลังหารสองได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของโครงการรวมพลังหารสอง

ตราผลิตภัณฑ์	โครงการรวมพลังหารสอง
ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมสังคม
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนทำงานบริษัทและคนทั่วไป
ตำแหน่งสินค้า	ไม่มี
ปัญหาการตลาด	คนไทยมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่ถูกต้อง มีพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือย
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การเชิญชวนให้คนในสังคมหันมาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรไม่ให้ฟุ่มเฟือย
กลยุทธ์สร้างสรรค์	หันมาเห็นคุณค่า และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวของกลุ่มคนทำงานในสังคมปัจจุบันว่าหากเราเปรียบเทียบกันแล้วระหว่างพฤติกรรมการใช้แบบเดิมๆกับพฤติกรรมการใช้แบบรู้คุณค่าใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น จะทำให้เกิดการประหยัดอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการใช้รถแบบประหยัดพลังงานน้ำมัน ไปทางเดียวกันไปรถคันเดียวกัน

การใช้แอร์แบบประหยัดพลังงานไฟฟ้า ลดความเย็นลงจะได้ไม่ต้องใส่เสื้อผ้าหลายชั้น

และการใช้ของที่ก่อให้เกิดขยะเหลือใช้ที่ไม่ถูกต้อง ลดการใช้กล่องโฟมและถุงพลาสติก

ซึ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาของสังคมในปัจจุบัน โดยภาพยนตร์โฆษณาพยายามที่จะนำเสนอในรูปแบบสนุกสนานเข้าใจง่าย ง่ายในการจดจำ และจบลงด้วยคำพูดว่า “ รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ ”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็นกลุ่ม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. กลุ่มคนใช้รถ	คนกลุ่มหนึ่ง	คนกรุงเทพฯ หรือคนเมือง
2. กลุ่มคนทำงานบริษัท	คนกลุ่มหนึ่ง	คนทำงานในห้องแอร์
3. กลุ่มแม่บ้าน จับจ่าย ซื้อของ	คนกลุ่มหนึ่ง	ขยะที่เหลือจากการใช้

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของคนในสังคมปัจจุบัน โดยการนำเสนอเรื่องราวของการใช้ชีวิตในแต่ละวันของคนกรุงเทพหรือคนเมืองที่เป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ที่สิ้นเปลืองมาก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาได้มีการนำเสนอในการดึงเอาปัญหาการใช้ที่เห็นได้ชัดเจนถึง การสิ้นเปลืองมาเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนที่สุด เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจปัญหาและเป็นการสร้างจิตรสำนึกที่สะท้อนไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ของคนไทยให้รู้ถึงการใช้ที่สิ้นเปลืองโดยไม่รู้ตัว หากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ให้เป็นแบบคิดก่อนใช้ ประเทศชาติก็จะมีพลังงานไว้ใช้ได้ การจัดการกับทรัพยากรเหลือใช้ก็จะลดลง การสูญเสียเงินตราโดยไม่จำเป็นก็จะหมดไป

ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ได้พูดถึงความเป็นมาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังข้อความต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการกำหนดเรื่องราวคร่าว ๆ ว่าเป็นคนทำงานบริษัทโดยทั่วไปว่ามีพฤติกรรมการใช้ในแต่ละวันอย่างไรบ้างที่ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองของทรัพยากร แล้วจึงพัฒนาเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบเปรียบเทียบให้เห็นถึงการสิ้นเปลืองจริงๆแบบปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ใช้ เพื่อให้คนดูเห็นเข้าใจ และตระหนัก ถึงสิ่งที่กระทำกันอยู่ทุกวันและจากนั้นก็หาวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นมานำเสนอให้คนดูกระทำตามควบคู่ไปด้วย รวมเป็นการนำเสนอโฆษณาที่นำเสนอควบคู่ไปด้วยปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาในรูปแบบของการเปรียบเทียบพฤติกรรมในแต่ละวันของคนทำงานที่เห็นได้ชัดและพบเห็นได้อยู่ทุกวัน บวกกับความสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ กับเพลงที่จดจำได้ง่ายร้องตามได้ไม่ยาก (ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ ,สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ว่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน)

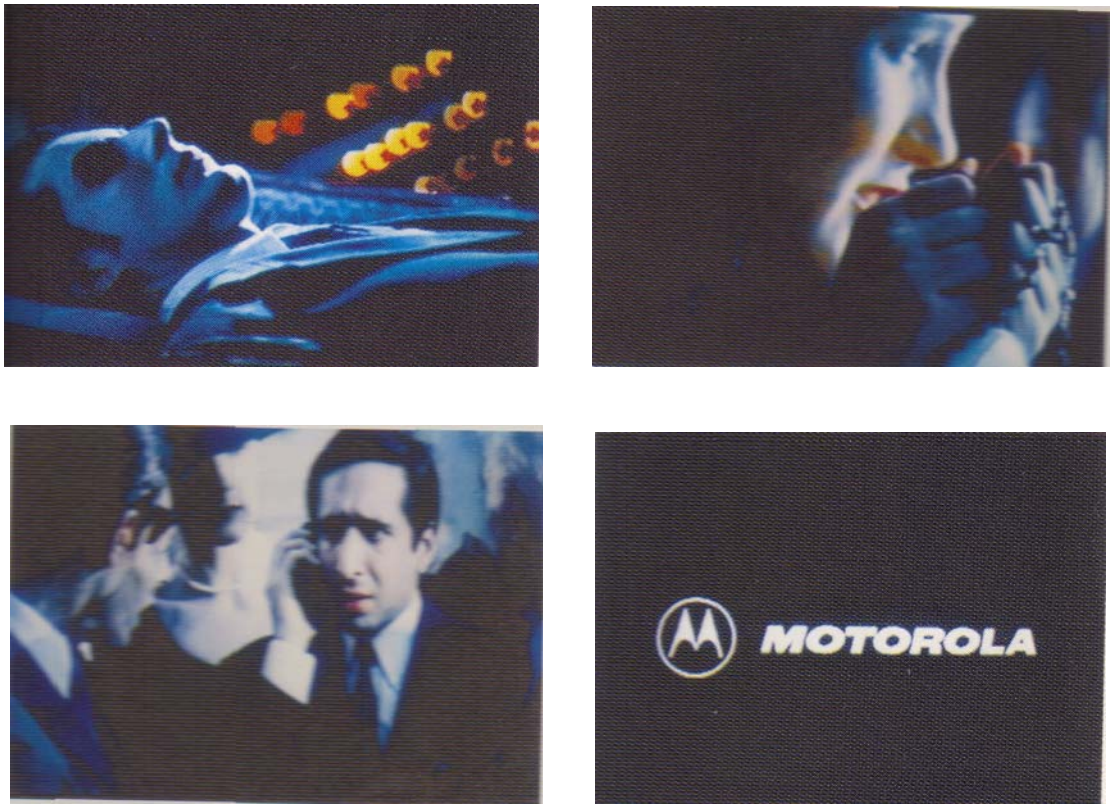
ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	พฤติกรรมการใช้ของคนในปัจจุบัน
B (General Variable)	ประสบการณ์ที่สามารถพบเห็นอยู่ทุกวัน
+ (Connection)	ความเป็นจริงที่กำลังเกิดขึ้นหากไม่แก้ไข
C (Creative Idea)	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกับวิธีการแก้ไข

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) นี้ ใช้วิธีการเปรียบเทียบปัญหาของพฤติกรรมการใช้ของคนในปัจจุบัน กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการใช้ของคนในปัจจุบัน เช่น การใช้รถที่ก่อให้เกิดการสูญเสียพลังงาน การเปิดแอร์ที่ทำให้เสียค่าไฟฟ้าเกินไป และการสร้างมรภาวะทางขยะแบบสิ้นเปลืองโดยไม่รู้ตัว(ตัวแปร A) กับประสบการณ์ที่สามารถพบเห็นอยู่ทุกวัน(ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ประสบการณ์ที่สามารถพบเห็นอยู่ทุกวันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้แบบไม่ยากของการแก้ปัญหาที่ได้ผล(ตัวแปร C) ตัวอย่าง เช่น การใช้รถ หากไปทางเดียวกันก็ไปรถคันเดียวกัน การเปิดแอร์หากเปิดในอุณหภูมิที่พอเหมาะไม่เย็นจนเกินไปก็จะทำให้ประหยัดค่าไฟได้ และการใช้ถุงพลาสติกที่มากจนเกินไปหากลดการใช้หันมาใส่ หันมาใส่ในภาชนะ เช่น ปิ่นโตใส่อาหาร ตระกล้าใส่ของ จะทำให้ปัญหาขยะล้นเมืองไม่เกิดขึ้นได้

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง (นอกบ้าน) นี้มีความโดดเด่นของการใช้ความสนุกสนานมานำเสนอปัญหาให้เข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายกับสิ่งที่พบเจอกันทุกวันมานำเสนอ ด้วยวิธีการที่คาดไม่ถึง ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้ ทำให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ

5.ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง FUNERAL

ผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่า (ประเทศไทย)



ภาพประกอบ 8 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง FUNERAL ความยาว 45 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL **ความยาว 45 วินาที**

ผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่า (ประเทศไทย)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : บุญชัย จักราวรกุล

โมโตโรล่า เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท โมโตโรล่า (ประเทศไทย) เริ่มแรกให้บริการและจำหน่ายเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ จากนั้นจึงได้มีการขยายของเขตการบริการและจำหน่ายไปยังต่างจังหวัด ปัจจุบัน โมโตโรล่า มีเครือข่ายการให้บริการและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศเดิมทีนั้น โมโตโรล่า มีข้อด้อยในแง่ของประสิทธิภาพการ

ให้บริการและจำหน่ายในต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ จนกระทั่งไม่มีปัญหาการให้บริการและจำหน่ายในต่างจังหวัดอีกต่อไป

โมโตโรล่า ได้ถูกวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ก่อนนั้น โมโตโรล่า จะเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักธุรกิจ แต่ปัจจุบันได้ขยายกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมคนทุกอาชีพที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ระดับบนจนถึงล่าง เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและมีระดับราคาที่ถูกลงมาก ส่วนคู่แข่งของ โมโตโรล่า ก็คือ โนเกีย ซึ่ง โนเกีย มีจุดเด่นในเรื่องการให้บริการและจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีเครือข่ายมากนั้นเอง อย่างไรก็ตามได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการและจำหน่าย จนกระทั่งในขณะนี้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของประสิทธิภาพการให้บริการและจำหน่ายแต่อย่างใด

ถึงแม้ว่า โมโตโรล่า จะได้มีการปรับปรุงการให้บริการและจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด แต่ก็ยังมีปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการและจำหน่ายโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ดังนั้นจึงมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “FUNERAL” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของ โมโตโรล่า อีกทั้งต้องการแนะนำศูนย์จัดการทำหน้าที่ซ่อมแซมของ โมโตโรล่า ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ไว้ว่า โมโตโรล่า เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ (บุญชัย จักราวรกุล ,สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่า ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่า

