



การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณิดา พรหมประสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2547

ISBN 974-9745-23

Semiotic Analysis of Print Media regarding the Mobile Telephone  
Consumption among Teenagers in Bangkok

Panida Promprasit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School, Dhurakijpundit University  
2004

เลขทะเบียน.....	0174834.....
วันลงทะเบียน.....	22 ส.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	302.232
	ป1467
	[1546]
	ว2

ISBN 974-975-23



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.ปณิดา พรหมประสิทธิ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ศ.สัทัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการ

(รศ.ดร.อรรพรรณ ปิรันธนีโอวาท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๗

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุji กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิรันธน์โหวาท กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ทั้งด้านวิชาการ และเทคนิคการทำงานวิจัย กระทั่งผู้วิจัยสำเร็จเป็นมหาบัณฑิต สมความมุ่งหมาย ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเพียง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และคณะนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ ธุรกิจทุกท่านและที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยเติมเต็มความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบอาชีพ และดำเนินชีวิตอย่างมั่นใจ อีกทั้งสามารถใช้พัฒนางานในความรับผิดชอบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิงจำกัด ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ครั้งนี้ ขอได้รับความคารวะจากผู้วิจัย ขอขอบคุณ ผู้ให้การช่วยเหลือ ประสานงาน สนับสนุน และให้โอกาสที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จ และเพื่อนสาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งในยามขัดสน และให้ความอบอุ่นเมื่อยามสุข ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ขอขอบคุณสำหรับความเอื้ออาทรอันเป็นกำลังใจที่ล้ำค้ำยั้งจากพี่สายเศรษฐกิจ สถาบันวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

ขอระลึกถึงพระคุณคุณพ่อสุทธิพงศ์ พรหมประสิทธิ์ ด้วยความชื่นชมกับความสำเร็จนี้ออกกราบเท้าคุณแม่สวงนา พรหมประสิทธิ์ ผู้ที่คอยอบรมปณิธานให้ผู้วิจัยเจริญวัยอย่างมีคุณภาพเท่าที่เป็นได้ นางสาวสุดที่รักปิยมารณ พรหมประสิทธิ์ และขอบคุณญาติพี่น้องที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดอนิสงฆ์มากน้อยเพียงใดก็ตาม ขอคุณงามความดีนี้เป็นเสมือนเครื่องสักการะบูชาต่อทุกท่านที่มีส่วนในชะตาชีวิตผู้วิจัยด้วย

ปณิดา พรหมประสิทธิ์

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
	กิตติกรรมประกาศ.....	๙
	สารบัญภาพ.....	๑๑
<b>บทที่</b>		
1	<b>บทนำ</b> .....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	5
	วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
	ขอบเขตการวิจัย .....	5
	นิยามศัพท์.....	6
	ประโยชน์ที่ได้รับ .....	7
2	<b>แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
	ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญญาะ.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น (Teenager Behavior).....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาพและองค์ประกอบภาพ .....	18
	แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับสื่อโฆษณา .....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
3	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	30
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา .....	30
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	31
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
	การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
	การนำเสนอข้อมูล .....	34

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
4	<b>การวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	43
	สถานการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น .....	35
	การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาโทรศัพท์มือถือในเกีย ในสื่อสิ่งพิมพ์.....	36
5	<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	69
	สรุปผลการวิจัย .....	70
	อภิปรายผล .....	71
	ข้อจำกัดในการวิจัย.....	78
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	78
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
	<b>บรรณานุกรม</b> .....	80
	<b>ภาคผนวก</b> .....	84
	<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	"บิกแมกซ์".....	36
2	"น้องแถมบ้า".....	39
3	"นักวิทยาศาสตร์".....	41
4	"มือถือ หรือ เกมกด.....	43
5	"อะไรนะ แดนซีได้ตามจิ้งหะ".....	45
6	"ไม่เคยเห็นมาก่อน".....	47
7	"Human Technology.....	49
8	"หน้าแบบนี้ คู่สโมล์แบบไหน".....	51
9	"Smile Chat".....	53
10	"พลิก โนเกีย 5510".....	55
11	"อยากได้...ใช้ไหม?".....	57
12	"อยากได้...ใช้ไหม".....	60
13	"อยากได้...ใช้ไหม".....	63
14	"อยากได้...ใช้ไหม".....	66

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรทัศน์มือถือกับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ปณิดา พรหมประสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจลักษณะ “คุณค่าเชิงสัญญาณ” ในสื่อโฆษณาโทรทัศน์มือถือในวัย และเพื่อศึกษาการบริโภคสัญญาณสื่อโฆษณา (Media Advertising) โทรทัศน์มือถือในวัยในกลุ่มวัยรุ่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 14 ชิ้นงาน การสัมภาษณ์เจาะลึก 2 บุคคลสำคัญ และสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณาโทรทัศน์มือถือในวัยในกลุ่มวัยรุ่นผ่านสื่อโฆษณา (Media Advertising) เน้นการโฆษณาเชิงสัญญาณหรือคุณค่าทางใจ (Sign Value) มากสุด คือการเน้นส่วนประกอบและความหมายนัยแฝง รองลงมาถึงเน้นอรรถประโยชน์การใช้ (Use Value) ตามด้วยการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) หรือความนิยมในตรา ยี่ห้อ และลำดับสุดท้ายคือ มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เกี่ยวกับราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย อันเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น ที่ชอบความหรูหรา ราคาสูง จะเป็นการเพิ่มคุณค่าเพื่อได้รับความสนใจ และพบด้วยว่า ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นสื่อที่เห็นได้ทั้งในจำนวนมากและในระยะไกล และกิจกรรมทางการตลาดเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งแต่มีประสิทธิภาพและช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เห็นภาพลักษณ์โดยนัยตรง จึงสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรงนั่นเอง



Thesis Title	Semiotic Analysis of Print Media regarding the Mobile Telephone Consumption among Teenagers in Bangkok
Name	Panida Pormprasit
Thesis Advisor	Assist. Prof. Dr. Kulatip Satraruji
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

### ABSTRACT

The objectives of this research are to study the style and content of Nokia mobile phone media advertising among teenagers as well as to understand the characteristics of "Semiotic Consumption" of Nokia mobile phone among teenagers through print media. This is basically a qualitative research. The data are collected from a sample group consisting of 14 pieces of print media, namely, newspaper and magazine, in addition to an in-depth interview of 2 key informants and a survey of opinions from 30 teenagers. The data are then analyzed, using content analysis and descriptive statistic.

The findings of the research are as follows. The style and content of Nokia mobile phone media advertising among teenagers emphasize Semiotic Advertising or Sign Value the most. That is, components and connotative meanings are strongly emphasized. Ranked second, third and fourth are the emphasis on Use Value, Symbolic Exchange (or brand popularity) and Exchange Value, respectively. Since the consumption behavior of teenagers tend to go for luxury and expensive products, it has little impact upon their purchasing decision. In addition, it is found that the billboard is an advertising medium that attracts teenagers the most. There are a great number of billboards that can be seen from a distance. Likewise, event marketing is found to be an effective means of media advertising since it is a two-way communication which projects denotative meanings of the brand image. It can therefore stimulate the teenagers' purchasing decision in the most direct way.

## บทที่ 1

### บทนำ

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) ในประเทศไทย ถือกำเนิดการให้บริการ เมื่อปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้นำบริการโทรศัพท์มือถือระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) 470 MHz มาเปิดให้บริการโดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC (Stored Program Control) นับว่าเป็นการเปิดตลาดการให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยในระยะแรกเป็นการให้บริการพิเศษ (Premium Service) ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีรายได้สูง อาทิ กลุ่มนักธุรกิจ ฯลฯ เพราะในขณะนั้นโทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ได้สนองความต้องการของผู้ใช้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

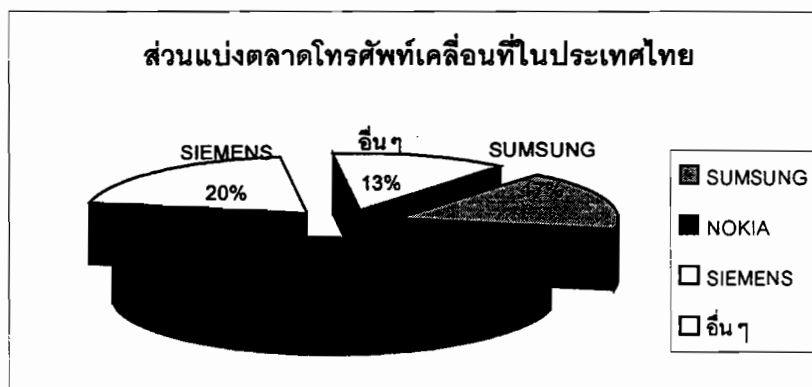
การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมตามกระแสโลกปัจจุบัน มีการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญและมีอัตราการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการด้านการสื่อสารของบุคคลทุกเพศทุกวัย ซึ่งปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนในสังคม ประเทศที่มีการนำโทรศัพท์มือถือเข้าไปให้บริการ รวมทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีการใช้โทรศัพท์พื้นฐานในอัตราสูง เช่น ประเทศฟินแลนด์ สวีเดน ปัจจัยสำคัญที่โทรศัพท์มือถือขยายตัวอย่างต่อเนื่องประการหนึ่งคือ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นอิสระ (Freedom to Communicate) เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมประเภทอื่นๆ เช่น โทรศัพท์บ้าน โทรสาร อินเทอร์เน็ต เพราะโทรศัพท์มือถือมีความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) และในการสื่อสารมือถือ (Mobility) ซึ่งเป็นการก้าวพ้นขีดจำกัดขั้นหนึ่งของการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีอื่นที่มีมาแต่เดิม (สมประสงค์ บุญยะชัย, 2542: 281-282)

ชาญชัย พิจิตรวิทย์ปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่ประชาชนเกือบทุกวงการ นักธุรกิจ ในสภาพการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสาร ทั้งในชีวิตประจำวัน และในการดำเนินธุรกิจ

มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนทั่วไป พบว่า กลุ่มวัยรุ่น มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือรุ่นหนึ่งๆ ลดลงมาเหลือระยะเวลา 6 เดือน จากเดิมที่นิยมซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ภายใน 2-3 ปี ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด เนื่องจากเหตุผลด้านอารมณ์ การบริการใหม่ๆ และพฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นไทย การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีอายุการใช้งานโทรศัพท์มือถือดังกล่าว เนื่องจากโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ จะมีแอปพลิเคชันใหม่ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่ต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2546 : 3) และจากข้อมูลวิจัยการตลาด ของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เป็นประจำอันดับแรก คือ โทรศัพท์พื้นฐาน รองลงมาคือ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ และโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ความทันสมัย (Modernization) และความต้องการสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ๆ เข้ามาจะมีแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นตลาดของโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นจึงต้องมีการแข่งขันให้ข้อมูล (advertising) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (2546: 17) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาการเลือกซื้อของประชาชน พบว่า การเปลี่ยนแปลงเครื่องมือสื่อสารประเภทโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดสูง บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือต่างๆ อาทิ โนเกีย โมโตโรล่า ซัมซุง ซีเมนส์ แอลจี และโซนี่-อิริคสัน ต่างพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทโทรศัพท์มือถือเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มเป็นการเฉพาะ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหม่ที่มีทิศทางการเติบโตสูง กลยุทธ์การตลาดจึงโดยมุ่งเน้นการออกแบบรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยสี สัน รูปทรง ประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ข้อมูลที่ค้นพบคือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษานิยมใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียประมาณ 70% ด้วยเหตุผลที่ว่า พวกเขาสะดวก เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม และสามารถรองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ เช่น การใช้ WAP (Wireless Application Protocol) จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) GPRS (General Packet Radio Service) การรับส่งข้อความสั้น (SMS) ฯลฯ และข้อมูลการสำรวจของหนังสือพิมพ์มติชน (2545) พบว่า กลุ่มที่บริโภคโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนปลาย ได้มีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียเป็นอันดับแรกถึง 85% โดยมีการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือทุก 6 เดือน

ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย



ที่มา : หนังสือพิมพ์รายวันกรุงเทพธุรกิจ, 2546: 7

จะเห็นได้ว่า บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia พัฒนาเทคโนโลยีให้โทรศัพท์มือถือจนเป็นที่ต้องการของตลาด จึงเป็นบริษัทที่ประสบความสำเร็จที่สุดของโลก โดยได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 5 ยี่ห้อยอดนิยม จากการสำรวจ Brand of the world โดย Inter Brand (กรุงเทพธุรกิจ, 2546: 7) นอกจากนี้ยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึง 50% ของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย

ด้วยนโยบายทางด้านการตลาดของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียมี 5 ระดับดังนี้

1. การสื่อสารการตลาด (Creative marketing) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวสามารถถ่ายรูป ถ่ายภาพเคลื่อนไหวได้
2. การพัฒนาทางด้านการตลาด (Market Development) หมายถึง การกระตุ้นการซื้อสินค้า โดยการทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถสื่อสารกับเครื่องมืออื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ พีดีเอ
3. การสร้างคุณค่าให้กับสินค้า (Brand Value) หมายถึง การสร้างบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ เช่น SMS, MMS, E-mail
4. การพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (First Class) หมายถึง เริ่มต้นที่สินค้า เช่น การเป็นผู้นำทางด้านการออกแบบสินค้า
5. การพัฒนาคุณภาพการบริการ (Customer Care) หมายถึง การขยายศูนย์ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ณอน คอลลิกัน, 2546)

จากนโยบายด้านการตลาดดังกล่าว ทำให้การโฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย กลายเป็น ปัจจัยสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทราบถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ใน ขณะเดียวกันผู้บริโภคมักอาศัยข้อมูลจากการโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไป ได้ ข้อสรุปว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 66 เห็นว่า การโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ โดยที่ความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในขนาดที่มีสูงถึงร้อยละ 79 แสดงให้เห็นว่าโฆษณามีผลอย่าง มากต่อพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ สำหรับสื่อที่ บริษัท โนเกีย (ประเทศ ไทย) จำกัด นิยมใช้ในการโฆษณามากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เหตุที่สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมสูงสุด นั้น เพราะสามารถให้ข้อมูลหรือละเอียดได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งผู้รับสาร สามารถย้อนกลับมาอ่านซ้ำ หรืออ้างอิงเปรียบเทียบข้อมูลได้ และสามารถตรวจสอบกับสภาพ ความเป็นจริงได้

การโฆษณาโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia จุดขายหรือกระตุ้นการบริโภคเชิงสัญญา หรือ การเสริม “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้น” เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และยังอาจ มองได้ว่าเป็นการ “ยกระดับ” ผู้ซื้อด้วย นับว่าเป็นการตอบสนองของความต้องการทางสังคมของผู้ซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีค่านิยมที่ว่า “โทรศัพท์มือถือ” เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในการบ่ง บอกถึงความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของเขาที่เหนือกว่าคนอื่น จาก ลักษณะดังกล่าวนับเป็นข้อสังเกตทางสังคมที่น่าสนใจประการหนึ่งสำหรับวัยรุ่นไทยปัจจุบันที่ให้ ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการบริโภคสัญญาหรือคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของโทรศัพท์ เคลื่อน ซึ่งมีมากกว่าการให้ความสำคัญกับ “ภาพที่เป็นจริง”

จากข้อมูลที่ระบุว่า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 50% โดย กลุ่มผู้บริโภคสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องโทรศัพท์มือถือบ่อยมากกว่ากลุ่มอื่นคือ กลุ่มวัยรุ่น ประกอบ กับผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ สื่อการโฆษณา โทรศัพท์มือถือ Nokia ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น มากน้อยเพียงใด และมีนำเสนอ “คุณค่าเชิงสัญญา” กับตัวสินค้าอะไรบ้าง ผู้วิจัยจึงทำการวิจัย เรื่อง “วิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือกับการบริโภคสัญญาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”

## ปัญหานำวิจัย

1. “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” อะไรบ้างที่สร้างขึ้น และนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
2. วัยรุ่นบริโภคสัญลักษณ์สื่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถืออะไรบ้าง และอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจลักษณะ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” ในสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือในวัย
2. เพื่อศึกษาการบริโภคสัญลักษณ์สื่อโฆษณา (Media Advertising) โทรศัพท์มือถือในวัยในกลุ่มวัยรุ่น

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ และศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาสื่อสิ่งพิมพ์ของโทรศัพท์มือถือ Nokai และ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 17-21 ปี ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ในสื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะโทรศัพท์มือถือในวัยเท่านั้น

## นิยามศัพท์

1. สื่อโฆษณา (Media Advertising) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ประการใดประการหนึ่ง เช่น เพื่อขายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ (Brand Image) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ส่งสารที่เป็นข้อความ เพื่อการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นป้ายโฆษณา
3. ข้อความโฆษณา (Copy-writing) หมายถึง วัจนภาษา (Verbal Language) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ พาดหัว (Headline) เนื้อเรื่อง (Text) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายภาพ (Caption) และชื่อยี่ห้อ (Brand Name)

4. โทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) หมายถึง เครื่องมือเพื่อการสื่อสารที่สามารถนำติดตัวพกพาไปทุกสถานที่ และสามารถติดต่อคู่สนทนาได้ตลอดเวลา

5. คุณค่า (Value) หมายถึง การประเมินวัตถุ มี 2 ลักษณะคือ (1) คุณค่าเพื่อการใช้สอยทางกายภาพ (Use / physical value) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร และ (2) คุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะ "ค่านิยม" หรือ "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" (Sign value) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added value) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ มีรูปแบบกระทัตรัด หูหระ เป็นเครื่องประดับ เป็นสิ่งที่ใช้ยกระดับทางสังคม เป็นต้น

6. การบริโภคสัญลักษณ์ (Consumption of sign) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะการใช้โทรศัพท์มือถือใน 2 ลักษณะ คือ (1) การใช้ประโยชน์โทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อสารระหว่างบุคคล และ (2) การใช้โทรศัพท์มือถือในแง่สัญลักษณ์ ได้แก่ การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องประดับ-มีรูปแบบกระทัตรัด ความหุหระ-ยกระดับทางสังคม คุณภาพ-ความนิยมของยี่ห้อ บริการที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

7. กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มเด็กอายุ 18-21 ปี ที่ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียเท่านั้น

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยจะช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในอนาคตให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ในโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อโฆษณาซึ่งเป็นประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ต่อสื่อมวลชนที่สนใจ

3. การศึกษาสัญลักษณ์จะประโยชน์ในทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ใหม่ในสื่อสิ่งพิมพ์ผ่านงานโฆษณาในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือกับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” (Semiotic Analysis of print media regarding the cellular phone consumption among teenagers in Bangkok) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น (Teenagers Behavior)
4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาพและองค์ประกอบภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Media Advertising)

#### ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Jean Baudrillard (1972) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นการให้ความหมายโทรศัพท์มือถือในรูปแบบของสัญลักษณ์ และการให้คุณค่า จึงต้องอาศัยทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยาในการวิเคราะห์หลักและกฎเกณฑ์ในการให้ความหมาย หรือตีความคิดที่วัยรุ่นมีต่อสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา โดยวิเคราะห์ผ่านทางตัวสื่อความหมายที่วัยรุ่นให้นั่นเอง

ผลงานระยะแรกของ โบ德里ยาร์ด ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในความหมายของวัตถุ ซึ่งไม่ได้เป็นผลงานเพิ่มปริมาณของวัตถุ แต่เป็นเพราะสังคมได้มอบหน้าที่ใหม่ให้กับวัตถุนั้น วัตถุจะได้รับการกำหนดฐานะตามแต่ที่วัตถุจะปรับตัวเองให้สนองจุดหมายใดตามแนวคิดนี้ วัตถุจะมีหน้าที่อย่างหนึ่งซึ่งเห็นได้จากลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์: 2531)

1. หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น กล่าวคือ วัตถุใช้ทำอะไรในชีวิตประจำวัน
2. การสนองความต้องการพื้นฐาน หรือความจำเป็น
3. ความผูกพันอันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่าง คน และวัตถุ

เช่น โทรศัพท์มือถือ กับเจ้าของโทรศัพท์มือถือ



หากนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ในกรณีสินค้านั้นเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ จะเห็นได้ว่า "โทรศัพท์มือถือ" ได้ตอบสนองหน้าที่การให้ประโยชน์ใช้สอยและสนองความต้องการพื้นฐาน แต่โทรศัพท์มือถือก็ยังมีคุณค่าหลายประการทางด้านจิตใจต่อคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือจึงทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงรสนิยมและจินตนาการและสัญลักษณ์ นอกเหนือจากหน้าที่หลักด้านที่เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสาร

