

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษา "ความเป็นไทย" ในสื่อใหม่ กรณีศึกษางานโฆษณาของธุรกิจการบิน ผู้ศึกษาได้เรียบเรียงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสื่อ ทักษะคิดที่มีต่อเอกลักษณ์ความเป็นไทยและงานโฆษณาที่ประยุกต์ใช้แนวคิดความเป็นไทยของธุรกิจสายการบิน ได้นำทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้มาวิเคราะห์และอธิบาย ซึ่งได้ทำการสรุปและแบ่งเป็นหัวข้อตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic)
- 2.2 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย
- 2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา
- 2.5 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic)

ทฤษฎีการถอดรหัสโดยใช้หลักสัญศาสตร์ (Semiotics) โดยแนวคิดสัญวิทยาพัฒนา มาจากพื้นฐานการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ ของแฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (1857-1913) (อ้างถึงใน ธิคุณ สุภาสัย, 2550) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ โดยโซซูร์ได้ให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ภาษา (Language) กับการพูดหรือการใช้ภาษา (Parole) และสนใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นรูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) กับส่วนที่เป็นความหมายสัญลักษณ์ (Signified)

- รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (Signifier) หมายถึง คำที่เราเปล่งเสียงออกมา หรือเขียนขึ้นเพื่อใช้เรียกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คำว่าปากกา คำคำนี้เป็นรูปสัญลักษณ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ระบุถึงสิ่งหนึ่ง
- ความหมายสัญลักษณ์หรือความคิด (Signified) หมายถึง ความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เรากล่าวถึงหรือเรียก หรือเขียนถึง เช่น เมื่อเปล่งเสียงว่า อากาคำว่าป ”ปากกา“ เป็นรูปสัญลักษณ์ ส่วนความคิด(Idea) หรือแนวคิด (Concept) เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งที่ถูกเรียกด้วยคำที่ใช้เรียกคือ ปากกา เป็นความหมายสัญลักษณ์ หรือเรียกว่า เป็นความหมายของคำนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เรียกว่า “คำ” กับสิ่งที่เรียกว่า “ความหมาย” นี้จะไม่ตายตัว การศึกษาภาษาโดยเลือกคำมาวิเคราะห์โดยไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงของความหมายจึงไม่เพียงพอ เช่น สิ่งที่เราเรียกว่า ปากกา เดิมหมายถึง เครื่องเขียนที่ทำจากเหล็กแหลมนำไปจุ่มในน้ำหมึก ต่อมาถึงปัจจุบันปากกาก็หมายถึงเครื่องเขียนอีกแบบหนึ่ง ซึ่งไม่ต้องนำไปจุ่มในน้ำหมึกอีกต่อไป คือความไม่ตายตัวระหว่างความสัมพันธ์ของสองส่วนในระบบภาษา คำเดิมอาจมีความหมายใหม่ ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นจากคำเดิม เสียงเดิม ซึ่ง โชซูร์ระบุว่า “ไม่ตายตัว” (สุภางค์ จันทวานิช, 2544)

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charls sanders Peirce, 1987 อ้างถึงใน ธิดุณ สุภาลัย, 2550) ในบทความ Logic as Semiotic : Theory of Signs สัญลักษณ์ที่ถูกแยกองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวสัญลักษณ์ (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ตามที่ โชซูร์กล่าวนั้น เพียร์สได้นำเอา ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองส่วนมาจัดเป็นประเภทของเครื่องหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ภาพเหมือน (Icon) คือ ตัวเครื่องหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง ซึ่งเราสามารถใช้กระบวนการถอดความหมายที่ได้จากทางสายตา หรือตามสิ่งที่มองเห็น เช่น ภาพถ่ายหรืออนุสาวรีย์ รูปปั้น เพราะภาพที่เห็นตามความจริง มันจะมีลักษณะเหมือนสิ่งที่มันอ้างอิงอยู่แล้วนั่นเอง
2. ดัชนี (Index) คือ เครื่องหมายที่บ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างโดยตัวสัญลักษณ์ ทั้งตัวหมายและตัวหมายถึง จะมีลักษณะความสัมพันธ์แบบเชื่อมโยงกันในเชิงเหตุผล ซึ่งเราสามารถถอดความหมายที่ได้ด้วยกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เช่น ควันเป็นตัวบ่งชี้ถึงไฟ อาการของโรคเป็นตัวบ่งชี้ของโรค เป็นต้น
3. สัญลักษณ์คือเครื่องหมายที่แสดงถึงบางสิ่งบางอย่าง (Symbol) ่าง แต่ตัวหมายไม่ได้แสดงความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ โดยความสัมพันธ์ของทั้งตัวหมาย และตัวหมายถึงจะมีการสร้างความเชื่อมโยงกันตามข้อตกลงที่กำหนด

การที่จะสามารถถอดความหมายให้เป็นที่เข้าใจได้จะต้องเรียนรู้ในกฎเกณฑ์
ข้อกำหนดหรือข้อตกลงต่างๆ ร่วมกันก่อน ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ซึ่งหากเรา
เข้าใจตัวอักษรรูปร่างต่างๆ ว่าหมายถึงอะไร ก็จำเป็นจะต้องรู้จักภาษานั้นๆ ก่อน
เป็นต้น

นอกจากนั้น โรล็องด์ บาร์ตส์ (1915-1980) (Roland Barthes) (อ้างถึงใน เขมิกา
จินดาวงศ์, 2551) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสยังได้นำพื้นฐานแนวความคิดของ โซซูร์มาใช้ใน
การวิเคราะห์ตัวบท โดยได้แบ่งระดับความหมายในสัญญะออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง เป็น (Denotative Meaning)
หมายในระดับแรกที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับความจริงตามธรรมชาติความ
การวิเคราะห์ตีความหมายจึงมีลักษณะเป็นไปตามสภาวะวิสัย (Objectivity)
หรือความจริงตามลักษณะภายนอกของสภาพวัตถุที่ปรากฏให้เห็นซึ่งอาจกล่าว
ได้ว่าเป็นความหมายที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่เชื่อมกันระหว่างรูปสัญญะ
(Signified) กับความหมายของสัญญะ (Signifier)
2. ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นความหมาย
ในระดับที่สอง ซึ่งตัวความหมายไม่ได้เกิดจากตัวสัญญะโดยตรง แต่เกิดจาก
ค่านิยมความเชื่อหรือทัศนคติที่รับรู้ร่วมกันในสังคมต่อความหมายของ
สัญญะนั้น การวิเคราะห์ตีความของความหมายโดยนัยจึงมีลักษณะเป็น
แบบอัตตวิสัย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ (Subjectivity)
ทางวัฒนธรรมของคนในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การให้ดอกกุหลาบสีแดง
ระหว่างชายและหญิงมีนัยยะถึงการมอบความรักให้แก่กัน เป็นต้น

ในผลงานของ โรล็องด์ บาร์ตส์ “มายาคติ” (Mythologies) บาร์ตส์ได้นำไปสู่ความคิด
เรื่อง “มายาคติ” (Myth) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อน
ให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ (ไซร์ตัน เจริญสิน โอฟาร, 2545)

Barthes เห็นว่าสิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวเราในสังคมล้วนเป็นสัญญะ มีระบบวัฒนธรรม
เป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมายของสัญญะ แต่ด้วยความเคยชินหรือการอำพราง
ของวัฒนธรรมเราจึงมองข้ามหรือมองไม่เห็นความหมายในระดับที่สรรพสิ่งต่างๆ มีฐานะเป็นสัญญะ
หรือถูกทำให้กลายเป็นสัญญะ และมีบทบาทหน้าที่ในเชิงสัญญะ (sign-function) มองเห็นความหมาย
ของสรรพสิ่งนั้นเป็นเรื่องของธรรมชาติ ธรรมดาหรือเป็นเพียงสิ่งของเพื่อนการใช้สอยเท่านั้น
Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด อำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะ
ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่
มีบทบาท/หน้าที่ในเชิงใช้สอยแคบๆ ในสังคมว่า “กระบวนการสร้างมายาคติ” และเรียกสิ่งที่เป็น

ผลลัพธ์/ผลผลิตของกระบวนการนี้ว่า “มายาคติ” (myth/alibi/doxa) หรือความคิด/ความเชื่อที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ โดยไม่ตั้งคำถามและเป็นความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมในขณะนั้น

ในระดับของภาษา ความหมายจะเกิดขึ้นจากการมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนคือ

1. รูปสัญลักษณ์
2. ความหมายสัญลักษณ์
3. สัญลักษณ์

แต่ในระดับของประสบการณ์การรับรู้ในชีวิตประจำวันเรามองเห็นเพียงสองส่วนคือ รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เท่านั้น แต่มองไม่เห็นสัญลักษณ์ซึ่งเป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับของมายาคติ ที่มีลักษณะการทำงาน 3 มิติเช่นกัน โดยที่สัญลักษณ์ในระดับของภาษาได้กลายเป็นรูปสัญลักษณ์ของมายาคติ ซึ่งหมายถึงมันสามารถสื่อความหมายได้เลย ไม่จำเป็นต้องอาศัยการรวมตัวกันของรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์อย่างในระดับภาษา ดังที่ Barthes ได้ให้ทรรศนะทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ดังนี้

“มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่ามายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สอง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญลักษณ์ (ผลลัพธ์จากการประกบของรูปสัญลักษณ์กับความหมาย) ในระบบแรกกลายมาเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ในระบบที่สอง ขอย้ำในที่นี้ว่าวัสดุในการสร้างวาทะแห่งมายาคติ เช่น ภาษา ภาพถ่าย ภาพวาด โปสเตอร์ พิธีกรรม วัตถุ ฯลฯ ไม่ว่าในเบื้องต้นนั้นจะมีความแตกต่างหลากหลายเพียงใดก็ตาม แต่เมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้วก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ” (วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2544)

มายาคติ คือ ความหมายแฝงของสัญลักษณ์ตามข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายแฝงเกิดขึ้นเมื่อตัวสัญลักษณ์เป็นผลรวมของรูปและความหมายในระดับแรก (ความหมายตรง) ถูกนำไปใช้ป็นรูปสัญลักษณ์ให้กับสัญลักษณ์ตัวอื่น โดยมีการผูกโยงรวมเข้ากับความหมายสัญลักษณ์ใหม่กลายเป็น “ระบบการสร้างความหมายชุดที่สอง” (A second-order system of signification)

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotic) คือการเรียนรู้ถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราในสังคมซึ่งล้วนเป็นสัญลักษณ์ โดยวัฒนธรรมและสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดสร้างความหมายของสัญลักษณ์ ทำให้มองเห็นความหมายนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีสัญศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์การนำเสนองานโฆษณาของบริษัทการบินไทย ว่ามีการสอดแทรกหรือสร้างความหมายอย่างไร