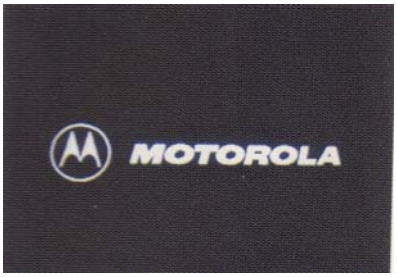
ตราผลิตภัณฑ์	โมโตโรล่า
ประเภทผลิตภัณฑ์	การสื่อสารโทรคมนาคม
คู่แข่งทางการตลาด	โนเกีย
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบคลุมคนทุกอาชีพที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ ระดับบนถึงระดับล่าง
ตำแหน่งสินค้า	บริการที่มีประสิทธิภาพสูง
ปัญหาการตลาด	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการ
วัตถุประสงค์โฆษณา	สร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของ โมโตโรล่า
กลยุทธ์กาสร้างสรรค์	โมโตโรล่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ของครอบครัว คู่รักที่คนรักถูกลักพาตัวหายไปโดยถูกผีดิบดูดเลือดลักพาตัวไปยังที่ซ่อนตัวของผีดิบ

ภาพแสดงให้เห็นถึงความไม่ปลอดภัยของหญิงสาวที่ถูกลักพาตัวที่กำลังตกอยู่ในบรรยากาศที่มืดมิด น่ากลัว เฝ้ารอคอยการช่วยเหลือจากใครสักคน

แต่อำนาจแห่งการสื่อสารก็ไม่อาจถูกหยุดยั้งได้ ชายหนุ่มคู่รักของเธอใช้ โมโตโรล่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีประสิทธิภาพสูง ติดต่อสื่อสารกับเธอจนสามารถรู้ที่ซ่อนของเธอ

จนสามารถช่วยเหลือได้ในที่สุดโดยการติดต่อนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นไม่ขัดข้องเลย ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดเกิดขึ้นพร้อมกันในช่วงระยะ เวลาอันสั้น แล้วจากนั้นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก็จบด้วยการขึ้นโลโก้ของ โมโตโรล่า



หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะที่เด่น ๆ ออกได้เป็น สัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. ผีดิบดูดเลือด	ชายหนุ่มคนหนึ่ง อายุ 30-40 ปี	แต่งตัวดี เคร่งขรึม น่าเกรงขาม
2. หญิงสาว	หญิงสาวคนหนึ่ง อายุ 25-30 ปี	คนทันสมัย เรียบร้อย หวาดกลัว
3. ชายหนุ่ม	ชายหนุ่มคนหนึ่ง อายุ 30-40 ปี	แต่งตัวดี ทันสมัย สุภาพ อบอุ่น รักครอบครัว
4. โทรศัพท์เคลื่อนที่	เครื่องมือสื่อสาร	การสื่อสารประสิทธิภาพสูง

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด โดยการสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นในสถานที่แห่งหนึ่งที่สมมุติขึ้นว่าเป็นที่ซ่อนตัวของผีดิบดูดเลือด เป็นเรื่องราวในการนำเสนอ โดยหญิงสาวคนหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะบุคลิกที่ทันสมัย ส่วนฉากของความวุ่นวายของการติดต่อสื่อสารของชายหนุ่มที่ตามหาคนรัก ที่เต็มไปด้วยอุปสรรค์ เป็นสัญญะที่แฝงความหมายถึงความทันสมัย เทคโนโลยีชั้นสูง ซึ่งสะท้อนความมีประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ซ่อนตัวของผีดิบดูดเลือดที่มีความลึกลับยากที่ใครจะหาเจอได้นั้นที่ปรากฏในเรื่องนั้นเป็นสื่อสะท้อนถึงอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร

บุญชัย จักราวรวุธ บริษัท แมคแคน-เอริคสัน (ประเทศไทย) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สรุปความได้ว่า

ได้กำหนดแนวการนำเสนอ ออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวที่หนึ่งนำเสนอเรื่องราวที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การติดต่อไม่ขัดข้องถึงแม่ว่าจะอยู่ในที่ที่ยากจะติดต่อได้ก็ตาม ส่วนแนวทางที่สองนั้นจะนำเสนอโดยอธิบายถึง ระบบการทำงานของเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง สุดท้ายเลือกแนวทางที่หนึ่งเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของ โมโตโรล่า ได้ง่ายและชัดเจน อีกทั้งเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะ

ได้รับโดยตรง จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาการดำเนินเรื่องราวให้มีความตื่นเต้นเร้าใจยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องเหมือนละคร มีการนำเสนอเหตุการณ์ 3 เหตุการณ์ตัดสลับกัน ซึ่งทั้งสามเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นพร้อมกัน คือเหตุการณ์ที่หญิงสาวตกอยู่ในความมืด เหตุการณ์ความวุ่นวายของการตามหาของชายหนุ่มที่ตามหาคนรัก และเหตุการณ์การในบรรยากาศของที่ซ่อนตัวของผีดิบดูดเลือดที่กำลังตื่น (บุญชัย จักราวรวุธ, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2548)

หากจะพิจารณาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ ตามแนวคิดของมาร์ ร่า มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL

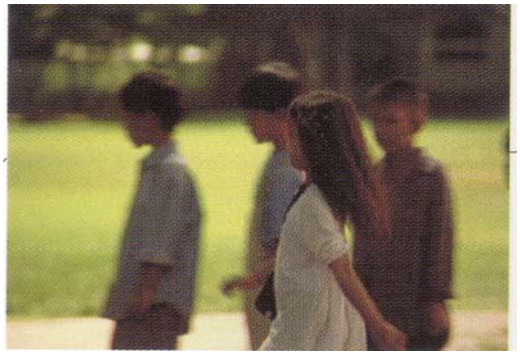
ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ
B (General Variable)	ความรู้สึกแห่งอันตราย น่ากลัว รอคอยการหลุดพ้น
+ (Connection)	เหตุการณ์เชิงลบ
C (Creative Idea)	อำนาจแห่งการสื่อสาร

จะเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่อง “FUNERAL” นี้ใช้วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากเหตุการณ์เชิงลบ เนื่องจาก โมโตโรล่า วางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่า เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ (ตัวแปร A)กับ ความรู้สึกแห่งอันตราย น่ากลัว รอคอยการหลุดพ้น(ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ อำนาจแห่งการสื่อสารที่ไม่มีอะไรขวางกั้นได้ (ตัวแปร C)

ดังนั้นจะพอจะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์เชิงลบที่สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารถึงความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประโยชน์ของบริการที่ตนเองจะได้รับ ประกอบกับการนำเสนอเรื่องราวได้น่าตื่นเต้นเร้าใจ คล้ายกับภาพยนตร์แนวแอคชั่น

6. ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เข้าคิว

สถาบัน โครงการประเทศไทยใสสะอาด



ภาพประกอบ 9 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เข้าคิว ความยาว 30 วินาที

ภาพยนตร์ เข้าคิว ความยาว 30 วินาที

สถาบัน โครงการประเทศไทยใสสะอาด

บริษัทตัวแทนโฆษณา : สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ออกความคิดโฆษณา : วรินทร์ ธรรมตารีย์

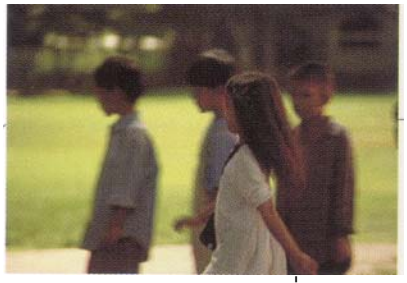
ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เข้าคิว” นั้นจัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เป็นหนึ่งในแคมเปญโฆษณาของ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน จัดทำเป็นโฆษณาโครงการประเทศหนึ่งในแคมเปญโฆษณาของ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน จัดทำเป็นโฆษณาของ ไทยใสสะอาด ออกอากาศภายในประเทศ กำหนดกลุ้มเป้าหมายคือคนไทยทุกคน สาเหตุที่ต้องสร้างภาพยนตร์ โฆษณาเรื่องนี้ออกมานั้น เพื่อจะส่งเสริมสังคมให้สังคมใสสะอาดทางด้านจิตใจมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อหน้าที่การงาน โดยมี เป้าหมายของ

ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้คือ การปลูกฝังให้คนไทยเกิด ทัศนคติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบ ไม่เห็นแก่ตัวควรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง มีความรับผิดชอบต่อกฎระเบียบ แบบแผนที่ สังคมกำหนดไว้ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของโฆษณาคือ ประเทศไทยใสสะอาด ปราศจากคอรัปชั่น (วรินทร์ ธรรมตารีย์, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของ โครงการประเทศไทยใสสะอาด ได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของ โครงการประเทศไทยใส่สะอาด

ตราผลิตภัณฑ์	โครงการประเทศไทยใสสะอาด
ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมสังคม
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคน
ตำแหน่งสินค้า	ไม่มี
ปัญหาการตลาด	คนในสังคมขาดความรับผิดชอบต่อสังคมมีการเอารัดเอาเปรียบเห็นแก่ตัว
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่มีความรับผิดชอบ ไม่เห็นแก่ตัว ควรเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	ประเทศชาติใส่สะอาด ปราศจากคอรัปชั่น

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวในแนว เสียดสี ล้อเลียนสังคมโดยใช้เด็กมาเป็นตัวแทนคนในสังคมที่เป็นผู้ใหญ่มานำเสนอ เริ่มต้นด้วยภาพของเด็กๆกลุ่มหนึ่งกำลังต่อแถวซื้อขนมจากนั้นก็มีเด็กผู้หญิงคนหนึ่งเดินมาแซงคิวโดยไม่สนใจถึงกฎระเบียบในการเข้าคิว ของคนอื่นๆ



จากนั้นเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่โดนแซงคิวก็ต่อว่าเด็กผู้หญิงที่เข้ามาแซงคิวว่าทำอย่างนี้ไม่ถูกต้อง

จากนั้นเด็กผู้หญิงก็ใช้เงินจำนวนมาก ยื่นให้เด็กผู้ชายแล้วบอกว่า “อย่าบอกใคร” ด้วยน้ำเสียงที่เป็นผู้ใหญ่

แล้วภาพยนตร์ก็จบลง ด้วยคำว่า “ประเทศไทยใสสะอาดปราศจากคอรัปชั่น”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็นสัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. เด็กกลุ่มหนึ่งเข้าแถวซื้อขนม	เด็กกลุ่มหนึ่ง	การเข้าแถวซื้อขนมอย่างเป็นระเบียบ
2. เด็กผู้หญิง	เด็กคนหนึ่ง	เด็กที่นิสัยไม่ดี ไม่มีความเป็นระเบียบ
3. เด็กผู้ชาย	เด็กคนหนึ่ง	เด็กที่ไม่ยอมให้กับความไม่ถูกต้อง
4. เงินจำนวนมาก	เงินใช้สำหรับซื้อสิ่งต่างๆ	เงินที่ใช้ในการคอรัปชั่น

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการอุปมา โดยเปรียบเทียบการคอรัปชั่นของเด็กกับเรื่องราวที่เล็กๆ มาเปรียบเทียบให้เห็นว่าถ้าหากเป็นเรื่องใหญ่ๆ สังคมจะเป็นเช่นไรสิ่งเหล่านี้ผู้ใหญ่ในสังคมทำกันอยู่โกงกินกันอยู่ทุกวัน วันหนึ่งสิ่งเหล่านั้นก็จะ เป็นวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดไปยังเด็กที่เป็นอนาคตของชาติอย่างแน่นอน ถ้าคนในสังคมไม่หยุดการคอรัปชั่น ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