ในทัศนะของโบดริยาร์ด เชื่อว่าวัตถุต่างๆ เหล่านี้ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจพื้นฐานเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ด้วย (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2528) เพราะเมื่อเทคนิควิทยาการต่างๆ พัฒนาไปถึงจุดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อิ่มตัวแล้ว มนุษย์เราอาจมีความต้องการอาหารใจ ซึ่งได้จากความเพ้อฝัน ความเชื่อ คำบอกเล่า จิตใต้สำนึกเกี่ยวกับวัตถุนั้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคจินตนาการหรือบริโภคนิยมของสินค้า ซึ่งเป็นความต้องการที่อาจจะมากกว่าความต้องการประโยชน์ใช้สอยของวัตถุเอง และบางครั้งความต้องการแบบหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลบังคับความต้องการแบบเดิมด้วยซ้ำไป ดังเช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ หรือรุ่นต่างๆ อยู่ในเวลานี้ไม่ได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับหน้าที่ และคุณประโยชน์ แต่ออกแบบเพื่อกระตุ้นการถ่ายทอดจินตนาการของคน ทำให้ความเป็นเหตุเป็นผลในโครงสร้างของวัตถุค่อยถดถอยลงไป

ปัจจุบันหน้าที่ของวัตถุส่วนใหญ่จะไม่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอย แต่ความสำคัญของวัตถุขึ้นอยู่กับว่าวัตถุนั้นจะมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ร่วมกับสิ่งอื่นได้อย่างไร เช่น โทรศัพท์มือถือในเกีย ต่างจากโทรศัพท์มือถืออื่นมิใช่เพราะเป็นโทรศัพท์มือถือเหมือนกัน แต่ต่างกันที่ตราสินค้าและรสนิยมของผู้ใช้ ฐานะทางสังคม รวมถึงได้รับความเชื่อถือในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นผู้มีฐานะทางสังคม ความเป็นผู้ที่มีความทันสมัย โทรศัพท์มือถือแต่ละยี่ห้อย่อมมีความแตกต่างกันทางด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ในการใช้สอยเพื่อให้เหมาะกับผู้ใช้มากที่สุด

ในขณะเดียวกัน แม้แต่การใช้สื่อโฆษณาาก็ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โอกาสแก่ทุกคนในการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นวิธีการแฝงที่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางสังคมเช่นกัน ดังนั้นเราต้องไม่ลืมที่จะพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มคนในบริบทสังคมปัจจุบันที่ "สังคมมวลชน" ซึ่งสิ่งของทุกอย่างถูกผลิตขึ้นมาครั้งละมากๆ มีลักษณะที่เหมือนๆ กัน ไม่มีความโดดเด่น คนในสังคมจึงต้องพยายามที่จะสร้างเหตุการณ์สร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่วัตถุที่ยังมีการแบ่งแยกทางชนชั้นแฝงอยู่ด้วย ลักษณะของตนเองให้ต่างไปจากผู้อื่น (ตรงข้ามกับสังคมในอดีตซึ่งสิ่งของต่างผลิตขึ้นจากฝีมือคนมีชั้นเดียวไม่ซ้ำกันอยู่แล้ว คนจึงพยายามหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันในสังคมมากกว่าสร้าง

ความแตกต่าง) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง “โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่ชี้ให้เห็นความเป็นวัยรุ่น ความเป็นพวกเดียวกัน” ซึ่งแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ โดยการสร้างตราสินค้าที่โดดเด่น รูปทรงลักษณะการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร “วัตถุจึงไม่เคยถูกบริโภคในสิ่งที่มันเป็นวัตถุ แต่จะถูกบริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง” ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภคก็คือ การทำให้เราบริโภคสัญญาณเป็นสิ่งสำคัญ หรือบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมนั่นเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า โบ德里ยาร์ดปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคซึ่งมองวัตถุในแง่การตอบสนองของความต้องการ และความพึงพอใจเท่านั้น เขาจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ที่พิจารณาว่าวัตถุชนิดหนึ่งอาจมีสถานภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ : 2531)

1. วัตถุอาจได้รับการพิจารณาได้ว่ามีอรรถประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้ (Use value)
2. เมื่อจัดว่าเป็นสินค้า วัตถุจะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value)
3. เมื่อวัตถุมีสถานภาพของสัญญาณภายใต้ตรรกวิทยาแตกต่าง วัตถุจะมีมูลค่าเชิงสัญญาณ (Sign value)
4. เมื่อเข้าสู่ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic exchange)

ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคที่โบ德里ยาร์ดเสนอไว้ เป็นการพิจารณารายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปที่กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคว่า จะซื้ออะไรก็ได้ตามใจชอบ โดยละเว้นความหมายอื่นๆ ไปเสีย สำหรับทฤษฎีของโบ德里ยาร์ดนั้น สถานภาพข้อ 1 และ 2 หมายถึงสถานภาพของตัวสินค้าจริงซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยและมูลค่าในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ส่วนสถานภาพข้อ 3 และ 4 เป็นเรื่องของสินค้าเมื่อถูกโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งที่จะถูกดึงมาเป็นจุดขายก็คือความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่นว่าสินค้าอื่น

โบ德里ยาร์ด ได้กล่าวถึงระบบของวัตถุในสังคมแห่งการบริโภคไว้ว่า วัตถุจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น นั่นก็คือนอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุยังถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่ เช่น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด จำพวกแฮมเบอร์เกอร์ นอกจากจะต้องสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญญาณของมันด้วย คือ อารยธรรมตะวันตก เพราะในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน อาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าที่สะท้อนความเป็นอารยธรรมตะวันตก ออกมา เช่นเดียวกับหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบ (designer) ชื่อดัง แม้จะมีราคาสูงเป็นพิเศษก็ตาม นั่นไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้สอย

ของมันในฐานะเครื่องนุ่งห่ม คุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บ หรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนด้วยมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอความต้องการ แต่เป็นเพราะชื่อของนักออกแบบเหล่านั้น เช่น Emporio Armani มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างที่ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกแตกต่างจากคนอื่น นั่นเป็นเพราะสัญลักษณ์ที่สะท้อนความมีรสนิยมและทันสมัย

Sign = Signifier / signified

สัญลักษณ์ = อาหารฟาสต์ฟู้ด / อายุธรรมชาติวันตก  
เสื้อผ้านักออกแบบชื่อดัง / มีรสนิยม ทันสมัย

ภาพของสังคมแห่งการบริโภคดังกล่าว เป็นภาพของสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมาตัวเองของมนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าตัวอย่างสัญลักษณ์ทั้งสองถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมอย่างหลากหลายความหมาย ระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิดความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคมความจริงแต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาในกระบวนการเข้าสู่สมัยใหม่นั้นเอง ขณะเดียวกัน แนวคิดในการผลิตได้เปลี่ยนมาเน้นตัวผู้บริโภคมากกว่าเน้นที่การผลิต ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันทางสัญลักษณ์ ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าต่างประเภทเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภค ธุรกิจด้านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อก็ได้ใช้โฆษณาในการส่งเสริมการขายเช่นกัน โฆษณาด้านโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา รวมถึงมีการใช้เครื่องหมายทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง "ภาษา" ที่ใช้ในข้อความโฆษณาและภาพประกอบ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคทางสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการบริโภคทางภาพลักษณ์ (Image) อย่างหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านสื่อโฆษณา ก็คือ การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าด้วยการเน้นถึงผลกำไรหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่อาจไม่ใช่ผลประโยชน์ทางตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่ง "คุณค่า" ที่ว่านี้อาจมีอยู่แล้วในตัวสินค้า แต่นักโฆษณาต้องการเน้นให้ผู้บริโภคราบ หรือนักโฆษณาจงใจสร้าง "คุณค่า" ใหม่ให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ โดยทั่วไปการเพิ่มคุณค่าสินค้าสามารถทำได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

1. เน้นที่จุดเด่นของสินค้า (the unique selling proposition) เป็นการโฆษณาที่นำจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อผู้บริโภค โดยเน้นว่า "นี่คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า นอกเหนือจากการให้ข้อมูลว่ามีสินค้าชนิดนี้ในท้องตลาด เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือที่มุ่งนำเสนอจุดเด่นของโทรศัพท์แต่ละรุ่น ซึ่งมีหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากเดิมที่เคยมีอยู่ในตลาด

2. เน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้า (Image advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้รู้สึกว่าคุณค่ามีคุณค่า มีความหมาย มีรสนิยม ซึ่งเป็นคุณค่าที่จะเกิดขึ้นทางใจ ในความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย วิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้านั้นๆ เด่นขึ้น และตรงกับความต้องการของเขา เช่น ข้อความโฆษณา "เทรนใหม่หน้าใส สามสี...ไม่มีซ้ำ" เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

3. เน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา (Empathy advertising) แนวคิดนี้เน้นความประทับใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อเรื่องที่โฆษณา และความมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าโดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเปิดตัวเองให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามโฆษณา ก็จะจดจำ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือในภาพที่ไม่เหมือนใคร มีแนวคิดที่แตกต่าง สามารถนำผู้ที่พบเห็นไปสู่จินตนาการตามที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

สำหรับการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ นั้น ก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการจดจำและเอกลักษณ์อันแตกต่างเพื่อครองใจผู้บริโภคตลอดมา ซึ่งการโฆษณาภาพลักษณ์จะให้คุณประโยชน์ในระยะยาว ในเรื่องของการสร้างการจดจำ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจในความรู้สึกของผู้บริโภคทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเภท "คุณค่า" ของโทรศัพท์มือถือถูกสร้างขึ้น และนำเสนอในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือ โดยตีความจากข้อความโฆษณาและองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งตามทัศนะของโบดริยาร์ดนั้น สิ่งปรากฏในโฆษณามักให้คุณค่าและความหมายในแง่อื่นๆ มากกว่าการเสนอขายสินค้า (โทรศัพท์มือถือ) อย่างตรงไปตรงมา

## ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภค : ที่มาของงานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณา

อรรถวรรณ ปิลาธนโหวาท (2538) การขยายตัวของการผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปวัตถุนิยมและมีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในรูปสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคต้องการบริโภคมากขึ้นเพราะมีรายได้เพิ่ม เกิดมูลค่าทางการแลกเปลี่ยนขึ้น (Exchange Value) สินค้าทุกอย่างสามารถผลิตเป็นจำนวนมากได้ (Mass Production) และแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ มิได้ผลิตเพื่อบริโภคเองอีกต่อไป

ทฤษฎีในทางสังคมวิทยา เน้น "สถานการณ์ของสินค้า" ผู้บริโภคมีชีวิตเร่งรีบ ให้เวลาสังคมน้อย ไม่มีเวลาศึกษากันและกันอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคใช้การบริโภคสินค้าเป็นการอ่านภาพลักษณะกันและกัน และกำหนดภาพลักษณะกันและกัน การตลาดใช้วิถีชีวิตเช่นนี้สร้างสัญลักษณ์ (Sign) ให้ตัวสินค้าเพื่อให้สินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการกำหนดภาพลักษณะของบุคคลอีกทอดหนึ่ง นั่นคือสัญลักษณ์เป็นการตีความหมายนัยแฝงของสิ่งที่เป็นอวัจนะนั้นคือ ตัวหมาย (Signifier) จะเป็นตัวหมายถึง (Signified) ของการสื่อสารในหลายๆ ชั้น เช่น พรหมเป็นเครื่องหมายของความหรรษา พรหมคือตัวหมาย ความหรรษาคือตัวหมายถึง นาฬิกาโรเล็กซ์เป็นเครื่องหมายของความมีระดับ นาฬิกาคือตัวหมาย ความมีระดับคือตัวหมายถึง ดังนั้นเป็นต้น นั้นย่อมหมายถึงว่า การบริโภคสร้างความพึงพอใจของอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจมากขึ้น มั่นใจมากขึ้น อบอุ่นใจมากขึ้น

เมื่อพิจารณางานโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เราจะดูส่วนที่เป็นอวัจนภาษาดังนี้คือ

1. ภาพ ได้แก่ ภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ภาพการ์ตูน
2. การออกแบบโฆษณา การจัดวางองค์ประกอบของการโฆษณา
3. เครื่องหมายการค้า
4. การให้สี
5. การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ
6. การสัมผัส (เนื้อกระดาษ) กลิ่น (น้ำหอมจากสื่อสิ่งพิมพ์) เสียง (จากสื่อสิ่งพิมพ์)
7. ลักษณะตัวอักษร

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีผู้ให้คำจำกัดความ "พฤติกรรมผู้บริโภค" สรุปได้ดังนี้

แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากิจกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้า บริการนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2515) "พฤติกรรมผู้บริโภค" หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และบางสิ่งที่มีในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Skinner (1990) "พฤติกรรมผู้บริโภค" เป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

James Roger และ Paul (1994) "พฤติกรรมผู้บริโภค" เป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การอุปโภคบริโภคและการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

จากแนวความคิดต่างๆ ของผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภสดังกล่าวข้างต้นนี้ ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หรือพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง "พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่แต่ละบุคคลจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลาจากความเห็นดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมติว่าถ้าจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และซื้อจากใคร (Who) จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด

## แนวความคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น (Teenager Behavior)

จิตวิทยา (Psychology) คือ วิชาวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์ (A Science that studies the behavior of man and other animals) (Hilgard, 1967 :3) เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่อยู่ในสาขาสังคมศาสตร์ จิตวิทยาเป็นวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาและจำกัดขอบเขตเฉพาะเรื่องของพฤติกรรมและเน้นพฤติกรรมของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์หรือสัตว์แสดงออกที่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้ พฤติกรรมต่างๆ เช่น การเดิน การนั่ง การนอน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตง่ายๆ แต่ส่วนพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การแสดงความดีใจ เสียใจ การแสดงอาการกับริยาเหล่านี้ต้องอาศัยการสังเกตอย่างใกล้ชิด

สมชาย ธีบุญกุล (2526) กล่าวว่า จิตวิทยาวัยรุ่น เป็นแขนงหนึ่งของจิตวิทยาที่ศึกษาถึงบุคคลวัยรุ่น เป็นการศึกษาวัยรุ่นในด้านต่างๆ เช่น การศึกษาพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นในด้านร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา การปรับตัวของเด็กวัยรุ่น ปัญหาต่างๆของเด็กวัยรุ่น การศึกษาเด็กวัยรุ่นจะเน้นพฤติกรรมของวัยรุ่น

Kenneth Walker (1978) กล่าวว่าหากเปรียบเทียบชีวิตเหมือนการเดินทาง การเดินทางของคนมนุษย์นั้น มี 5 ช่วงด้วยกันคือ ช่วงทารก (Infancy) ช่วงเด็ก (Childhood) ช่วงวัยรุ่น (Adolescence) ช่วงผู้ใหญ่ (Middle age) ช่วงวัยชรา (Old age) ช่วงวัยรุ่นถือได้ว่าเป็นระยะการเดินทางที่สำคัญมาก

คำว่า “วัยรุ่น” (Adolescence) มีรากศัพท์เดิมมาจากคำว่า Adolescere ในภาษาละติน ซึ่งแปลว่า เจริญเติบโตไปสู่สุกภาวะ (to grow into maturity) นั่นคือเป็นวัยที่เข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน วัยรุ่นถือได้ว่าเป็นชีวิตที่คั่นกลางระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งไม่สามารถจะแบ่งได้อย่างแน่นอนว่าควรกำหนดเมื่ออายุเท่าใด เพราะระยะเวลาที่ต่อมทางเพศจะผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้นั้น ย่อมจะผันแปรไปตามแต่ละบุคคลและตามแต่ละหมู่พวก ระยะเวลาวัยรุ่นมีระยะเวลาประมาณ 6 ปี จะไปสิ้นสุดวัยรุ่นเมื่อร่างกายได้พัฒนาพร้อมสมบูรณ์ทุกด้าน (ทางร่างกาย ทางอารมณ์ ทางสังคม ทางสติปัญญา) อาจกล่าวได้ว่า จะสิ้นสุดวัยรุ่นก็ต่อเมื่อผู้นั้นมีความรับผิดชอบในการดำเนินชีวิตของตนเองอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะมีอายุประมาณ 20 ปี วัยรุ่นเป็นวัยที่ชีวิตกำลังพัฒนาตนเองเพื่อความเป็นผู้ใหญ่ที่สมบูรณ์ และด้วยเหตุที่อายุวัยรุ่นอยู่ในช่วงดังกล่าวจึงมีคำเรียกวัยรุ่นว่า “ทีนเอจ” (Teen-age)

สุชา จันทร์โอม (2528) ได้แบ่งระยะของวัยรุ่นไว้ดังนี้

วัยเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty)	เด็กผู้หญิงจะมีอายุระหว่าง 11-13 ปี เด็กผู้ชายจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี
วัยรุ่นตอนต้น (Early adolescence)	เด็กผู้หญิงจะมีอายุระหว่าง 13-15 ปี เด็กผู้ชายจะมีอายุระหว่าง 15-17 ปี
วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence)	เด็กผู้หญิงจะมีอายุระหว่าง 17-20 ปี เด็กผู้ชายจะมีอายุระหว่าง 18-21 ปี

ทางจิตวิทยาจะมองวัยรุ่นว่าเป็นสภาวะหัวเลี้ยวหัวต่อแห่งชีวิตที่ต้องปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ รวมทั้งจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเด็กๆ ไปสู่พฤติกรรมผู้ใหญ่ ซึ่งแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดแบบฉบับแห่งพฤติกรรมเหล่านั้น (มลวิภา สุวรรณมาลัย, 2522)

ลักษณะเด่นอย่างหนึ่งของวัยรุ่นคือ ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความอิสระ ต้องการที่จะรับผิดชอบในงานที่ตนสามารถทำได้ ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ต้องการแสดงตนว่าโตแล้วไม่ใช่เด็กอย่างแต่ก่อน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งมีความลังเลใจ ไม่แน่ใจตนเอง เด็กวัยรุ่นนี้จึงต้องการผู้ใหญ่ที่เข้าใจเขา เพื่อทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาของเขา แต่ไม่ต้องการผู้ใหญ่ที่คอยออกคำสั่งให้ปฏิบัติตามเพียงอย่างเดียว โดยไม่ให้โอกาสเขาออกความคิดเห็น ไม่ชอบการบังคับเข้มงวดของผู้ใหญ่และมักจะรำคาญต่อการเอาใจใส่มากเกินไปของผู้ใหญ่ เพราะเด็กวัยรุ่นนี้ต้องการช่วยตัวเอง ต้องการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง เมื่อใดก็ตามที่เขารู้สึกไม่แน่ใจและต้องการความช่วยเหลือ เขาจะปรึกษากับบุคคลที่เขาคิดว่าจะสามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ของเขาได้ นอกจากนี้วัยรุ่นยังต้องการทำอะไรให้ตนเองตามใจชอบ เพื่อหาประสบการณ์ เพื่อการเรียนรู้ เมื่อไม่ประสบความสำเร็จก็มักคิดฝันเอาเอง ต้องการแสดงและอวดตัว ต้องการความสนใจจากต่างประเทศ เด็กวัยรุ่นนี้จึงมีการกระทำที่แปลกๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่นโดยเฉพาะจากเพื่อนต่างประเทศ (สิริวรรณ สารระนาค, 2520)

ความต้องการตำแหน่งทางสังคม เป็นความต้องการอันสูงสุดของวัยรุ่น วัยรุ่นต้องการเป็นคนสำคัญ ต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูง ต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรู้ว่าตนมีคุณค่า วัยรุ่นพยายามเรียกร้องความสนใจจากครู หรือปกครอง แต่ความรักที่ต้องการจากครู หรือผู้ปกครองก็ไม่เท่ากับความรักจากเพื่อนในวัยเดียว เพื่อนมีอิทธิพลต่อความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตัวเอง สำหรับวัยรุ่นมาก และถ้าในกลุ่มเพื่อนที่มีรสนิยมหรือคุณค่าคล้ายกันแล้ว วัยรุ่นจะยึดเป็นแบบอย่างทันที



ความต้องการของร่างกาย หรือความต้องการทางอารมณ์และสังคมของวัยรุ่น ก่อให้เกิดความสนใจ เช่น วัยรุ่นสนใจกีฬา เพราะต้องการให้เพื่อนฝูงเกิดความนิยมชมชอบในตัวเขา เพราะฉะนั้น วัยรุ่นจะพยายามเล่นกีฬาจนเป็นนักกีฬาที่เด่น เมื่อบรรลุจุดมุ่งหมายนี้แล้ว วัยรุ่นก็พอใจความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับเพศ สถิติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจของกลุ่มเพื่อน ความสนใจของครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด

สื่อมวลชนในปัจจุบัน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นับว่ามีอิทธิพลต่อการกระทำผิดของเด็กอยู่มาก แม้จะมีไซคาเหตุแห่งการกระทำผิดของเด็กโดยตรง แต่ก็ เป็นผลทางอ้อมที่โน้มน้าวจิตใจและทัศนคติของเด็กให้เห็นผิดเป็นชอบได้ สัญชาติญาณของเด็กชอบการเลียนแบบ เมื่อได้ตัวอย่างจากสื่อก็จะเอาไปเลียนแบบ ในกรณีของสื่อโทรทัศน์การแพร่ภาพทั้งเสียงและความผิด มีทั้งผลดีและผลร้าย ผลดีคือความบันเทิงใจ ส่วนผลร้ายนั้นคือเป็นตัวอย่างที่เลวร้ายต่อวัยรุ่นในเรื่องผิดศีลธรรม หรือการกระทำผิดกฎหมาย ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นที่อ่อนต่อความนึกคิดในทางผิดทางชอบชั่วดีย่อมจะเอาอย่างการกระทำผิดนั้นๆ และรับเอาค่านิยมที่ผิดๆ เข้าไว้ (สุชา จันทรโสม, 2528)

จากการวิจัยจากศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือ ABAC Research (2545) จัดทำโครงการวิจัยสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา โดยโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น และให้ความสนใจกับเนื้อหาสาระที่โฆษณาพยายามจะสื่อจดจำยี่ห้อของตราสินค้าในโฆษณาพยายามจะสื่อจดจำยี่ห้อของตราสินค้าในโฆษณาได้และการโฆษณาสามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าได้ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ติดตราสินค้า และปล่อยให้การปิดการขายสินค้าเป็นหน้าที่ของส่วนผสมทางการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ (Marketing communication mix) และยี่ห้อที่สามารถสร้างความชื่นชอบของวัยรุ่น เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของความเป็นตัวของตัวเองได้ และเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อดังและทันสมัย ดูสวยงาม ตามกระแสบริโภคนิยม และสื่อที่ผู้ชายสินค้าส่วนมากเลือกใช้เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของวัยรุ่น คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ 51.9% นิตยสาร 30.5% และสื่อป้ายโฆษณา 14.3% และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น 3.3% สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเข้าไปแฝงตัวอยู่ในย่านที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้ชีวิตอยู่หรือไปเป็นประจำ เช่น ย่านศูนย์การค้าสยาม สยามแสควร์ มานูญครอง เซ็นเตอร์พอยท์ เป็นต้น

ผู้วิจัยต้องการศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของวัยรุ่น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น มาประยุกต์ในการวิเคราะห์เนื้อหา เรื่อง "การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ

กับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาการบริโภคเชิงสัญญาณของโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น ว่าโทรศัพท์มือถือสามารถแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ของวัยรุ่นโดยการวิจัยครั้งนี้

## แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีภาพและองค์ประกอบ

การออกแบบภาพเป็นกระบวนการทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่นักออกแบบเป็นผู้มีหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสาร และมีความคาดหวังในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หากจะกล่าวว่าการออกแบบ เป็นภาษาที่ใช้สำหรับการสื่อสารสำหรับมนุษย์ด้วยกันอีกรูปแบบหนึ่งคงจะไม่ผิด แต่หากเป็นภาษาที่แตกต่างไปจากภาษาพูดและภาษาแห่งตัวอักษรที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ การออกแบบภาพจะประกอบขึ้นด้วยโครงสร้าง และองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

### 1. มูลฐานทางการออกแบบ (Design element)

การออกแบบโดยทั่วไปมีมูลฐานที่สำคัญ ดังนี้

#### 1.1 เส้น (Line)

เกิดจากการสร้างจุดอย่างต่อเนื่องให้มองเห็นเป็นเส้นชนิดต่างๆ หากเป็นเส้นที่ยังคงลักษณะของจุด เรียกว่า "เส้นไขปลา" หรือเส้นประ แต่ไม่ปรากฏลักษณะของจุดให้เห็น จะเรียกว่า "เส้น" ลักษณะของเส้นที่ใช้ในการออกแบบนิยมเรียกกันทั่วไปตามลักษณะที่มองเห็น เช่น เส้นประ เส้นตรง ประกอบด้วยเส้นตรงในแนวตั้ง เส้นตรงในแนวนอน เส้นตรงในแนวเฉียง เส้นโค้ง เส้นหยัก เส้นคลื่น ฯลฯ

#### 1.2 รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

เป็นส่วนประกอบที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไปในธรรมชาติและชีวิตประจำวัน รูปร่าง มีลักษณะสองมิติ ส่วนรูปทรง มีลักษณะสามมิติ มีความหนาเพิ่มขึ้นอีกส่วนหนึ่งเรียกว่า "ปริมาตร" ชนิดของรูปร่างและรูปทรงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 รูปร่างหรือรูปทรงที่เหมือนจริง เช่น รูปดอกไม้ ใบไม้และต้นไม้ รูปคน สัตว์ หรือสิ่งของและธรรมชาติโดยทั่วไป

1.2.2 รูปร่างหรือรูปทรงเลขาคนิต หมายถึง รูปร่างและรูปทรงที่มนุษย์ดัดแปลงจากธรรมชาติให้เป็นรูปแบบง่ายๆ เป็นสากล ทุกชนชาติเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็วโดยมิต้องแปลความหมาย เช่น รูปวงกลม, สีเหลี่ยม, สามเหลี่ยมและวงรี ฯลฯ

1.2.3 รูปร่างหรือรูปทรงอิสระ เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่แตกต่างไปจากหัวข้ออื่นๆ ดังที่อธิบายข้างต้นแล้ว มีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติและรูปแบบที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น บางครั้งนิยมเรียกกันว่า รูปร่างหรือรูปทรงที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงได้

### 1.3 พื้นที่ว่าง (Space)

พื้นที่ว่างปรากฏในงานออกแบบสามารถมองเห็นได้ลักษณะสองมิติ เป็นระยะห่างหรือพื้นที่ที่เกิดขึ้นระหว่างบริเวณรอบๆ เหนือ ใต้ ของรูปในแต่ละส่วนของพื้นที่ว่างสามมิติจะปรากฏความสูง ความกว้างและความลึก ขณะที่พื้นที่สองมิติ จะปรากฏแต่เพียงความกว้างและความยาวเท่านั้น หากต้องการสร้างพื้นที่ว่างในงานออกแบบสองมิติให้ปรากฏเพิ่มขึ้น โดยการจัดวางรูปร่างให้มีขนาดแตกต่างกันหรือการสร้างภาพลวงตาจึงทำให้ภาพเกิดความรู้สึกลึก

### 1.4 สี (Color)

สีประกอบด้วยคุณค่าในงานศิลปะ คือ คุณค่าหรือน้ำหนักของสีแท้ ความเข้มและคุณค่า (ความเข้ม กลาง จาง หรืออ่อน)

สีแท้ (Hue) หมายถึง ชื่อสีที่ใช้เรียกแทนสีแต่ละสีที่มีความแตกต่างกัน เช่น ฟ้ำกับเขียว หรือแดงกับเหลือง

ความเข้ม (Intensity) หมายถึง คุณค่าของความส่องสว่างและความบริสุทธิ์ของสีแต่ละสี

คุณค่าของสี (Value in color) หมายถึง ความสว่างและมืดที่ปรากฏในสีใดสีหนึ่ง

เนื่องจากการศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้องค์ประกอบเรื่องสี การใช้สีเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ข้อมูล สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบอย่างยิ่ง สีมีผลต่อประสาทสัมผัสทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้ไกล ลวงตาให้ดูเล็กหรือใหญ่ สีมีผลต่อความรู้สึก และจิตใจในงานศิลปะทุกแขนงสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เรามองเห็นได้อย่างชัดเจนเข้าใจและพึงพอใจ (โกสุม สายใจ และบำรุง อิศรกุล, 2540)

การใช้สีตามทฤษฎีทางจิตวิทยา ศึกษาถึงสีที่พบเห็นและก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด มีประโยชน์ในการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ การใช้สีให้สัญลักษณ์นั้นสวยงาม สะดุดความสนใจ สร้างความประทับใจและเตือนความจำได้ดีนั้น ต้องใช้ให้สัมพันธ์กับรูปแบบสัญลักษณ์ประเภทของสินค้าและหน่วยงานผู้บริโภคและเจ้าของเครื่องหมายการค้า

## 2. หลักการออกแบบ (The principles of design)

การออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้ โดยการควบคุมและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางการออกแบบ ความพยายามในการเทียบเคียง (Combine) ข้อแตกต่างของมูลฐานทั้งหมดที่กำหนดขึ้นในงานออกแบบที่ปรากฏ เรียกว่าการจัดองค์ประกอบ (Composition) สามารถกระทำได้โดยการใช้หลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันของหลักการออกแบบชนิดต่างๆเป็นแนวทาง ดังนี้

2.1 ดุลยภาพ (Balance) หมายถึง การเทียบเคียงส่วนประกอบทางการออกแบบ โดยวิธีการเพิ่มเติมความรู้สึกของความเท่าเทียม (Equilibrium) หรือความมั่นคง (Stability) ให้ปรากฏอยู่ในภาพ

2.2 การเน้น (Emphasis) หรือความแตกต่างกัน (Contrast) เป็นอีกวิธีหนึ่งในการนำส่วนประกอบทางการออกแบบมาจัดวางให้เกิดความเด่น น่าสนใจ และแตกต่างไปจากส่วนประกอบอื่นๆ ที่หลากหลายที่จัดอยู่รวมกัน รูปแบบของการจัดวางส่วนประกอบทางการออกแบบให้เกิดจุดเด่นที่กล่าวถึงนี้ เป็นการชี้นำสายตา หรือผลักดันให้ผู้ดูมองเห็นส่วนสำคัญของภาพตามความต้องการของผู้ออกแบบ บางครั้งเรียกว่า จุดสนใจหรือโฟกัส

2.3 ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง วิธีการจัดส่วนประกอบทางการออกแบบที่มีความหลากหลาย และแตกต่างที่ปรากฏในงานออกแบบให้ความละม้ายคล้ายคลึงกันเหมือนๆกัน ซึ่งอาจจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของการซ้ำ ความนุ่มนวล การแปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนัก หรือความยุ่งเหยิง และความซับซ้อนกันระหว่างรูปร่าง และรูปทรง

2.4 ความหลากหลาย (Variety) นับเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้งานออกแบบเกิดความสมบูรณ์ตามหลักของการจัดองค์ประกอบ ความหลากหลายจึงมีเกี่ยวข้องกับการจัดวางที่เน้นความสัมพันธ์ทางด้านความเกี่ยวพันและซับซ้อนกันอย่างประณีต ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเกิดความสวยงามและลงตัวได้ จะต้องสร้างสิ่งที่เกิดขึ้นร่วมกันทั้งในส่วนของความแตกต่างและความเปลี่ยนแปลงของขนาด ช่องว่าง สี น้ำหนัก ฯลฯ

2.5 ความลดหลั่น (Gradation) หมายถึง ภาพและองค์ประกอบที่มีความหลากหลายในส่วนขององค์ประกอบทางการออกแบบที่แตกต่างกันด้านขนาดเล็ก-ใหญ่ สีแท้ที่มีความมืดกับสีแท้ที่มีความสว่าง หรือหากใช้สีเดียวกันก็มีความลดหลั่นกันในเรื่องน้ำหนักเข้ม-อ่อน แต่ความลดหลั่นที่กล่าวถึงนี้แตกต่างไปจากส่วนประกอบอื่นๆ ที่ได้กล่าว คือ การเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างมีขั้นตอนตามลำดับ ชนิดรูปต่อรูป จุดต่อจุด สีต่อสี และน้ำหนักต่อน้ำหนัก เป็นต้น

2.6 ความเคลื่อนไหวและจังหวะ (Movement and rhythm) ความเคลื่อนไหว เป็นกฎเกณฑ์ทางการออกแบบอีกส่วนหนึ่งที่ใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการมองเห็นโดยตรง ปฏิบัติทาง การมองเห็นที่เกิดขึ้น ย่อมเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อท่าทางปฏิบัติ และการชี้นำสายตา ทาง การมองเห็นของผู้รับสาร

2.7 สัดส่วน (Proportion) หมายถึง ส่วนประกอบของการออกแบบที่เกี่ยวข้อง กับความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้งหมดที่ประกอบเข้าด้วยกัน โดยปกติสัดส่วนเกี่ยวพันอย่าง ใกล้ชิดกับการเน้น เช่น สีแท้ที่มีความเข้มมากกว่าสีแท้ที่มีความหม่น หรือลักษณะผิวที่มีความ หยิบมากกว่าความละเอียด เป็นความหมายของการเน้น แต่ในขณะเดียวกัน รูปร่างที่มีขนาด ใหญ่หากนำมาเปรียบเทียบกับรูปร่างที่มีขนาดเล็กแตกต่างกัน ถือเป็นกรเน้นทางการมองเห็น ซึ่ง รูปแบบของการเน้นชนิดนี้เกิดจากการระบบการมองเห็นที่เป็นระบบอัตโนมัติของผู้รับสารแต่ละคน ในการจำกัดและไล่เรียงความแตกต่างของขนาดในแต่ละรูป จัดเป็นความเข้าใจเรื่องของสัดส่วน

เนื่องจาก สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ad) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ป้ายโฆษณา (Billboard) ที่เป็นสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ที่ผลิตโดยบริษัท Spa Advertising จำกัด ของโทรศัพท์ มือถือยี่ห้อโนเกีย องค์ประกอบของภาพและสีเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึง ความรู้สึก ความหมาย ใน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้วิจัย จึงนำทฤษฎีองค์ประกอบของภาพและสี เพื่อ มาอธิบายภาพและสีที่ปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกียว่า ภาพและสีจะ สามารถสะท้อนความเป็นรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อโฆษณา (Media Advertising)

การโฆษณา คือ การที่ทำกำไรให้กับกิจการ และจะต้องไม่เป็นกิจกรรมที่คงที่และสร้าง ไว้เบ็ดเสร็จก่อนล่วงหน้า (A static ready-made activity) ตรงกันข้ามการโฆษณาต้องเป็นทีหน้าที่ หนึ่งที่มีความผันแปรและสร้างขึ้นพิเศษเฉพาะการณ์ (A dynamic tailor-made function) ปัจจุบัน การโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่ง อัตราการแข่งขันสูง ขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กัน เพราะโฆษณาคือหนึ่งในอาวุธ สำคัญที่ใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิต ประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ (เสรี วงศ์ มณฑา, 2540) การโฆษณาในประเทศไทยเริ่มพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัดเจน คือ ช่วงที่มีการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ อันเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ

ประเทศตะวันตกเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาหรือเป็นสื่อโฆษณา (Media Advertising) เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์หลักของทางกิจการ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

## ความหมายของโฆษณา

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของโฆษณาไว้มากมายหลายอย่างแตกต่างกันไป ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายไว้ว่า

“โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

“การโฆษณา” คือ ระบบ หรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนรวมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ (พจนานุกรม สแตนดาร์ด , 2525)

“การโฆษณา” คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย (พจนานุกรมออกฟอร์ด , 2525)

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยอุปถัมภ์รายการ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการโฆษณามีลักษณะคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal communication of information) กล่าวคือ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
2. ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising) จูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิด (Usually persuasive about products, service or ideas)
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ (By identifies sponsor) กล่าวคือ สามารถระบุผู้ เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เป็นต้น
4. การอาศัยสื่อต่างๆ (Through various media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่ง (อุษา แก้วศิลป์ และ อัจฉริยะ โฆษณากุล, 2532)

## ประเภทของโฆษณา

การโฆษณามีการจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium)

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)
  - 1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)
  - 1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)
  - 2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)
  - 2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)
3. การโฆษณานอกสถานที่หรือป้ายโฆษณา และสื่อเคลื่อนที่ (Out-of-home-advertising)
  - 3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)
  - 3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising) ประกอบด้วย สื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่รายละเอียดได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ต้องการความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารจะนำเสนอข้อมูลในกรณีที่ข้อมูลการโฆษณามีความสลับซับซ้อนสูง และข้อมูลมีจำนวนมากและต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540)

### หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณา โดยบทบาทของหนังสือพิมพ์ในอดีตทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมและให้รายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งสามารถจูงใจผู้อ่านได้ แต่ปัจจุบันบทบาทของหนังสือพิมพ์จะให้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือว่ามีคุณค่ากับผู้โฆษณามากขึ้น หนังสือพิมพ์มีการจัดประเภทเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ระดับชาติ หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน และหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540)

### นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOS ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เช่น มีนิตยสารแบ่งตามแฟชั่นและวัยรุ่น ได้แก่ แพรว แพรวสุดสัปดาห์ ไอซ์ โมโน และซัมเมอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2540)

### การโฆษณาออกสถานที่หรือป้ายโฆษณา/สื่อเคลื่อนที่ (Out-of-home-advertising)

หมายถึง การโฆษณารูปแบบต่างๆ ที่จัดอยู่ภายนอกสถานที่ที่ประกอบด้วย การโฆษณาสื่อกลางแจ้ง (Outdoor advertising) ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

### การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)

มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามอาคารสูงต่างๆ ที่อยู่ในเขตชุมชน หรือเป็นที่ที่มีการจราจรคับคั่ง หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

### การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) เช่น การจัดการประกวดถ่ายภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ การฉลอง (Celebration) เช่น การจัดงานฉลองโทรศัพท์มือถือครบรอบ 2 ปี การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้ อาทิเช่น การจัดการแข่งขัน การจัดการฉลอง การทำแรลลี่ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมควรค่าแก่การทำโฆษณา เนื่องจากสื่อโฆษณาด้วยภาพ (Pictoral ads) อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษอาจเป็นสื่อที่สามารถทำการตลาดในการขายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงในการเข้ามามีส่วนรวมในการเข้าถึงสินค้าในการได้สัมผัสสินค้า และการสอบถามรายละเอียดของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกการตัดสินใจซื้อสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา , 2540)



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงศักดิ์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2545) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับใบปลิวในแต่ละเดือนมีจำนวน 1-3 ใบ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหารในทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์, ด้านรูปแบบสื่อโฆษณา และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยด้านประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ทำให้ทราบข้อมูลสินค้าใหม่ ส่วนด้านรูปแบบสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร นั้นมีรูปภาพประกอบทำให้รู้จักตัวสินค้า และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สื่อโฆษณาประเภทใบปลิวร้านอาหาร ที่มีเบอร์โทรศัพท์สำหรับสั่งซื้อที่สามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้

เกษยูคนธ์ โพธิ์มาศ (2545) ศึกษาเรื่อง “ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” จากการศึกษาวิจัย พบว่า กรมส่งเสริมการส่งออก เข้ารหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ว่าคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทย ให้เกิดการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคว่าสินค้าที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” มี จุดเด่นที่ความประณีต พิถีพิถัน โดยนำความหมายนั้นไปสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ บริษัทผู้ผลิตได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตจากประเทศไทย “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เข้ารหัสความหมายเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ โดยมีการนำสัญลักษณ์นี้ติดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้กับสัญลักษณ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกรมการค้าภายในและ เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยนำสัญลักษณ์นี้ติดบนบรรจุภัณฑ์บริเวณที่ใกล้กับเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่น ๆ เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากกระทรวงอุตสาหกรรม (ส.ม.อ.) โดยใช้สี และจัดวางตำแหน่ง “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ไว้ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคถอดรหัสความหมายของ “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” เป็นการรับรองคุณภาพ เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตในประเทศไทย เป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย ส่วนสินค้าที่ดี “สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย” ผู้บริโภคได้ถอดรหัสความหมาย ออกเป็น 2 ชุดความหมาย คือ เป็นการรับรองคุณภาพ และเป็นการรณรงค์ให้ใช้สินค้าไทย

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าชาร์ป พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสถานภาพของสินค้า

ในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าดูสวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าชาโรป เป็นสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เป็นสินค้ามีให้เลือกในหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาโรป และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัว

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ” พบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่ประชาชนเกือบทุกวงการโดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ ในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ฉับไว โทรศัพท์มือถือจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นในชีวิตธุรกิจ ปัจจุบันจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับรู้อาสาของประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้อาสาจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชาชนรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่งสื่อที่ประชาชนรับรู้อาสาด้านโทรศัพท์มือถือนั้นมีการรับรู้อาสาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา เป็นสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมีประชาชนใช้โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่าการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตมีสูงถึงร้อยละ 78.6 และกลุ่มประชาชนผู้มีความต้องการใช้ยังคงกล่าวด้วยว่าการโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต นั้นแสดงว่าโฆษณามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม และความคิดการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น” พบว่าการ์ตูนญี่ปุ่นประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 ประเภท คือ ภาพเสมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ถูกนำเสนอด้วยภาพ นอกจากนั้นแล้วรหัสต่างๆ ที่ปรากฏในการ์ตูนญี่ปุ่นยังมีความหมายที่ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น หากพิจารณาในภาพรวมแล้วการ์ตูนมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างมาก และให้ความหมายเช่นเดียวกับในวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความหมายในรหัสทางวัฒนธรรมในการ์ตูนญี่ปุ่นได้ถูกสร้างมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากการที่การ์ตูนญี่ปุ่นเต็มไปด้วยสัญลักษณ์ และรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอยู่มากมาย จึงถือได้ว่าการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นสินค้า หรือเป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมอย่างหนึ่งนั่นเอง

ปิยนัฐ ปิยนิติ (2544) ได้ศึกษา จากรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยของการใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่เพื่อแสดงความผู้นำทางเทคโนโลยี การเป็นผู้นำที่พร้อม

ด้วยอุปกรณ์เสริมเคลื่อนที่เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ทำให้สังคมเห็นว่า โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

รุ่งกานต์ มงคลวิราพันธ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2530-2542 พบว่า นโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละปี จะมีความสัมพันธ์กับการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อโปสเตอร์ การสื่อความหมายทางคำจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยตรง (Denotation) และนัยแฝง (Connotation) ซึ่งส่วนมากจะเป็นการสื่อความหมายแบบนัยแฝง เพื่อดึงดูดและทำให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น สำหรับการสื่อความหมายทางภาพ เป็นการสื่อทั้งแบบนัยตรง (Literal) และแบบสัญลักษณ์ (Symbolic) ซึ่งพบว่าเป็นแบบสัญลักษณ์มากที่สุด และเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ (Association) และโปสเตอร์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับบริษัทโฆษณาที่มีความแตกต่างกันในด้านของการออกแบบสร้างสรรค์งาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นรูปแบบที่ธรรมดา เรียบง่าย ส่วนบริษัทโฆษณาจะมีการจัดวางหน้าและการออกแบบที่ทันสมัยด้วยการนำเอาเทคโนโลยี กราฟิคทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดและสวยงามมากขึ้น

วลัยรัตน์ แดงศิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้โดยสารรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโฆษณา จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาเคลื่อนที่ และวิทยุกับสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับในระดับเท่ากัน โฆษณาเคลื่อนที่ ที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ โฆษณาของรถโดยสารประจำทาง และเปิดรับน้อยที่สุดคือ โฆษณาของรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูและเห็นบ่อยที่สุด อันดับแรก คือ เครื่องดื่ม อันดับสอง คือ อุปกรณ์สื่อสาร อันดับสาม คือ ขนมขบเคี้ยว ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณารอบคันรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อโฆษณานี้ทั้งในด้านกายภาพ การโน้มน้าวใจ และความน่าเชื่อถือ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าโฆษณามีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน มีสีสันสดใส ทำให้ภาพโฆษณาเด่น สะดุดตา

ศูนย์วิจัยโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือ ABAC Research จัดทำโครงการวิจัยสำรวจพฤติกรรมวัยรุ่นและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในกลุ่มวัยรุ่น จากผลการสำรวจโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารถึง 79.4% โดยหัวข้อที่กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงใช้ในการสนทนาทางโทรศัพท์มือถือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวคราวของนักร้อง ดาราคนโปรด หรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกบันเทิงนั้นๆ ขณะที่วัยรุ่นชายจะมุ่งความสนใจเกี่ยวกับเรื่องกีฬา มากกว่าดารา พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงที่ได้รับวัฒนธรรมจากกลุ่มวัยรุ่นญี่ปุ่น ในด้านแฟชั่น บันเทิงและเทคโนโลยีทางการสื่อสาร พฤติกรรมที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มและใช้เวลาพูดคุยกันในกลุ่ม ทำให้อุปสรรคการสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและบริการอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น ผลการสำรวจของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อยี่ห้อที่สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า ที่ทำให้วัยรุ่นชื่นชอบ และเป็นยี่ห้อที่มียอดขายสูง พบว่า Sony Walk Man เป็นที่ครองใจมากที่สุดถึง 24.9% รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย 21.9% และเสื้อผ้ายี่ห้อ Chap 14.1%

Brand Age Research House (2544) ได้ศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ" จากการตอบแบบสอบถาม 400 ชุด โดยการสำรวจพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในพื้นที่ต่างๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 25 ปี คิดเป็น 16.8%และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 62.9% ผลจากการตอบแบบสอบถาม "ยี่ห้อของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือ" คือ โนเกีย เป็นเครื่องลูกข่ายที่นิยมใช้มากที่สุดถึง 44.70% รองลงมาคือ ซิเมนส์ 18.02% และอิริคสัน 17.10% ตามลำดับ

Brand Age Research House (2544) ได้ศึกษาการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่นจึงมีพฤติกรรมที่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มและใช้เวลาพูดคุยในกลุ่ม ทำให้อุปสรรคการสื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและบริการอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น แม้กระทั่งบริษัทโทรศัพท์มือถือทราบปัญหาระยะหลังก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น จากการวิจัยของบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด โทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมอย่างดี โดยมีวัยรุ่นที่ใช้มากกว่า 50% ด้วยเหตุผลที่มีการใช้งานง่ายและรูปทรงที่สวยงาม ในขณะที่ โมโตโรล่า อิริคสัน เป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมรองลงมา

Brand Age Reserch House (2545) ได้ศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค" จากการตอบแบบสอบถาม 300 ชุด ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการจัดลำดับยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยม ชื่นชม เชื่อถือ และยกย่อง (Admired) ในประเภทสินค้าในหมวดที่ 4

คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การสื่อสาร ในข้อ 5 เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี 32.3 % และกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี 23.1% สนใจในตราสินค้าของเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมอันดับแรกคือ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย 42.42% รองลงมาคือ โมโตโรล่า 20.13 % และ อีริคสัน 17.52 %

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรทัศน์มือถือกับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาโทรทัศน์มือถือในวัย และเข้าใจคุณลักษณะ "การบริโภคสัญญาณ" โทรทัศน์มือถือในวัยของวัยรุ่นโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์การบริโภคสัญญาณของโทรทัศน์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในสื่อโฆษณา ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลสำคัญ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

#### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ข้อมูลประเภทเอกสารหลักฐาน (Documentary Research)

1.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับของวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อความบนแผนป้ายโฆษณา โดยศึกษารูปแบบและเนื้อหาที่มีการโฆษณาโทรทัศน์มือถือในวัย ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม 2546

1.2 ศึกษาจากทฤษฎี ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ "การบริโภคสัญญาณ" และศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นเป็นต้น

#### 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth-Interview) บุคคลสำคัญ (Key Performance) ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหลักฐานเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard) และกิจกรรมทางการตลาด เมื่อวันที่ 1 กันยายน-31 ตุลาคม 2546 ที่มีรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยคัดเลือกสื่อโฆษณาดังกล่าว รวมทั้งสิ้น 17 ชิ้นงาน ดังมีรายการดังต่อไปนี้

**ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร** จำนวน 14 ชิ้นงาน มีดังนี้

Nokia รุ่น 8310	จำนวน 4	ชิ้นงาน
Nokia รุ่น 3510	จำนวน 4	ชิ้นงาน
Nokia รุ่น 3315	จำนวน 3	ชิ้นงาน
Nokia รุ่น 5510	จำนวน 1	ชิ้นงาน

**ป้ายโฆษณา (Billboard) คือ**

Nokia รุ่น 3310	จำนวน 2	ชิ้นงาน
-----------------	---------	---------

บริเวณหน้าศูนย์การค้ามาบุญครอง สยามแควร์ และเซ็นเตอร์พอยด์

**กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) คือ**

Nokia รุ่น 3350	จำนวน 3	ชิ้นงาน
-----------------	---------	---------

จัดบริเวณชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทบุคคล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เลือกบุคคลซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อสร้างสรรค์งานโฆษณา และเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการให้ข้อมูลหลัก (Key Performance) จำนวน 2 ราย ในบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด คือ

1. คุณวิฑูรย์ ปฐมท่าจีนเจริญ Client Service Director
2. คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล Account Executive

และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 17-21 ปี จำนวน 30 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Guiding Sheet)

การสร้างแบบสัมภาษณ์จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อความนำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 2. แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ของกลุ่มวัยรุ่นมี 3 ส่วนคือ

2.1 แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.2 แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท Billboard

2.3 แบบบันทึกข้อมูลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 อันดับ

ดีมาก	ให้	5 คะแนน
ดี	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
พอใช้	ให้	2 คะแนน
ใช้ไม่ได้	ให้	1 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	ควรแก้ไขปรับปรุง
1.81-2.60	หมายถึง	พอใช้
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ดี
4.21-5.00	หมายถึง	ดีมาก

โดยมีวิธีการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นดังนี้



- 1.1 ร่างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็น
- 1.2 นำร่างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้เกิดความแม่นยำ (Validity) ของเนื้อหามากที่สุด
- 1.3 นำร่างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามความคิดเห็นมาปรับปรุงและพัฒนาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามความคิดเห็นฉบับสมบูรณ์ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

### 3. เครื่องบันทึกเสียงและสมุดจดบันทึก

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก จึงใช้การจดบันทึกข้อมูล และเพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลจึงใช้เครื่องบันทึกเสียงควบคู่ไปด้วย

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Media Advertising) เช่น นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ป้ายโฆษณา (Billboard) และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Event Marketing) ของโทรศัพท์มือถือในเครือ
2. ทำการวิเคราะห์ถึงการสื่อความหมายในทางสัญลักษณ์เพื่อให้ได้ความหมายที่มีความเข้าใจที่ตรงกัน
3. สัมภาษณ์ Key Performance และจดบันทึกการสัมภาษณ์
4. นำแบบสอบถามความคิดเห็นของวัยรุ่นไปแจกจ่ายแก่กลุ่มเป้าหมาย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์การสัมภาษณ์เจาะลึก และวิเคราะห์ผลข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นมาประกอบกัน ดังนี้

1. การวิเคราะห์การสื่อความหมาย โดย
  - 1.1 วิเคราะห์วิธีการสื่อความหมาย
    - (1) วิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme) ที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพิจารณาจากแนวคิดการสร้างสรรคสื่อโฆษณา

(2) วิเคราะห์ภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยพิจารณานัยตรงและนัยแฝง

(3) วิเคราะห์เนื้อหา โดยทฤษฎีบริบทเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ดประกอบกับข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 กลุ่มคือ

ก. หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น หรือคุณค่าการใช้สอย หรือคุณค่าทางกายภาพ (Use Value) ของโทรศัพท์มือถือ เช่น ประโยชน์ที่ใช้เพื่ออะไร ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่า เป็นต้น

ข. คุณค่าในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเมื่อสินค้าเข้าสู่ตลาด (Exchange Value)

ค. การสนองความต้องการหรือประโยชน์ทางใจที่ผู้ซื้อได้รับ (Sign Value) เช่น รูปแบบสวยงามหรูหรา ความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ความสามารถที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ความคงทน ฯลฯ

ง. คุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสินค้าผ่านทางโฆษณา เพื่อสร้างความผูกพันใกล้ชิดถือว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถสื่อสารภายในกลุ่มวัยรุ่นเดียวกันได้ หรือการส่งข้อความภาษาเดียวกันได้เป็นการเฉพาะของกลุ่ม เป็นต้น

1.2 วิเคราะห์จุดร้าวใจ (Appeal) เป็นการวิเคราะห์จุดร้าวอารมณ์ของกลุ่มวัยรุ่นว่า ข้อมูลบนสื่อโฆษณาใดที่ทำให้ชื่นชอบและตัดสินใจซื้อ

## 2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview)

นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลด้านวิธีการสร้างสื่อโฆษณา วิธีการกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ความหมายด้วยภาพ ด้วยคำพูด และการสร้างความสนใจเพื่อดึงดูดแก่กลุ่มวัยรุ่น รวมทั้งการสัมภาษณ์ในสถานการณ์กำหนดนโยบายหรือวัตถุประสงค์ว่ามีส่วนในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อโฆษณาหรือไม่

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยคะแนน (Mean) และอัตราส่วนร้อยละ (%)

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ประกอบด้วยภาพจากสื่อโฆษณาที่นำมาใช้และตารางข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มวัยรุ่น จึงสรุปผลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาของโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้สื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารป้ายโฆษณา และกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2546 ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สถานการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาโทรศัพท์มือถือในสื่อสิ่งพิมพ์
2. วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลสำคัญ (Key Performance) และการวิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น

#### สถานการณ์การใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ตามสังคมโลกแห่งยุคไร้พรมแดน เครื่องมือสื่อสารที่นับว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกชนิดหนึ่งคือ โทรศัพท์มือถือ ที่สามารถติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างคู่สนทนาได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ ด้วยเหตุนี้ได้ทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นกับประชาชนเกือบทุกกลุ่ม อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ "ไม่เป็นแค่โทรศัพท์มือถือ" มีการผสมผสานสิ่งดึงดูดใจเพื่อการแข่งขัน หรือที่เรียกว่า "คุณค่าเชิงสัญลักษณ์" จึงทำให้อัตราการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือขยายตัวมากขึ้น ขณะเดียวกันความเจริญก้าวหน้าด้านนิเทศศาสตร์ทำให้มีกลยุทธ์ด้านการแข่งขันโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกิดรูปแบบ เนื้อหา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความสนใจในสินค้าการจดจำตราสัญลักษณ์ เป็นต้น

การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันมีการเร่งเร้าความรู้สึกให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพียงด้วยการใช้ข้อความ ได้แก่ การออกแบบโฆษณา เครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ การให้สี ลักษณะตัวอักษร ฯลฯ การบูรณาการสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสินค้า เป็นการเพิ่มคุณค่าทั้งนัยตรงและนัยแฝง

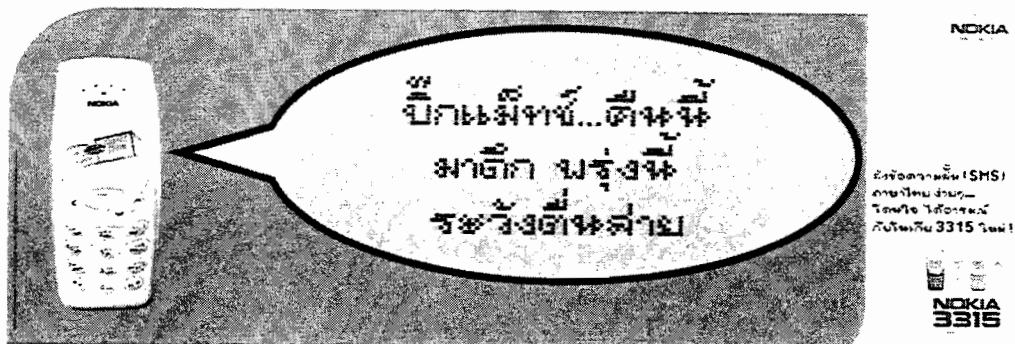
ข้อมูลการวิจัยขององค์กรต่างๆ จะเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดใหญ่ของโทรศัพท์มือถือคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ซึ่งมีลักษณะเด่น คือ การเป็นตัวของตัวเอง แต่ต้องการให้เพื่อนฝูงและคนอื่นรับรู้ว่าคุณค่า และต้องการเป็นที่นับถือของเพื่อนฝูง ดังนั้นการตัดสินใจใดๆ ก็ตาม เพื่อนจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

การใช้โทรศัพท์มือถือในกลุ่มวัยรุ่น ในการเลือกซื้อจึงมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ต้องการให้เพื่อนยอมรับและเห็นคุณค่า การเลือกซื้อจึงมีเพื่อนเป็นกลุ่มอ้างอิง โดยอาศัยแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา ที่แสดงด้วยภาพ สีสัน ความทันสมัย ตามกระแสนิยม เป็นต้น ดังนั้นการใช้โทรศัพท์มือถือจึงเป็นที่ต้องการเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่น โดยมีการตัดสินใจซื้อใน 4 สัญลักษณ์ด้วยกัน คือ (1) การใช้ประโยชน์เพื่อการสื่อสารระหว่างเพื่อน คนในครอบครัว ญาติ มากกว่าการติดต่อเชิงธุรกิจ หรือเชิงวิชาการ (2) คุณค่าในการแลกเปลี่ยน ในเรื่องของการลดราคา บริการเสริมต่างๆ เป็นที่ต้องการของตลาดซื้อขายง่ายเพราะเป็นที่นิยม (3) เป็นวัตถุที่มีมูลค่าทางใจคือ ดูหรูหราราคาแพง ดูดีมีคุณภาพ สามารถยกระดับในสังคมได้ เป็นต้น และ (4) คุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เช่น สามารถติดต่อกับผู้ซื้อในการแก้ปัญหาหรือความต้องการบริการเป็นกรณีพิเศษได้

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวข้าง ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ โดย Nokia ได้ใช้กลยุทธ์การโฆษณาด้วยภาพและคำพูดที่ดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะการใช้ภาพและคำพูดเชิงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นการวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไปจะเป็นการวิเคราะห์สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาพและคำพูดเชิงสัญลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ Nokia และใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia

### การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาโทรศัพท์มือถือในสื่อสิ่งพิมพ์

ภาพที่ 1 “บิกแมกซ์”



แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 กันยายน 2545 หน้า 10

## การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 3315 ทางหนังสือพิมพ์ บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี ที่มีวิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 1 สื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์โทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3315 จะเป็นนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม คือ การส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยรุ่นแรก โดยใช้ประโยคที่ว่า

**ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยง่าย ๆ โคนใจได้อารมณ์กับโนเกีย 3315 ใหม่**

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายตรงตัว มีความหมายบ่งบอกถึงเทคโนโลยีใหม่ที่โนเกียสามารถพิมพ์ข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้

จากการสื่อความหมายของคำ กลุ่มอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ถ่ายทอดความเข้าใจง่ายให้ทราบว่าโนเกีย 3315 เป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ได้มีการพัฒนา มีการพัฒนาการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากหน้าที่การใช้งานเดิมให้มีหน้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนข้อความ

**บิกแม็ทซ์...คินนี่มาติก พรุ้งนี้ระว่างตื่นสาย**

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นข้อความที่เด่นชัดกว่าข้อความส่วนอื่น ซึ่งข้อความดังกล่าวเป็นสื่อความหมายแฝง มีความหมายบ่งบอกถึงคุณสมบัติของเครื่องมือสื่อสารโนเกียที่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีให้สามารถพิมพ์และส่งข้อความสั้นๆเป็นภาษาไทยได้ง่าย

จากการสื่อความหมายของคำ กลุ่มวัยรุ่นสื่อสิ่งพิมพ์ในเกีย มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าเป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ถ่ายทอดความเข้าใจง่ายให้ทราบว่าในเกีย 3315 เป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ได้ อีกทั้งข้อความสื่อความหมายให้ทราบถึงความเป็นพวกเดียวกันของคนที่ใช้โทรศัพท์รุ่นเดียวกันที่รับภาษาไทยได้ จนเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าชี้ให้เห็น

ความแตกต่างระหว่างตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนที่ใช้ถ้อยคำที่เป็นกันเองและมีความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัว

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ในเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องของ การใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้อย่างสมบูรณ์แบบเน้น

#### บิกแมทซ์...คืนนี้มาดึก พรุ่งนี้ระวังตื่นสาย

มีการต่อยอดตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ทราบถึงรุ่น และตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบ โดยการใช้พื้นสีเขียว ตัดกับการส่งข้อความโดยใช้สีเหลืองเป็นตัวดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวข้อความที่ส่งสาร จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเกีย มีความสนใจเห็นว่าสื่อโฆษณามีความน่าสนใจมาก เพราะภาพนี้สื่อว่าโทรศัพท์มือถือในเกียรุ่น 3315 ที่มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิม อีกทั้งยังแสดงภาพที่มีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง อันเป็นแพชชั่นที่วัยรุ่นมองหาโทรศัพท์แบบนี้อยู่แล้ว