2.2 แนวคิดเรื่องความเป็นไทย

คำว่า “ไทย” มีความหมายในภาษาไทยว่า อิศราภาพ เสรีภาพ หรืออีกความหมายคือใหญ่ หรือยิ่งใหญ่ เพราะการที่จะเป็นอิสระได้จะต้องมีกำลังที่มากกว่า แข็งแกร่งกว่า เพื่อป้องกันการรุกรานจากข้าศึก เดิมประเทศไทยใช้ชื่อ “สยาม” (Siam) แต่ได้เปลี่ยนมาเป็นชื่อปัจจุบันเมื่อปี พ.ศ. 2482 ตามประกาศรัฐนิยม ฉบับที่ 1 ของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ให้ใช้ชื่อ ประเทศประชาชน และสัญชาติว่า “ไทย” โดยในช่วงต่อมาได้เปลี่ยนกลับเป็นสยามเมื่อปี พ.ศ. 2488 ในช่วงเปลี่ยนนายกรัฐมนตรี แต่ในที่สุดได้เปลี่ยนกลับมาชื่อไทยอีกครั้งในปี พ.ศ. 2491 ซึ่งเป็นช่วงที่จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีในสมัยต่อมาช่วงแรกเปลี่ยนเฉพาะชื่อภาษาไทยเท่านั้น ชื่อภาษาฝรั่งเศสและอังกฤษยังคงเป็น Siam อยู่จนกระทั่งเดือนเมษายน พ.ศ. 2491 จึงได้เปลี่ยนชื่อภาษาฝรั่งเศสเป็น Thaïlande และภาษาอังกฤษเป็น Thailand อย่างในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชื่อ “สยาม” ยังเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ (สุริลักษณ์ วีระ โจง, 2550)

ความเป็นไทยนั้นมีลักษณะที่หลากหลายไม่เป็นหนึ่งเดียวซึ่งก็คือ “ความเป็นไทย” ทั้ง 3 ประการ โดยการนิยามอันหลากหลายนี้เป็นผลมาจากการแย่งชิงและแบ่งปันอำนาจกันระหว่างกลุ่มชนชั้นนำต่างๆ ในสังคมไทยโดยมีศูนย์กลางอยู่ที่การต่อสู้แย่งชิงอำนาจและกลไกของรัฐ ซึ่งมีไม่เพียงการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจและกลไกในการปกครองเท่านั้น หากแต่เป็นการต่อสู้เพื่อแย่งชิงอำนาจและกลไกในการสร้างและเผยแพร่อุดมการณ์/วัฒนธรรมแห่งชาติ” ไปในตัวเองด้วย ซึ่งการต่อสู้เหล่านี้ยังมีด้านที่เป็นการต่อรองแบ่งปันพื้นที่ในเชิงอุดมการณ์กันด้วย (อนุธิร์ เดชเทพพร, 2555)

1) ความเป็นไทยแบบกษัตริย์ สถาบันกษัตริย์ได้กลายมาเป็นองค์อธิปัตย์ใน “สภาวะยกเว้น” ความหมายของ “สภาวะยกเว้น” เป็นรูปแบบของศาสตร์การปกครอง (Governmentality) ชนิดหนึ่งในความหมายของ Foucault (อ้างใน อนุธิร์ เดชเทพพร, 2555) บอกว่ามักเกิดขึ้นในประเทศโลกที่สามที่ไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากการรับเอาวิธีการนี้มาใช้ในการรับมือกับความท้าทายจากตลาดโลกองค์กรควบคุมและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ข้ามชาติโดยที่รัฐได้สร้าง “เขตเศรษฐกิจพิเศษ” (Special Economic Zone) ขึ้นมาเพื่ออนุญาตให้กฎระเบียบที่มาจากอำนาจอธิปไตยแห่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่รัฐได้ถูกนำมาใช้เหนือประชากรของตน โดยที่รัฐที่มีลักษณะเช่นนี้ได้กลายเป็น “รัฐที่บรรลู่” (Graduated Sovereignty) ซึ่งเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้ควบคุมชาติไปสู่ผู้กำกับดูแลพื้นที่แห่งความหลากหลายและประชากรที่เชื่อมโยงกับตลาดโลก รัฐไทยได้พยายามสร้างการยอมรับจากประชาชน โดยนำวิธีคิดแบบ “ราชอาณาจักร” กลับมาใช้ใหม่โดยที่พระมหากษัตริย์ได้ถูกทำให้มีบทบาทในฐานะองค์อธิปัตย์ สถาบันกษัตริย์ได้ถูกนำกลับมาสู่การเมืองไทยพร้อมๆ กับอำนาจในทางปฏิบัติหลายๆ ประการ ซึ่งไม่ได้เพียงอยู่ในฐานะของแหล่งความชอบธรรม (Source of Legitimacy) ให้แก่ผู้นำทางการเมืองในอำนาจรัฐเท่านั้น แต่อยู่ในฐานะ

ขององค์อธิปัตย์ที่มีอำนาจเป็นของตนเองด้วย รัชไทยได้มอบอำนาจพิเศษยกเว้นนี้ให้แก่สถาบันกษัตริย์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรับมือกับความท้าทายที่มาจากความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ-ศาสนา ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการสร้างการยอมรับจากประชากรในรูปแบบของความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์

2) ความเป็นไทยแบบวัฒนธรรมไทยพุทธ การสร้าง “ชาติไทย” ในความหมายใหม่ แทนที่ “สยาม” ของฝ่ายคณะเจ้าจึงเริ่มต้นขึ้นจากการขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีของจอมพล ป. เมื่อปี พ.ศ. 2481 และได้มีการสถาปนาอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2482 โดยการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” เป็น “ไทย” และออกประกาศหลัก “รัฐนิยม” แต่ว่าศูนย์กลางของ “ความเป็นไทย” ในความหมายนี้ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาสำคัญของสังคมไทยที่จะยังคงยึดถือมาจนถึงทุกวันนี้ นั่นคือ ความเป็นไทยในแบบฉบับ “ชาติไทย” มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่ความเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่เชื้อชาติไทยพูดภาษาไทย ก็คือการเป็นชุมชนร่วมกันของผู้ที่มีวัฒนธรรมแบบไทย (แท้) โดยมีการยกเลิกธรรมเนียม “ไทย” หลายประการที่ถูกมองว่าไม่สอดคล้องกับยุคสมัยหรือไม่เป็น “ไทยแท้” และพยายามสร้าง “ความเป็นไทย” ที่มีกลิ่นอายแบบตะวันตกที่ “มีอารยะ” เข้ามาแทนที่ โดยที่ความเป็นไทยในรูปแบบนี้ได้สนองต่อจินตภาพของลัทธิไทยรวมไทย (Pan-Thai) ที่ปรารถนารวมเอาดินแดนที่มีประชากรที่พูดภาษาไทยหรือมีเชื้อสายไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของประเทศ ถึงแม้ว่าความเป็นไทยในรูปแบบนี้มีจุดประสงค์ที่ต้องการเคลื่อนย้ายศูนย์กลางของอัตลักษณ์แห่งชาติจากกษัตริย์มาสู่ประชาชน แต่ “ประชาชน” ในที่นี้ก็คือประชาชนที่มีเชื้อชาติหรือพูดภาษาไทย และมีวัฒนธรรมแบบไทยจากส่วนกลางซึ่งเท่ากับว่าประชาชนในส่วนเชื้อชาติ-ภาษาและวัฒนธรรมอื่นๆ หากไม่ยอมละทิ้งอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตัวเองไปก็ยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน “ชาติไทย” นี้ได้ ซึ่งความเป็นไทยในรูปแบบนี้ยังคงดำรงอยู่จนถึงทุกวันนี้ โดยตัวอย่างที่มีให้เห็นได้อย่างชัดเจนคือปัญหาสามจังหวัดชายแดนใต้

3) ความเป็นไทยพหุนิยม หรือความเป็นไทยพหุวัฒนธรรมเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของตลาดและการบริโภคสินค้าที่มาจากต่างชาติ ทำให้คนไทยมีลักษณะที่เรียกว่า “ทวิอัตลักษณ์” คือในขณะที่อยากบริโภคสินค้าโลกาภิวัตน์แต่ก็ยังอยากคงรักษาความเป็นไทยเอาไว้ด้วยโดยไม่ต้องรู้สึกผิดว่ากำลังทำในสิ่งที่ “ไม่เป็นไทย” อยู่ ดังนั้นเพื่อเป็นทั้งการเพิ่มมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ให้แก่สินค้าและเพื่อเป็นการทดแทนความรู้สึกไม่เป็นไทยในทางจิตวิทยา สินค้าเหล่านี้จึงอาศัยการใส่สัญลักษณ์ (Sign) “ความเป็นไทย” เข้าไปในตัวสินค้าของตน ดังนั้น “ความเป็นไทย” จึงถูกแปรสภาพให้มีลักษณะเป็นเพียงเรื่องของจิตวิญญาณอันกลวงเปล่า เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตวิญญาณของแต่ละบุคคลที่สามารถนำไปปรับเข้ากับวัฒนธรรมหรือสินค้าอื่นๆ ที่ “ไม่ไทย” เพื่อทำให้เป็น “ไทย” ได้ ซึ่งเรียกว่า “การทดเทิดความไม่เป็นไทย” (The sublimation of un-Thainess) ซึ่งก็คือการทำให้ “ความเป็นไทย” สามารถถูก “บริโภค” ในกระแสโลกาภิวัตน์ได้

โดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่ต้องรู้สึกผิดว่ากำลังกระทำสิ่งที่ไม่เป็นไทยอยู่ ปรากฏการณ์เช่นนี้ที่มาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ความเป็นไทยถูกเปลี่ยนความหมายใหม่ โดยสอดคล้องกับความหลากหลายและกระแสบริโภคนิยมมากขึ้น

แนวคิดด้านอัตลักษณ์ความเป็นไทย

อัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เอกลักษณ์ความเป็นไทยประกอบด้วย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ลักษณะนิสัยประจำชาติ ค่านิยม ลักษณะโครงสร้างของสังคมและแบบอย่างวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยมีสภาพแวดล้อม เหตุการณ์ และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมเป็นเครื่องกำหนดลักษณะเฉพาะเหล่านั้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารวัฒนธรรมไทยสู่ชาวต่างชาติผ่านรายการสารคดีที่มีการเผยแพร่ในสายการบินไทย ของ เฉลิมชวล จันท์พร (2548) ผู้วิจัยได้จำแนกอัตลักษณ์ความเป็นไทยออกเป็น 14 ด้าน ได้แก่

- | | |
|-------------------|--|
| 1. วิถีชีวิต | ได้แก่ การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย รักอิสระ |
| 2. เครื่องแต่งกาย | ได้แก่ ชุดไทย ผ้าไทย |
| 3. ภาษาพูด | ได้แก่ ภาษาไทย |
| 4. ภาษากาย | ได้แก่ การไหว้ |
| 5. ความเชื่อ | ได้แก่ ความเชื่อในด้านไสยศาสตร์ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ |
| 6. พิธีกรรม | ได้แก่ พิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมตามความเชื่อพื้นบ้าน |
| 7. ประเพณี | ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ |
| 8. สถาปัตยกรรม | ได้แก่ ปราสาท ราชวัง โบสถ์ วิหาร |
| 9. ประติมากรรม | ได้แก่ การปั้น การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ หินอ่อน โลหะ |
| 10. นาฏกรรม | ได้แก่ ศิลปะการขับฟ้อน ร้องรำ |
| 11. จิตรกรรม | ได้แก่ ภาพไทยที่ใช้เส้นอ่อนช้อยมีชีวิตชีวา |
| 12. ดนตรี | ได้แก่ เพลงไทยเดิม เพลงสากล เพลงชาวบ้าน |
| 13. กีฬา | ได้แก่ มวยไทย กระบี่กระบอง ตะกร้อ |
| 14. การละเล่น | ได้แก่ การละเล่นพื้นบ้านต่างๆ |