วรินทร์ ธรรมอารีย์ ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาประเด็นการคอรัปชั่นมาเป็นเรื่องราวที่จะนำมาเสนอในภาพยนตร์เรื่องนี้ และเพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ง่ายและทำให้เกิดทัศนคติ ที่คล้อยตามได้เร็วจึงเลือกเด็กเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอแล้วใช้เสียงผู้ใหญ่สอดแทรกในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใหญ่ที่กระทำในสังคม ต่อมาจึงพัฒนาความคิดออกมาเป็นการเปรียบเทียบ พฤติกรรมของผู้ใหญ่ที่กระทำต่อสังคมปัจจุบันโดยใช้เด็กแสดงแทนทั้งหมด และในที่สุดก็เลือกเอาความคิดเรื่องนี้มานำเสนอเพราะสามารถเชื่อมโยงถึงการกระทำของผู้ใหญ่ได้ง่าย และคนดูสามารถเข้าใจเหตุการณ์การคอรัปชั่น ได้โดยง่ายและยังเป็นการสื่อสารถึงปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อเด็กในอนาคตได้อีกด้วย (วรินทร์ ธรรมอารีย์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

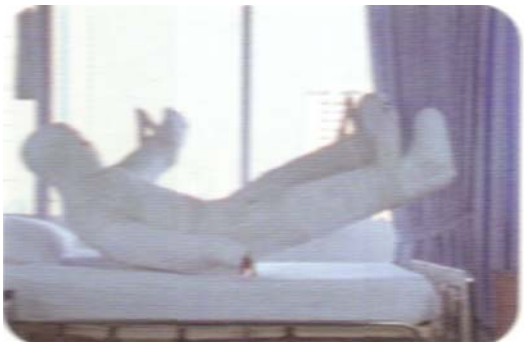
ตาราง 18 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	ประเทศชาติใส่สะอาด ปราศจากคอรัปชั่น
B (General Variable)	เงิน
+(Connection)	สัญลักษณ์
C(Creative Idea)	การเปรียบเทียบกับการซื้อขนมของเด็กแทนผู้ใหญ่ในสังคมที่ใช้เงินปิดปากในการแซงคิว ที่เป็นพฤติกรรมที่เห็นกันบ่อยในสังคม

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว นี้ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์ กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกลุ่มเป้าหมายว่า ประเทศชาติจะใสสะอาดจะต้องปราศจากคอรัปชั่น (ตัวแปร A) โดยการใช้ เงินเป็นสัญลักษณ์ (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการเปรียบเทียบกับการซื้อขนมของเด็กแทนผู้ใหญ่ในสังคมที่ใช้เงินปิดปากในการแซงคิวที่เป็นพฤติกรรมที่เป็นกันบ่อยในสังคมปัจจุบัน (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว นี้มีคามโดดเด่นของการสร้างสัญลักษณ์คือ เงินและเด็กเป็นตัวเปรียบเทียบในการนำเสนอเป็นตัวแทนของคนในสังคมไทยที่ไม่มีใครทำมาก่อนทำให้มีความแปลกใหม่ และที่สำคัญคือทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการคอรัปชั่น ได้อย่างชัดเจน

7. **ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จ็อกกิ้ง**
ผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์



ภาพประกอบ 10 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จ็อกกิ้ง ความยาว 45 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง จ็อกกิ้ง ความยาว 45 วินาที
ผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์
บริษัทตัวแทนโฆษณา : โอกิวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
ผู้ออกความคิดโฆษณา : จันทิกา น้าสุนีย์

สำหรับตลาดเครื่องดื่มของเมืองไทยนั้น จัดเป็นตลาดขนาดใหญ่มูลค่ามหาศาล ครอบคลุมเครื่องดื่มทุกชนิด ทุกประเภท ทุกระดับราคา ตลาดมีการหมุนเวียนเปลี่ยนกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว คนไทยรุ่นก่อนๆ เคยนิยมการดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ ต่อมาตลาดเครื่องดื่มให้พลังงานก็เติบโตเข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะเครื่องดื่มระดับพรีเมี่ยม ต่อมา มีการเปลี่ยนระบบการเก็บภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้เครื่องดื่มพรีเมี่ยมนำเข้ามีราคาสูงขึ้น ผู้

ดื่มคนไทยจึงหันมาดื่มเครื่องดื่มราคาปานกลางที่ผลิตในประเทศ จุดนี้ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มซึ่งผลิตในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีตราสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดเครื่องดื่มไทย

บริษัท สปอนเซอร์ ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่นำ “สปอนเซอร์” เครื่องดื่มเกลือแร่ไทย เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่ม เช่นเดียวกันกับอีกหลายบริษัท กลุ่มเป้าหมายของสปอนเซอร์นั้น เป็นกลุ่มคนเล่นกีฬา คนทำงาน โดยเฉพาะในภาคกลาง ซึ่งมีคู่แข่งโดยตรงในผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ เกเตอร์เรด กระทิงแดง เครื่องดื่มสปอนเซอร์มีจุดเด่นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศในการผลิตและบรรจุ รวมไปถึงการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้เครื่องดื่มเกลือแร่ที่เสริมพลังงานสำหรับผู้ที่เสียเหงื่อ เช่น คนที่ออกกำลังกาย หรือผู้ที่ทำงานกลางแจ้ง สปอนเซอร์ ถือเป็นสินค้าที่มีการสั่งสมชื่อเสียงในฐานะที่อยู่ในตลาดมานานแล้ว จนทำให้เป็นที่รู้จักในหมู่คนไทยเป็นอย่างดี ดังนั้น การสร้างความเชื่อถือเพื่อให้ครองใจคนไทยต่อไปจึงเป็นเรื่องสำคัญ การวางตำแหน่งของสินค้าไม่ว่าในเรื่องของราคา และคุณภาพแล้ว การสร้างโฆษณาจึงจำเป็นอย่างมากในการบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่ทัดเทียมเครื่องดื่มที่ผลิตจากต่างประเทศ

ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงให้ดำรงอยู่ต่อไป และสามารถครองใจอยู่ในตลาดต่อไปได้นั้น เมื่อมองดูสภาพการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ และมีสินค้าทั้งใหม่และเก่า หลายยี่ห้ออยู่ในตลาด ตัวผู้บริโภคเองก็มีความภักดีในตราสินค้าสูง ล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาตลาดที่สำคัญทั้งสิ้น จึงได้มีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “จ๊อกกิ้ง” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย ไม่ละเลยรอจนป่วยไข้แล้วค่อยนึกอยากที่จะออกกำลังกาย หากเราสนใจที่จะออกกำลังกายสักนิดเราจะมีชีวิตที่ดีไม่ต้องกลัวโรคภัย ไข้เจ็บ และทั้งหมดจึงเป็นที่มา ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จ๊อกกิ้ง (จันทิกา น้าสุนีย์, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้นจึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์สปอนเซอร์ได้ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์

ตราผลิตภัณฑ์	สปอนเซอร์
หมวดผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่ม
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้เสียเหงื่อจากการทำงานและการเล่นกีฬา
คู่แข่งทางการตลาด	เกเตอร์เรด กระทิงแดง
ตำแหน่งสินค้า	ราคาถูก คุณภาพเทียบเท่าของนอก
ปัญหาการตลาด	ความตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย
วัตถุประสงค์การโฆษณา	ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกายไม่ละเลยที่จะออกกำลังกาย
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในโรงพายบาลโดยมีคนไข้คนหนึ่งนอนป่วยใส่เฝือกทั้งตัวจนไม่สามารถช่วยตัวเอง หรือขยับตัวไปไหนได้เลยมีเพียงนิ้วมือที่โผล่ออกมาเพียงเท่านั้นที่สามารถขยับได้ ชายคนนี้กำลังนอนป่วยดูทีวีอยู่และกำลังดูการถ่ายทอดการแข่งขันวิ่งมาราธอนอยู่

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นการถ่ายทอดให้เห็นถึงอารมณ์ของคนไข้ ที่กำลังดูการแข่งขันโดยการตัดภาพสลับกันไปมา ระหว่างคนไข้กับภาพในทีวี ว่าคนไข้นั้นมีอารมณ์ที่อยากออกกำลังกายเช่นในทีวีเป็นอย่างมาก แต่เขาไม่สามารถที่จะขยับตัวได้ จากนั้นภาพเป็นการตัดสลับระหว่างนิ้วมือกับภาพในทีวี นิ้วที่กำลังวิ่งไปพร้อมๆกันกับผู้คนในทีวีอย่างจริงจังจนเหงื่อออกที่นิ้ว

และจากนั้นภาพก็ตัดขยายให้เห็นภาพคนไข้ที่ใส่เฝือกทั้งตัวที่ไม่สามารถขยับตัวได้เลย แต่พยายามใช้นิ้ววิ่งแทนตัว

ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสะท้องให้คนดูตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย ไม่ละเลยการออกกำลังในขณะที่ยังสามารถออกกำลังกายได้อยู่ และภาพยนตร์โฆษณาก็จบลงด้วยภาพของเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็นสัญญะ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. การแข่งขันมาราธอน	กีฬาชนิดหนึ่ง	กีฬาที่มีคนแข่งขันกันจำนวนมาก

ตาราง 20 (ต่อ)

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
2. คนไข้ใน โรงพยาบาล	คนป่วยคนหนึ่ง	ผู้ป่วยอาการหนักไม่สามารถ ช่วยเหลือตัวเองได้
3. ห้องในโรงพยาบาล	สถานที่หนึ่งในโรงพยาบาล	ห้องสำหรับพักฟื้นคนเจ็บ

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้วิธีการดึงเอาอารมณ์ทางด้านความกลัว การเจ็บป่วยของมนุษย์มาใช้ เพื่อสร้างแรงจูงใจ โดยสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับคนไข้คนหนึ่งในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง เป็นเรื่องราวที่คนไข้จ้องมองภาพการถ่ายทอด การแข่งขันการวิ่งมาราธอนทางทีวีอย่างตั้งอกตั้งใจเป็นอย่างมาก ความหมายในการสร้างตัวละคร คนไข้ในโฆษณานี้คือ การนำคนไข้มาสื่อ ให้คนดูได้เข้าถึงและเข้าใจในความเจ็บป่วย ที่มีลักษณะที่สิ้นหวังในการทำทุกสิ่ง แม้แต่ขยับตัว จากนั้น โฆษณาพยายามที่จะถ่ายทอด ถึงความทุกข์ทรมาน เมื่อต้องการจะทำอะไรแล้วไม่สามารถที่จะทำได้ จึงเลือกมุมมองของการใช้นิ้วในการวิ่งแข่งตามไปกับในทีวี เพื่อสะท้อนให้สังคมเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย ซึ่งในสังคมปัจจุบันนั้นไม่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเท่าที่ควร ดังนั้นจะเห็นว่ากลยุทธ์ที่นำมาจะเป็นในรูปแบบของการยกตัวอย่าง ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า หากไม่ออกกำลังกายในวันนี้อาจไม่สามารถที่จะทำได้ในวันข้างหน้าก็ได้

จันทิกา น้าสุนีย์ บริษัทแมทชิ่ง สตูดิโอ ผู้ออกความคิดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นมาจากความคิดที่จะใช้ชื่อลักษณะของสินค้าเป็นจุดในการนำเสนอ เริ่มต้นจากความคิดที่จะใช้ความเป็นเกลือแร่เป็นจุดในการนำเสนอ ซึ่งก็มาจากการออกกำลังกายนั้นเอง อาทิ การเสียเหงื่อต้องมาจากการออกกำลังกายเป็นหลัก แต่เห็นว่ายังไม่เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมทั้วไป เพราะแค่การบอกว่า เกลือแร่ทดแทนการเสียเหงื่อหรือชักชวนให้มาออกกำลังกายนั้น ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงหันไปเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกที่น่ากลัว ซึ่งมีความหมายคือ หากไม่ออกกำลังกายในวันนี้อาจไม่มีโอกาสได้ออกกำลังกายในวันข้างหน้า ซึ่งความคิดตรงนี้ได้มาจาก การที่คนในสังคมมีการใช้ชีวิตที่ไม่สนใจอะไร นอกจาก งาน เที่ยว กิน ช๊อบปิ้ง โดยไม่สนใจที่จะเอาใจใส่กับการออกกำลังกายเลย ดังนั้นจึงเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาว่า หากนำเอาความหมายด้านความรู้สึกมาใช้ในการสะกดอารมณ์คนดูแล้ว น่าจะเกิด