จากการสัมภาษณ์เด็กวัยรุ่น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การส่งข้อความเป็นภาษาไทยได้นั้น เป็นการสื่อให้ทราบถึงความเป็นพวกเดียวกันของคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกันที่รับภาษาไทยได้ เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของการส่งข้อความภาษาไทยที่มีเฉพาะในโทรศัพท์มือถือยี่ห้อในเกีย ที่ชี้ให้เห็นถึง "คุณค่า" ในตัวสินค้าอย่างชัดเจน

## ภาพที่ 2 “น้องแชมป์”



แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ฉบับวันที่ 4 กันยายน 2545 หน้า 7

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3315 ทางหนังสือพิมพ์ บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา มีใจรักในกีฬาซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีของวัยรุ่น(คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 2 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์โทรศัพท์มือถือโนเกีย 3315 เป็นนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม คือ การส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยรุ่นแรก โดยใช้ประโยคที่ว่า

ส่งข้อความสั้น (SMS) ภาษาไทยง่าย ๆ โดนใจได้อารมณ์กับโนเกีย 3315 ใหม่



จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายตรงตัว มีความหมายบ่งบอกถึงเทคโนโลยีใหม่ที่โนเกียสามารถพิมพ์ ข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้จากการสื่อความหมายของคำ กลุ่มอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเห็น เช่นเดียวกันว่าเป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ถ่ายทอดความเข้าใจง่ายให้ทราบว่าโนเกีย 3315 เป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ได้มีการพัฒนาการส่งข้อความเป็นภาษาไทยอย่างเต็มรูปแบบ

### ส่วนข้อความ

#### เลิกนัดที่อินทรีแล้ว...จากน้องแซม(บ้า)

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นสื่อความหมาย โดยการนำจุดเด่นของกีฬาฟุตบอลที่กำลังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่น ขึ้นมาเป็นที่ประจักษ์ร่วมในการนำเสนอให้ตรงกับใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

มีความหมาย ซึ่งใช้คำศัพท์เฉพาะกลุ่มของวัยรุ่น ที่เป็นกันเองเพื่อให้ใช้สื่อความหมายเฉพาะของกลุ่ม เช่น พี่อินทรี แทนทีมชาติเยอรมัน เพื่อนำมาประยุกต์ให้เป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอกย้ำในตัวสินค้า และบริการที่พิเศษกว่า เป็นการเรียกร้องความสนใจ

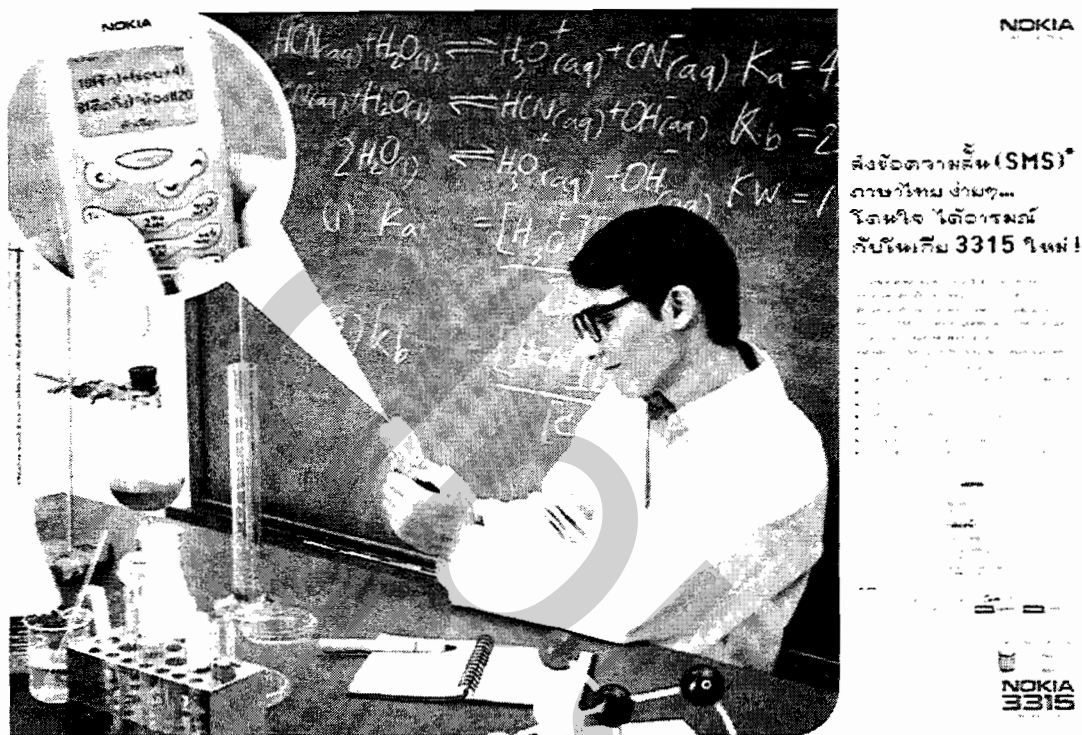
จากการสื่อความหมายของคำ กลุ่มวัยรุ่นสื่อสิ่งพิมพ์ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า เป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี ถ่ายทอดความเข้าใจง่ายให้ทราบว่าโนเกีย 3315 เป็นโทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ได้มีการพัฒนาความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นโดยนำศัพท์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมาประยุกต์ใช้ในการสื่อความหมายที่แทนตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย

#### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องของ การใช้กีฬาฟุตบอลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการส่งให้เข้าถึงจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และประยุกต์กับช่วงเวลาและความสนใจให้เข้ากับวิถีชีวิตที่แท้จริง ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงฟุตบอลโลก และวัยรุ่นส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงล้วนให้ความสนใจในกีฬานี้จนกลายเป็นกระแสหลักของสังคมในช่วงเวลานั้น เน้นที่สีเขียวและเหลือง ซึ่งเป็นสีของทีมชาติบราซิล เป็นทีมที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความนิยมในช่วงนั้น อีกทั้งที่ตั้งของชื่อสินค้า โนเกีย รุ่น 3315 ยังได้แสดงภาพโทรศัพท์มือถือถือโนเกีย มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และตอกย้ำตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ทราบถึงรุ่น และตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

จากการสัมภาษณ์เด็กวัยรุ่น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การส่งข้อความภาษาไทยได้นั้น เป็นการสื่อให้ทราบถึงความเป็นพวกเดียวกันของคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกันที่รับภาษาไทยได้ เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของการส่งข้อความภาษาไทยที่มีเฉพาะในโทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย ที่ชี้ให้เห็นถึง "คุณค่า" ในตัวสินค้าอย่างชัดเจน

ภาพที่ 3 "นักวิทยาศาสตร์"



แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับวันที่ 21 กันยายน 2545 หน้า 23

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3315 ทางหนังสือพิมพ์ บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะ วัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิธีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นคนที่ใส่ใจในการศึกษาเล่าเรียน (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 3 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์โทรศัพท์มือถือ ในเกีย 3315 จะเป็นนำเสนอโดยมีความหมายบ่งบอกถึงการพิมพ์ภาษาไทยได้ ความหมายบ่งบอกถึงนำเสนอโดยใช้ประโยคที่ว่า

10(รัก)+(ชอบ+4)

8(คิดถึง)= \*น้องH20

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยการนำจุดเด่นของการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ขึ้นมาเป็นประเด็นการนำเสนอ โดยอาศัยสมการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับชีวิตจริงของวัยรุ่น การใช้สมการในการส่งข้อความ จับกันตามการสื่อความหมายของคำในโฆษณานั้น เป็นไปตามธรรมชาติของกลุ่มวัยรุ่นเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ และความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการที่เหนือจริงเพื่อเป็นการสร้างจินตนาการให้กับผู้ใช้ได้ติดตามและสมมติในความเป็นตัวเองให้เหมือนกับการสร้างตัวตนในการใช้สินค้านั้น

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ในเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องการใช้องค์ประกอบภาพ และการใช้สี เน้นความมีสีสันสดใสและสื่อความหมายได้ง่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นตัวเร้าในการทำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด โฆษณา สินค้า ในเกีย รุ่น 3315 ยังได้แสดงภาพโทรศัพท์มือถือในเกีย มีการออกแบบ หน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และตอกย้ำตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ทราบถึงรุ่น และตราสินค้าทำให้นักกลุ่มเป้าหมายทราบ โทรศัพท์มือถือในเกียรุ่น 3315 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง รูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการส่งข้อความสั้นเป็นภาษาไทยได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีการตอกย้ำตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้ทราบถึงรุ่น และตราสินค้าทำให้นักกลุ่มเป้าหมายทราบ ใช้ภาพที่สื่อถึงวิถีชีวิตอยู่กับการเรียน

จากการสัมภาษณ์เด็กวัยรุ่น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การส่งข้อความภาษาไทยได้นั้น เป็นการสื่อให้ทราบถึงความเป็นพวกเดียวกันของคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นเดียวกันที่รับภาษาไทยได้ เนื่องจากคุณสมบัติพิเศษของการส่งข้อความภาษาไทยที่มีเฉพาะในโทรศัพท์มือถือยี่ห้อในเกีย ที่ชี้ให้เห็นถึง "คุณค่า" ในตัวสินค้าอย่างชัดเจน

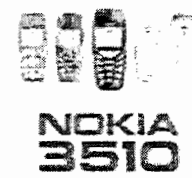
ภาพที่ 4 "มือถือ หรือ เกมกด"

NOKIA

มือถือ หรือ เกมกด ?



เกมกด!!! 7 ล้านครั้ง มือถือ



แหล่งที่มา : นิตยสารอะเดย์ ฉบับวันที่ 16 กันยายน 2545 หน้า 2

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 ทางนิตยสาร บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นคนรักการเล่นเกมส์ใ้ใจกับรูปแบบและเสียงเรียกเข้าที่ไม่เหมือนใคร ต้องการการเป็นผู้ครอบครองความใหม่อยู่เสมอ (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 4 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม คือ การนำเอารูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันตรงใจวัยรุ่นมีการให้สีที่สดใส การออกแบบปุ่มกดให้มีรูปร่างที่แปลกใหม่จากเดิมทำให้มีลักษณะที่แปลกตาและสะดุดใจทำให้กระตุ้นต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาก โดยข้อประโยคที่ว่า

**มือถือหรือเกมกด?**

**เกมกด !!! ไม่ใช่สี มือถือ**

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการสื่อความหมายนัยแฝง บ่งบอกถึง การใช้คำพูดที่กระตุ้นและตอกย้ำความแปลกและแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการชี้้นำทำให้เกิดความน่าสนใจในความโดดเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

### การสื่อความหมายทางภาพ

โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และปุ่มกดให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การให้สีสันสดใสเพื่อกระตุ้นและเป็นตัวเร้าให้เกิดความสนใจ การใช้สีเขียวสดใสเป็นสีพื้นเพื่อความสะดวกตาในการให้ความสนใจ และใช้ตัวโทรศัพท์ที่เป็นสีแดงและสีดำ เพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าประเภท

ภาพที่ 5 "อะไรนะ แดนซ์ได้ตามจังหวะ"

NOKIA



คุณสมบัติพิเศษของ Nokia 3510  
- มีจอสี 262K สี  
- มีกล้องถ่ายภาพ 2 ล้านพิกเซล  
- มีแฟลชไฟ LED  
- มีลำโพงสเตอริโอ  
- มีวิทยุ FM  
- มีเกม 10 เกม  
- มี MP3 ringtones  
- มี Java  
- มี Bluetooth  
- มี USB  
- มี GPS  
- มี NFC  
- มี Wi-Fi  
- มี 3G  
- มี 4G  
- มี 5G  
- มี 6G  
- มี 7G  
- มี 8G  
- มี 9G  
- มี 10G  
- มี 11G  
- มี 12G  
- มี 13G  
- มี 14G  
- มี 15G  
- มี 16G  
- มี 17G  
- มี 18G  
- มี 19G  
- มี 20G  
- มี 21G  
- มี 22G  
- มี 23G  
- มี 24G  
- มี 25G  
- มี 26G  
- มี 27G  
- มี 28G  
- มี 29G  
- มี 30G  
- มี 31G  
- มี 32G  
- มี 33G  
- มี 34G  
- มี 35G  
- มี 36G  
- มี 37G  
- มี 38G  
- มี 39G  
- มี 40G  
- มี 41G  
- มี 42G  
- มี 43G  
- มี 44G  
- มี 45G  
- มี 46G  
- มี 47G  
- มี 48G  
- มี 49G  
- มี 50G  
- มี 51G  
- มี 52G  
- มี 53G  
- มี 54G  
- มี 55G  
- มี 56G  
- มี 57G  
- มี 58G  
- มี 59G  
- มี 60G  
- มี 61G  
- มี 62G  
- มี 63G  
- มี 64G  
- มี 65G  
- มี 66G  
- มี 67G  
- มี 68G  
- มี 69G  
- มี 70G  
- มี 71G  
- มี 72G  
- มี 73G  
- มี 74G  
- มี 75G  
- มี 76G  
- มี 77G  
- มี 78G  
- มี 79G  
- มี 80G  
- มี 81G  
- มี 82G  
- มี 83G  
- มี 84G  
- มี 85G  
- มี 86G  
- มี 87G  
- มี 88G  
- มี 89G  
- มี 90G  
- มี 91G  
- มี 92G  
- มี 93G  
- มี 94G  
- มี 95G  
- มี 96G  
- มี 97G  
- มี 98G  
- มี 99G  
- มี 100G

NOKIA  
3510

แหล่งที่มา : นิตยสารไอซ์ ฉบับวันที่ 16 กันยายน 2545 หน้า

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 3510 ทางนิตยสาร บริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิธีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา อีกทั้งเป็นใส่ใจกับรูปแบบและเสียงเรียกเข้าที่ไม่เหมือนใครและมีแสงไฟกระพริบที่หน้าจอโทรศัพท์ตามเสียงเพลงและ ต้องการการเป็นผู้ครอบครองความใหม่อยู่เสมอ (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 5 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 จะนำตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม คือ การนำเอารูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันตรงใจวัยรุ่นมีการให้สีที่สดใส การออกแบบปุ่มกดให้มีรูปร่างที่แปลกใหม่จากเดิมทำให้มีลักษณะที่แปลกตา และสะดุดใจทำให้กระตุ้นต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาก โดยประโยคที่ว่า

อะไรนะ แดนซ์ได้ตามจังหวะ  
ไฟกระพริบ ดิสโก้.. คุณถาม?  
ดิสโก้แดนซ์... เราถาม?

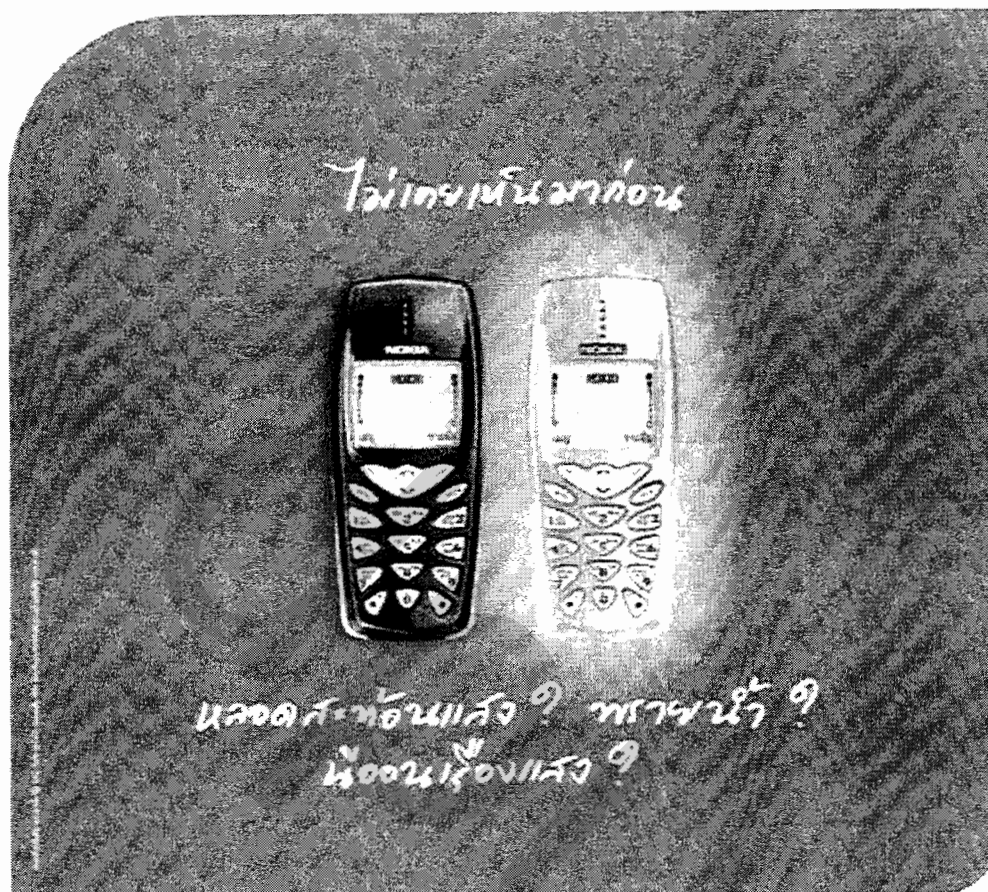
จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง มีความหมายบ่งบอก เน้นที่หน้ากากและไฟกระพริบที่หน้าจอตามจังหวะเสียงเพลงเรียกเข้าของเครื่องทำให้มีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์

### การสื่อความหมายทางภาพ

โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และปุ่มกดให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การใช้สีสันแดงที่โดดเด่นและชัดเจนเพื่อเป็นสีที่ปลุกเร้าและเพื่อดึงดูดความสนใจในสื่อ การใช้เครื่องสีดำ และสีสันสดใสเป็นประกายเพื่อเป็นการเปรียบเทียบของตัวผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่าง การใช้ถ้อยคำที่แปลกแหวกแนว เพื่อให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มวัยรุ่น

ภาพที่ 6 “ไม่เคยเห็นมาก่อน”

NOKIA



**NOKIA  
3510**

แหล่งที่มา : นิตยสารโมโน ฉบับวันที่ 16 กันยายน 2545 หน้า 2



## การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 ทางนิตยสาร โดยบริษัทผู้โฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 6 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม โดยใช้ประโยคที่ว่า

ไม่เคยเห็นมาก่อน

หลุดสะทอนแสง? พรายน้ำ?

นิออนเรืองแสง?