กรมการศึกษาค้นคว้า (อ้างใน จันทนา เพชรพรหม, 2548) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมหลักของไทยว่าวัฒนธรรมหลัก คือ วัฒนธรรมที่เป็นหลักของชาติหรือประจำชาติ ซึ่งจะต้องส่งเสริมให้ดำรงคู่กับชาติไทย เพื่อให้เป็นจุดร่วมแห่งจิตใจของคนในชาติ และเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย อันได้แก่

1. สถาบันพุทธศาสนา คือ ศาสนาประจำชาติ เพราะคนไทยส่วนใหญ่นับถือกันมาเป็นเวลาช้านาน พระพุทธศาสนายังเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทยอีกด้วย

ส่วนวัดและพระสงฆ์มีคุณประโยชน์นานาประการต่อสังคมไทย ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน

2. สถาบันพระมหากษัตริย์ คือ ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขตั้งแต่โบราณ จนถึงปัจจุบัน พระมหากษัตริย์เป็นหลักชัยของบ้านเมือง เป็นศูนย์รวมพลังแห่งชนชาวไทยทั้งชาติ พระบารมีขององค์พระมหากษัตริย์สูงส่ง และทรงบำเพ็ญพระราชกรณียะกิจนานาประการ เพื่อประชาชนและประเทศชาติ
3. อักษรไทย คือ ชาติไทยมีอักษรไทยใช้มาตั้งแต่ พ .ศ.1826 ใน สมัยพ่อขุนราม คำแหงมหาราช ซึ่งได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสมมาจนปัจจุบันนี้ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกราชและเอกลักษณ์ของไทยในการมีภาษาของเราเอง
4. ภาษาไทย คือ ชาติไทยมีภาษาและอักษรของตนเองมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง ต่อมาแม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขบ้างแต่ก็เพื่อความเหมาะสม แม้จะรับภาษาอื่นเข้ามาใช้บ้างแต่นำมาปรับปรุงรูปเสียงให้เป็นแบบไทย ภาษาไทยมีลักษณะพิเศษหลายอย่างซึ่งดีเด่น สมควรรักษาไว้ให้เป็นวัฒนธรรมหลักของชาติสืบไป
5. ประเพณีไทย คือ เครื่องแสดงถึงวิถีชีวิตและจิตใจของคนไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน ว่าเป็นความเป็นมาและเป็นอยู่อย่างไร ประเพณีไทยส่วนมากที่มาจากพุทธศาสนาจะมีคติแฝงอยู่ด้วย เช่น ประเพณีที่เกี่ยวกับการเกิด แต่งงาน การบวช การตาย ฯลฯ
6. จรรยา มารยาทของคนไทย คือ ซึ่งมีลักษณะสุภาพ ละมุนละไม อ่อนช้อย และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคมได้ดี ได้แก่ รู้จักอ่อนน้อมต่อผู้ที่ควรอ่อนน้อม เช่น การกราบแบบต่างๆ การไหว้บุคคลต่างๆ และวิธีทำความเคารพพระมหากษัตริย์ เป็นต้น
7. จิตใจของคนไทย คือ รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อคนทั่วไป มีความกตัญญูกตเวที เชื่อฟังบิดามารดา ครูบาอาจารย์
8. ศิลปกรรมไทย คือ มีความอ่อนช้อย สวยงาม เช่น นาฏศิลป์ ดนตรี เพลง ตลอดจนภาพจิตรกรรม เป็นต้น
9. สถาปัตยกรรมไทย คือ มีความสวยงามไม่ยิ่งหย่อนกว่าชาติอื่น เช่น ปราสาทราชวัง วัดวาอาราม โบสถ์ วิหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้แสดงถึงคุณค่าทางศิลปะอันสูงส่งของชาติ

10. วรรณคดีไทย คือ เครื่องแสดงถึงความเจริญทางจิตใจ ความรู้สึกทางอารมณ์ แสดงออกมาเป็นตัวหนังสือ ทำให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์สะเทือนใจ มีความรู้สึก เป็นไปในทางที่ดีงาม เนื่องจากวรรณคดีนั้นมักแฝงคติสอนใจเอาไว้ด้วย ซึ่งส่วนมากมาจากหลักธรรมในพุทธศาสนา

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2533) ได้กล่าวถึงลักษณะความเป็นไทยว่า ความเป็นไทยสามารถ แสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งเราอาจจะจัดหมวดหมู่ของความเป็นไทยได้ 3 ประเภทคือ

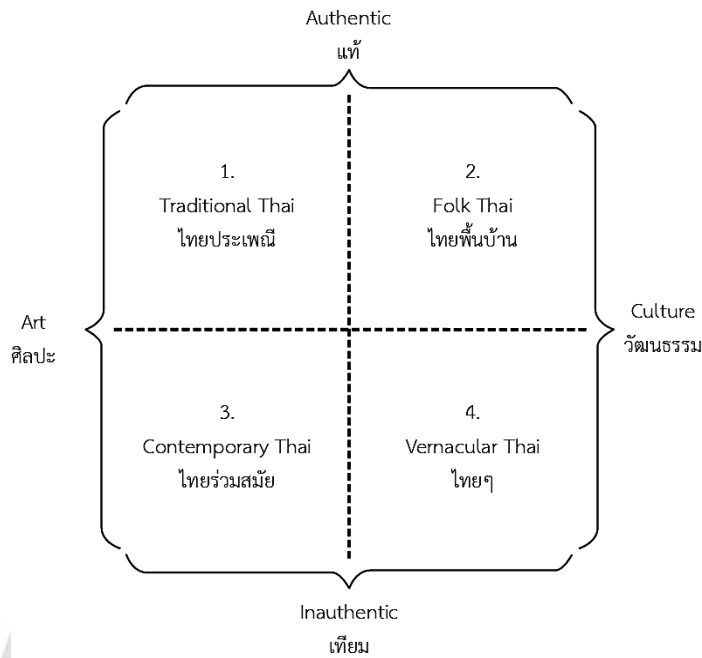
1. ความเป็นไทยทางวัตถุ ได้แก่ วัตถุต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย บ้านทรงไทยและส่วนประกอบต่างๆ (ผ้านุ่ง โจงกระเบน ผ้าซิ่น ฯลฯ) ของบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน พวกมิดอี้โต๊ะ มิดดาบ ใถ่ คราด เครื่องปั้นดินเผา เครื่องดนตรีต่างๆ เช่น กลอง ระนาด ตะโพน รวมทั้ง เครื่องแต่งกายของนักร้องนักแสดงแบบลิเก โขน หรือหนังใหญ่ สิ่งของเหล่านี้ เป็นของไทยหรือมีหน้าที่ตามวัฒนธรรมไทย วัตถุใดที่อาจเป็นสิ่งที่มาจากที่ใด ก็ได้ แต่คนไทยนำมาประดิษฐ์ตามแบบอย่างไทย

2. ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทาง การประพฤติปฏิบัติตัว การพูดจาไพเราะ เป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่ถือปฏิบัติกันมา แต่อดีต เช่น ประเพณีการบวช การแต่งงาน การทำบุญ ฯลฯ ซึ่งลักษณะ การกระทำทางกายและวาจาของไทยนั้น มีความเฉพาะตนอยู่ที่ความสุภาพ อ่อนโยน ละมุนละไม สงบเสงี่ยม รู้จักที่ต่ำที่สูง ความเป็นมิตร ประณีประนอม ยิ้มแย้ม รักความสนุกและความอิสระ

3. ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด ความเป็นไทยทั้งทางวัตถุและ ทางการกระทำหรือความประพฤติตามที่กล่าวมาแล้วนั้นล้วนมีที่มาจาก ความเป็นไทยทางใจ หรือความรู้ความคิดอย่างไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ความรู้ ความคิดอย่างไทยเป็นตัววางแบบ หรือก่อลักษณะ กำหนดรูปลักษณ์ขึ้น ก่อน แล้วจึงไปกระทำหรือแสดงออกทางกายและทางวัตถุอีกทอดหนึ่ง ความเป็นไทยทางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งขาด หากมีการสูญเสีย ความเป็นไทยประการนี้แล้ว ก็จะเหมือนกับการสูญเสียความเป็นไทยทั้งหมด เลยทีเดียว

ประชา สุวีรานนท์ (2554) ได้กล่าวถึงความเป็นไทย โดยการนำเอาสี่เหลี่ยมสัญลักษณ์ของคลิฟฟอร์ด (อ้างใน ประชา สุวีรานนท์, 2554) ได้โครงสร้างความเป็นไทยซึ่งมีความรู้เชิงชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology) เป็นพื้นฐานของการแบ่งความเป็นไทยออกเป็นกลุ่ม พวก และ ชนชั้น โครงสร้างนี้ทำให้แบ่งความเป็นไทยออกได้เป็น 4 แบบ

1. ไทยประเพณี (Traditional Thai) คือ มีทั้งความเป็นศิลปะ ความแท้ และความศักดิ์สิทธิ์จนนำไปดัดแปลงไม่ได้มีความสมบูรณ์แบบจนนำไปพัฒนาไม่ได้ ไทยแบบนี้ได้รับการอุปถัมภ์และสืบทอดโดยรัฐและชนชั้นสูง ดำรงอยู่ใน วัด วัง พิพิธภัณฑสถาน และสถาบันเชิงวัฒนธรรมแห่งชาติ
2. ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai) คือ ไม่เป็นศิลปะในเชิงที่วิจิตรบรรจงเท่าไทยประเพณี แต่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เพราะมีความแท้ซึ่งมักจะหมายความว่ามีความสัมพันธ์แนบแน่นกับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย
3. ไทยๆ (Vernacular Thai) คือ เป็นไทยแบบชายขอบเพราะทั้งไม่แท้และไม่เป็นศิลปะ อาจจะพบความเป็นไทยๆ ได้ตามท้องถนน พื้นที่กึ่งสาธารณะ และพื้นที่ส่วนตัวของคนไทย หากถือตามมาตรฐานเก่าของไทยประเพณีและไทยพื้นบ้าน ไทยๆ ไม่เป็นวัฒนธรรม เพราะไม่ได้มาจากอดีต แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระแสบริโภคนิยมของสังคมสมัยใหม่ ซึ่งเน้นความสนุกสนานบันเทิงหรือไม่ก็ประโยชน์เฉพาะหน้า อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะหารากของความเป็นไทยๆ เพราะไทยๆ เกิดจากการผสมผสาน ลอกเลียนแบบ ไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ ยิ่งไปกว่านั้นยังเต็มไปด้วยคุณค่าต่างๆ ที่เคยถูกถือว่า “ไม่ไทย” เช่น มีที่มาจากชนชั้นล่าง ชาวชนบท คนกลุ่มน้อย หากจะมีความเป็นไทยพื้นบ้าน ก็เป็นพื้นบ้านที่ไม่ใช่ภูมิปัญญา ที่ปะปนด้วยไสยศาสตร์และความมกมาย รวมทั้งผลประโยชน์ของธุรกิจนอกระบบ
4. ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai) คือ ศิลปะ แต่ไม่มีความแท้ และดำรงอยู่เหนือวัฒนธรรม เพราะหมายถึงการนำเอาของไทยๆ มานำเสนอในบริบทใหม่ คือ เกิดจากการย้ายวัตถุสิ่งของใน โชนอื่นๆ โดยเฉพาะแบบไทยๆ ให้หลุดออกจากชีวิตประจำวัน และเข้ามาอยู่ใน โชนศิลปะ ความเป็นไทยแบบนี้ถูกอุปถัมภ์โดยหอศิลป์ที่แสดงศิลปะร่วมสมัย และสื่อของชนชั้นกลาง