ประโยชน์สูงสุดในการปลุกจิตสำนึกของการสนใจ การออกกำลังกาย ดังนั้นจึงทำให้ได้แนวความคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาคือ จ๊อกกิ้ง

หลังจากนั้น จึงได้กำหนดแนวของหนังโฆษณาไว้กว้างๆ ว่า จะเป็นเรื่องราวของการทำความเข้าใจและปลุกจิตสำนึกของการหันกลับมาสนใจในการออกกำลังกาย หากวันนี้ไม่หันมาเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายในวันนี้ อาจไม่มีโอกาสได้ออกก็ได้และ นอกจากจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเข้าใจด้านอารมณ์ความรู้สึกแล้ว ยังสามารถดึงเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของคุณสมบัติของเครื่องดื่ม ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ตั้งไว้ ส่วนกลวิธีในการนำเสนอนั้นจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวแบบ สนุกสนาน ตื่นเต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วไปในสังคมที่มีความเคร่งเคลียดในแต่ละวันอยู่แล้ว โฆษณาจึงเป็นไปในรูปแบบ บันเทิง ไม่ยัดเยียด ไม่เน้นสาระ และที่สำคัญคือ ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกับโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เคยมีมา ซึ่งมักจะนำเสนอในรูปแบบของชนชั้นสูง ความมีระดับหรูหรา ดังนั้นจึงได้ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องราวที่สนุกสนานของความเข้าใจ และหันมาให้ความสำคัญของการออกกำลังกายของคนในสังคมที่สะท้อนอารมณ์ให้เข้าใจระหว่างคนไข้กับการแข่งขันมาราธอนและบรรยากาศของโรงพยาบาล (จันทิกา น้าสุนีย์, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	เครื่องดื่มเกลือแร่เครื่องดื่มสำหรับผู้เสียเหงื่อ
B (General Variable)	การหมดโอกาสในการออกกำลังกาย
+ (Connection)	อารมณ์ความรู้สึก
C (creative Idea)	เครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “จ๊อกกิ้ง” นี้ ใช้วิธีเล่นกับอารมณ์ความรู้สึกของเครื่องดื่มเกลือแร่เครื่องดื่มสำหรับผู้เสียเหงื่อ (ตัวแปร A) กับการใช้ผู้ป่วยที่หมดโอกาสในการออกกำลังกาย(ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ เครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายเท่านั้นจึงจะใช้ได้(ตัวแปร C) นั้นเอง

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในด้านการนำความเข้าใจด้านอารมณ์มาเล่นกับความรู้สึกของคนดูมาใช้ แล้วดึงให้เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย พร้อมทั้งตอกย้ำในเรื่องของเครื่องดื่มสำหรับการออกกำลังกาย ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบของอารมณ์ ตลกขบขัน ทำให้ภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและเป็นที่ถูกอกถูกใจของกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไป ซึ่งบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

8. ผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลิเกฮูลู

ผลิตภัณฑ์ DTAC

ภาพประกอบ 11 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลิเกฮูลู ความยาว 30 วินาที

ภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์ DTAC

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฝ่ายโฆษณาบริษัท โทรเทิล แอ็คเซ้ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ผู้ออกความคิดโฆษณา : สัมฤทธิ์ สัจจาพงศ์

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องความภูมิใจนั้นจัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมเป็นหนึ่งในแคมเปญโฆษณา เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยว ที่ใช้ในปี 2002 สำหรับใช้ออกอากาศภายในประเทศ กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยทุกคน สาเหตุที่ต้องสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ออกมานั้น เนื่องมาจากปัญหาที่ว่าในปัจจุบันคนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ เป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้คือ การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเกิดความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของโฆษณาเรื่องนี้คือ อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (สัมฤทธิ์ สัจจาพงศ์ , สัมภาษณ์ , 13 พฤศจิกายน 2548) ดังนั้นจึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของปัญหาการท่องเที่ยวของไทยได้ดังนี้

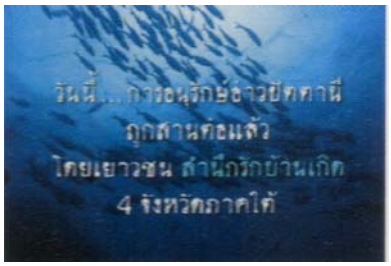
ตาราง 22 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของ DTAC

ตราผลิตภัณฑ์	DTAC
ประเภทผลิตภัณฑ์	การสื่อสารโทรคมนาคม
คู่แข่งทางการตลาด	GSM
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคน
ตำแหน่งสินค้า	การสื่อสารโทรคมนาคมที่ง่ายสำหรับคุณ
ปัญหาการตลาด	คนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเกิดความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวแนวสนุกสนาน โดยใช้มุมมองของธรรมชาติ การเปรียบเทียบมานำเสนอ เริ่มต้นด้วยภาพของ อ่าวปัตตานีในช่วงที่มีสภาพแวดล้อมย่ำแย่ในภาพที่น่าหดหู่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ให้สนใจหันมาเห็นถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อม

และจากนั้นจะดึงความรู้สึกเข้าสู่การพัฒนามาถึงปัจจุบัน ที่ได้มีการร่วมกันอนุรักษ์แล้ว โดยภาพจะเป็นการนำเสนอ โดยใช้ภาพของชาวภาคใต้ที่เป็นชาวบ้านร่วมกันเล่น ลิเกฮูลู เพื่อร่วมกันหาเงินมาพัฒนาธรรมชาติบ้านเกิดของเขาเอง โดยการละเล่นของลิเกที่ชาวบ้านแสดงนั้น จะสื่อสารเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างชัดเจนทำให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้ชมโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็จบลงด้วยภาพใต้ทะเล ที่ใส่สะอาดและคำพูดว่า วันนี้ การอนุรักษ์อ่าวปัตตานีถูกสานต่อแล้ว โดยเยาวชน สำนึกรักบ้านเกิด 4 จังหวัดภาคใต้



และจบปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาด้วยโลโก้ของ DTAC

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญญะในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญญะออกเป็น สัญญะดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู

สัญญะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. อ่าวปัตตานี	อ่าวปัตตานี	ภาคใต้
2. ลิเกฮูลู	การละเล่นของภาคใต้	การรณรงค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3.ผู้คนร่วมกันรณรงค์	ผู้คนร่วมกันรณรงค์	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากอดีตสู่ปัจจุบัน
4.ทะเลใสสะอาด	ทะเลใสสะอาด	วันนี้การอนุรักษ์ประสพความสำเร็จแล้ว

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการ เปรียบเทียบ โดยเปรียบเทียบจากภาพสิ่งแวดล้อมที่ย่ำแย่ในอดีตกับการร่วมกันพัฒนาอนุรักษ์ของชาวบ้านในภาคใต้จนไปสู่ภาพการอนุรักษ์ที่พัฒนาไปสู่สภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นในปัจจุบันซึ่งเป็นการนำเสนอรูปแบบการโฆษณาที่สะท้อนให้คนไทยหันมามีความสนใจดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้อง เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเกิดความห่วงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ อย่างให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย

สำฤทธิ์ สัจจาพงศ์ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ้ส คอมมูนิเคชั่น ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาประเด็นการอนุรักษ์ เป็นเรื่องราวที่จะนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องนี้เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ความคิดแรกเป็นภาพของ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ภาพอ่างต่างๆของภาคใต้ในอดีตที่ถูกทำลาย ความคิดที่สองเป็นการบอกเรื่องราวของการอนุรักษ์ ต่อมาจึงพัฒนาความคิดออกมาเป็นการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว ในที่สุดก็เลือกความคิดเรื่อง การเปรียบเทียบมานำเสนอเพราะสามารถเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวได้ดี เพราะจะเห็นได้ชัดเจนถึงความเปลี่ยนไปของธรรมชาติสิ่งแวดล้อมอีกทั้งสามารถสื่อถึงปัญหาการท่องเที่ยวได้ง่าย ชัดเจนและสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกได้ดี (สำฤทธิ์ สัจจาพงศ์, สัมภาษณ์ ,13 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย
B (General Variable)	การรณรงค์ / การร่วมมือร่วมใจ
+ (Connection)	การเปรียบเทียบ ตรงกันข้ามสะท้อนความรู้สึกย่ำแย่
C (Creative Idea)	การร่วมมือร่วมใจในการรณรงค์ อนุรักษ์

พบว่า ภาพยนตร์ “ลิเกฮูลู” นี้ ใช้วิธีการ ในการเปรียบเทียบ กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (ตัวแปร A) โดยการใช้ การรณรงค์และการร่วมมือร่วมใจกัน (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกที่ย่ำแย่ของประเทศไทยและการร่วมมือร่วมใจของชาวบ้านที่รักบ้านเกิด มาสื่อความหมาย (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “ลิเกฮูลู” นี้มีความโดดเด่นของการสร้างการเปรียบเทียบคือความรู้สึกของคนดู ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้ชมด้านจิตใจมานำเสนอ ทำให้มีความแปลกใหม่และที่สำคัญคือทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการอนุรักษ์ได้อย่างชัดเจน.

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณาประเภทสื่อโทรทัศน์กลุ่มสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับรางวัล TACT Awards ครั้งที่ 18-27 ในประเด็น

1. กระบวนการคิดสร้างสรรค์
2. รูปแบบการจูงใจ
3. กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์
4. รูปแบบการโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

ทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมจากการประกวดรางวัล TACT Award ครั้งที่ 18-27 (1993-2003) จำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง

1. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง	:	“ปาก”
ผลิตภัณฑ์	:	โครงการรักเรา รักษ์โลก
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ไทยอิมเมจ แอดเวอร์ไทซิ่ง
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 18	:	(1993-1994)
2. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง	:	“DRUNK”
ผลิตภัณฑ์	:	อาคเนย์ประกันภัย
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 20	:	(1995-1996)
3. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง	:	“ร้านอาหาร”
ผลิตภัณฑ์	:	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 21	:	(1996-1997)

4. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “นี่สิ หารสอง” (นอกบ้าน)
   ผลิตภัณฑ์ : โครงการรวมพลังหารสอง
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ลีโอเบอร์เนทท์
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 22 : (1997-1998)
5. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “FUNERAL”
   ผลิตภัณฑ์ : โมโตโรล่า
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท แมคแคน – แอริคสัน
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 24 : (1999-2000)
6. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “เข้าคิว”
   ผลิตภัณฑ์ : โครงการประเทศไทยใสสะอาด
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 25 : (2000-2001)
7. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “JOGGING”
   ผลิตภัณฑ์ : สปอนเซอร์
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 26 : (2001-2002)
8. ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เรื่อง : “ลิเกฮูลู”
   ผลิตภัณฑ์ : DTAC
   บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฝ่ายโฆษณาบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส
   : คอมมูนิเคชั่น จำกัด
   รางวัลโฆษณายอดเยี่ยมครั้งที่ 27 : (2002-2003)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ดประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสัญญะเพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณา รวมทั้งภูมิหลังทางการตลาดในฐานะเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 แหล่งข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 18 – 27 ประจำปี 2536 – 2546 (TACT Awards 1993 – 2003) เฉพาะที่ได้รับรางวัลโกล์ดอวอร์ด (Gold Awards) จำนวน 8 เรื่อง และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารนั้น ได้ใช้วิธีการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาในรูปของเทปวีดีทัศน์ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง แล้วจึงจำมาถอดข้อความและบันทึกไว้ในรูปเอกสารเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการศึกษา

หลักจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์สัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) และวิเคราะห์วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ โดยการใช้แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา ของเจมส์ แอลมาร์ร่า (James L. Marra) จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้พอจะสรุปได้ดังนี้

ภูมิหลังทางการตลาด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันในด้านภูมิหลังทางการตลาด พอที่จะสรุปเฉพาะประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย นักสร้างสรรค์โฆษณาได้มีการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาอย่างชัดเจน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะดังนี้

1.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง ทั้งคุณสมบัติในด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา เกิดเป็นรูปธรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น สปอนเซอร์กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับกลางลงไป เน้นกลุ่มผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพหรือต่างจังหวัด เป็นผู้ที่เสียเหงื่อจากการทำงานเล่นกีฬา

1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง กลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรขนาดใหญ่นักสร้างสรรค์จะไม่ระบุคุณสมบัติกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน หรือระบุคุณสมบัติบางอย่างเท่านั้น ตัวอย่างที่พบคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เข้าคิว ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างๆ ว่าเป็นคนไทยทุกคน

2. การวางตำแหน่งสินค้า พบว่าแต่ละตราสินค้ามีการวางตำแหน่งสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ แต่พอจะแบ่งลักษณะของตำแหน่งของสินค้าเป็น 3 ลักษณะคือ

2.1 การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้า ตัวอย่างเช่น โมโตโรล่า ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือสื่อสาร ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ

2.2 การวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น อาคเนย์ ประกันภัย วางตำแหน่งสินค้า โดยใช้ความรู้สึกหรือคุณค่าทางใจที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นั้นคือ อาคเนย์ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว

2.3 การวางตำแหน่งสินค้าโดยใช้คุณสมบัติกับความรู้สึก เป็นการวางตำแหน่งด้วยการดึงเอาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาผนวกเข้ากับความรู้สึกที่ได้จากสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ สปอนเซอร์ ใช้ประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ นั่นคือ เครื่องดื่มทดแทนการเสียเหงื่อ ขณะเดียวกันก็ใช้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเป็นคนรุ่นใหม่ ที่เห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกาย นำมาผนวกกัน จึงเป็นที่มาของตำแหน่งสินค้าของสปอนเซอร์ นั้นคือ เครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้ที่เห็นความสำคัญของการเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย

3. ปัญหาทางการตลาด พบว่า แต่ละตราสินค้าประสบปัญหาทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง สภาพการแข่งขัน ฯลฯ แต่พอจะแบ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาทางการตลาดของสินค้าออกได้เป็น 5 สาเหตุคือ

3.1 ปัญหาที่เกิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันเป็นข้อด้อยหรือจุดอ่อนในด้านใดด้านหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โมโตโรล่า ที่มีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการในต่างจังหวัด

3.2 ปัญหาที่เกิดจากราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัญหาอันเกิดจากการกำหนดราคาของสินค้า ตัวอย่างเช่น โมโตโรล่า ประสบปัญหาทางการตลาดในด้านราคา เนื่องจากกำหนดราคาของสินค้าไว้สูงที่สุดในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่คุณสมบัติของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นปัญหาราคาจึงกลายเป็นปัญหาของ โมโตโรล่า เนื่องจากการกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าคู่แข่งนั้นเอง

3.3 ปัญหาที่เกิดจากความตระหนักในตราบริษัท ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากตราบริษัท นั้นไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ปัญหาการขาดความตระหนักในตราสินค้าของ อาคเนย์ ประกันภัย เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งวางตลาดได้ไม่นานนัก ทำให้ชื่ออาคเนย์ ประกันภัย ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเทียบกับบริษัท เอไอเอ ประกันภัยคู่แข่งแล้ว ความเป็นที่รู้จักของ อาคเนย์ ประกันภัย ยังมีน้อยกว่า เอไอเอ ประกันภัยมาก

3.4 ปัญหาที่เกิดจากทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากทัศนคติที่ไม่ดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นทาง โมโตโรล่า ประสบปัญหาทัศนคติที่ไม่ดีที่กลุ่มเป้าหมายขาดความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพการให้บริการโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อ โมโตโร ล่า

3.5 ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง ตัวอย่างเช่น โครงการรวมพลังหารสอง ประสบปัญหาคนไทยมีพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรที่ฟุ่มเฟือย ทำให้สูญเสียทรัพยากรอย่างไม่จำเป็นของประเทศเป็นจำนวนมาก หรืออย่างในกรณีของการรณรงค์การท่องเที่ยว ของ DTAC ประสบปัญหาในด้านการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากการไม่สนใจและทำลายทรัพยากรเพิ่มขึ้นทุกปี หนึ่งในสาเหตุสำคัญก็คือ ประชาชนมีความมักง่ายในการท่องเที่ยว มักไม่คำนึงถึงการดูแลรักษาสาเหตุสำคัญก็คือ ประชาชนมีความมักง่ายในการท่องเที่ยว มักไม่คำนึงถึงการดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ท่องเที่ยวในแบบอนุรักษ์

4. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา พบว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป ภาพยนตร์บางเรื่องมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพียงข้อเดียว แต่บางเรื่องจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งข้อ พบจะแบ่งลักษณะของวัตถุประสงค์ที่พบได้ดังนี้ คือ

4.1 เพื่อสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง DRUNK ของบริษัท อาคเนย์ ประกันภัย

เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น อาคเนย์ จึงออกภาพยนตร์เรื่อง DRUNK หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นก็คือ การสร้างความเป็นที่รู้จัก หรือ การสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้วนั้น วัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า

4.2 เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง ของสปอนเซอร์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มเกลือแร่ ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทดแทนน้ำในร่างกายที่สูญเสียไปจากการออกกำลังกาย

4.3 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมโฆษณาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมเรื่อง ลิเกฮูลูของDTAC นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้คนดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติแล้ว ยังเป็นการสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อ การท่องเที่ยว อีกด้วย ในแง่ของการห่วงใยต่อสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ปาก ของโครงการรักเรา รักษ์โลก มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีต่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าเพียงคิดดี พูดดี ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอเท่ากับการได้ลงมือแก้ปัญหาเหล่านั้นโดยให้เหตุผลสนับสนุน คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อม แก้ไม่ได้ด้วยปาก

4.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน โดยการใช้การโฆษณามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น

ผลิตภัณฑ์ DTAC ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์ การสื่อสารโทรคมนาคมที่ง่ายสำหรับคุณ

ด้วยการออกภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู นอกจากวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความตระหนักในตราสินค้า

5. คู่แข่งทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.1 ไม่มีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาด มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดเพียงตราเดียว ไม่มีคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น นี่สิหารสอง ไม่ปรากฏว่ามีโครงการที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงในท้องตลาด ดังนั้นจังไม่มีการกำหนดคู่แข่งทางการตลาด

5.2 กำหนดคู่แข่งหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งโดยตรงที่มีภูมิหลังทางการตลาดใกล้เคียงกันที่สุดในตลาด โดยเฉพาะในด้านของคุณสมบัติของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย ราคา และส่วนแบ่งการตลาดหรืออาจจะเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ตัวอย่างเช่น คู่แข่งการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ โมโตโรล่า คือ โนเกีย ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในตลาดเครื่องมือสื่อสาร นอกจากนี้โนเกียยังมีสินค้ากลุ่มเป้าหมายและระดับราคาที่ใกล้เคียงกันกับ โมโตโรล่า

5.3 กำหนดคู่แข่งมากกว่าหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นกลุ่มของตราสินค้าคู่แข่งที่มีภูมิหลังทางการตลาดที่เหมือนกันและมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ตัวอย่าง เช่น คู่แข่งทางการตลาดของ สปอนเซอร์ คือ เกเตอร์เรด กระทิงแดง ซึ่งล้วนแต่เป็นบริษัทจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับใกล้เคียงกันกับ สปอนเซอร์ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ กลุ่มเป้าหมาย ระดับราคา ฯลฯ ที่เหมือนๆกัน

6. กลยุทธ์การสร้างสรรค์หรือแนวคิดการสร้างสรรค์ นักสร้างสรรค์โฆษณามีการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นล้วนแล้วแต่มีที่มาจากตำแหน่งของสินค้าในลักษณะต่างๆ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์จากตำแหน่งการตลาดโดยตรง จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง นักสร้างสรรค์นำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ โดยไม่มีการปรับเปลี่ยน ตัวอย่างเช่น อาคเนย์ ประกันภัย กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่า อาคเนย์ประกันภัยห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว ส่วนตำแหน่งสินค้าของอาคเนย์ ประกันภัย ก็คือ อาคเนย์ ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว เห็นว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ของ

อาคเนย์ ประกันภัย ไม่ได้แตกต่างจากตำแหน่งสินค้าของ อาคเนย์ ประกันภัย หรือนั้นก็คือ นักสร้างสรรค์นำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นเอง

6.2 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ด้วยการขยายความจากตำแหน่งสินค้า พบว่านักสร้างสรรค์กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โดยการนำเอาตำแหน่งสินค้ามาขยายความให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากตำแหน่งสินค้ามักจะวางไว้กว้างๆ โดยที่กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ขยายออกมานั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้ามักจะวางไว้กว้างๆ โดยที่กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ขยายออกมานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้าตัวอย่างเช่นโมโตโรล่าวางตำแหน่งของสินค้าไว้ว่าเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นนักสร้างสรรค์จึงได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่า โมโตโรล่า เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูง ไม่มีปัญหาขัดข้องในการติดต่อ

6.3 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ด้วยการสร้างขึ้นมาใหม่ แต่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า พบว่านักสร้างสรรค์กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โดยการนำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างใหม่ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่สร้างขึ้นมาใหม่นั้นก็ยังต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า ตัวอย่างเช่น ตำแหน่งสินค้าของ สปอนเซอร์ ก็คือเครื่องดื่มเกลือแร่ไทยราคาถูก คุณภาพระดับสากล นักสร้างสรรค์โฆษณาได้สร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของสปอนเซอร์ ว่าการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี จะเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างกันกับตำแหน่งสินค้าของสปอนเซอร์ แต่หากพิจารณาให้ดีก็จะพบว่าความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องกันกับตำแหน่งสินค้า หากแต่มีรูปแบบที่แตกต่างกันกับตำแหน่งสินค้าของสปอนเซอร์ แต่หากพิจารณาให้ดีก็จะพบว่าความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นมีความสอดคล้องกันกับตำแหน่งสินค้า หากแต่มีรูปแบบที่แตกต่างและความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ภูมิหลังทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์เกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ร่าที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การสร้างสัญญะเพื่อสื่อความหมาย

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการนำเอาสัญญะ วิธีการสร้างความหมายและการตีความหมายในลักษณะต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสื่อความหมายตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ในกลยุทธ์การสร้างสรรค์ จากการวิเคราะห์สัญญะตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท พอที่จะสรุปเฉพาะประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. รูปแบบของสัญญะ พบว่าสัญญะที่ใช้ในการสร้างความหมายที่ปรากฏในภาพยนตร์มีรูปแบบต่างๆ พอที่จะแบ่งรูปแบบของสัญญะที่พบออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.1 สัญญะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางตรง พบว่านักสร้างสรรค์ใช้สัญญะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ในด้านใดด้านหนึ่ง เท่าที่พบสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 สัญญะที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ มักพบสัญญะลักษณะนี้อยู่ในตอนท้ายของเรื่อง ในรูปของภาพถ่ายของผลิตภัณฑ์ แต่ในภาพยนตร์บางเรื่องก็พบว่าปรากฏอยู่ในท้องเรื่องตอนใดตอนหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ ลิเกฮูลู ของการท่องเที่ยวภาคใต้ นักสร้างสรรค์ใช้สัญญะ ทะเล ชายหาด ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่อง เป็นสัญญะแทนสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติของภาคใต้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของการส่งเสริมสังคม การท่องเที่ยว

1.1.2 สัญญะที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการใช้สัญญะเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ปาก ของโครงการรักเรา รักษ์โลก ใช้คือคนทั่วไปที่เข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน หรืออย่างกรณีของ รวมพลังหารสอง ในภาพยนตร์เรื่องร้านอาหาร ที่ใช้สัญญะ เสี่ยผู้มีฐานะดี ร่ำรวย เป็นสื่อแทนคนมีฐานะดีในสังคม อันเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง ผลิตภัณฑ์สปอนเซอร์ ใช้สัญญะชายหนุ่มคนหนึ่ง กำลังป่วยหนัก เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการออกกำลังกายเมื่อสายเกินไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสปอนเซอร์

1.2 สัญญะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางอ้อม นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้สัญญะเพื่อสะท้อนความหมายบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง แต่ลักษณะหรือรูปแบบของสัญญะที่ปรากฏนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่าความหมายของสัญญะที่นักสร้างสรรค์ใช้นั้นในส่วนของสัญญะที่ความเกี่ยวข้องกับสัญญะทางอ้อม ความหมายของสัญญะจะสะท้อนถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์หรือตำแหน่งของสินค้า (ในกรณีที่นำเอาตำแหน่งสินค้ามาสร้างเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL ของโมโตโรล่า ใช้สัญญะหญิงสาวและชายหนุ่ม ซึ่งเป็นสัญญะที่สะท้อนถึงความรัก ความห่วงใย อันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ซึ่งสัญญะเหล่านั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่อย่างไร

1.3 สัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะของสัญญะประเภทนี้จะไม่มีความเกี่ยวข้องทั้งในทางตรงหรือทางอ้อมกับผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งในภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่เสริมในการสื่อความหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ดังนั้นถึงแม้จะไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ในทางตรงหรือทางอ้อม แต่สัญญะเหล่านั้นก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายในภาพยนตร์ทำให้กลยุทธ์การสร้างสรรค์มีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้สัญญะหน้าสัตว์ต่างๆ ในภาพยนตร์เรื่อง ปาก ของโครงการรักเรา รักษ์โลก นักสร้างสรรค์สร้างเรื่องราวของรัฐมนตรีคนหนึ่งในสภาที่เปลี่ยนหน้าตาในขณะที่กำลังพูดเป็นสัตว์ชนิดต่างๆ แล้วพูดปัญหาสิ่งแวดล้อม สัญญะดังกล่าวสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความไม่น่าเชื่อถือของคนพูด ได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งสัญญะหน้าสัตว์ต่างๆ นั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม แต่หน้าสัตว์ต่างๆเป็นสัญญะสำคัญที่ช่วยเสริมในการสื่อกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของปัญหาสิ่งแวดล้อม นั้นคือแก้ไม่ได้ด้วยปาก ให้มีความชัดเจนและง่ายต่อความเข้ายิ่งขึ้น

2. ระดับของความหมาย จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าความหมายของสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ตามแนวคิดของโรแลนด์ บาร์ท สามารถตีความหมายออกได้เป็น 2 ระดับคือ

2.1 ความหมายในระดับที่หนึ่ง เป็นการตีความหมายนัยตรง ความหมายของสัญญะจะมีความชัดเจน ตรงตามลักษณะที่สัญญะนั้นปรากฏ ความหมายของสัญญะนั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะปรากฏอยู่ในเรื่องราวหรือบริบทใด พบว่าความหมายในระดับนี้เป็นความหมายที่ชัดเจน ง่ายต่อการตีความหมาย ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร จะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในความหมายของสัญญะ ตัวอย่างเช่น ชายหนุ่มสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว ผูกเนคไท ในภาพยนตร์เรื่อง ปาก จะถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งว่าเป็นผู้ชายหนึ่ง หรือชายหนุ่มที่เป็นผีดิบดูดเลือดในภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL เสี่ย ในภาพยนตร์

เรื่อง ร้านอาหาร รวมถึง คนไข้ ในภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง ของเครื่องดื่มเกลือแร่ สัญญะเหล่านี้ล้วนแล้วแตกต่างกันในด้านของประสบการณ์ คุณวุฒิ วัยวุฒิ หรือสภาพจิตใจ ความหมายของสัญญะนั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกันกับเรื่องราวหรือบริบท ที่สัญญะนั้นปรากฏอยู่ ถึงแม้จะนำเอาสัญญะเหล่านั้นไปอยู่ในภาพยนตร์เรื่องอื่น ความหมายของสัญญะนั้นก็ยังคงมีความหมายว่าเป็นชายหนุ่มคนหนึ่ง

ความหมายในระดับที่สอง เ ป็นการตีความหมายนัยประวัติ พบว่า ความหมายจของสัญญะที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น ผู้ชมจะตีความหมายขอสัญญะโดยใช้ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร ความหมายขั้นที่สองจึงเกิดจากการตีความหมายโดยอัตตวิสัย ในขณะเดียวกันองค์ประกอบต่างๆ หรือบริบทที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความหมายต่อสัญญะในภาพยนตร์โฆษณา ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความหมายของสัญญะในระดับที่สองนั้นพบว่ามีด้วยกัน 2 ปัจจัยคือ

2.1.1 ปัจจัยผู้รับสาร ในการตีความหมายระดับที่สอง ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของสัญญะ ดังนั้นในการใช้สัญญะของนักสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์จึงเป็นประเด็นหนึ่งที่นักสร้างสรรค์ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากนักสร้างสรรค์ใช้สัญญะที่ไม่เหมาะสมกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ความหมายที่ต้องการสื่อออกไปนั้นไม่ตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่วางไว้ หรือยากต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว ของโครงการประเทศไทยใสสะอาด ใช้สัญญะของเด็กมาสร้างเป็นเรื่องราวการเข้าคิวซื้อขนม เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทุกคน การหยิบเอาเรื่องราวใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยพบหรือประสบมาก่อน ย่อมทำให้การสื่อความหมายตามที่วางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจ

2.1.2 ปัจจัยบริบท ในการตีความหมายระดับที่สอง องค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตีความหมายของผู้รับสาร ความหมายของสัญญะของนักโฆษณา มักจะคำนึงถึงความสอดคล้องของความหมายของสัญญะ เพื่อทำให้สัญญะต่างๆ เหล่านั้น ช่วยส่งเสริมความหมายซึ่งกันและกัน ทำให้การสื่อความหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง DRUNK ของอาคเนย์ประกันภัย ที่ใช้สัญญะแม่กอดลูกๆ ร้องไห้ โรงศพ และภาพโทนน้ำเงิน สัญญะเหล่านี้ล้วน

แล้วแต่มีความหมายที่สอดคล้องกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารได้ถึงความรุนแรง ความเสียใจ กดดัน ความตาย ฯลฯ

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในการตีความหมายระดับที่สอง ความหมายของสัญญะนั้นจะเปลี่ยนไปตามบริบทที่สัญญะนั้นปรากฏอยู่ ถึงแม้ว่าลักษณะของสัญญะที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้จะมีความคล้ายกันมาก และถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งตรงกันก็ตาม ตัวอย่างเช่น การใช้สัญญะชายหนุ่มในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งถูกตีความหมายในระดับที่หนึ่งของกันก็คือ ชายหนุ่มคนหนึ่ง หากเมื่อมีการตีความหมายระดับที่สอง ความหมายของสัญญะชายหนุ่มก็จะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างในกรณีภาพยนตร์เรื่อง ปาก ของโครงการรักเรา รักษ์โลก ความหมายระดับที่สองถูกตีความหมายว่าเป็นรัฐมนตรีในสภา ในภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหารเสี่ย นั้นถูกตีความหมายระดับที่หนึ่งว่าเป็นชายหนุ่มคนหนึ่ง แต่ถูกตีความหมายระดับที่สองว่าเป็นผู้มีฐานะดี ร่ำรวย

3. วิธีการสร้างความหมาย จากการศึกษาวิธีการสร้างความหมายตามแนวคิดของโรแลนด์บาร์ท พบว่าภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมายให้กับสัญญะ 2 วิธีด้วยกันคือ

3.1 วิธีการอุปมา เป็นวิธีการสร้างความหมายโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญญะในด้านของความเหมือนหรือแตกต่างกัน เป็นวิธีการที่ใช้แสดงเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างกัน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการดังกล่าวในการสื่อความหมายของสิ่งที่เป็นนามธรรม เข้าใจยาก โดยการใช้สัญญะหรือกลุ่มของสัญญะมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนกัน (ไม่พบว่ามีการใช้วิธีการอุปมาในเชิงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน) ตัวอย่างเช่น การอุปมาการพูดที่ไม่มีสาระพูดไปเรื่อยๆเหมือนเสียงร้องของสัตว์ในภาพยนตร์เรื่อง ปาก

3.2 วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นวิธีการสร้างความหมายโดยการใช้สัญญะหรือกลุ่มของสัญญะ เพื่อเป็นการยกตัวอย่างแทนความหมายที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร ทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เกิดความเข้าใจได้ง่าย พบว่า ความหมายที่นักสร้างสรรค์ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารนั้น มักอยู่ในรูปของนามธรรม ยากแก่การทำความเข้าใจ การใช้สัญญะในการสื่อความหมายนั้น ถึงแม้จะไม่สามารถสื่อได้คลอบคลุมครบถ้วน เป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายก็ตาม แต่ก็จะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เพราะสัญญะนั้นเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู ใช้เหตุการณ์ณ์การเล่นลิเกของชาวบ้านกลุ่มหนึ่ง อันประกอบด้วยสัญญะกลุ่มชาวบ้าน สัญญะทะเล สัญญะอ่าวปัตตานี เป็น

กลุ่มของสัญญะสำหรับใช้เป็นตัวแทนส่วนหนึ่งในการสื่อความหมายของคำว่า การอนุรักษ์อ่าวปัตตานี ซึ่งเป็นคำนามธรรม มีความหมายกว้าง ยากแก่การสื่อความหมาย การใช้เหตุการณ์การละเล่นของชาวบ้านกลุ่มหนึ่งนั้น ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นภาพชัดเจน เกิดการรับรู้และเข้าใจได้ง่าย เป็นการนำเอาเหตุการณ์ส่วนหนึ่งมาเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถครอบคลุมความหมายของคำว่าการอนุรักษ์อ่าวปัตตานีได้ทั้งหมดก็ตาม

ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องตรงกันกับแนวคิดเรื่องสัญญะของโรแลนด์ บาร์ท ที่ว่าในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในบริบทนั้นจะตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับแรก เป็นความหมายนัยตรงและการตีความหมายในระดับที่สอง เป็นความหมายนับประวัติความหมายของสัญญะจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและประสบการณ์ ค่านิยม วัตนธรรม ฯลฯของผู้รับสาร ในส่วนของวิธีใช้สัญญะในการสร้างควาสมหมายนั้น พบว่ามี 2 วิธีการด้วยกันคือ วิธีการอุปมา เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญญะในด้านความหมายหรือแตกต่างกับวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นวิธีการใช้สัญญะหรือกลุ่มของสัญญะเป็นตัวอย่างแสดงให้ผู้รับสารเห็นภาพที่ชัดเจน

วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์

ตามแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปด้วยวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีการใดวิธีการหนึ่ง และตัวแปรที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันหลายลักษณะจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พอจะสรุปวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องตามแนวคิดของมาร์ร่า ได้ดังนี้

1. ตัวแปรกำหนด (Specific variation : A) ตัวแปรกำหนดที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดของนักสร้างสรรค์โฆษณา พบว่าขั้นตอนในการสร้างหรือกำหนดตัวแปรกำหนดของนักสร้างสรรค์นั้น มี 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1.1 ขั้นที่ 1 กำหนดตำแหน่งสินค้า นักสร้างสรรค์จะเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาด อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ คู่แข่งทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย สภาพตลาด ฯลฯ ซึ่งนักสร้างสรรค์จะนำเอาข้อมูลการตลาดเหล่านี้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อหาตำแหน่งของสินค้าที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือ

แร่ สปอนเซอร์ วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ของไทย คุณภาพเทียบเท่าของนอก ซึ่งนอกจากจะเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว พิจารณาสภาพตลาดยังพบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ยังเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ ชนิดแรกที่เป็นของไทยที่มีมาก่อนใครในตลาดเครื่องดื่ม เกลือแร่ เมืองไทย คู่แข่งยังไม่เป็นที่รู้จักสักเท่าไหร่ จึงเป็นตำแหน่งสินค้าที่โดดเด่นเหนือกว่า คู่แข่ง อีกทั้งยังเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมไทย ราคาไทย ดังนั้น สปอนเซอร์ จึงถูกวาง ตำแหน่งสินค้าว่าเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ ของไทย ราคาถูก คุณภาพเทียบเท่าของนอก

1.2 ขั้นที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ หลังจากที่ได้ตำแหน่งสินค้าแล้ว นักสร้างสรรค์จะศึกษาปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (เฉพาะที่จะสามารถที่จะนำเอาการโฆษณามาช่วยแก้ปัญหานั้นได้) อาทิ ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ นักโฆษณาจะนำเอาปัญหาเหล่านั้นมากำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้วจึงสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและปัญหาทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่ได้นั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์ การสร้างสรรค์นั้นก็คือ ตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นเอง

ยกตัวอย่างเช่น อาคเนย์ ประกันภัย วางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นบริษัทประกันภัยของไทย คุณภาพระดับสากล ปัญหาของอาคเนย์ ประกันภัย คือยังใหม่ ขาดความเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นอาคเนย์ ประกันภัย จึงออกภาพยนตร์เรื่อง DRUNK โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างความความตระหนักในตราสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นนักสร้างสรรค์จึงกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่า อาคเนย์ ประกันภัย ห่วงใยคุณเหมือนคนในครอบครัว จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกันกับตำแหน่งสินค้าสามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์การโฆษณาและแก้ปัญหาทางการตลาด ของอาคเนย์ ประกันภัย

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเด็นตัวแปรทั่วไป พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ร่า ที่ว่าตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้นก็ คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรกำหนดนั้นเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. ตัวแปรทั่วไป (General variation : B) เป็นตัวแปรที่นักสร้างสรรค์ใช้เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรกำหนด พบว่าลักษณะของตัวแปรทั่วไปนั้น มีความหลากหลาย

แตกต่างกันอย่างชัดเจนในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง แต่อาจพอที่จะแบ่งลักษณะของตัวแปรทั่วไปในลักษณะใหญ่ๆ เป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

2.1 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นักสร้างสรรค์เลือกนำเอาตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในทางใดทางหนึ่ง เท่าที่พบในกลุ่มตัวอย่าพบว่า ตัวแปรทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเอาคุณสมบัติหรือองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL ของโมโตโรล่า ใช้ระบบการสื่อสารของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นตัวแปรในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ หรือในภาพยนตร์เรื่อง ปาก ของโครงการรักเรา รักษ์โลก ที่ใช้ข้อเสียของการพูดไปเรื่อยของคนในสังคมเป็นตัวแปรทั่วไปในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

2.1.2 ตัวแปรทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำเอาบุคลิกลักษณะพฤติกรรม วิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายในทางใดทางหนึ่ง มาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง เข้าคิว ของโครงการประเทศไทยใสสะอาด ใช้พฤติกรรมการซื้อขนมของเด็กๆ อันเป็นที่เข้าใจของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป เช่นกันกับภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหาร ที่นำเอาประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมาเป็นตัวแปรทั่วไปในการสร้างความคิดสร้างสรรค์

2.2 ตัวแปรทั่วไปที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่านักสร้างสรรค์นำเอาสิ่งต่างๆรอบตัวมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ลักษณะของตัวแปรนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันอย่างชัดเจนในภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ใช้ตัวแปรลักษณะนี้ พบว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในด้านหนึ่งด้นหนึ่งอย่างชัดเจน หากแต่เป็นความสามารถของนักสร้างในการนำเอาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาสร้างเป็นตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ DRUNK ของอาคเนย์ ประกันภัย ใช้คตัวแปรทั่วไปคือ ขวดเหล้า ภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง ของเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ซึ่งใช้การออกกำลังกายของผู้ป่วยที่พยายามจะออกกำลังกาย เป็นตัวแปรทั่วไป

กล่าวโดยสรุปพบว่า ตัวแปรที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สอดคล้องกันกับแนวคิดของมาร์ร่าที่ว่า ตัวแปรทั่วไปที่ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น อาจมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

3. วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ซึ่งตามแนวคิดของมาร์ร่ากล่าวว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีด้วยกัน 14 วิธี แต่จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทั้งหมด 6 วิธีด้วยกัน ดังนี้

3.1 การเข้าร่วม เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป จากการศึกษาพบว่า วิธีการที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างมีเพียงวิธีเดียวคือ วีการเข้าร่วมกับประโยชน์ เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกันกับประโยชน์ของสินค้าตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหารของโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนด นั้นคือ รวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ กับตัวแปรทั่วไป นั้นคือ เสี่ยผู้มีฐานะดี ร่ำรวย

3.2 การเล่นคำ เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้ วัจนภาษา อาจจะ อยู่ในรูปแบบของภาษาพูดหรือภาษาเขียน พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้วิธีการเล่นคำเพียงวิธีเดียว นั้นคือ ใช้วีการเล่นคำด้วยวิธีการใช้คำ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง DRUNK ใช้คำว่า “ ของที่พ่อชอบครับ ” เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของการสูญเสีย (ตัวแปรกำหนด) กับคำพูดของลูกในการประชดประชันพ่อที่เสียชีวิต (ตัวแปรทั่วไป)

3.3 ความตรงกันข้าม เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่พบหรือปรากฏโดยทั่วไป จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้าม 2 วิธีการคือ

3.3.1 ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง เป็นวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างเรื่องราวที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้คนคาดหวัง ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่องเข้าคิว ของโครงการประเทศไทยใสสะอาด ใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเด็กที่กำลังเข้าแถวซื้อขนม (ตัวแปรกำหนด) กับเรื่องราวการแซงคิวของเด็กคนหนึ่ง (ตัวแปรทั่วไป) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ นั้นคือการหักมุมเรื่องราวจากเด็กธรรมดาแต่พูดเป็นเสียงผู้ใหญ่และใช้เงินซื้อทุกอย่างเหมือนผู้ใหญ่ในสังคมที่มีแต่คอรัปชั่น

3.3.2 ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำ เป็นวิธีการใช้ข้อความหรือถ้อยคำ ซึ่งมีความตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังหรือเป็นสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องปาก ใช้วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากการใช้ถ้อยคำที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป นักสร้างสรรค์ใช้ถ้อยคำการแก้ปัญหาบ้านเมือง(ตัวแปรกำหนด) กับการพูดไปเรื่อยๆของคนใน

สังคม ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์

3.4 การสมมุติให้เป็นบุคคลการทำให้มีตัวตน เป็นการสมมุติให้วัตถุสิ่งของมีชีวิตกลายเป็นบุคคลมีตัวตนขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ผู้ชมโฆษณาสามารถที่จะเข้าใจความหมายได้ง่าย เพราะวิธีนี้จะทำให้สิ่งซึ่งเป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ หรือสร้างสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้กลายเป็นสิ่งที่มีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับมนุษย์ ง่ายต่อการสื่อให้เกิดเรื่องราวหรือความหมาย เพราะสิ่งไม่มีชีวิตนั้นได้กลายเป็นคนๆ หนึ่งที่สามารถพูดหรือแสดงกริยาท่าทางต่างๆ เหมือนคนปกติคนหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง จ๊อกกิ้ง ที่ใช้วิธีการสร้างคนป่วยที่บาดเจ็บมากเหลือแต่นิ้วที่ขยับได้(ตัวแปรทั่วไป) เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรกำหนดนั้นคือ การหมดโอกาสในการออกกำลังกาย ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก เพื่อสื่อถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ นั้นคือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี

3.5 อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้อุบัติเหตุหรืออุปสรรค์ต่างๆ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง FURERAL ของโมโตโรล่า ใช้วิธีการสร้างเหตุการณ์การพลัดพรากจากคนรักกับความน่ากลัวของความตาย เพื่อเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดคือโมโตโรล่า เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องระหว่างการติดต่อ กับตัวแปรทั่วไปคือระบบการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 สัญลักษณ์ เป็นการใช้วัตถุสิ่งของเป็นตัวแทนของสิ่งที่เป็นนามธรรมเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ลิเกฮูลู ของ DTAC ที่ใช้วิธีการสร้างสัญลักษณ์อ่าวปัตตานี 2536 กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (ตัวแปรกำหนด) ด้วยการใช้อ่าวปัตตานี 2536 (ตัวแปรทั่วไป) เป็นสัญลักษณ์แทนปัญหาการทิ้งขยะในสถานที่ท่องเที่ยว (ความคิดสร้างสรรค์)

สรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งสิ้น 6 วิธีการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 วิธีการนั้นเป็นไปตามแนวคิดของมาร์ร่าที่ได้กำหนดวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ทั้งหมด 14 วิธี

4. ความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 ลักษณะดังนี้คือ

4.1 ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่พบนั้น เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ไม่เคยปรากฏรูปแบบความสัมพันธ์ลักษณะเช่นนี้ในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือในภาพยนตร์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง รวมถึงในภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ ใช้วิธีสร้างคนป่วยที่มีอาการบาดเจ็บมากจนไม่สามารถทำอะไรได้ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์คือ ไม่ควรละเลยการออกกำลังกาย เพื่อสื่อถือกลยุทธ์การสร้างสรรค์ คือ ควรคิดที่จะออกกำลังกายก่อนที่จะไม่มีโอกาสที่จะได้ออกกำลังกายอีกเลย ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏในโฆษณาเรื่องอื่นใดมาก่อน