จากการสื่อความหมายของคำ กลุ่มอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โนเกีย มีความเห็นว่าจากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง มีความหมายบ่งบอกถึง โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และปุ่มกดให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องของภาพ การใช้สีพื้นเป็นสีฟ้าเพื่อสะท้อนให้ทราบถึงความสดใสไร้เงา และความเป็นตัวตนในการใช้ผลิตภัณฑ์การเปรียบเทียบกับสีของตัวผลิตภัณฑ์ การให้สีที่เห็นความโดดเด่นและชัดเจนในตัวเอง ใช้สีดำเพื่อให้ทราบถึงความเป็นรุ่นเดิม และการใช้สีเส้นที่สดใสสะท้อนแสงเพื่อให้ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์การให้ความสดใสโดดเด่น การใช้ถ้อยคำที่สร้างความสนใจ เน้นให้เห็นความแปลกใหม่สะดุดตา เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510

ภาพที่ 7 "Human Technology"

**NOKIA**  
"HUMAN TECHNOLOGY"

โทรศัพท์มือถือ... (Text describing mobile phone technology and human interaction)

โทรศัพท์มือถือ... (Text describing mobile phone technology and human interaction)

โทรศัพท์มือถือ... (Text describing mobile phone technology and human interaction)

**NOKIA 3510**

**HUMAN**

แหล่งที่มา : นิตยสารแฮมเบอเกอร์ ฉบับวันที่ 16 กันยายน 2545 หน้า 2

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 ทางนิตยสาร โดยทางบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, สัมภาษณ์)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 7 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3510 จะเป็นการนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม โดยใช้ประโยคที่ว่า

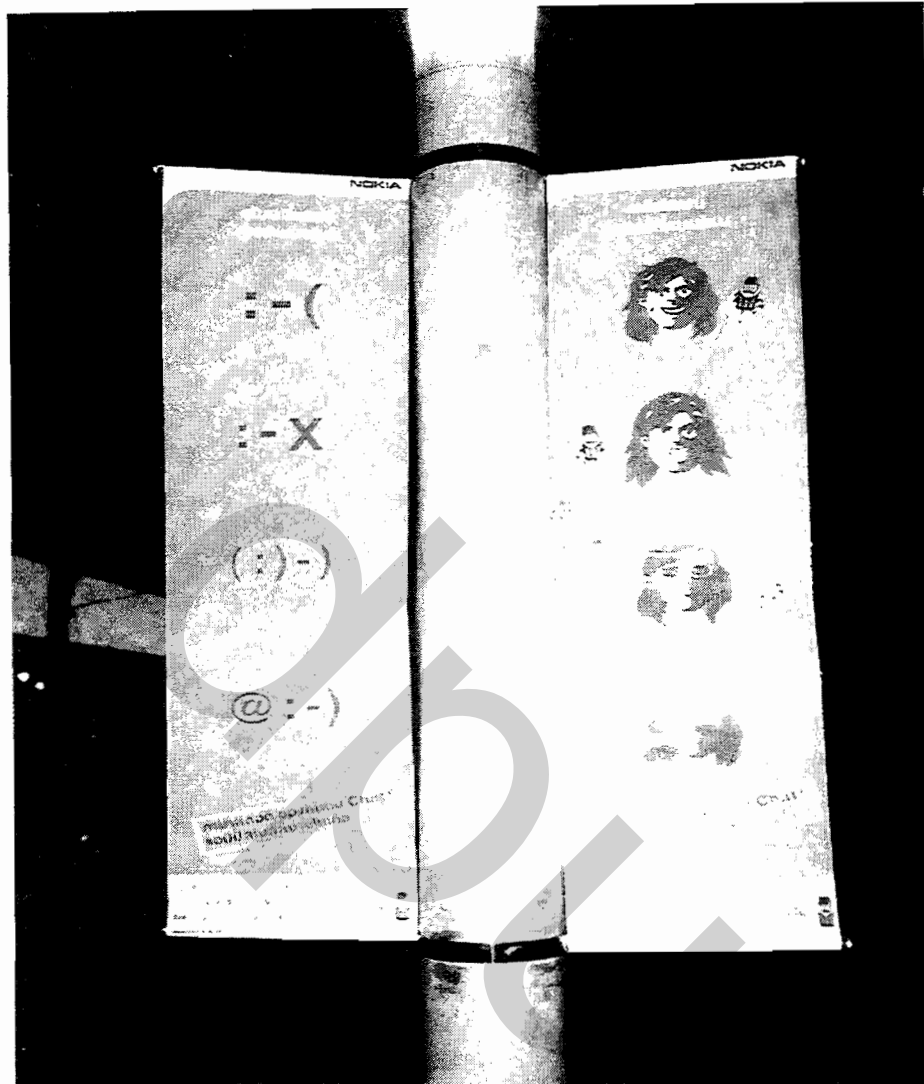
#### Human Technology 2002

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง มีความหมายบ่งบอกถึงการนำเอารูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันตรงใจวัยรุ่นมีการให้สีที่สดใส การออกแบบปุ่มกดให้มีรูปร่างที่แปลกใหม่จากเดิมทำให้มีลักษณะที่แปลกตา และสะดุดใจทำให้กระตุ้นต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาก เน้นที่หน้ากากที่เรืองแสงมีความใหม่โดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากหน้ากากโทรศัพท์รูปแบบเดิม

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องของโทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง และปุ่มกดให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด ตอกย้ำความเป็นตัวตนที่แท้จริงทางด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ชูประเด็นที่ความโดดเด่นในด้านลูกเล่นทางเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและทันสมัย การหลอมรวมเทคโนโลยีให้เข้ากับวิถีชีวิตของมนุษย์ในโลกปัจจุบัน สร้างความเป็นตัวตนที่แท้จริงในแบบของจินตนาการเหนือจริงสร้างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ความล้ำหน้าทันสมัยในแบบที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเป็นได้

ภาพที่ 8 “หน้าแบบนี้ คู่สโมล์แบบไหน”



แหล่งที่มา : บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือไอโฟนเกีย 3310 ทางสื่อป้ายโฆษณา โดยผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 8 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางป้ายโฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 3310 จะเป็นนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม

### สัญลักษณ์เครื่องหมายแทนคำพูด

“สโมล์แบบนี้คู่หน้าแบบไหน”

“หน้าแบบนี้คู่สโมล์แบบนี้แบบไหน”

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง มีความหมายบ่งบอกถึง การใช้ตัวสัญลักษณ์และเครื่องหมายส่งผ่านข้อความสั้น เพื่อแทนความรู้สึกและคำพูดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยได้นำมาประยุกต์ใช้จากการพูดคุย (Chat) ในอินเทอร์เน็ตมาปรับเป็นการคุยในการส่งข้อความสั้นแทน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า

## การสื่อความหมายภาพ

จากการวิจัยโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องโทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การใช้ภาษาที่เป็นตัวการ์ตูนเป็นตัวสื่อความหมายของภาพ เพื่อเป็นการประยุกต์และเป็นตัวสื่อความหมายในการใช้คำในการสื่อภาษา การชูประเด็นในการใช้ตัวสัญลักษณ์ในการสื่อภาษาทางการเล่นแซตในทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นประเด็นในการสื่อภาษาและประยุกต์ให้เข้ากับการส่งข้อความสั้นในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์โนเกีย มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าสื่อโฆษณามีความน่าสนใจมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือโนเกีย 3310 ซึ่งถือเป็นที่นิยมของวัยรุ่นที่ให้บริการที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพราะเป็นบริการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น การวางสื่อก็เป็นสิ่งสำคัญให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ภาพที่ 9 "Smile Chat"



แหล่งที่มา : บริเวณเซ็นเตอร์พอยท์ สยามแอสควร์ กรุงเทพมหานคร

#### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรทัศน์มือถือ โนเกีย 3310 ทางป้ายโฆษณาโดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

#### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 9 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางป้ายโฆษณาโทรทัศน์มือถือ โนเกีย 3310 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโทรทัศน์มือถือรูปแบบเดิม

### สนุกสุดล้ำกับการค้นหาคำเชื่อม (Chat)

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง มีความหมายบ่งบอกถึงการใช้ตัวสัญลักษณ์และเครื่องหมายส่งผ่านข้อความสั้น เพื่อแทนความรู้สึกและคำพูดซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยได้นำมาประยุกต์ใช้จากการพูดคุย (Chat) ในอินเทอร์เน็ตมาปรับเป็นการคุยในการส่งข้อความสั้นแทน เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้

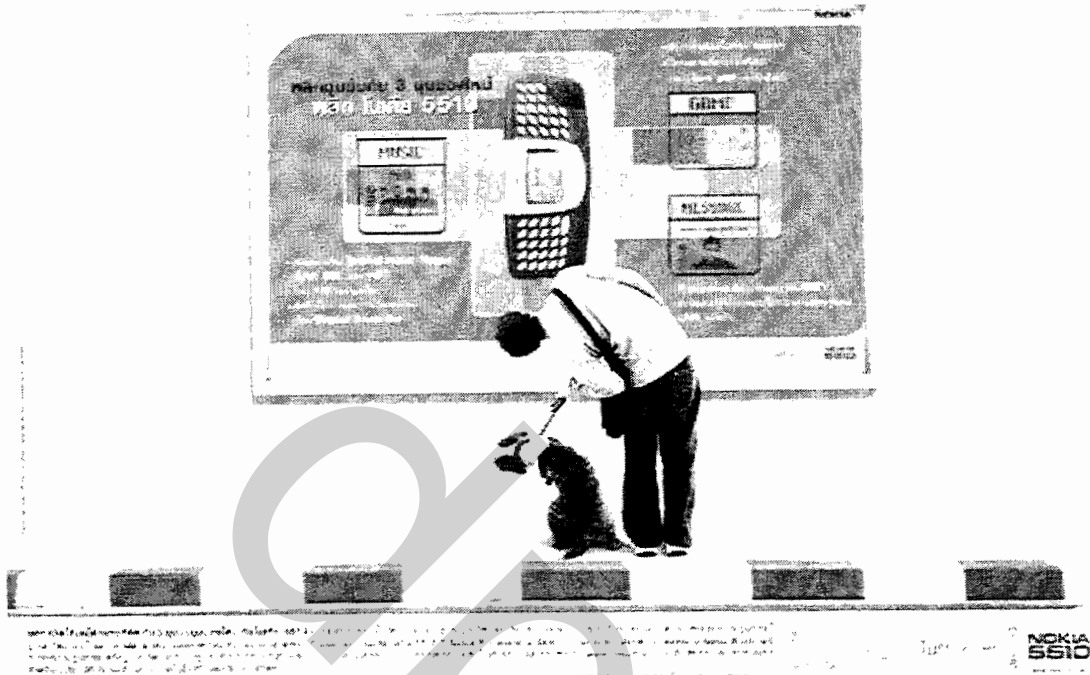
#### การสื่อความหมายภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ มีการใช้จุดสนใจในเรื่องของโทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 3510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานมีความหลากหลายในตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกของตัวเครื่อง

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเกียส่วนใหญ่มีความเห็นว่สื่อโฆษณามีส่วนกระตุ้นให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การใช้ทาสานที่เป็นตัวการ์ตูนเป็นตัวสื่อความหมายของภาพ เพื่อเป็นการประยุกต์และเป็นตัวสื่อความหมายในการใช้คำในการสื่อภาษา การชูประเด็นในการใช้ตัวสัญลักษณ์ในการสื่อภาษาทางการเล่นแฮตในทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นประเด็นในการสื่อภาษาและประยุกต์ให้เข้ากับการส่งข้อความสั้นในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นบริการที่เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพราะเป็นบริการที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น การวางสื่อก็เป็นสิ่งสำคัญให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การเปลี่ยนหน้าตาและการแสดงสีหน้าของทาสานซึ่งเป็นตัวการ์ตูนหลักเพื่อเป็นการสื่อความหมายแทนคำพูดที่ใช้กันในช่วงการสนทนาในการติดต่อสื่อสารผ่านทางข้อความสั้น ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น ทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

## ภาพที่ 10 “พลิก โนเกีย 5510”

NOKIA



**แหล่งที่มา :** ลานกิจกรรมพิเศษ บริเวณ ชั้น 1 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร  
ระหว่างวันที่ 21-23 ตุลาคม 2545

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 5510 ทางลานกิจกรรมพิเศษ โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 17-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น ชอบการเล่นเกมส์ และรักในการฟังดนตรี ซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด โดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)



### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 10 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางสถานีกิจกรรมโทรทัศน์มือถือ โนเกีย 5510 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโทรทัศน์มือถือรูปแบบเดิม

### พลิกมมมันกับ 3 มุมมองใหม่ พลิกโนเกีย 5510

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่บนสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสื่อความหมายโดยตรง มีความหมายบ่งบอถึงรูปทรงที่แปลกตามีปุ่มกดภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ที่มากกว่าโทรทัศน์รุ่นอื่นเพื่อเอื้ออำนวยต่อการส่งข้อความสั้นสะดวกขึ้น มีเครื่องเล่นเพลงระบบดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุระบบคลื่น FM ได้ อีกทั้งยังมีเกมให้เล่นมากกว่ารุ่นอื่น

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องโทรทัศน์มือถือโนเกียรุ่น 5510 มีการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมมีความแปลกใหม่ในการออกแบบตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้โทรทัศน์มือถือรุ่นนี้ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การนำเสนอถึงการมองในมุมที่แตกต่างจากการมองทั่วไป

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อโฆษณารูปพลิกมมมองในการมองโทรทัศน์มือถือในรูปแบบใหม่ เพื่อค้นพบความเป็นตัวตน เห็นจินตนาการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างล้ำหน้า ความเป็นผู้ครอบครองเทคโนโลยีอันทันสมัย การใช้สุนัขมาเป็นตัวประกอบในภาพเพื่อนำเสนอความสบายเป็นกันเองสื่อถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์ เน้นความสบายเรียบง่าย แต่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเอง

### ภาพที่ 11 “อยากได้... ไซ้ไหม ?”



แหล่งที่มา : นิตยสารแพรว ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2545 หน้า 24

## การวิเคราะห์ แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310 ทางนิตยสาร โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น รักในการฟังดนตรี ชอบผ่อนคลายกับความตึงเครียดโดยการใช้ดนตรีซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ล้ำหน้าด้วยแฟชั่นที่ทันสมัยโดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 11 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 8310 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม

### เทรนด์ใหม่ หน้าใส สามสี... ไม่มีซ้ำ อยากรู้ได้...ใช้ไหม?

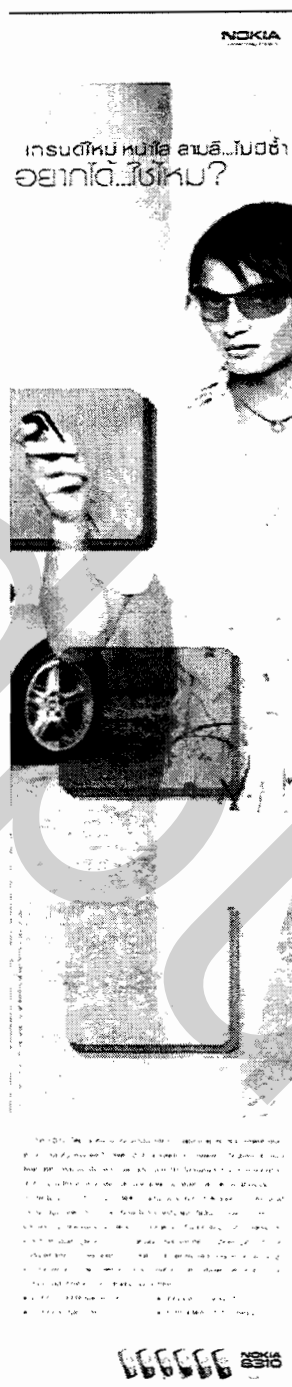
จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง ความหมายบ่งบอกถึงโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้สามารถเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ได้ตามความต้องการ อีกทั้งหน้ากากยังเป็นแบบ 2 สีใสเพิ่มความทันสมัยมากยิ่งขึ้นมีเครื่องเล่นเพลงระบบดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุระบบคลื่น FM ได้

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมมีความแปลกใหม่ในการออกแบบตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ อีกทั้งยังแสดงถึงความทันสมัยหรือ เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์รุ่นนี้

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นอ่านสิ่งพิมพ์ในเกีย มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ เพราะภาพนี้สื่อโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การนำผู้หญิงที่แต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ถือโทรศัพท์มือถือรุ่น 8310 เพื่อเป็นการชูประเด็นด้านแฟชั่น ให้รู้สึกว่โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตให้ตั้งอยู่ในความทันสมัย ล้าหน้าทางเทคโนโลยี การใช้สี 3 สีทับซ้อนกัน แสดงให้เห็นถึงดีของโทรศัพท์มือถือที่มีสีล้นสดใส 3 สีอยู่บนเครื่องเดียวกันได้ ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากปกติแล้วโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีตัวเครื่องที่เป็นสีเดียว การผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนหน้ากากได้เป็นแบบ 3 สีนั้น นับเป็นแฟชั่นที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่เบื่อและอยากมีอิสระจากความจำเจเดิม การอธิบายรายละเอียดด้านล่างของภาพเป็นการต่อยอดความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากโทรศัพท์รุ่นอื่นที่ไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทำได้เหมือน จึงสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างได้จากโทรศัพท์รุ่นอื่นและตราสินค้าอื่น

ภาพที่ 12 “อยากได้...ใช้ไหม”



แหล่งที่มา : นิตยสารซัมเมอร์ ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2545 หน้า 2

### การวิเคราะห์แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310 ทางนิตยสาร โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี วิธีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น รักในการฟังดนตรี ชอบผ่อนคลายกับความตึงเครียดโดยการใช้ดนตรีซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ล้ำหน้าด้วยแฟชั่นที่ทันสมัยโดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

### การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 12 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 8310 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม

#### เทรนด์ใหม่ หน้าใส สามสี... ไม่มีซ้ำ อยากรู้... ใช้ไหม?

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง ความหมายบ่งบอกถึงโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้สามารถเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ได้ตามความต้องการ อีกทั้งหน้ากากยังเป็นแบบ 2 สีใสเพิ่มความทันสมัยมากยิ่งขึ้นมีเครื่องเล่นเพลงระบบดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุระบบคลื่น FM ได้

### การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมมีความแปลกใหม่ในการออกแบบตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ อีกทั้งยังแสดงถึงความทันสมัยหรือ เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์รุ่นนี้

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นอ่านสิ่งพิมพ์ในเกีย มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ เพราะภาพนี้สื่อโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การนำผู้หญิงที่แต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ถือโทรศัพท์มือถือรุ่น 8310 เพื่อเป็นการชูประเด็นด้านแฟชั่น ให้รู้สึกว่โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตให้ตั้งอยู่ในความทันสมัย ล้าหน้าทางเทคโนโลยี การใช้สี 3 สีทับซ้อนกัน แสดงให้เห็นถึงสีของโทรศัพท์มือถือที่มีสีสันสดใส 3 สีอยู่บนเครื่องเดียวกันได้ ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากปกติแล้วโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีตัวเครื่องที่เป็นสีเดียว การผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนหน้ากากได้เป็นแบบ 3 สีนั้น นับเป็นแฟชั่นที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่เปื้อและอยากมีอิสระจากความจำเจเดิม การอธิบายรายละเอียดด้านล่างของภาพเป็นการต่อยอดความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากโทรศัพท์รุ่นอื่นที่ไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทำได้เหมือน จึงสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างได้จากโทรศัพท์รุ่นอื่นและตราสินค้าอื่น

ภาพที่ 13 “อยากได้... ไซ้ไหม”

NOKIA

Always on the Beat  
ให้ถูกจังหวะกับใครว่าเพลงไหนกำลังมา  
อยากได้... ไซ้ไหม?

..... NOKIA

แหล่งที่มา : นิตยสารเปรียว ฉบับวันที่ 23 ตุลาคม 2545 หน้า 4



## การวิเคราะห์ แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310 ทางนิตยสาร โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น รักในการฟังดนตรี ชอบผ่อนคลายกับความตึงเครียดโดยการใช้ดนตรีซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ล้ำหน้าด้วยแฟชั่นที่ทันสมัยโดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 13 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 8310 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม

### เทรนด์ใหม่ หน้าใส สามสี... ไม่มีซ้ำ อยากได้...ใช้ไหม?

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง ความหมายบ่งบอกถึงโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้สามารถเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ได้ตามความต้องการ อีกทั้งหน้ากากยังเป็นแบบ 2 สีใสเพิ่มความทันสมัยมากยิ่งขึ้นมีมีเครื่องเล่นเพลงระบบดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุระบบคลื่น FM ได้

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมมีความแปลกใหม่ในการออกแบบตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ อีกทั้งยังแสดงถึงความทันสมัยหรือ เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับผู้ที่ใช้โทรศัพท์รุ่นนี้

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นอ่านสิ่งพิมพ์ในเกีย มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เพราะภาพนี้สื่อโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อให้มากที่สุด การนำผู้หญิงที่แต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น มือโทรศัพท์มือถือรุ่น 8310 เพื่อเป็นการชูประเด็นด้านแฟชั่น ให้รู้สึกว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตให้ตั้งอยู่ในความทันสมัย ล้ำหน้าทางเทคโนโลยี การใช้สี 3 สีทับซ้อนกัน แสดงให้เห็นถึงสีของโทรศัพท์มือถือที่มีสีสันสดใส 3 สีอยู่บนเครื่องเดียวกันได้ ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากปกติแล้วโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีตัวเครื่องที่เป็นสีเดียว การผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนหน้ากากได้เป็นแบบ 3 สีนั้น นับเป็นแฟชั่นที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่เบื่อและอยากมีอิสระจากความจำเจเดิม การอธิบายรายละเอียดด้านล่างของภาพเป็นการตอกย้ำความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากโทรศัพท์รุ่นอื่นที่ไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทำได้เหมือน จึงสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างได้จากโทรศัพท์รุ่นอื่น และตราสินค้าอื่น

### ภาพที่ 14 “อยากได้...ใช้ใหม่”



แหล่งที่มา : นิตยสารอิมเมจ ฉบับวันที่ 21 ตุลาคม 2545 หน้า 2

## การวิเคราะห์ แนวคิดหลัก (Theme)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310 ทางนิตยสาร โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี วิถีชีวิตชอบการสนุกสนานกับการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ชอบเข้าสังคมกับเพื่อนๆ และเป็นผู้ที่ชอบติดต่อสื่อสารโดยการส่งข้อความสั้น รักในการฟังดนตรี ชอบผ่อนคลายกับความตึงเครียดโดยการใช้ดนตรีซึ่งเข้ากับวิถีชีวิตวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบการครอบครองผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ล้ำหน้าด้วยแฟชั่นที่ทันสมัยโดยติดตามรูปแบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา (คุณชนิษฐา ภัทรเชาว์กุล, 2546)

## การสื่อความหมายทางคำ

ภาพที่ 14 ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสารโทรศัพท์มือถือ โนเกีย 8310 จะนำเสนอตัวสื่อโฆษณาได้สื่อความหมายถึง กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มวัยรุ่นโดยนำเสนอ รูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือรูปแบบเดิม

### เทรนด์ใหม่ หน้าใส สามสี... ไม่มีซ้ำ อายากได้...ใช้ใหม่?

จากการศึกษาคำที่ต้องการสื่อความหมายให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์นี้เป็นการสื่อความหมายโดยนัยแฝง ความหมายบ่งบอกถึงโทรศัพท์มือถือเครื่องนี้สามารถเปลี่ยนหน้ากากโทรศัพท์ได้ตามความต้องการ อีกทั้งหน้ากากยังเป็นแบบ 2 สีใสเพิ่มความทันสมัยมากยิ่งขึ้นมีเครื่องเล่นเพลงระบบดิจิตอล สามารถรับฟังวิทยุระบบคลื่น FM ได้

## การสื่อความหมายทางภาพ

จากการวิจัยภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์โนเกีย มีการใช้จุดสนใจในเรื่องการออกแบบหน้าที่การใช้งานที่แตกต่างจากการใช้งานเดิมมีความแปลกใหม่ในการออกแบบตัวสินค้า เช่น สีของหน้ากากและตัวเครื่อง ให้มีรูปแบบการใช้งานมีความโดดเด่นในด้านการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ อีกทั้งยังแสดงถึงความทันสมัยหรือ เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์รุ่นนี้

จากการสื่อความหมายของภาพ กลุ่มวัยรุ่นอ่านสิ่งพิมพ์โนเกีย มีความเห็นส่วนใหญ่ว่าสื่อโฆษณามีความน่าสนใจ เพราะภาพนี้สื่อโทรศัพท์มือถือโนเกีย 8310เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มี

ความต้องการซื้อให้มากที่สุด การนำผู้หญิงที่แต่งตัวทันสมัยตามแฟชั่น ถือโทรศัพท์มือถือรุ่น 8310 เพื่อเป็นการชูประเด็นด้านแฟชั่น ให้รู้สึกว่าการถือโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้เป็นเครื่องประดับอีกชิ้นหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตให้ตั้งอยู่ในความทันสมัย ล้ำหน้าทางเทคโนโลยี การใช้สี 3 สีทับซ้อนกัน แสดงให้เห็นถึงสีของโทรศัพท์มือถือที่มีสีสันสดใส 3 สีอยู่บนเครื่องเดียวกันได้ ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีการออกแบบตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ เป็นอย่างยิ่งเนื่องจากปกติแล้วโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะมีตัวเครื่องที่เป็นสีเดียว การผลิตโทรศัพท์มือถือที่มีการเปลี่ยนหน้ากาได้เป็นแบบ 3 สีนั้น นับเป็นแฟชั่นที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายที่เบื่อและอยากมีอิสระจากความจำเจเดิม การอธิบายรายละเอียดด้านล่างของภาพเป็นการตอกย้ำความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากโทรศัพท์รุ่นอื่นที่ไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทำได้เหมือน จึงสามารถสร้างความโดดเด่นและเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างได้จากโทรศัพท์รุ่นอื่น และตราสินค้าอื่น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือกับการบริโภคสัญญาณของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจลักษณะ “คุณค่าเชิงสัญญาณ” ในสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือในวัย และเพื่อศึกษาการบริโภคสัญญาณสื่อโฆษณา (Media Advertising) โทรศัพท์มือถือในวัยในกลุ่มวัยรุ่น โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สัมภาษณ์เจาะลึก และสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. “คุณค่าเชิงสัญญาณ” การนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือ

จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การสัมภาษณ์เจาะลึก การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่น และพบว่า รูปแบบของโฆษณาเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของในวัย ความแปลกใหม่เป็นแฟชั่น ความโดดเด่นที่แตกต่างจาก ความเป็นพวกเดียวกัน เพื่อให้เข้าถึงจิตใจของกลุ่มวัยรุ่นที่แท้จริง ส่วนสื่อที่วางไว้ จะเน้นสื่อกลางแจ้งที่อยู่ในสถานที่ที่มีวัยรุ่นผ่านไปมาหรือรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมาก ส่วนเนื้อหาจะเป็นการใช้คำที่เข้าใจง่าย กระชับ สามารถจดจำได้

##### 2. ลักษณะวัยรุ่นกับการบริโภคสัญญาณสื่อโฆษณาในโทรศัพท์มือถือ

พบว่า ตามพฤติกรรมกลุ่มวัยรุ่นมักมีความเชื่อมั่นในตัว ต้องการการยอมรับ ต้องการให้เพื่อนเห็นคุณค่า ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเน้นให้คุณค่าสัญญาณในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น อันได้แก่

2.1 คุณค่าอรรถประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้ (Use value) คือ การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีฟังก์ชันที่ใช้ง่าย ขนาดกระทัดรัดสะดวกแก่การพกพา

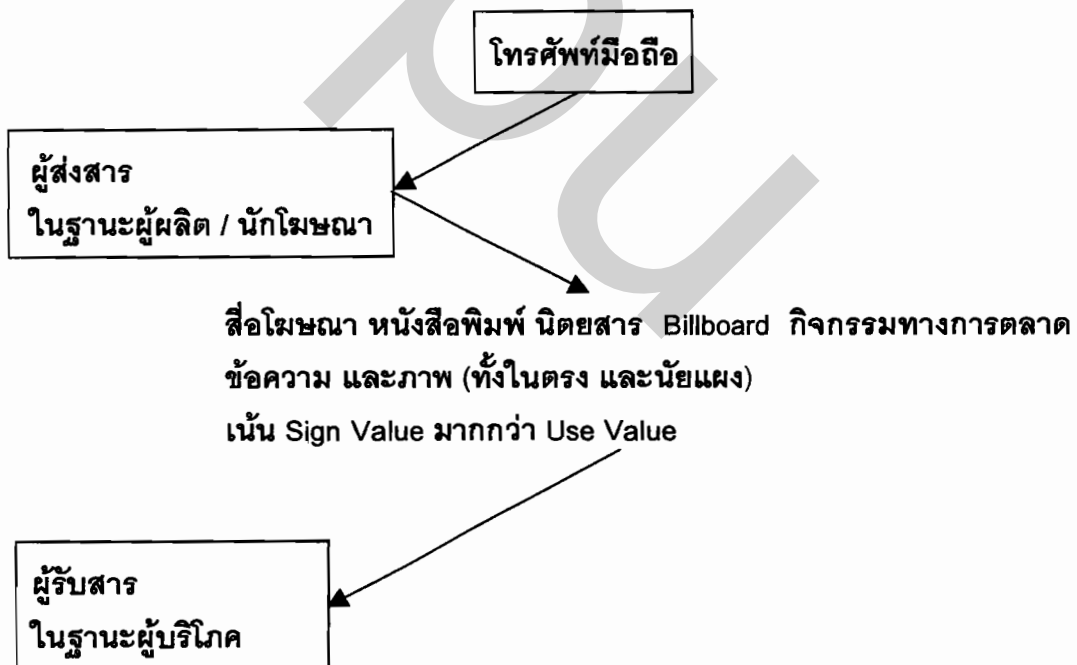
2.2 มูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value) คือ การใช้ข้อความหรือคุณค่าของการแลกเปลี่ยนมีน้อยมาก

2.3 คุณค่าเชิงสัญญาณ (Sign value) พบว่า โทรศัพท์มือถือในวัยให้ข้อความและภาพในเชิงสัญญาณกับกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เน้นองค์ประกอบที่นอกเหนือกว่า

ความเป็นโทรศัพท์มือถือ เช่น สามารถเล่นเกม ฟังเพลงได้ มีแสงในตัวเอง ฯลฯ โดยการนำเสนอจุดเด่นของโทรศัพท์แต่ละรุ่นมากกว่าคุณสมบัติของโทรศัพท์ หรือกล่าวได้ว่าเน้นเทคโนโลยีที่แปลกใหม่ ลูกเล่น (options) ที่แปลกแหวกแนว เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้ตัดสินใจซื้อ

2.4 การแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) การใช้สื่อโฆษณาเพื่อการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ค่อนข้างมาก เช่น ความรู้สึกดูดีมีระดับเมื่อเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือโนเกีย ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในแง่ที่ว่า ผู้ซื้อต้องการความหรูหราเหนือจินตนาการ ผู้ขายก็ผลิตสิ่งที่แหวกแนวมีความคิดเห็น และนำมาซึ่งการใช้สื่อที่ตรงกัน

สรุปคือ การใช้สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือโนเกียเกี่ยวกับการบริโภคสัญลักษณ์ของวัยรุ่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หรือคุณค่าการบริโภคทางใจมากกว่าคุณประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นไปตามทัศนคติของโบดริยาร์ด ที่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ (ที่นี้หมายถึงโทรศัพท์มือถือ) ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจพื้นฐานเท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคมและสัญลักษณ์ด้วย เพราะมนุษย์มีความต้องการอาหารทางใจ ซึ่งจากจิตใต้สำนึกเกี่ยวกับวัตถุ (โทรศัพท์มือถือ) หรือเป็นการบริโภคจินตนาการหรือบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้านั่นเอง



## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์งานโฆษณา พบว่า เนื้อหาของโฆษณาจะนำเสนอคุณค่าความหมายของโทรศัพท์มือถือในแง่ต่างๆ ในลักษณะคุณค่าใหม่ที่โฆษณาได้สร้างเพิ่มเติมให้กับโทรศัพท์มือถือ (added value) โดยทั่วไปแล้ว การสร้างความหมายในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ภาษาเขียนสร้างความหมายโดยตรง และใช้ภาษาภาพสร้างความหมายทั้งทางตรงและโดยแฝง เพื่อสร้างความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายภายในเนื้อที่จำกัด อย่างไรก็ตาม มีการค้นพบบ่อยครั้งที่ความหมายที่เกิดจากการสื่อสาร โดยเฉพาะในชิ้นงานโฆษณาที่มีได้แสดงนัยยะตรงๆ หรือสื่อความหมายพื้นฐานธรรมดา แต่เป็นการสื่อสารที่ให้ความหมายอันมีนัยยะแฝงเร้น และจำเป็นต้องมีการตีความในอีกระดับหนึ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นนี้ จะใช้แนวคิดแบบสัญวิทยาเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการสร้างคุณค่าความหมายให้กับสินค้า ซึ่งในที่นี้คือ “โทรศัพท์มือถือ” โดยเน้นไปที่กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง ซึ่งเป็นความหมายแฝงที่ให้ความหมายสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่างจากการใช้เหตุผลอ้างอิงทางกายภาพ ซึ่งให้ความหมายนัยตรง เข้าใจได้โดยไม่ต้องตีความอย่างซับซ้อน ได้แก่ ภาษาใช้ในการตั้งชื่อรุ่น ซึ่งเป็นจุดเด่นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นเมื่อดูโฆษณาของแต่ละยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นชื่อของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่นจึงต้องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้น การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาก็สามารถนำมาตีความได้ โดยเฉพาะข้อความโฆษณาในกลุ่มที่สร้างคุณค่าเพิ่ม (added value) ให้กับโทรศัพท์มือถือ การวิเคราะห์ในครั้งนี้นอกจากจะชี้ให้เห็นกระบวนการสร้างความหมายการตีความสัญลักษณ์ต่างๆ ยังพิจารณาปัจจัยและบริบทต่างๆ เช่น องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ที่มีผลต่อการสร้างความหมายตามแนวคิดสัญวิทยาควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาอังกฤษมาเป็นชื่อรุ่นของโทรศัพท์มือถือ ในโทรศัพท์หลายๆ รุ่นโดยเฉพาะรุ่นที่มีระดับราคาและกลุ่มเป้าหมายระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี มีรสนิยม ให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ และถือว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นการยกระดับ (upgrade) ฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ต้องมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายของโครงการมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษมากพอที่จะเข้าใจความหมายของชื่อรุ่นโทรศัพท์มือถือได้

อนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการนำภาษาอังกฤษมาใช้เพิ่มคุณค่าความหมาย ให้กับโทรศัพท์มือถือปรากฏให้เห็นหลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิถีชีวิต จากการใช้โทรศัพท์มือถือจากเดิมที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายมาก



ยิ่งขึ้น เพื่อให้ทันต่อสภาวะเศรษฐกิจที่ต้องแข่งขันอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเครื่องบอกรสนิยมและระดับฐานะความเป็นอยู่ทางสังคมของผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถืออีกด้วย พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยและบริบทที่มีผลต่อการสร้างความหมายในชื่อรุ่นโทรศัพท์มือถือ คือปัจจัยและบริบททางด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ให้กับตัวสินค้า เป็นสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องมาจากวัตถุประสงค์หลักของการขายสินค้าโดยทั่วไป คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยากซื้อสินค้ามาทดลองใช้ หรือสร้างความภักดีต่อตัวสินค้า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้า ก็คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจโครงการ และตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏจึงเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง และชื่อของรุ่นโทรศัพท์มือถือก็เป็นสิ่งแรกที่จะสื่อภาพลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือสู่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า ตัวโฆษณาและภาพ จะเป็นจุดแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักในตัวโทรศัพท์มือถือมากขึ้น แต่ส่วนที่มีความสำคัญมากกว่าในงานโฆษณาก็คือ ส่วนของข้อความโฆษณาซึ่งเจ้าของสามารถจะแสดงรายละเอียดใดๆ ของโทรศัพท์มือถือ ได้ตามที่เขาต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายและข้อความโฆษณาที่ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณามาแล้ว จะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่ม “คุณค่า” ให้กับโทรศัพท์มือถือ ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ข้อความหรือวลีต่างๆ จะมีกระบวนการสร้างคุณค่าความหมายให้โทรศัพท์มือถือได้อย่างไร ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า โฆษณาของโทรศัพท์มือถือใช้แนวคิดโฆษณาที่เน้นการสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้แก่โครงการ ไม่ว่าจะเป็วิถีชีวิตที่ทันสมัยมีสไตล์ มีระดับเฉพาะแบบไม่เหมือนใคร หรือวิถีชีวิตที่คนใฝ่ฝัน ถือได้ว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีอำนาจในการซื้อสูง ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาต้องเลือกรสรถ้อยคำที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องมีรายละเอียดมากนัก เพราะคนกลุ่มนั้นจะตัดสินใจซื้อด้วยความพอใจ

หลังจากได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวกับ “คุณค่า” ของโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแล้ว พบว่าโฆษณาสามารถเปลี่ยนรูปโฉมของสินค้าได้โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นจากคุณค่าเดิมที่สินค้านั้นมีอยู่ ซึ่งก็หมายถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นเอง สำหรับการวิเคราะห์ข้อความโฆษณาที่อยู่อาศัยสามารถแยกแยะ “คุณค่า” ต่างๆ ของโทรศัพท์มือถือที่ถูกนำเสนอในข้อความโฆษณาได้ครบตามตรรกวิทยาการบริโภคแบบใหม่ อันได้แก่

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) เป็นคุณค่าที่แท้จริงของโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การที่โทรศัพท์มือถือใช้วัสดุในการผลิตได้ตรงตามมาตรฐาน เป็นต้น

2. คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) เป็นการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริงตามหลักเศรษฐศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเมื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นสินค้า เช่น เรื่องของราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) เป็นคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อการบริโภคทางใจ เช่น การเสนอขายที่ความมีรสนิยม ความมีระดับ หรือความทันสมัยในสังคม เป็นต้น

4. คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เป็นการแลกเปลี่ยนกันทางจินตนาการและความรู้สึกระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านทางโฆษณา เช่น การสร้างความประทับใจให้โดดเด่นจากการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อโนเกีย เนื่องจากใช้แล้วสามารถสร้างความหรูหรา ความทันสมัย และความโดดเด่นในสังคม เป็นต้น

การเพิ่มคุณค่าของสินค้าในงานโฆษณา ก็คือ การที่ผู้สร้างโฆษณายามดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมา สร้างภาพลักษณ์ หรือ ความประทับใจเป็นจุดขายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าที่โฆษณา ซึ่งถ้าจะนำเอา “คุณค่า” ลักษณะต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือ ที่ได้แยกแยะไว้แล้วมาจัดกลุ่มตามแนวทางที่ชี้เพิ่มคุณค่า เพื่อให้ได้ภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

1. การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นที่จุดเด่นของสินค้า (the unique selling proposition) โดยนำเอาจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในแง่เชิงรูปธรรม สามารถแบ่งตามประเภทของคุณค่าได้ดังนี้

#### 1.1 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Use Value) ได้แก่

- การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เพื่อความคงทน และสามารถพิมพ์ภาษาไทยได้
- มีหน้าที่การใช้งานแบบที่มีวิทย์ หรือกล้องถ่ายรูป

การใช้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มาเป็นจุดเด่นของโทรศัพท์มือถือ จะพบได้น้อยมากในงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือเนื่องจากส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

### 1.2 คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ได้แก่

- โปรโมชันการขายต่าง ๆ การลดราคาโทรศัพท์มือถือ
- แลกซื้อโดยใช้เครื่องเก่าเป็นส่วนลด
- การให้รายละเอียดเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การผ่อนชำระเป็นงวด ๆ
- การเสนอสิทธิพิเศษ หรือ การให้เป็นสมาชิก

การใช้จุดเด่นด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมกันมากสำหรับโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ในการเพิ่ม "คุณค่า" ให้กับโทรศัพท์มือถือโดยจะมองเห็นแนวโน้มการใช้จุดเด่นด้านนี้ใน 2 ด้าน คือ เรื่องของราคาและเงื่อนไขการชำระเงินซึ่งยังนิยมใช้อย่างทั่วถึงในโฆษณาการขายโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นพวกที่สำคัญกับเรื่องของเงินตรา เพราะยังไม่ได้ร่ำรวยมีเงินเหลือใช้หรือมากพอที่จะจ่ายออกคราวละมากๆ ส่วนเรื่องของการแจก แคมเปญรางวัล ก็เป็นสิ่งที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจอยู่แล้ว เพราะใครๆ ก็อยากได้ของฟรีทั้งนั้น ดังนั้น จึงปรากฏว่าคุณค่าของการแลกเปลี่ยนถูกนำมาใช้ในข้อความโฆษณาโทรศัพท์มือถือในอัตราที่สูงมาก

### 1.3 คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) ได้แก่

การกล่าวถึงการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งมีความทันสมัย หรูหรา บอกระดับความมีรสนิยม และความโดดเด่นในสังคม การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตัวสินค้า (image advertising) เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจหรือในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างภาพลักษณ์ว่า สินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมาย แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า เห็นว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของพวกเขา ในที่นี้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะแบ่งตามประเภทของคุณค่าได้ดังนี้

- เสนอรูปแบบของการเป็นเจ้าของเทคโนโลยีจึงนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์
- สร้างความน่าเชื่อถือโดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเจ้าของกิจการ
- การให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ที่มีอยู่ครบถ้วนในตัวโทรศัพท์มือถือ

การใช้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทจะพบได้มากในข้อความโฆษณาของโทรศัพท์มือถือระดับราคาค่อนข้างสูงถึงสูงมาก ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของโทรศัพท์มือถือจะถึงจุดอิ่มตัวในการแสวงหาวัตถุต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอยแล้ว จึงหันมาให้ความสนใจในเรื่องของ "ภาพลักษณ์" อย่างมาก และอาจจะมากกว่าคุณค่าของความหมายที่แท้

จริงของโทรศัพท์มือถือ คือสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลโดยใช้รูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย เล็ก กระทัดรัด สะดวกต่อการพกพา

#### 1.4 คุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) ได้แก่

- การนำเสนอตราयीหือ ของคนรุ่นใหม่ พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำหน้า
- การใช้จุดขายด้านความทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบ

การเพิ่มคุณค่าโดยเน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา (empathy advertising) เป็นการเน้นความรู้สึกประทับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อเนื้อหาในงานโฆษณาและควมมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเปิดตัวเองให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าของโทรศัพท์มือถือทางจิตนาการนั่นเอง ประเภทของคุณค่าที่ให้ความหมายดังกล่าวมานี้ คือ

โฆษณาที่เพิ่ม “คุณค่า” ให้กับโทรศัพท์มือถือโดยใช้ตรรกวิทยาค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์จะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับเนื้อเรื่องในโฆษณาและอาจจะเกิดความพึงพอใจต้องการให้ภาพในโฆษณามาปรากฏในชีวิตจริง คุณค่าต่างๆ จะพบได้มากในข้อความโฆษณาของโทรศัพท์มือถือในที่ต่างๆ หลังจากที่ได้ศึกษาวิเคราะห์ “คุณค่า” ของโทรศัพท์มือถือที่ปรากฏในข้อความโฆษณาทั้งหมดแล้วจะเห็นได้ว่า คำสัญลักษณ์ถือเป็นค่าที่แท้จริงในงานโฆษณา ดังนั้นการวิเคราะห์ส่วนที่สองจะใช้แนวคิดสัญวิทยาเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างความหมายของ “สัญลักษณ์” (sign) ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (added value) ในตัวสินค้า ทั้งนี้เพราะคำสัญลักษณ์นั้นเป็นตัวสร้างและกำหนดความหมาย ด้วยความสัมพันธ์ของตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งได้กลายเป็นความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากกว่าความหมายที่เป็นจริง และจากการศึกษากระบวนการสร้างความหมายในงานโฆษณา พบว่าองค์ประกอบที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาจะร่วมกันสร้างคุณค่าความหมายเหล่านี้ให้กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถแบ่งสัญลักษณ์ในโฆษณาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสัญลักษณ์ที่บ่งบอกลักษณะของสินค้า เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์สินค้าออกมาเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น

## ภาพโฆษณา

Nokia รุ่น 3315 เน้นถึงความทันสมัย  
และรูปแบบเทคโนโลยีล้ำสมัยภาษา  
ไทย ภาษาที่สื่อ ภาพที่อยู่ใน

ซึ่งชุด แชมป์, บิ๊กแมทซ์, SMS  
วิถีชีวิตของวัยรุ่น

Nokia รุ่น 8310 มีความทันสมัย มีรูป  
แบบที่ไม่เหมือนใคร

ภาพโฆษณา มีความทันสมัย เน้น  
ความหรูหรา ไม่เหมือนใคร มีความ  
โดดเด่นในสังคม ครอบครอง  
เทคโนโลยีที่ทันสมัย

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการสร้างความหมายเพื่อเพิ่ม “คุณค่า” ให้กับโทรศัพท์มือถือ จะมีการใช้ “ตัวหมาย” (Signifier) มากมายเป็นบริบท (Context) ที่สนับสนุนความหมายของตัวบท (text) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อความโฆษณานั้นเอง อย่างไรก็ตามลักษณะต่างๆ ส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่ในโฆษณาของสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าทันสมัย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์มือถือ มีหน้าที่หลักคือการติดต่อสื่อสาร จะเน้นอรรถประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น มากกว่าเรื่องภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการบริโภคทางความรู้สึก ในการยกระดับสถานะทางสังคมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือความสะดวกให้กับชีวิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะคำนึงถึงเทคโนโลยีที่จะได้ใช้จริง ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น คาดว่าเรื่อง การ ลด แลก แจก แถม จะจางลงไปและผู้ประกอบการจะหันมามุ่งเน้นด้านคุณภาพกันมากขึ้น คุณภาพของสินค้าจะเป็นจุดแข่งขันที่สำคัญ ที่จะเป็นตัวดึงดูดใจลูกค้าให้นำมาพิจารณา ก่อนจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือในเคาะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยทำการศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากสภาพสังคมแห่งการบริโภคในปัจจุบัน เต็มไปด้วยการนำเสนอสัญญาณ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในสังคมอย่างหลากหลายความหมาย ซึ่งเป็นระบบคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับสัจธรรมความจริงแต่เท่าใดนัก แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาในกระบวนการแห่งยุคสมัยเท่านั้น โดยเฉพาะในเรื่องแนวคิดด้านการผลิตที่เปลี่ยนมานำตัวผู้บริโภคมากกว่าเน้นคุณภาพในการผลิต จึงทำให้เกิดสภาพการแข่งขันเชิงสัญญาณ ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันเพียงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ซึ่ง

มีหลายยี่ห้อ ย่อมต้องมีการส่งเสริมการขายโดยอาศัยสื่อโฆษณาเช่นกัน การโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนารูปแบบและเนื้อหา รวมถึงการใช้เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นข้อความประกอบด้วย เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือการบริโภคทางภาพลักษณ์ (Image) ในที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือถือเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับทฤษฎีของโบดริยาร์ดทั้ง 4 ประการ โดยมีการให้สัดส่วนการโฆษณาไม่สมดุลกัน ซึ่งในการลงโฆษณาโทรศัพท์มือถือในสื่อสิ่งพิมพ์เน้นการโฆษณาสู่กลุ่มวัยรุ่น มีการเน้นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) เป็นลำดับแรก ดังเช่น รูปแบบและเนื้อหาโทรศัพท์มือถือ ในวัย รุ่น 3510 ด้วยสีสันสดใส ปุ่มกดมีรูปร่างแปลกใหม่ และมีเนื้อหา "อะไรนะ แดสซี่ได้ตามจังหวะ ไพ่กระพริบ ดิสโก้...คุณถาม? ดิสโก้แดนซ์...เราถาม? ซึ่งมีความหมายนัยแฝง ที่เกือบจะไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย คือ การสื่อสาร เป็นต้น โฆษณาโทรศัพท์มือถือในวัยส่วนใหญ่ใช้รูปแบบและเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์มาก เนื้อหาที่สื่อความหมายรองลงมาคือ วรรณประโยชน์การใช้ (Use Value) คือความสะดวก ประสิทธิภาพในการสื่อสาร ลำดับถัดมาจะเป็นการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic exchange) คือ ค่านิยม ตรายี่ห้อที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มวัยรุ่นเอง และลำดับสุดท้ายจึงจะกล่าวถึงมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) มีการลดแลกแจกแถม ซึ่งเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นมิได้คำนึงถึงราคา ค่าบริการ แต่กลับตรงกันข้ามหากสิ่งใดที่มาราคาสูง ก็เป็นเสมือนการยกระดับคุณค่า เป็นคนที่มีรสนิยม และคิดว่าจะได้รับความสะดวกจากเพื่อนหรือคนรอบข้างอย่างที่ตนต้องการ การโฆษณาจึงนำเสนอมูลค่าการแลกเปลี่ยนไว้เป็นลำดับสุดท้าย

โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะในวัย ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่ายี่ห้ออื่น เพราะอยู่ในความนิยมของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวได้ว่า ตลาดโทรศัพท์มือถือในวัยยังคงขยายตัวในอนาคตได้ต่อไป และคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับการโฆษณาอันเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ดังที่พบว่า การโฆษณาเชิงสัญลักษณ์มีทั้งภาพและข้อความที่อ้างอิงและทบทวนได้ การนำเสนอเน้นสัญลักษณ์ทางใจโดยกำหนดข้อความในลักษณะ theme ใช้ได้ผลกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ดังการสอบถามความคิดเห็นต่อการโฆษณาโทรศัพท์มือถือในวัยในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่เห็นได้ทั้งในจำนวนมากและในระยะไกล ในขณะที่กิจกรรมทางการตลาดเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งแต่มีประสิทธิภาพและช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จมากที่สุด เนื่องจากเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เห็นภาพลักษณ์โดยนัยตรง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก กิจกรรมทางการตลาด สามารถแสดงให้เห็นตัว

ผลิตภัณฑ์ได้จากการแสดงสินค้า สามารถทำการสาธิตประกอบได้ด้วย จึงทำให้กิจกรรมทางการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ อาจทำให้คุณค่าเชิงสัญญาะไม่ครบถ้วน หรือในทางกลับกันหากเป็นการโฆษณาเกินความจริงของสินค้า โดยไม่มีการวิเคราะห์ตรวจสอบข้อเท็จจริงแล้ว อาจทำให้กระทบต่อคุณค่าสัญญาะด้วยเช่นเดียวกัน
2. ข้อมูลเชิงการตลาด หรือกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรสื่อโฆษณา บางข้อมูลไม่อาจเปิดเผยได้ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์เจาะลึกขอสงวนการเผยแพร่ในบางประเด็น และผู้วิจัยเองไม่ประสงค์จะนำเสนอข้อมูลที่กระทบต่อการดำเนินกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตและบริษัทรับโฆษณา จึงไม่อาจนำเสนอข้อมูลเชิงลึกได้

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นเห็นว่า สามารถเปิดรับข้อมูลจากข้อความและภาพได้อย่างเข้าใจทั้งนัยตรงและนัยแฝง ซึ่งการนำเสนอผ่าน Billboard ควรที่จะใช้ภาพที่เห็นชัดและสื่อความหมายได้ โดยนำเสนอทั้งนัยตรงและนัยแฝง ส่วนข้อความควรลดจำนวนตัวอักษรให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ และไม่ใช้ลักษณะตัวอักษรที่อ่านยากเกินไป สามารถรับสื่อโฆษณาดังกล่าวได้ทั้งภาพและข้อความด้วยเวลาสั้นที่สุด
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ควรคำนึงถึงสีสรรของตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับนิตยสารที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ นิตยสารจะมีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งแตกต่างจากป้ายโฆษณาที่พบเห็นง่ายและเป็นการทั่วไป ดังนั้นหากมีการศึกษาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกันเพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสม
3. กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นการโฆษณาที่ได้ผลดี เนื่องจากมีการสื่อสาร 2 ทาง เห็นผลได้ทันที แต่มีข้อเสียคือ กลุ่มเป้าหมายไม่ทั่วถึง จึงควรที่จะนำสถานการณ์มาพิจารณาในการใช้กิจกรรมเป็นสื่อโฆษณาด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งเป็นการวิเคราะห์เฉพาะเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มุ่งเน้นสัญญาณของกลุ่มวัยรุ่น หรือมองไปที่ผู้ส่งสารเท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการวิเคราะห์สองทางหรือวิเคราะห์ผู้รับสารคือกลุ่มวัยรุ่น จึงน่าจะมีการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นในเชิงปริมาณด้วยเช่นกัน
2. การวิจัยครั้งเน้นศึกษาเพียงสัญญาณที่ใช้สื่อสารความหมายทางคำพูดและภาพกับกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องงบประมาณ และกลไกทางการตลาดแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าการโฆษณานั้นได้ผลในจุดที่คุ้มทุนหรือไม่ ดังนั้นหากมีการศึกษางบประมาณควบคู่ไปด้วยจะทำให้เกิดภาพที่ชัดเจน
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กับสื่ออื่นๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หรือสื่อเฉพาะกิจ เป็นต้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โฟดักส์, 2542

\_\_\_\_\_. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพมหานคร : หจก. ภาพพิมพ์, 2544

\_\_\_\_\_. กิตติ ก้นภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร : เอดิสัน เพรส โฟดักส์, 2543

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. เชิงอรรถวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2539

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศิลปประภา, 2542

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:วังอักษร, 2543

ปราณี รามสูต. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา, 2533

ปราโมทย์ แสงพลสิทธิ์. การออกแบบนิเทศศิลป์ 1. กรุงเทพมหานคร : วี.จี.พรีนติ้ง, 2540

เลอสม สถาปิตานนท์. เทคนิคในการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

สมชาย ธีรธนกุล. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : พิณเนศ, 2526

สุชา จันทร์เอม. วัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2528

นิตยา กัทลีระพันธ์. การศึกษาพฤติกรรมความเสี่ยงของเด็กเมือง. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 22 ฉบับที่ 1-2 2542

ศุนยวิชัย ไทยพาณิชย์. การสื่อสารของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2543

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. จากอดีตจวบจนปัจจุบัน : มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านโทรคมนาคม. กองเอกสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : 2535

### วารสาร

- กฤษณ์ งามผางศ์. "โนเกีย โมบาย อินฟอร์เมชั่น โซไซตี้" Corporate Thailand. ปีที่ 6, ฉบับที่ 57. พฤษภาคม 2544
- \_\_\_\_\_. "เมื่อความเป็นผู้นำบังคับให้เล่นบท Market Maker" Marketeer. ปีที่ 2, ฉบับที่ 16. มิถุนายน 2544
- \_\_\_\_\_. "Mobile Business" Corporate Thailand. ปีที่ 6, ฉบับที่ 59. กรกฎาคม 2544
- บรรยงค์ สุวรรณผ่อง. "โนเกีย ซิตีแมน" Modern Office. ปีที่ 7, ฉบับที่ 70. มีนาคม 2533
- ปียนัฐ ปิยนิธิ. "เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย" e-Commerce. ปีที่ 3, ฉบับที่ 28. เมษายน 2544
- ปฎิคม พลับพลึง. "การวิเคราะห์พฤติกรรมวัยรุ่น" Brand Age. ปีที่ 1, ฉบับที่ 4. สิงหาคม 2543
- \_\_\_\_\_. "Nokia Republic & Sony Nation" Brand Age. ปีที่ 3, ฉบับที่ 7. กรกฎาคม 2545
- ลูกแก้ว. "กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของโนเกีย" Young Executive. ปีที่ 7, ฉบับที่ 90. เมษายน 2537
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. "วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค(วัยรุ่น)" Marketeer. ปีที่ 1, ฉบับที่ 5. กรกฎาคม 2543
- ศรัทธา วิญญูห์ตถกิจ. "พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้" Brand Age. ปีที่ 2, ฉบับที่ 9. กันยายน 2544
- ศรัทธา วิญญูห์ตถกิจ. "Communication" Brand Age. ปีที่ 2, ฉบับที่ 5. พฤษภาคม 2544
- ศุณยวิชัยโฆษณา. "พฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น" Marketeer. ปีที่ 3, ฉบับที่ 28. มิถุนายน 2545
- สมชาย จิว. "โนเกียกับระบบโทรศัพท์มือถือในไทย" คู่แข่ง. ปีที่ 15, ฉบับที่ 180. กุมภาพันธ์ 2538
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. "2002 Thailand's Most Admired Brand & 2002 Why we buy?" Brand Age. ปีที่ 2, ฉบับที่ 12. ธันวาคม 2543

### ข่าวในหนังสือพิมพ์

- กฤษณ์ งามผางศ์. "คำสารภาพจากวัยรุ่น "มือถือ" เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต" มติชน. ฉบับวันที่ 10 เมษายน 2545

นิตยา กัทลิตระพันธ์. "โนเกียขึ้นสมองผู้บริโภคคนไทยฝังใจยี่ห้อ" **บิสิเนสไทย**. ฉบับวันที่ 15 มีนาคม 2545

นิตยา กัทลิตระพันธ์. "ระบுவัยรุ่นเปลี่ยน "มือถือ" 6 เดือนต่อครั้ง" **กรุงเทพธุรกิจ**. ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2545

### เอกสารอื่น

สุวิทย์ เมษินทรีย์. **ประวัติการจัดตั้งองค์การโทรศัพท์**. กองเอกสารประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : 2543

### วิทยานิพนธ์

เกศยุคนธ์ ไพร์มาศ. "ระบบการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545

รุ่งกานต์ มงคลวีรพันธ์. "การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสื่อโปสเตอร์ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2530-2542" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2543

### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Adams, Jame R. **Media Planning**. 2<sup>nd</sup> ed. London, Business Book, 1977.

Colley, R. **Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results**. New York : Association of National Advertisers, Inc., 1961.

Dunn, W. et.al., **Advertising: Its Role in Modern Marketing**. Chicago: The Dryden Press, 1990.

Stienbock, Dan. **The Nokia Revolution**. New York : AMACOM, 2001.

#### Article

Colley, R. **Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results**. New York: Association of National Advertisers, Inc., 1961 "Squeezing the Waste out of Advertising," *Haward Business Review*. September-October, 1962.

draft

ภาคผนวก

## แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

(สำหรับ Key Performance)

1. จุดเริ่มต้นแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ท่านดำเนินการอย่างไร ทำไมจึงเลือกกลุ่มวัยรุ่น
2. หลักในการเลือกใช้สื่อโฆษณา มีคำแนะนำหรือแนวคิดอย่างไร และเหตุผลใดที่เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia
3. การใช้แนวคิดหลัก (Theme) เพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น มีปัจจัยใดที่ทำให้ท่านสนใจทำการโฆษณาไปยังกลุ่มวัยรุ่น
4. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
5. การค้นหาจุดเด่นของสินค้าของนักโฆษณา
6. การสร้างความประทับใจให้กับสินค้า
7. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องเน้นที่ "ภาพ" และ "คำพูด" กับกลุ่มวัยรุ่น
8. ประสิทธิภาพระหว่างงานโฆษณา โดยใช้สื่อความหมายโดยนัยตรง และนัยแฝง
9. ท่านคิดว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับผลงานที่ท่านได้นำเสนอน้อยเพียงใด และเข้าใจในสารที่ท่านส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร
10. ท่านคิดว่ากลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับผลงานที่ท่านได้นำเสนอน้อยเพียงใด และเข้าใจในสารที่ท่านส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง การวิเคราะห์สื่อโฆษณาโทรศัพท์มือถือกับการบริโภคสัญญาณ**  
**ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**  
 \*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล**

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ นับถึงปัจจุบัน ..... ปี
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ไม่มี	<input type="checkbox"/> กำลังศึกษา
<input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานองค์กรเอกชน
<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> พานิชยกรรม/เกษตรกรรม
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5,001 - 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ**

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์มือถือ ต่อ 1 เครื่อง
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6-12 เดือน
<input type="checkbox"/> 1-2 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี
2. สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
 

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> กระแสสังคม
<input type="checkbox"/> ความต้องการส่วนตัว	<input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

**ตอนที่ 3 : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาของโทรศัพท์มือถือ Nokia**

1. ท่านได้รับข่าวสารการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia จากสื่อใดบ้าง และสื่อใดน่าสนใจมากที่สุด

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงบุคลิกเฉพาะบุคคลเป็นอย่างไรในสังคม

.....

.....

.....

3. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia

.....

.....

.....

**ตอนที่ 4 : เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเกีย**

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

.....

.....

.....

2. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Nokia และสิ่งใดเป็นปัจจัยในการซื้อ (เพื่อน ราคา การส่งเสริมการขาย สื่อสิ่งพิมพ์)

.....

.....

.....



3. การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia รุ่นใด และทำไมท่านถึงตัดสินใจซื้อรุ่นดังกล่าว

.....

.....

.....

4. สื่อโฆษณาส่วนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ Nokia หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

5. ส่วนใดในโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ Nokia บนสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “บิกแมกซ์” ที่สะดุดตามากที่สุด

.....

.....

.....

6. ท่านรู้สึกอย่างไรกับภาษาที่สื่อความหมายที่ว่า “บิกแมกซ์...คีนนี้ มาดิก พรุงนี้ ระวังตื่นสาย”

.....

.....

.....

7. ความเข้าใจภาษาในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “บิกแมกซ์” และสามารถดึงดูดใจให้ท่านติดตามโฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

8. ภาษาในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “บิกแมกซ์” ทำให้ท่านเคยสนใจและเล่าสู่กันฟังกับเพื่อนท่านบ้างหรือไม่

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าภาพรวมท่านคิดว่าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ชุด “บิ๊กแมกซ์” เป็นโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ดีและท่านพึงพอใจหรือไม่

.....

.....

.....

10. ท่านคิดว่าการโฆษณาโทรศัพท์มือถือของ Nokia ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา มีความเหมาะสม สร้างความสนใจมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

11. การสื่อความหมายระหว่างโฆษณาโทรศัพท์ Nokia กับท่านมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด

.....

.....

.....

12. ทำไมท่านจึงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Nokia

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่าโทรศัพท์มือถือ Nokia ให้อะไรกับท่านได้บ้าง

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 : ความคิดเห็นต่อรูปแบบและเนื้อหาการโฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokai

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคะแนนที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมกับข้อความที่ระบุ

ประเภทสื่อ	ระดับค่าคะแนน				
	5	4	3	2	1
<b>หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร</b>					
1. ความสวยงาม					
2. ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ					
3. ความเข้าใจในการสื่อสารของสินค้า					
4. ความน่าสนใจ					
5. จุดเด่นของงานโฆษณา					
6. ภาพลักษณ์ของสินค้า					
<b>ป้ายโฆษณา (Billboard)</b>	5	4	3	2	1
1. ความสวยงาม					
2. ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ					
3. ความเข้าใจในการสื่อสารของสินค้า					
4. ความน่าสนใจ					
5. จุดเด่นของงานโฆษณา					
6. ภาพลักษณ์ของสินค้า					
<b>กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)</b>	5	4	3	2	1
1. ความสวยงาม					
2. ความเหมาะสมของการใช้คำและภาพ					
3. ความเข้าใจในการสื่อสารของสินค้า					
4. ความน่าสนใจ					
5. จุดเด่นของงานโฆษณา					
6. ภาพลักษณ์ของสินค้า					

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวปณิดา พรหมประสิทธิ์ เกิดวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ.2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2542 และสำเร็จศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปี พ.ศ. 2547