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการแบ่งพื้นที่เชิงชาติพันธุ์ (Ethno-space) ของความเป็นไทย 4 แบบ
ที่มา : ประชา สุวีรานนท์, 2554

กล่าวโดยสรุปการเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความเป็นไทย หรือเอกลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นไทยที่ได้สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยมีลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ที่บ่งบอกถึงประเทศไทย โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความเป็นไทยมาวิเคราะห์งานโฆษณาของบริษัทการบินไทย เพื่อให้ทราบถึงการนำเสนอเรื่องความเป็นไทยในงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย ที่ได้นำเสนอออกมาในสื่อใหม่

2.3 แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

วัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันนั้น ไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) แต่อยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Baudrillard (1998) (อ้างใน สุภางค์ จันทรวานิช, 2544) ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิดหนึ่งคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่มีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการ

แลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป สังคมนิยมในปัจจุบันเป็น "สังคมแห่งการบริโภค" ดังที่ปรากฏในงานเขียนของ Jean Baudrillard มีชื่อว่า Consumer Society: Myth and Structure (1998) (อ้างใน สุภางค์ จันทรวานิช, 2544) ซึ่งได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักคิดหลายๆ คนมาใช้เป็นฐานในการวิพากษ์ วิเคราะห์สภาพสังคมบริโภค ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดทฤษฎีเรื่องมูลค่า/คุณค่า (Value Theory) ของ Marx (อ้างใน สุภางค์ จันทรวานิช, 2544) ที่กล่าวถึงมูลค่าที่บรรจุไว้ในสินค้าว่ามีอยู่ 2 ชนิดได้แก่

1. มูลค่าการใช้สอย (Use value) อันเป็นมูลค่า / คุณค่าในเชิงคุณสมบัติ (Qualitative aspect of value) ที่วัตถุสามารถตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างของมนุษย์ เช่น คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยของรถยนต์ ก็คือสามารถเคลื่อนย้ายผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง คุณค่าประเภทนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นผลผลิตมาจากแรงงานของคนและเป็นเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจบริโภค
2. มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange - value) ซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาด ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงปริมาณ (Quantitative aspect of value) ที่ถูกสร้างและกำหนดโดยสังคม เป็นคุณค่าของสินค้าที่ถูกตัดสินจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ซึ่งในระบบเศรษฐกิจของการแลกเปลี่ยนมูลค่าการใช้สอย จะกลายสภาพไปสู่มูลค่าการแลกเปลี่ยนโดยผู้เกี่ยวข้อง (Parties) ในการแลกเปลี่ยน

Baudrillard เห็นว่ามูลค่า/คุณค่าที่กล่าวถึงทั้ง 2 แบบนั้นไม่เพียงพอที่จะใช้ทำความเข้าใจสังคมแห่งการบริโภคได้อย่างเท่าทัน เพราะวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น ก็คือนอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ววัตถุถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่อย่างมากมายในสังคมสมัยใหม่ การวิเคราะห์ตรรกวิทยาทางสังคมแห่งการบริโภคที่แท้จริงไม่ควรมุ่งไปที่การยึดถือในมูลค่าใช้สอยของสินค้าและบริการ แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การผลิตการใช้และควบคุมตัวหมายทางสังคม (Social signifiers) เพราะสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันแสวงหาในการบริโภคสินค้าใดๆ ไม่ใช่เพียงมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามแนวคิดของ Marx แต่เดิมเท่านั้น แต่จะมีเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารแสดงความหมายเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจด้วย Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิดหนึ่งคือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ จากที่คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวก็กลายเป็นว่าคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่เป็นไปตามการจัดการด้านสัญญาณ (sign) ต่างๆ จนกลายเป็นการบริโภคแบบสินค้า-สัญญาณ (Commodity-Sign) เป็นการนำสัญญาณ ภาพ (Images) และสภาพการณ์จำลอง (Simulation) ต่างๆ มาปรากฏผ่านสื่อจนกระทั่งสิ่งที่จริงกับภาพ (Images) กลายเป็นเหมือนกัน (Images-Reality) การผลิตสัญญาณ ภาพ และสภาพการณ์จำลองมากเกินไป ทำให้เกิดสภาพสูญเสียความหมายที่มั่นคง (Stable) ที่มีมาแต่เดิม โดยโบดริยาร์ดเสนอว่าในการบริโภคมีคุณค่า 4 อย่างที่มนุษย์คำนึงถึง

1. คุณค่าในแง่การใช้สอย (Use-value) สิ่งที่บริโภคมีคุณค่าเพราะจำเป็นต้องใช้ (Utility) วัตถุมีคุณค่าเฉพาะเป็นเครื่องมือ (Instrument)
2. คุณค่าในแง่การแลกเปลี่ยน (Exchange-value) สิ่งที่บริโภคมีคุณค่า เพราะเอาไปแลกเปลี่ยนซื้อขายในตลาดได้ถือเป็นสินค้า (Commodity)
3. คุณค่าในแง่สัญลักษณ์ (Symbolic-value) สิ่งที่บริโภคมีคุณค่า เพราะเป็นสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่มอบให้กันและกัน เพื่อสื่อถึงคุณค่าบางอย่าง เช่น แหวนแต่งงานของขวัญ
4. คุณค่าในแง่สัญญาณ (Sign-value) สิ่งที่บริโภคมีคุณค่าเพราะแสดงสถานภาพ (Status) ของผู้บริโภคเพราะเป็นเครื่องหมาย (Sign) ของการแสดงออกบางอย่างของผู้บริโภค เช่น การใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม เป็นต้น

สังคมสมัยใหม่เป็นสังคมแห่งการบริโภคสัญญาณตรรกะของจิตสำนึกของมนุษย์บังคับให้เราต้องขยายขอบเขตความหมายของวัตถุและสัญญาณออกไปไม่มีที่สิ้นสุด เพราะการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เป็นที่พึงพอใจนั้นเป็นไปได้ยาก เราจึงถูกบังคับให้บริโภคสัญญาณมากขึ้นเป็นลำดับ

Bandrillard (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 แบบ คือ วิเคราะห์สินค้า วิเคราะห์สัญญาณ และวิเคราะห์การบริโภค

1. การวิเคราะห์สินค้า

โบดริยาร์ดได้ขยายคำนิยามและหน้าที่สินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) สินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดของวัฒนธรรม (เป็นวัตถุธรรม) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม สินค้าถือเป็นสิ่งที่สื่อผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชั้น อาชีพ ฯลฯ ที่แตกต่างกันจะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมพันธ์กับสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองของปัจเจก การเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้านั้นจะรับใช้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ ซึ่งหมายความว่าคนในชนชั้นใดจะบริโภคสินค้าแบบใด ก็จะต้องเป็นไป

ตามกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น ในทางตรงกันข้ามแบบแผนของการบริโภคสินค้า นั้น ก็จะกลายเป็นกลไกในการรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อมๆ กัน เพราะสมาชิกกลุ่มใหม่จะเรียนรู้กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากเรื่องการบริโภคสินค้า ซึ่งมุมมองนี้เป็นมุมมองจากระเบียบของสังคม

หากพิจารณาสินค้าในแง่มุมมองของโลกแห่งวัฒนธรรม อาจจะแบ่งประเภทของสินค้า ออกได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่วๆ ไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) คือสินค้าที่เป็นผลจากงานสื่อมวลชน ซึ่งมีคุณสมบัติ 2 ประการที่ทำให้สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสินค้าแบบธรรมดา กล่าวคือ

- สินค้าที่เป็นผลงานของสื่อหนึ่งให้ผลกระทบระดับจิตวิญญาณที่เรียกว่า Spiritual Commodity แต่สินค้าทั่วไปนั้นให้ผลกระทบทางกายภาพ
- สินค้าแบบธรรมดา เมื่อใช้แล้วจะจบสิ้นในตัวเอง แต่สินค้าจากสื่อจะทำหน้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ คือขณะที่เราเปิดรับสาร ผู้รับสารก็จะแปรสภาพกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งของตลาดสื่อมวลชนด้วย เช่น รายการใดที่มีผู้ชมมาก (Rating) ก็จะมีสินค้าโฆษณาตาม หรือการเห็นภาพในโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์สินค้าทั่วไปจะจบที่ตัวเองแต่สินค้าที่ปรากฏอยู่ตามหน้าโฆษณาจะยังคงอยู่ต่อไป เพราะมันจะเป็นสะพานเชื่อมไปหาสัญญาณตัวอื่นๆ ทั้ง 2 กรณีเราคือสินค้า เพราะเราเอาตัวผู้รับเป็นเกณฑ์ในการโฆษณาทั้งสิ้น

หากพิจารณาในแง่มุมมองที่กล่าวมานี้ บรรดาสินค้าต่างๆ ของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ภาพแฟชั่น ละคร ข่าว โครงการประชาสัมพันธ์ณรงค์ ฯลฯ จึงล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงความหมายจากโลกที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณา ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภคและโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้น มักจะไม่ค่อยกล่าวถึง “ตัวสินค้าที่จะขาย” แต่จะกล่าวถึง “ผู้ใช้สินค้า” นั้นมากกว่า

2. การวิเคราะห์สัญญาณ

ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุสินค้านั้นมีหลายระดับ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ Utility หรือการให้ความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ เช่น การใส่กางเกง เบื้องแรกเราใส่เพราะทัศนคติทางสังคม ไม่นานการยอมรับในรูปแบบเบื้องต้น การยอมรับต่อมาของสังคม เราใส่กางเกงที่มีราคาสูงมีแบรนด์ นั่นคือการยอมรับในระดับสังคม ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นปรากฏการณ์แห่งความสัมพันธ์กับสินค้าเชิงสัญญาณแทบทั้งสิ้น และใช้แทนคุณค่าระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขสังคมที่มีการผลิตสินค้าที่เกินพอดีหลังยุคทุนนิยมทำให้ตรรกะน้อยลง logic of utility กล่าวคือ สื่อสร้างตัวตนผู้บริโภคสินค้าตอบสนองทางกายภาพ รูปลักษณ์กับภาพลักษณ์นั่นเอง