4.2 ความคิดสร้างสรรค์เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้อง รูปแบบความสัมพันธ์นั้นสามารถสื่อสารสอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามที่นักสร้างสรรค์ได้กำหนดไว้ จากการศึกษาพบว่า นักโฆษณาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ทีสอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

4.2.1 วัตถุประสงค์การโฆษณา รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง(นอกบ้าน) ของโครงการรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ใช้เรื่องราวของการใช้ชีวิตในสังคมรูปแบบใหม่ เพราะสามารถตอบสนองตามวัตถุประสงค์ นั้นคือ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่สร้างความตระหนักในตราของโครงการรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ได้ดีแล้ว เรื่องราวยังมีความสนุกสนานน่าประทับใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกประทับใจ อีกทั้งเรื่องราวดังกล่าวยังสามารถให้ข้อมูลของการรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ได้ดีอีกด้วย ทั้งนี้ความตะหนักในตราโครงการทัศนคติที่ดีต่อโครงการและกิจกรรม ล้วนแล้วแต่เป็นวัตถุประสงค์ของโฆษณาเรื่องนี้จะเห็นว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สามารถสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามที่กำหนดไว้

4.2.2 กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องง่ายต่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโฆษณาแต่ละเรื่องนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จึงมีลักษณะหรือรูปแบบความซับซ้อนแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ร้านอาหารใช้เรื่องราวของการกินอาหารเหลือ ซึ่งเป็นเรื่องราวใกล้ตัวของกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ กลุ่มคนมีเงินทั่วไปในสังคมที่ฟุ่มเฟือย จะเห็นว่าเรื่องราวดังกล่าวนั้นเป็น

ประสบการณ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ในขณะที่ภาพยนตร์เรื่อง FUNERAL นั้น ใช้เรื่องราวการพลัดพรากของคู่รักที่ถูกลักพาตัวซึ่งเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อน เป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสารโทรคมมาคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ค่อนข้างไกลตัว ยากแก่การเข้าใจต่อคนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบความสัมพันธ์นั้นก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโมโตโรล่า ส่วนใหญ่เป็นคนมีการศึกษา คุ้นเคยกับอุปกรณ์ทันสมัยต่างๆ จึงมิเป็นเรื่องยากในการสื่อสารเรื่องราวที่ซับซ้อนไปยังคนกลุ่มนี้

4.2.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ รูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จะต้องสื่อความหมายได้ตรงหรือสอดคล้องตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นมักจะอยู่ในรูปนามธรรมหรือกึ่งนามธรรมที่มีความหมายกว้าง ไม่ระบุชัดเจนมากนัก เพ่อให้นักสร้างสรรค์นั้นสามารถสร้างสรรค์รูปแบบความสัมพันธ์ที่หลากหลายได้ง่าย อย่างไรก็ตามรูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องหรือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง นี่สิหารสอง(นอกบ้าน) ที่ใช้เรื่องราวการใช้ชีวิตในสังคมรูปแบบใหม่ เพราะเป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อถึงการรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้ตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์ (คิดก่อนใช้) นั้นเป็นความหมายกว้างๆ ในรูปของนามธรรม ส่วนเรื่องราวการใช้ชีวิตในสังคมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์หนึ่งที่นักสร้างสรรค์เลือกนำมาสร้างเป็นความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสื่อถึงรวมพลังหารสอง คิดก่อนใช้

จากการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปตามแนวคิดของมาร์ร่าที่กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว ที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้อง เหมาะสมและสอดคล้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ดประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม พบว่า

1. ภูมิหลังทางการตลาด พบว่าในแต่ละตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งสินค้า ปัญหาการตลาด วัตถุประสงค์ของการ

โฆษณา คู่แข่งทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า การตลาดเป็นตัวแปรกำหนดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เนื่องจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวิเคราะห์ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของมาร์ร่าที่กล่าวว่า ตัวแปรกำหนดในความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณานั้นก็คือ กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2. การสร้างสัญญะเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้สัญญะในรูปแบบต่างๆ กันไป และเมื่อสัญญะเหล่านั้นถูกนำไปสร้างความหมาย พบว่าความหมายของสัญญะสามารถตีความหมายได้สองระดับ คือการตีความหมายในระดับที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการตีความหมายนัยตรงตามที่ลักษณะที่สัญญะนั้นปรากฏ กับการตีความหมายระดับที่สอง ซึ่งเป็นการดีความหมายนัยประวัติ ความหมายของสัญญะจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทที่สัญญะนั้นปรากฏอยู่ อีกทั้งยับพบว่า ประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของสัญญะ ดังนั้นการใช้สัญญะในงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์จะคำนึงถึงความเหมาะสมของสัญญะที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อถึง

ในส่วนของวิธีใช้สัญญะในการสร้างความหมายนั้น พบว่ามี 2 วิธีการด้วยกัน คือ วิธีการอุปมา เป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสัญญะในด้านความเหมือนหรือแตกต่างกับวิธีการใช้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นวิธีการใช้สัญญะหรือกลุ่มของสัญญะเป็นตัวแทนของความหมายทั้งหมด เพื่อแสดงให้ผู้รับสารเห็นภาพที่ชัดเจน

ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องตรงกันกับทฤษฎีสัญญะวิทยาของโรแลนด์ บาร์ท ที่ว่าในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงในบริบทนั้นจะตีความหมายได้สองระดับคือ การตีความหมายระดับแรก เป็นความหมายนัยตรงและการตีความหมายในระดับที่สอง เป็นความหมายในประวัติ ความหมายของสัญญะจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้รับสาร

3. วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ พบว่าความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไป ภาพยนตร์ที่ศึกษานั้นมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้ง 8 เรื่อง ถึงแม้ว่าในภาพยนตร์บางเรื่องจะใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ วิธีเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะว่าตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปที่ใช้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องนั้นมีความแตกต่างกันนั้นเอง

ทั้งนี้ยังพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีความแปลกใหม่ ก็ต่อเมื่อมีการใช้ตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปที่ไม่เคยปรากฏว่าเคยมีการใช้ตัวแปรทั้งสองอยู่คู่กันมาก่อน โดยเฉพาะตัวแปรทั่วไปนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากรูปแบบความสัมพันธ์อื่นๆ ส่วนตัวแปรกำหนดนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีรูปแบบที่แตกต่างจากที่เคยที่มา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่กำหนดขึ้น จะมาจากการวิเคราะห์เคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจนได้ออกมาเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ดังนั้นในแต่ละตราผลิตภัณฑ์อาจจะใช้ตัวกำหนดตัวเดิมในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แต่จะมีการเปลี่ยนตัวแปรทั่วไป เพื่อให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์หรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

นอกจากนี้ยับพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะมีความเกี่ยวข้อง ก็ต่อเมื่อมีการใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกันอย่างเป็นเหตุผลกับภูมิหลังทางการตลาด ซึ่งในแต่ละคู่ของตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไปนั้น จะมีวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น ดังนั้นการเลือกใช้วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับตัวแปรทั้งสอง จึงจะทำให้รูปแบบความสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกัน

อนึ่ง จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 8 เรื่อง พบว่าวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดความคิดสร้างทางการโฆษณาของมาร์ร่า นั้นคือ วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ทั้ง 8 เรื่องนั้น สามารถวิเคราะห์และจำแนกออกเป็นวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ออกได้เป็น 6 วิธี ด้วยกันจากทั้งหมด 14 วิธีตามแนวคิดของมาร์ร่า และไม่พบวิธีเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีใหม่ ที่แตกต่างหรือไม่สอดคล้องกันกับวิธีการทั้ง 14 วิธีการตามที่มาร์ร่า ได้กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้ถึงแม้จะไม่อาจสรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สามารถแยกแยะออกได้เป็น 14 วิธีการตามที่มาร์ร่าเสนอ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนจำกัด ทำให้ไม่สามารถศึกษาก็สามารถสรุปได้ว่า วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปในภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เรื่องที่ใช้ในการศึกษา มีความสอดคล้องตามแนวคิดของมาร์ร่าที่ได้กำหนดไว้ทั้งสิ้น

ผลการศึกษาทั้งหมด ยืนยันแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณาของมาร์ร่าที่ว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้น เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด กับตัวแปรทั่วไป ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์วิธีใดวิธีหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะต้องเป็น

ความคิดที่แปลกใหม่ ไม่เคยปรากฏมาก่อนและต้องมีความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและเหมาะสมกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ มีข้อควรพิจารณา และเสนอแนะ ดังนี้

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียง 8 เรื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้นในครั้งต่อไปน่าจะมีเพิ่มจำนวนกลุ่มอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

2. ประเภทของสื่อ ควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาอื่นๆ นอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะสื่อโฆษณาแต่ละสื่อนั้นมีคุณสมบัติและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ทำให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่ออื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การเปรียบเทียบวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ นอกจากการศึกษาสื่อประเภทต่างๆ แล้วน่าจะมีการนำผลการศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อประเภทต่างๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจความแตกต่างของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในสื่อประเภทต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2540)**.** ***การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย***. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา. (2536). ***โฆษณาอย่างไรจึงจะชนะใจผู้ซื้อ***. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ทีพีพรินท์ .

พรรณเจริญ วนแสงสกุล. (2539)**.** ***การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์***. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์ ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2530)**.** ***การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา***. หน่วยที่ 1-8 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา. การสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). ***ธุรกิจโฆษณา***. หน่วยที่ 11-15 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พนา ทองมีอาคม. (2532). แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา, ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15.กรุงเทพฯ **:** มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง. (2542). ***ผนึกความคิด เดวิด โอกิลวี่***. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มติชน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). ***การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด***. กรุงเทพฯ : บริษัท เอส. เอ็ม. เซอร์คิท เพรส จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). ***การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการขาย***.กรุงเทพฯ**:** สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2531). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด**.**

เสรี วงษ์มณฑา. (2534). ***กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา***. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ***การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย***. กรุงเทพฯ. บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). ***ธุรกิจการโฆษณา***. หน่วยที่ 11-15 เอกสารประกอบการเรียนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

De Bono, Edward. (1992). ***Serious Creativity***. 1 ed. Greate Britain : Harper Collins Publisher.

Marra. Jame L. (1990). ***Advertising Creativity***: Technique for Generating Ideas. First edition. Eaglewood Cliffs. New Jersy:Prentice-Hall Ine.

Ogilvy.David. (1996). ***Ogilvy On Advertising***: New York ,Multimedia Publications UK.(Ltd.).

Parente. Donald. (1996). Bergh. Bruce Vandra.,Barban.Arnold., and Marra, James. Adertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans. Texas: Dryden Press.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายนพพร ใยสำลี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 2 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139/14 หมู่ 13 มีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มีนคัลเลอร์แล็ป 139/14 หมู่ 13 มีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนบางกะปี เขตบางกะปี กรุงเทพฯ และได้รับปริญญาตรีนิเทศศาสตร์บัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปี พ.ศ.2543 หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิชาเอกศิลป-ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อ พ.ศ.2545