ดังนั้นก่อนสินค้าจะถึงมือผู้บริโภค ตัวสินค้านั้นจะถูกเปลี่ยนไปเป็น “สัญญา” ก่อนให้กลายเป็นสัญญาแบบต่างๆ ที่มีรหัสมากมายไม่ว่าจะเป็น การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ การวางบนชั้นที่จำหน่าย การโฆษณา ซึ่งรหัสในการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสัญญานั้นเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก เช่น เกรด ABC ทั้งนี้เพื่อสินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานะภาพ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นของสังคม คนในสังคมจะรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตัวเองในโครงสร้างสังคมได้จากลำดับชั้นของสินค้าที่เขากินใช้นั่นเอง เพื่อรักษาระดับโครงสร้างทางชนชั้นของสังคมไว้นั่นเอง เพราะฉะนั้นในขณะที่เราบริโภคสินค้าและในขณะเดียวกันเราก็บริโภคสัญญาดูด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการแปรสภาพสินค้าให้กลายเป็นสัญญานี้ มันเป็นกลไกอันชาญฉลาดจากแนวคิดในยุคทุนนิยม ยุคอุตสาหกรรมนิยมที่เริ่มต้นมาจากการสร้างแนวคิดในการระบายสินค้า เพราะสัญญามันจะทำให้เกิดการเสพเท่าไรก็ไม่รู้จักพอ แต่มายุคนี้เป็นแนวคิดที่เลวร้ายกว่าเดิมคือ ทำทุกอย่างให้ได้ซึ่งผลกำไรสูง

สัญญาที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีหลายประเภท เช่น สัญญาในวัตถุ สินค้า รูปภาพ จนไปถึงสัญญาทางการเมือง ศิลธรรม เพศ เทคโนโลยี ฯลฯ นอกจากนั้นสัญญาแต่ละประเภทยังมีมูลค่า/คุณค่า (Value) บรรจุอยู่ภายใน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเขียนคำว่า “มีหญิงคนหนึ่ง” จะมีมูลค่าระดับหนึ่ง แต่ถ้าเติม “มีหญิงสาวคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นในบริบทวัฒนธรรมปัจจุบันที่ “ความสาว” มีคุณค่ามากกว่า “ความชรา” และหากเขียนว่า “มีสาวสวยคนหนึ่ง” มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

จากที่ Marx ได้เคยแบ่งประเภทของมูลค่าที่มีอยู่ในตัวสินค้าคือ มูลค่าให้สอย (Use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) และเมื่อสินค้าได้แปลงสภาพมาเป็นสัญญาก็จะมีคุณค่าเพิ่มขึ้นมาเรียกว่า “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic value)

3. วิเคราะห์การบริโภค

จิตสำนึกใหม่ของมนุษย์ในสังคมที่สามารถผลิตสินค้าต่างๆ ได้อย่างมากมายคือ “จิตสำนึกแห่งการบริโภค” คือมีความพึงพอใจจากการที่ได้บริโภค มีความสุขจากความรื่นรมย์ที่ได้เสพยั่วตุล การบริโภคไม่เพียงแต่เข้ามามีฐานะตัวนำความสุขมาให้แก่มนุษย์ในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น หากว่าการบริโภคยังขยายหน้าที่อีกหลายๆ ประการ หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อสังคมก็คือ “การบริโภคจะเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์” เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของแต่ละคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน อันเนื่องมาจากเงื่อนไขปัจจัยต่างๆ เช่น แยกย้ายไปทำงานตามที่ต่างๆ ที่ทำงานแยกจากที่บ้าน การมีครอบครัวเดี่ยว เป็นต้น เมื่อทำการศึกษารูปแบบชีวิตการใช้ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่แล้วจะพบว่าปรากฏการณ์ของการบริโภควัตถุและสินค้านั้นจะเป็น “ความซ้ำซากและความสม่ำเสมอ” ในชีวิตประจำวัน เช่น ทุกเช้าจะดื่มกาแฟ

อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านคอลัมน์ในนิตยสารที่คุ้นเคย แต่ในท่ามกลางความซ้ำซากเช่นนี้ ในอีกด้านหนึ่งของสังคมสมัยใหม่ก็จะจัดหา “ความแปลกใหม่” ที่มาพร้อมๆ กับความซ้ำซาก เช่น รายการทอล์กโชว์ทางโทรทัศน์ เป็นการผสมระหว่างความซ้ำซากและความแปลกใหม่ที่ลงตัว คือ พิธีกร ฉาก หรือแม้แต่เรื่องราวที่สนทนาจะเป็นเรื่องเดิมๆ แต่ว่าแขกรับเชิญก็จะเปลี่ยนแปลงให้แปลกใหม่ออกไป อาจจะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันมนุษย์ได้ผลิต “วัตถุสิ่งของ” ออกมามากมาย แต่ลึกลงไปกว่านั้นมนุษย์ก็ยังผลิต “จิตใจ” ของคนไปพร้อมๆ กัน เนื้อหาและรูปแบบของจิตใจนั้น ไม่ว่าจะ เป็นความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรม การตัดสินใจเลือกใช้กาลเทศะทางสังคม จะถูกผลิตออกมาจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันที่กระทำจนดูเสมือนว่า “เป็นไปเองโดยปริยาย” (Take for granted)

แม้ว่าการบริโภคจะกลายเป็นรูปแบบหลักของชีวิตประจำวันและกลายเป็นจิตใจหลักของมนุษย์สมัยใหม่ แต่การบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เป็นไปอย่างสะเปะสะปะ เป็นไปอย่างเสรีไร้ขอบเขต ในทางตรงกันข้ามคนในแต่ละสังคมต่างมีแบบแผนการบริโภคที่เป็นรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้เพราะสังคมได้มีกระบวนการจัดกรอบและกรรมวิธีในการบงการชีวิตมนุษย์ โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวกับการบริโภคเอาไว้อย่างแฝงเร้น กรรมวิธีในการบงการชีวิตการบริโภคของมนุษย์มีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด

หากเรื่องการบริโภคเป็นมากกว่าการบริโภควัตถุ คือเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ที่น่าที่จะนำหลักการสร้างความหมาย (Generate meaning) ของโซซูร์ ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง (Difference) มาประยุกต์ใช้อธิบายเรื่องการบริโภค จากที่ได้กล่าวว่า “ความหมายนั้นเกิดเพราะความแตกต่าง” ในเรื่องการบริโภคสัญลักษณ์ และความหมายที่น่าจะเป็นไปในการทำงานเดียวกัน ดังนั้นแบบแผนการบริโภคของคนในสังคมจึงเกิดมาจาก 2 กระบวนการคือ

- กระบวนการเลียนแบบ (Imitation)
- กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction)

หากนำเอาหลักการของ D.Smythe (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับแบบแผนการบริโภคมาใช้อธิบาย ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าบางยี่ห้อที่มีราคาแพง ทั้งๆ ที่มูลค่าการใช้สอยเหมือนกับเสื้อผ้าราคาถูก เพราะการสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อที่มีราคาแพง มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่บอกให้รู้ว่า “คนสวมใส่เป็นคนระดับหรือชนชั้นไหนของสังคม” กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้น จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และถ้าคนชนชั้นกลางหรือล่างพยายามหาเสื้อผ้าที่มียี่ห้อราคาแพงมาสวมใส่บ้าง แม้แต่จะเป็นของปลอม ก็เพื่อให้การบริโภคนั้นทำหน้าที่เป็นตัวยกระดับหรือเลื่อนชนชั้นทางจินตนาการนั่นเอง ในกรณีนี้ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค “สัญลักษณ์” ของสินค้าไปเช่นเดียวกันด้วย กระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า (Imitation)

จะสามารถนำเอาปรากฏการณ์ของการมีสินค้าประเภทต่างๆ ในสังคม รวมทั้งสินค้าประเภท สื่อมวลชน เช่น การอ่านนิตยสาร เป็นต้นมาวิเคราะห์ด้วยหลักการข้างต้นได้เช่นกัน

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในสังคมแห่งการบริโภคเชิงสัญญา เพราะสัญญา ส่วนใหญ่ถูกนำเสนอผ่านงานโฆษณา ทำให้คนในสังคมเกิดความอยากที่จะบริโภคสินค้าหรือ บริการต่างๆ ตามที่ได้ถูกนำเสนอในงานโฆษณา เพื่อให้ตัวผู้บริโภคเกิดความหมายโดยนัยบางอย่างทาง สังคมที่ผู้บริโภคต้องการ

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญา คือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภค สิ่งของที่มากกว่าการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ เพราะการบริโภคเชิงสัญญาเป็นการทำให้กำหนดชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ได้ ซึ่งผู้ ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคถึงเหตุผลในการเลือกใช้ บริการของบริษัทการบินไทย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาดเป็นกระบวนการ ทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ความสำคัญและความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่าน สื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้เพราะเชื่อในแนวคิดของการสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และ การนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การประกอบธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขาย หรือการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชนเพื่อบอกกล่าวให้ความรู้ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของ สินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือ จากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด

ลักษณะของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติ จูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media)

วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือการบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีราคาต่อหัวต่ำที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีประสิทธิภาพดีที่สุด เพราะการโฆษณาจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคและสินค้าแต่ละประเภท

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion)

การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ดังมีคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งหมายความว่า “ทุกสิ่งที่กล่าวในการโฆษณาจะต้องเป็นจริง” แต่การโฆษณานั้น “จะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง” เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจจะไม่ปรากฏในงานโฆษณา เนื่องจากความจริงบางอย่างจะไม่ช่วยในการจูงใจ แต่โดยจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักโฆษณา ถ้าความจริงใดหากปิดบังไว้แล้วก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคจะต้องบอกผู้บริโภคปิดบังไว้ไม่ได้ เช่น ห้ามรับประทานยานี้เกิด 3 ชั่วโมงต่อวัน หากรับประทานเกินกว่ากำหนดก็จะทำให้เกิดอันตราย เป็นต้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed reason)

การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยให้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งเหตุผลจริงสามารถมีส่วนในการจูงใจคนซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมุติไม่ได้หมายความว่าไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค โดยไม่ได้เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเองแต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้ามาเป็นฐานในการสร้างเหตุผลสมมุติขึ้นมา

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลดิฐฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2551) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของการโฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณา คือ การสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่น การกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)
 - 2.1 การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ
 - 2.2 การรับรู้ บทบาทของการโฆษณา คือ การให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้านั้นมี
 - 2.3 ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณา คือ การตอกย้ำความพึงพอใจโดยการย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป
3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของ

แต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป
ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าอยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น
5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า
6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

กลยุทธ์การโฆษณา

กลยุทธ์คือสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ กลยุทธ์โฆษณาถือว่าเป็นวิญญูณของการโฆษณาและเป็นด่านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา เพราะจะทำให้ นักโฆษณาทราบว่าองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในข่าวสารโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่ได้กำหนดไว้ โดยปกติแล้วสามารถแบ่งกลยุทธ์การโฆษณาออกได้เป็น 3 ลักษณะ (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546)

1. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach) เน้นที่ตัวคุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณลักษณะของสินค้า และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป จึงถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) โฆษณาจะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรงถึงการกล่าวอ้างถึงลักษณะของสินค้า หรือเป็นการโฆษณาข่าวสารแบบบรรยาย (Lectures) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรงๆ ต่อผู้รับสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและแสดงให้เห็นว่าลักษณะสินค้านั้นๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ข้อเท็จจริงที่น่าเสนอจะดูน่าเชื่อถือและจูงใจได้มากที่สุด กลยุทธ์ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะของสินค้านี้ ถือเป็นการสร้างสรรค์โดยเน้นที่จุดขายเอกลักษณ์ กลยุทธ์นี้มีพื้นฐานอยู่บนความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยให้เหตุผล ดังนั้นสินค้าต้องให้เหตุผลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ดังนั้น

การกำหนดจุดขายเอกลักษณ์จึงเป็นกลยุทธ์เริ่มต้นในการจัดทำข่าวสารโฆษณา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เพราะการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เขาได้รับคุณประโยชน์พิเศษที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถจะเสนอให้ได้

2. กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach)

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้านำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรู้สึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียด (Execution) ก่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อการสร้างทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้าในโฆษณาต่อไป กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้เชื่อว่าบุคคลไม่รู้เสมอไปว่าเขาต้องการอะไรและทำไม รวมทั้งอาจจะไม่เชื่อว่าสิ่งที่ผู้บริโภคพูดว่าเขาชอบสิ่งนั้นเป็นเรื่องจริงและบุคคลจะไม่กระทำอย่างมีเหตุผลเสมอไป ดังนั้นการกระทำบางอย่างเป็นลักษณะของกระบวนการจิตวิทยามากกว่า

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์นี้ จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อผู้บริโภคได้ชมหรือเห็นโฆษณา ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเกณฑ์การตัดสินใจง่ายๆ เช่น ซื้อตราสินค้าที่รู้สึกถูกใจ ซื้อตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านความรัก หรือเกิดความรู้สึกว่าสินค้าเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคได้ดี ซึ่ง Cafferata และ Tybout (1989 อ้างในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) เรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่าเป็นโฆษณาที่ใช้จุดจับใจเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefit Appeal) ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมาเพราะสินค้าในโฆษณานั้นๆ นำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา เช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกดีใจ และท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ เพราะต้องการความรัก ความสนุกสนาน หรือความดีใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ผลที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้ว่าตราสินค้าที่โฆษณาสามารถให้คุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นประเด็นหลักของกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้อารมณ์จึงอยู่ที่การเชื่อมโยง (Association) ตามทฤษฎีการเรียนรู้แบบการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าที่โฆษณากับอารมณ์ที่ได้จากสินค้า การทำเช่นนี้บ่อยๆ จะทำให้เกิดเป็นสิ่งที่สองสิ่งนี้คู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้เกิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า)

3. กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล (Balanced Approach)

กลยุทธ์โฆษณาแบบสมดุล เป็นการโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจโดยใช้ทั้งเหตุผล คือการบอกถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้า และกระตุ้นอารมณ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา การโฆษณาจึงมีการสร้างสรรค์ความคิดแบบใช้เหตุผลเพื่อจูงใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะใช้แรงผลักดันทางอารมณ์ในการสร้างความหมายให้กับผู้บริโภค โดยทั้ง 2 ส่วนจะทำงานร่วมกันทำให้โฆษณา

มีอำนาจในการจูงใจเพิ่มขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งการ โฆษณากระตุ้นอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนได้เมื่อสามารถทำให้อารมณ์นั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายความคิดและเชื่อมโยงกับความคิดอื่นๆ นั่นก็คือการทำให้อารมณ์คู่กับความคิดและการเชื่อมโยง โดยโฆษณาในลักษณะนี้จะประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นอารมณ์ เพื่อทำให้เกิดความสนใจในตัวโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อตัวโฆษณา และในที่สุดจะเกิดความสนใจต่อตัวสินค้าตามมา การสร้างสรรค์โฆษณาในลักษณะนี้คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคตระหนักทั้งด้านคุณลักษณะสินค้า และอารมณ์ตอบสนองเพราะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบรวมกันเป็นภาพลักษณ์ นั่นก็คือ คุณลักษณะสินค้า ผลของการใช้สินค้า และบุคลิกภาพสินค้า ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้า คือการเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความคิดโดยรวม (All thought) ความรู้สึกโดยรวม และภาพที่นึกคิด โดยการสร้างภาพลักษณ์จะสามารถทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ได้ อาจมีการทำโฆษณาในลักษณะการใช้วิถีทางดำเนินชีวิต หรืออาจเรียกได้ว่าโฆษณาแบบนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้า

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโฆษณามีมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ โฆษณาจึงมีโอกาสนำเสนอเรื่องราวต่างๆ สู่อุบริโภคและผู้ซื้อและสินค้านั้นได้อย่างน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้โดยไม่มีภาระตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม สื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ใช้ในการช่วยสร้างและขยายภาพลักษณ์ของสินค้าไปพร้อมๆ กับการขายความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณา คือ การโฆษณามีมากกว่าการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ทราบ แต่รวมไปถึงการชักจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาในการวางแผนสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายรายสินค้า โดยผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการผลิตงานโฆษณาของบริษัทการบินไทย

2.5 แนวคิดสื่อใหม่ New Media

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียงและข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ

เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D.P., 2003)

Rogers (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ ก้นก้อย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2543) ได้นิยามสื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

เควินคาว่าโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ให้นิยามว่า "สื่อใหม่" (New media) หมายถึงระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยี ระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม ปัจเจกชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เคนท์เวอร์ทาม และเอียนเฟินวิกต์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) (อ้างใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสดีชัย, 2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และ การตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้เช่นการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวแบบสื่อดั้งเดิม
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใด

ก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึงสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันคือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้น จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเองและไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น และที่สำคัญเพิ่มระดับความสามารถในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์แบบดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอยู่หลายประการที่นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาออนไลน์

ในระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน สื่อออนไลน์จัดได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะยิ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต เนื่องด้วยสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต่างหันมาใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแบรนด์และขยายโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สื่อออนไลน์มีจุดเด่นในเรื่องการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนที่ต่ำ ทั้งยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถใช้ได้กับสินค้าและบริการเกือบทุกประเภท จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สื่อโฆษณาออนไลน์ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ มัลติพลาซ เป็นต้น (ณัฐฐา อยู่มานะชัย, 2554)

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการนำเสนอเนื้อหาของตนได้หลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและตามความชื่นชอบของตน ด้วยการพัฒนาและสร้างสรรค์ของนักออกแบบบนเว็บไซต์ที่ได้ทำการคิดค้นและพัฒนาารูปแบบการสื่อสารในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเติบโตขึ้นของสังคมออนไลน์ (Social Networks Provide the Platform) สังคมออนไลน์จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารบนโลกออนไลน์เกิดการพัฒนาการ โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาสารอย่างแท้จริง โดยทั่วไปผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการอ่านเนื้อหามากกว่าจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง แต่ด้วยข้อบังคับของเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีส่วนในการสร้าง

เนื้อหาด้วย โดยเริ่มจากการสร้างหน้าโฮมเพจ หรือแสดงสถานะของตน การแบ่งปันข้อความของตนลงในกระทู้ของสมาชิกคนอื่นในเครือข่าย การสร้างตัวแทนของตนเอง (Avatar) ในชุมชนออนไลน์ และควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นทั้งสื่อใหม่ และตลาดแห่งใหม่สำหรับสินค้าและบริการ เรื่องราวที่ถูกใส่ในโลกชุมชนออนไลน์เป็นทั้งสถานที่สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และนอกจากนั้นยังเป็นตลาดซื้อขายสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคในโลกเสมือนจริงอีกด้วย บริษัทวิจัยออนไลน์แนะนำให้ผู้ประกอบการทางภาครัฐกิจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่าย เนื่องจากพบว่าเครือข่ายดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับโฆษณาออนไลน์ของไทยในปัจจุบัน จัดได้ว่าอยู่ในยุคของเทคโนโลยี Web 2.0 ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นผู้สร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลไปยังบุคคลอื่น เนื่องด้วยพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีเวลาต่อวันกับสื่อดังกล่าวสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมีสาเหตุจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊ก ที่มียอดสมาชิกที่เป็นคนไทยรวมกันสูงถึง 2 ล้านคน จากยอดคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ล้านคน โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการแบ่งปันกันบนเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แห่งนี้มีมากกว่า 1,000 ล้านข้อความในหนึ่งสัปดาห์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระวังคือ สื่อนี้ยากต่อการควบคุม และแนวโน้มในปีหน้า จะมีจำนวนของผู้สร้างข้อความ (User Generate Content: UGC) มากขึ้น ยิ่งทำให้การวางกลยุทธ์สื่อนี้เข้มข้นและต้องมีระบบการรองรับที่ดีด้วย และอีกไม่นานเทคโนโลยี Web 3.0 ซึ่งเป็นพัฒนาการของการนำเทคโนโลยี Web 2.0 มาต่อยอดทำให้เว็บไซต์สามารถจัดการข้อมูลที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น และการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จะเข้ามาเป็นตัวแปรให้การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่สูงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามไม่ว่านักโฆษณาจะเลือกใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบใดก็ตาม ควรคำนึงถึงยังแนวทางปฏิบัติ 5 ประการ เพื่อเป็นเส้นทางชี้แนะให้นักโฆษณาได้ใช้เป็นแผนที่ เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบไปด้วยแนวทางปฏิบัติดังนี้ (นาวิก นำเสียง, 2553)

1. วางแผนก่อนปฏิบัติจริงข้อดีของการใช้โฆษณาทางสื่อออนไลน์ คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม แต่การจะได้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ นักสื่อสารการตลาดต้องวางแผนไว้ตั้งแต่ต้น เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคเตรียมระบบเพื่อเก็บข้อมูลนี้ไว้ตั้งแต่เริ่มสร้างสื่อออนไลน์ และต้องเลือกเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาต่อยอดได้จริงเท่านั้น
2. อย่ารบกวนผู้ใช้ แต่ต้องกลมกลืนเนื้อหาในการทำโฆษณาต้องแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์ หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้คนที่นั่งอยู่หน้าจอได้มี

ส่วนร่วมกับโฆษณา อย่างเช่น การทำแบนเนอร์ (Banner) ซึ่งขณะนี้มีการพัฒนาไปมาก ทั้งสามารถคลิกได้มากกว่า 1 ที่ เพื่อบอกคุณสมบัติอันหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือเล่นเกมสลับกับแบนเนอร์ได้เลย

3. เร็วที่สุด และง่ายที่สุดเพราะว่าโลกอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจมากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ใช่คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นแม้แต่แบนเนอร์ (Banner) ก็ควรพาผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดไปเลย ไม่ต้องให้คลิกแล้วคลิกอีกหลายครั้ง
4. ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอการตรวจตราข่าวสารบนสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดไม่ควรละเลยเป็นไปไม่ได้ว่าเราจะห้ามเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายไม่ให้พูดถึงแบรนด์ของเรา แต่คำถามที่ควรถามคือ แล้วเรารู้หรือไม่ว่าสมาชิกในสังคมออนไลน์กำลังพูดถึงแบรนด์เราอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบเราจะเข้าไปแก้ไขปัญหานั้นๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจกับสังคมนั้นอย่างไร และหากข้อมูลที่พบมีปัญหาจริงก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข เพราะข้อมูลในสังคมออนไลน์แพร่ขยายได้เร็วและจำกัดวงได้ยาก แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าแบรนด์ได้รับการยอมรับในโลกออนไลน์ก็จะได้รับการพูดถึงในด้านดีเช่นกัน
5. ใช้เต็มเต็มจุดอ่อนของสื่ออื่นสื่อออนไลน์สามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่นๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริง หรือเอาโฆษณาเวอร์ชันที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์ มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไรรวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง

ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด จึงจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกับหลายสื่อ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หรืองานอีเวนต์ต่างๆ หากนักสื่อสารการตลาดนำกลยุทธ์นี้มาใช้เสริมกันจะยิ่งทำให้การโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดสื่อใหม่ คือ สื่อที่กำลังเป็นที่นิยมสูงสุดในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยตัวสื่อเองเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาทำได้ง่าย มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ผลิต อีกทั้งผู้บริโภคยังเข้าถึงสื่อได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้การลงทุนทำโฆษณาในสื่อใหม่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับสารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล

นที บุญพรหมณ์ (2546) ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย

ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ฯลฯ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

หลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่จำเป็นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ
2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดสามารถแบ่งระดับความต้องการได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด
3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเรียกว่า เกณฑ์" เช่น "มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนัก

ได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อผู้บริโภครจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอ จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการนั้นก็จะเป็นอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า
5. บทบาทในการเลือกซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ
 - ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว
 - ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ
 - ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
 - ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา
 - ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

บทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนก็ได้ ปัญหาที่มักเกิดขึ้นทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนร่วมในการซื้อ" เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นต้องพิจารณาสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร ฉะนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งว่าที่จะต้องศึกษาบทบาทเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหของธุรกิจได้อย่างตรงจุดที่สุด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ เพื่อที่บริษัทผู้ผลิตจะได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และทำการสื่อสารได้อย่างตรงจุด เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิต และยังสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วย การที่ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้บริษัทผู้ผลิตเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และทำให้การสื่อสารที่ยังผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทผู้ผลิต อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอีก

ด้วย ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดนี้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นทฤษฎีที่เน้นและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ อันก่อให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็นส่วนบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน ผลที่เกิดขึ้นคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ (Katz และคณะ, 1974)

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำแสวงหาสื่อที่จะให้เกิดความพึงพอใจเพื่อสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของแต่ละคน เป็นการค้นหาเหตุผลที่ทำให้คนแสวงหาการเปิดรับสื่อ
2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อที่จะเติมเต็มความคาดหวัง หรือความพึงพอใจที่แสวงหาจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาของสื่อ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเอง ผ่านออกมาทางพฤติกรรมการใช้สื่อ
5. การศึกษาเพื่อทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเข้าถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อและเนื้อหาที่จะเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดของ Palmgreen และ Rayburn (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็น คือ

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ เป็นการมอง (Gratification Sought) ในแง่ผลจากความเชื่อ ความคาดหวังของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อ

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ เป็นการมอง (Gratification Obtained) ในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งจะย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงตามความเชื่อเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร คือ ผู้รับสาร เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนั้นเป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด (จันทนา เพชรพรหม, 2548)

สวานิต ชมาภักย์ และคณะ (2528) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ (1) จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา (2) ของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งยังให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบต่างๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นๆ) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ (6) การได้รับความพึงพอใจสนองตอบความต้องการจำเป็น และ (7) ผลที่ตามมาอื่นๆ อีกซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

ที่มา : สวานิต ชมาภักย์ และคณะ, 2528

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้เป็นแบบจำลองที่กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล สามารถเลือกบริโภคสื่อมวลชนได้ตามความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ทั้งนี้บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ มีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน จะเห็นว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้รับประโยชน์และ

ความพึงพอใจนั้น บุคคลจะต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจที่จะได้รับการบริ โภค ข่าวสารนั้นก่อน

นอกจากนี้ผลจากการบริ โภคข่าวสารของสื่อมวลชนทุกๆ วัน อาจจะมีผลอื่นๆ ตามมา นอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ ทันสมัย เช่น อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ หรืออาจจะได้รับผลประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันด้วย

จากการศึกษาของ Joseph R. Dominick (1993) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล โดยสรุปได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง
2. เพื่อความหลากหลาย คือ เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น เพื่อเป็นการกระตุ้นอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านสังคม คือ ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น
4. การผลจากสังคม เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ อาทิเช่น การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการอธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้บุคคลเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป เป็นเหตุผลเกี่ยวกับการที่สื่อมวลชนสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเกิดจากสภาพทางสังคมและจิตใจของบุคคลที่ต้องการทั้งด้านความรู้ ข่าวสาร ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเพื่อความบันเทิง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชน โดยการเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ และมีผลให้ตนได้รับการตอบสนองความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อื่นๆ ตามมา หรืออีกนัยหนึ่งสามารถสรุปได้ว่าบุคคลจะเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตน โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจากสื่อมวลชน โดยพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน โดยให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกเปิดรับเนื้อหา

ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยได้ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึงแรงจูงใจและความพึงพอใจในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของบริษัทรักบี้ไทย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลรัตน์ เสราติ (2551) ศึกษาความเป็นไทยที่ถูกถ่ายทอดผ่านงานการ์ตูนญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเนื้อหางานการ์ตูนที่ถ่ายทอดความเป็นไทย สำรวจประเด็นทางสังคมของไทยที่ถ่ายทอดผ่านงานการ์ตูนญี่ปุ่น วิเคราะห์ความตรงต่อความเป็นจริงของเนื้อหาการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดความเป็นไทย ทั้งในด้านเนื้อเรื่องและภาพประกอบ และหาแนวทางในการใช้ประโยชน์จากงานการ์ตูนญี่ปุ่นที่ถ่ายทอดความเป็นไทย จากการศึกษาพบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยที่หลากหลาย โดยในด้านตัวละครที่เป็นคนไทยมีการพูดถึงนักมวยไทยมากที่สุด ด้านสถานที่ในประเทศไทยมีการกล่าวถึงสนามมวยไทย แม่น้ำเจ้าพระยา วัดและทะเลไทย ตามลำดับ ด้านวัฒนธรรมมีการพูดถึงกีฬามวยไทยมากที่สุด เนื้อหาที่สะท้อนประเด็นทางสังคมของไทยคือ ความยากจน อาชญากรรม โสเภณีไทย และการค้าแรงงานในต่างประเทศ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทยส่วนใหญ่มีความถูกต้องในระดับปานกลาง แต่ก็มีบางเรื่องที่มีความถูกต้องน้อยมาก การ์ตูนญี่ปุ่นสามารถนำมาเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย การวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้ และใช้เป็นกรณีศึกษาในการพัฒนาเนื้อหาการ์ตูนไทยให้มีคุณภาพและได้รับความนิยมในตลาดสากล รวมถึงช่วยให้เข้าใจถึงความคิดของชาวญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศไทย

ไพโรจน์ พิทยเมธี (2551) วิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเขตนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ ไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและหาแนวทางทางการออกแบบเขตนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่อที่นักออกแบบจะสามารถสร้างแรงบันดาลใจ หรือ ประยุกต์เพื่อนำไปใช้งานออกแบบเขตนศิลป์ที่ต้องการสื่อถึงความเป็นไทยได้สะดวก และมีความรู้ด้านเอกลักษณ์ไทยมากขึ้น เพื่อการพัฒนารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเขตนศิลป์ไทยต่อไป และเพื่อต้องการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติไปกับงานออกแบบเขตนศิลป์อีกด้วย จากสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมวิถีชีวิตบุคคลไทยลงในงานออกแบบเขตนศิลป์ ทำให้การออกแบบสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ไทยได้ และจากการวิเคราะห์ได้แบ่งองค์ประกอบเขตนศิลป์ไทยเป็น 1) โทนสีไทย 2) ตัวอักษรไทย และ 3) ภาพที่มีเอกลักษณ์ไทย ถ้านักออกแบบเขตนศิลป์ได้ใช้องค์ประกอบทั้ง 3 เหล่านี้ ก็จะช่วยให้การออกแบบแสดงถึงเอกลักษณ์ไทยได้ และการวิเคราะห์จัดอันดับความนิยมและการคัดสรรภาพที่มีเอกลักษณ์ไทย ที่แบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 1) ชาติ 2) ศาสนา

3) พระมหากษัตริย์ และ 4) ประชาชน รวมถึงการวิเคราะห์ถึงบุคลิกลักษณะของแต่ละหมวดก็ช่วยให้ นักออกแบบสะดวกและง่ายต่อการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ตามบุคลิกสินค้าที่จะออกแบบยิ่งขึ้น

ภวิน อยู่สุข (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร ในการศึกษาค้นคว้าคือธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบด้านความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยอยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือสามารถปรับข้อมูล ข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ด้านลักษณะของการบริการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือการ โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบสื่อโฆษณาที่หลากหลาย ด้านวัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต คือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านคุณสมบัติของสื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต คือสามารถโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือ สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีราคาต่ำ ด้านกลวิธีในการสร้างโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตคือสามารถ เปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อและข้อความในสื่อโฆษณาได้ง่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านการใช้สื่อโฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ตของกลุ่มแข่งขันและปัจจัยด้านแผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การ โฆษณาผ่าน อินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการ ที่บริษัทคู่แข่งเลือกใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและแผนการใช้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ โฆษณาหลัก

ชัชญา ขำบุญเกิด (2553) ศึกษาการวิเคราะห์เว็บบล็อกในฐานะพื้นที่ของการแสดง อัตลักษณ์ และภาพแทนตัวบุคคล ผลการศึกษาพบว่า 1) การเขียนเว็บบล็อกเป็นส่วนหนึ่งของการ เขียนเว็บไซต์ส่วนตัว โดยคาบเกี่ยวกับการเขียนไดอารี่ออนไลน์และเว็บบอร์ด เนื่องจากมีการนำเสนอ ความคิดเห็นที่สามารถโต้ตอบกันได้ และมีการเขียนในเชิงทั้งบันทึกเรื่องราวส่วนตัว และการเขียน เพื่อเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่เจ้าของบล็อกสนใจ ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เขียนเอง และผู้อ่าน ทำให้เกิดการเป็นชุมชนออนไลน์ย่อยๆ ที่ผู้สนใจเรื่องราวใกล้เคียงกัน สามารถเข้ามา พุดคุยกันในระดับตัวบุคคลที่ไม่ต่างไปจากเว็บบอร์ด และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถพูดคุย พบปะกันในชีวิตจริงได้ 2) ตัวตนที่ปรากฏในเว็บบล็อกตามเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า โดยมากเป็นผู้เพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี การศึกษาระดับมัธยม และปริญญาตรี และพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการแสดงตัวตนของผู้เขียนเองโดยผ่านการนำเสนอ ผ่านชื่อเว็บบล็อก ชื่อเจ้าของบล็อก รูปภาพแสดงตัวตน ภาพวาด เพลง กล้องข้อความใน การติดต่อ เป็นต้น

ปิยะพร เขตบรรพต (2553) พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษาเฉพาะสื่อใหม่ 4 ประเภท ได้แก่ 1) เว็บบล็อกออนไลน์ (Social Networking) และบล็อก (Blog) 2) สื่ออินเทอร์เน็ตทั่วไป ได้แก่ โฆษณาส่วนทั่วไป (Display Ad) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ อีเมลล์ (E-mail) 4) เทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ทุกรายมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าใช้มานานมากกว่า 2 ปี สถานที่ใช้คือ ที่พัก และที่ทำงาน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งคือ 30-60 นาที และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ทุกวัน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ พบว่าเว็บบล็อกออนไลน์ (Social Networking) อีเมลล์ (E-mail) โฆษณาส่วนทั่วไป (Display Ad) บล็อก (Blog) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้ามาใหม่มากที่สุด ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ได้รับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การชิงรางวัล มากที่สุด จากพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ไม่สนใจเรื่องการตลาดผ่านสื่อใหม่ทุกสื่อ

ศิริญา กิตติวุฒิก (2553) การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ และเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาผ่านการศึกษาด้านเนื้อหา จากการศึกษาการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนพบว่า ในส่วนแรกเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายซ์ คือการที่จะนำเอาโครงสร้างและรูปแบบเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะของตัวแทนของผู้บริโภค ในรูปแบบของคนสมัยใหม่ มีกิจกรรมทำในแต่ละวัน เป็นการสร้างอารมณ์เพื่อการผู้พันทางใจให้เป็นภาพลักษณ์เพื่อสังคมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้หันมาบริโภคสินค้าจากการกำหนดทางสัญญาณจากภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่สองจากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์มากที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการโฆษณาทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์ตลอดจนการซื้อขายตุ๊กตาบลายซ์โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายโดยตรงได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ส่วนที่สามเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซซ์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซซ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสามารถนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าช่วยในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในการซื้อ โดยผ่านสารที่นำเสนอผ่านโฆษณา

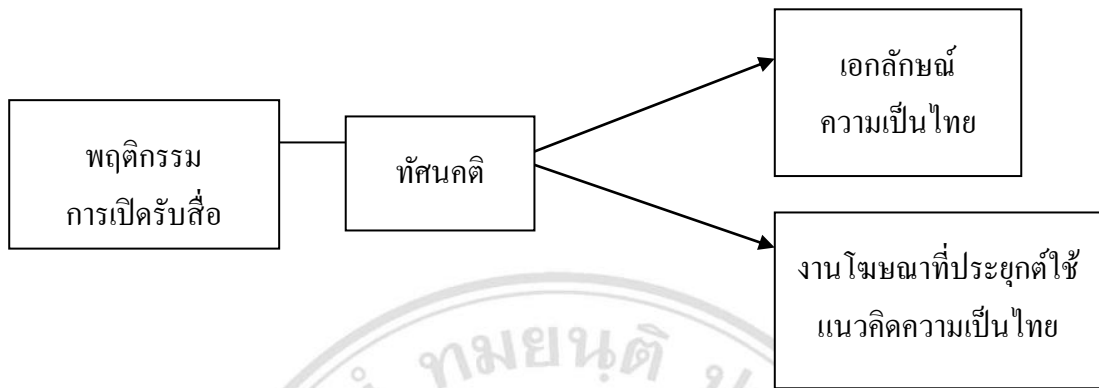
มนต์นัทธ์ เลิศเกียรติดำรง (2553) การวิเคราะห์และการพัฒนาการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อหาข้อสรุปของหลักการพื้นฐานในการออกแบบป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ต และเพื่อการพัฒนาต้นแบบของการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า หลักการพื้นฐานในการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ตมี 7 ประการ ดังนี้ 1) ข้อความที่มีลักษณะจูงใจหรือดึงดูดใจ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้ทำการคลิกแผ่นป้าย 2) ควรใส่ภาพประกอบต่างๆ ที่น่าสนใจเกิดอารมณ์ร่วม อาจทำให้รู้สึกความเห็นอกเห็นใจ ความสงสาร ความตลกขบขัน ความตื่นตาตื่นใจในชวนให้ติดตาม 3) Theme และสีที่ใช้ควรจะโดดเด่น ซึ่งจะสร้างความน่าสนใจได้มากกว่า สีเทา หรือสีดำ แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในเนื้อหาโฆษณาที่ใช้ด้วย 4) ขนาดไฟล์ไม่ควรมีขนาดใหญ่จนเกินไป เพราะจะมีผลต่อการแสดงผลที่ช้า 5) ขนาดของแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีขนาดมาตรฐาน (468 × 60 พิกเซล) จะทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สามารถพบเห็นได้ทันทีเมื่อมีการเข้ามายังเว็บไซต์ 6) ทำการทดสอบแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตก่อนนำขึ้นจริง จากการใช้โปรแกรม Web Browser ที่แตกต่างกัน 7) ควรทำการปรับเปลี่ยนแผ่นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตบ่อยๆ หรือมีสำรองเอาไว้ล่วงหน้า

ปฏิพัทธ์ สุขแยง (2554) การพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการสาระสังคมศึกษาเพื่อเสริมสร้างการรักความเป็นไทยสำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนฝางชนูปถัมภ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแผนการเรียนรู้แบบบูรณาการสาระสังคมศึกษาเพื่อเสริมสร้างการรักความเป็นไทย กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประเมินจำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย แผนการเรียนรู้แบบบูรณาการสาระสังคมศึกษาเพื่อเสริมสร้างการรักความเป็นไทยให้กับผู้เรียน จำนวน 4 แผน และแบบประเมินคุณภาพของแผนการเรียนรู้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบความเรียงบรรยาย ผลการศึกษาปรากฏว่าได้แผนการเรียนรู้ 4 แผนคือ แผนการเรียนรู้ที่ 1 เรื่อง ความกตัญญูกตเวที เครื่องหมายของพลเมืองดีตามหลักทศกในพระพุทธศาสนา แผนการเรียนรู้ที่ 2 เรื่อง อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย รู้เลือกรับวัฒนธรรมสากลที่เหมาะสม แผนการเรียนรู้ที่ 3

เรื่อง ภูมิปัญญาไทยในท้องถิ่นตามหลักวิถีความพอเพียง แผนการเรียนรู้ที่ 4 เรื่อง พระมหากษัตริย์
ต้นแบบแห่งการสืบสานภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ผลการประเมินแผนการเรียนรู้คุณลักษณะอันพึง
ประสงค์รักความเป็นไทย แหล่ง/สื่อการเรียนรู้ และการประเมินผล โดยรวมทุกแผนการเรียนรู้มีความ
เหมาะสมมาก ($\mu=4.41-4.59$) สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้ในกลุ่มสาระสังคมศึกษาได้

ศรีัญญา ไชยวรรณ (2554) สื่อใหม่ในสังคมการเมืองไทย กรณีศึกษา เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี
มุ่งศึกษาการใช้สื่อใหม่กับการประกอบสร้างพื้นที่สาธารณะในสังคมการเมืองไทย โดยวิเคราะห์
ผ่านกรณีศึกษา เฟซบุ๊กของสถานีเคเบิลทีวีออนไลน์ “วอยส์ทีวี” ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา
บทบาทและความสำคัญของสื่อใหม่ในฐานะพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้มีการติดต่อสื่อสารทาง
การเมืองระหว่างธุรกิจสื่อกับกลุ่มผู้ใช้สื่อในภาคประชาสังคม และ 2) เพื่อศึกษาวิเคราะห์การใช้
สื่อใหม่ของธุรกิจสื่อและผู้บริโภคข่าวสารในการสื่อสารความคิดเห็นทางการเมืองในสังคม
ประชาธิปไตย ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี นอกจากจะถือเป็นปรากฏการณ์สื่อใหม่ที่สะท้อน
ความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจสื่อในสังคมไทย ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของผู้ใช้
สื่ออินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้คนซึ่งส่วนใหญ่คือ ชนชั้นกลางในสังคมไทย
โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่เพื่อติดตามบริโภคข่าวสารที่แตกต่างออกไปจากการนำเสนอของสื่อกระแส
หลักและการแสวงหาพื้นที่สาธารณะเพื่อสื่อสารความคิดเห็นทางการเมืองในเงื่อนไขเชิงโครงสร้าง
ที่สื่อส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในการกำกับควบคุมของรัฐ งานศึกษายังพบว่า การใช้สื่อใหม่ของภาคธุรกิจ
สื่อ มีแนวโน้มที่จะนำเสนอประเด็นทางการเมืองในประเด็นเนื้อหาและทำที่ที่แตกต่างออกไปจาก
สื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะการเน้นรายการเชิงวิเคราะห์ เจาะลึกผ่านการสัมภาษณ์แหล่งข่าวสำคัญ
หรือบุคคลสาธารณะ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้ใช้สื่อใหม่ (กรณีศึกษา กลุ่มผู้ติดตาม
เฟซบุ๊กวอยส์ทีวี) พบว่า ปัจจุบันการแพร่กระจายของตัวเทคโนโลยี และเครือข่ายการสื่อสาร
ในโลกอินเทอร์เน็ต สอดคล้องสัมพันธ์ไปกับการตื่นตัวและมีส่วนร่วมทางการเมืองของชนชั้นกลาง
ที่ต้องการสร้างชุมชนการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ เพื่อแสดงออกในความเห็นทางการเมือง
ของพวกเขาในสังคมประชาธิปไตย และการเคลื่อนไหวทางการเมืองรูปแบบใหม่ ผ่านการมีส่วนร่วม
ในพื้นที่สาธารณะหรือชุมชนแบบใหม่ที่กำลังถูกสร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการใช้สื่อใหม่และ
การบริโภคข่าวสารของพวกเขาในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

2.9 กรอบแนวคิดการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved