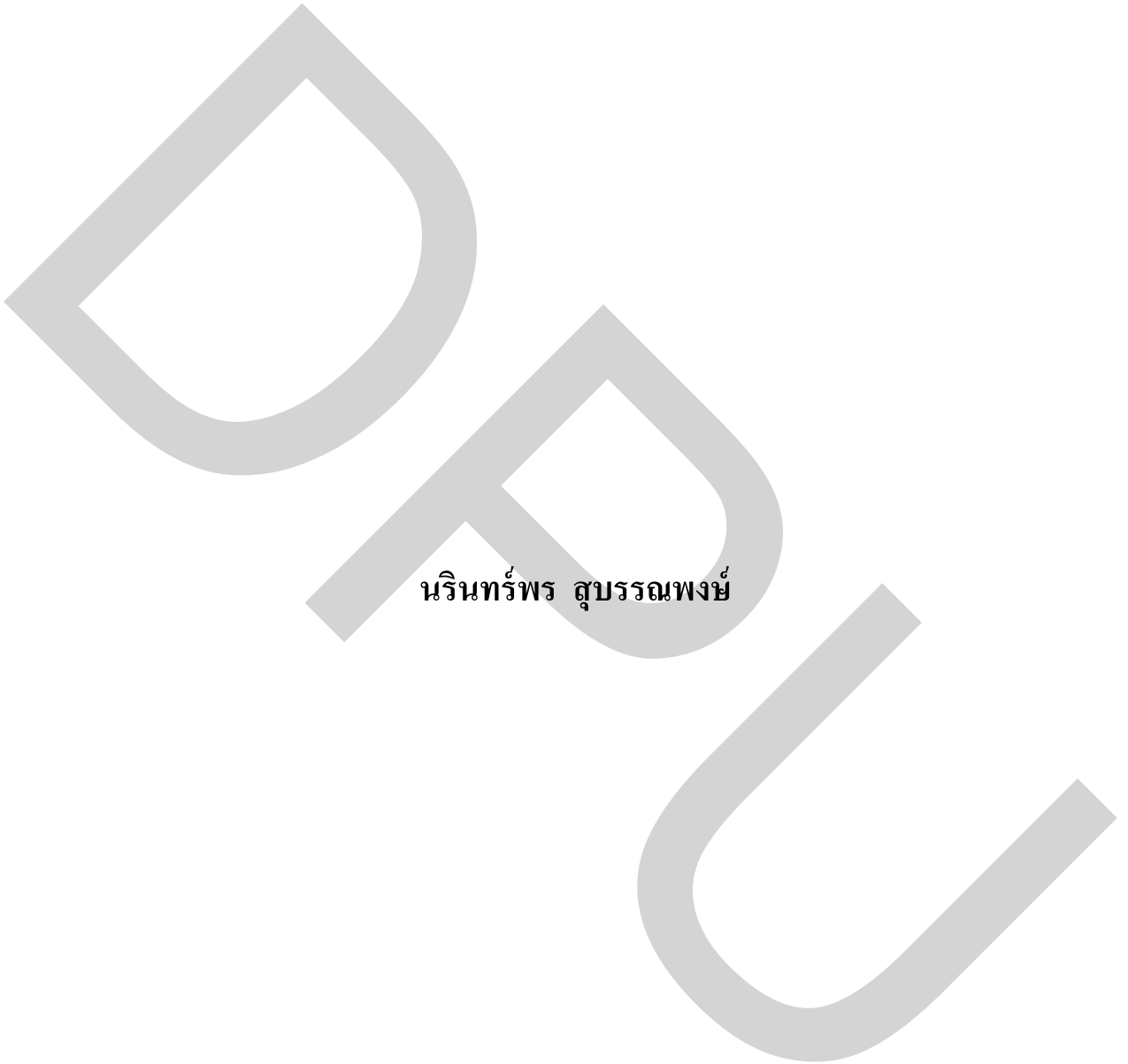


วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**CONSUMERISM CULTURE FOR EARLY ADOLESCENT
IN ADVERTISING ON TELEVISION**



NARINPORN SUBANNAPONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Mass Communication

Faculty of Communication, Dhurakij Pundit University

2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาซึ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยด้วยดีตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ และ ดร.พัฒนพงษ์ จาติเกตุ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย กราบขอบพระคุณคณาจารย์ โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณาจารย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่เมตตาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด กราบขอบพระคุณ คุณชัยชนัดต์ ชาญศิลป์กุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้โอกาสทางการศึกษา อีกทั้งสติปัญญา ความรัก ความห่วงใย กับผู้วิจัยมาโดยตลอด กราบขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ CUD รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคน ที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้หมด ที่ห่วงใยและให้กำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคทุกอย่างมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นจนสำเร็จการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงด้วยดี

นรินทร์พร สุบรรณพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญ.....	๗
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา.....	9
2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา	14
2.3 แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา.....	17
2.4 แนวคิดบริโภคนิยม	28
2.5 แนวคิดสัญวิทยา.....	32
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น.....	36
2.7 ทฤษฎีการรับรู้สื่อ	40
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	58
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4. ผลการศึกษา.....	66
4.1 ศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น.....	66
4.2 ศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	141
4.3 ศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	143
5. สรุปผลการศึกษา.....	155
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	155
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	158
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	164
บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	174
ประวัติผู้เขียน.....	177

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความหมายของความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)	34
2.2 แนวคิดเรื่องสัญวิทยาวิทยาของ De Saussure (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)	34
2.3 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน.....	39
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	57
4.1 ภาพยนตร์โฆษณา KFC	68
4.2 ภาพยนตร์โฆษณา MK สุกี้	70
4.3 ภาพยนตร์โฆษณา เคอะพิซซ่าคอมพานี	72
4.4 ภาพยนตร์โฆษณา พิซซ่าฮัท.....	74
4.5 ภาพยนตร์โฆษณา แมคโดนัลด์ ชุดที่ 1	76
4.6 ภาพยนตร์โฆษณา แมคโดนัลด์ ชุดที่ 2	78
4.7 ภาพยนตร์โฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 1.....	80
4.8 ภาพยนตร์โฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 2.....	82
4.9 ภาพยนตร์โฆษณา ขนมอบกรอบชั้นไบท์	84
4.10 ภาพยนตร์โฆษณา คิดแคท	86
4.11 ภาพยนตร์โฆษณา ปลาเส้นทาโร่ ชูบน้ำจิ้ม.....	88
4.12 ภาพยนตร์โฆษณา นมถั่วเหลือง คีน่า งาคำ	90
4.13 ภาพยนตร์โฆษณา นมเปรี้ยวโฟมอส	92
4.14 ภาพยนตร์โฆษณา โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์.....	94
4.15 ภาพยนตร์โฆษณา ชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่.....	96
4.16 ภาพยนตร์โฆษณา ชาเขียวโออิชิ รสสตอเบอร์รี่	97
4.17 ภาพยนตร์โฆษณา ชูปไก่สกัด แบรินด์ GEN.....	99
4.18 ภาพยนตร์โฆษณา วิต้าร์พรุณพลัส.....	101
4.19 ภาพยนตร์โฆษณา DANCE โคโลญ.....	103

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.20 ภาพยนตร์โฆษณา แป้งทเวตพลัส บีบี และ บีบี ครีม.....	105
4.21 ภาพยนตร์โฆษณา Focus โรลออน.....	107
4.22 ภาพยนตร์โฆษณา โฟมล้างหน้าเบอร์ลี่ป๊อป	109
4.23 ภาพยนตร์โฆษณา โลชั่นเบบี๋มายค์.....	111
4.24 ภาพยนตร์โฆษณา โลชั่นมิสทินไวท์สป่า	113
4.25 ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตภัณฑ์รักษาผิวออเรลทอลล์ ฟรินเซส.....	115
4.26 ภาพยนตร์โฆษณา นิตีพลคลินิก	117
4.27 ภาพยนตร์โฆษณา ราชเทวีคลินิก.....	119
4.28 ภาพยนตร์โฆษณา วุฒิสักดิ์คลินิก	121
4.29 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 1	123
4.30 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 2	125
4.31 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 3	127
4.32 ภาพยนตร์โฆษณา 3 Broadband	129
4.33 ภาพยนตร์โฆษณา True Internet.....	131
4.34 ภาพยนตร์โฆษณา True life Plus	133
4.35 ภาพยนตร์โฆษณา วันทูคอล ชุดที่ 1	135
4.36 ภาพยนตร์โฆษณา วันทูคอล ชุดที่ 2	137
4.37 ภาพยนตร์โฆษณา แสบปี่ ชิมสตอ ดีแทค	139

หัวข้อวิทยานิพนธ์	วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น
ชื่อผู้เขียน	นรินทร์พร สุบรรณพงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น 2) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และ 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มที่ 1 เป็น ครีเอทีฟทางโทรทัศน์ จำนวน 1 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และกลุ่มที่ 2 เป็น เด็กวัยรุ่นตอนต้นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี (3 5 7 9) ที่ออกอากาศในเดือนกันยายน 2553 เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 8.00 น.– 22.00 น. เป็นเวลา 1 เดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น เน้นใช้หลักจิตวิทยาวัยรุ่นในเรื่องของการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และความกังวลเกี่ยวกับสิ่ว สีผิวและความอ้วน มาเป็นจุดขายของภาพที่สื่อในภาพยนตร์โฆษณา

วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการแต่งกายของวัยรุ่นมักจะเลียนแบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลีมากขึ้น และการบริโภคอาหารแสดงให้เห็นว่าคนนิยมรับประทานอาหารและมีกิจกรรมพักผ่อนนอกบ้านมากกว่าอดีต รวมทั้งวัฒนธรรมของการสื่อสาร ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี เช่นการมีโทรศัพท์และเครื่องมือสื่อสารที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือ การใช้ Social Network ต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งไม่ได้เป็นการใช้งานในลักษณะโทรเข้า โทรออก เพียงอย่างเดียว ส่วนอัตราค่าบริการ ก็มีบริการที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการ อีกทั้งสัญญาณของเครือข่ายก็มีศักยภาพที่ครอบคลุมไปถึงประเทศใกล้เคียงทำให้การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันสะดวกขึ้น

การรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ วัยรุ่นตอนต้นสามารถเข้าใจสิ่งที่แฝงอยู่ในโฆษณาทั้งที่อยู่ในภาพ สี และเสียงที่ปรากฏ สามารถอธิบายความหมายของเนื้อหาโฆษณาและเชื่อมโยงถึงสิ่งที่เป็นจริงในสังคมได้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของวัยรุ่นตอนต้นในการรับรู้ เข้าใจและวิเคราะห์สาร ที่ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดต้องที่จะนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์

Thesis Title	Consume Culture Of Television Commercial for Early Adolescence
Author	Narinporn Subannapong
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Ousa Biggins
Department	Mass Communication
Academic Year	2011

ABSTRACT

The aim of this study three ways: 1) to investigate the nature of the content of television commercials for the early teens, 2) to study consumer culture. Appearing in television commercials, movies, and 3) to study the perception of early adolescence. The consumer culture behind the television commercials. Sample The research group is one of the first TV creative people collect the data .In-depth interviews and group 2 is an early adolescent male to female five people in Bangkok who have been watching television, movies, TV commercials, TV (3 5 7 9) that broadcast in September 2553 only on Saturday and Sunday 8:00 am - 22:00 pm for a period of one month to collect data by group discussion.

The results show that The content of television commercials for Early adolescence. Focus on the psychology of young people in a group that is interested. Of the opposite sex. And concerns about acne. Skin and fat. The selling point of the media. In TV commercials.

Consumer culture in the movies, TV shows that values on the dress of the young people tend to imitate the culture of Japan and Korea increased food consumption shows that people eat food, and leisure activities outside the home. historical and cultural communication. I have changed the technology. For example, a telephone, and communication tools that can support new technologies like the Internet or using the Social Network and mobile.

Which does not use a single phone call. The service rate. There are many services that allow consumers to choose according to their needs. The output of the network, it has the potential to cover the neighboring countries to facilitate communication in the modern era.

Early adolescent perceptions of the consumer culture behind the television commercials. Young people beginning to understand what is behind these ads in full color and sound that can explain the meaning of the ad content and links to what is actually in the society. Demonstrate the ability of young people beginning to recognize. Understanding and analysis. The advertising of goods and services each have to offer on TV.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้เข้ามาแทรกแซงสื่อ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลกำไร โดยปราศจากคุณธรรม การศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการที่จะสร้างเกราะป้องกัน และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเด็กวัยรุ่นตอนต้น รวมไปถึงพ่อแม่ ผู้ปกครอง ในการตระหนักรู้เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาอย่างมีความเท่าทันยุคสมัย และกระแสของการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยของทุนนิยมหากจะกล่าวถึง บริโภคนิยม (Consumerism) เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างเข้มข้นตั้งแต่ช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่สื่อมวลชนมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค (Want) ที่นอกเหนือจากปัจจัยครองชีพที่จำเป็นต่อชีวิต (Need) กลายเป็นแห่งสังคมบริโภค (Consumer Society) ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญ ภายใต้กระแสทุนนิยมเสรีที่เน้นการแข่งขันทางการตลาด และพลังของการสื่อสารสมัยใหม่ บริโภคนิยมได้ถูกถ่ายทอด สังคม บ่มเพาะจนกระทั่งกลายเป็น วัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการก่อรูปของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ และกำหนดให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมมีสภาพเชิงผลประโยชน์และการบริโภคมากขึ้น เช่นการจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Centre) กระแสแฟชั่นและแฟชั่นคลับของวัยรุ่น เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550: 570)

วัฒนธรรมบริโภคนิยม ก็คือ การสร้างความหมายให้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้สร้างความหมาย จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้า เพื่อตอบสนอง และกระตุ้นความต้องการในการบริโภค เนื่องจากสังคมไทยยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคแบบไร้พรมแดน กลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะมีกลุ่มที่เลือกบริโภคความหมายที่ถูกสร้างให้ผ่านสื่อต่างๆ เช่นโฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น หรือในแง่ของสิทธิที่ผู้บริโภคจะมีการผลิตความหมายให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมและการเสพความหมายของสินค้า ที่มีการแฝงความหมายไว้ในระบบสัญลักษณ์ จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีสร้างอัตลักษณ์ ให้กับสินค้า และรับรู้ความหมายด้วยตนเอง ของผู้บริโภค กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงได้มีการปรุงแต่งคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าต่างๆ โดยแฝงความหมายเอาไว้ในเนื้อหาและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น

เพื่อนำเสนอความหมายซับซ้อนให้เกิดขึ้นในกระบวนการทางความคิด โดยมีการชี้นำคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อกลบเกลื่อนคุณประโยชน์และคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า เมื่อสินค้าไปเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดียวกัน

ลักษณะของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏในประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบตลาดเดียว คือการโฆษณาสินค้าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับชมพร้อมๆ กันในรูปแบบเดียวภายในระยะเวลาตั้งแต่ 7.5 วินาทีขึ้นไป โดยปกติโฆษณาจะมีความยาว 15 และ 30 วินาที ดังจะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่เราเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการในแต่ละช่อง มักจะมีภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการต่างๆ ที่เหมือนรูปแบบและเนื้อหาที่เหมือนกันมาคั่นรายการเสมอ

ในยุคของทุนนิยมภาพยนตร์โฆษณาเปรียบเสมือนเครื่องมือ เพื่อใช้กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค การที่จะทำให้ผู้ชมเกิดการบริโภคในปริมาณที่มากขึ้น ก็คือช่องทางแห่งการแสวงหากลกำไร ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างวัฒนธรรมของการบริโภคให้กับสินค้าและบริการแต่ละประเภท โดยถ่ายทอดวัตถุประสงค์ ทัศนคติการบริโภคในบริบทที่เจ้าของสินค้าต้องการขับเคลื่อนให้เกิดการบริโภคในกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น เพราะวัยรุ่นตอนต้นมีการรับรู้ที่ไวกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ และในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นหลายคนได้รับการเลี้ยงดูด้วยเงิน และถูกทอดทิ้งให้อยู่กับสื่อ เช่น โทรทัศน์ โดยปราศจากคำแนะนำจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง จึงทำให้เกิดการถ่ายทอดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแก่วัยรุ่นมากมาย ซึ่งเป็นการส่งผลกระทบต่อในระดับสังคม ตั้งแต่ระดับน้อยสุดไปจนถึงระดับรุนแรง เช่น การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย นำไปสู่ปัญหาหนี้สินทั้งในระบบและนอกระบบ การขายบริการทางเพศของเด็กผู้หญิงเพื่อแลกเงินมาซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น

เนื่องจากปัญหาต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความต้องการโดยตรงของวัยรุ่น แต่เป็นการรับรู้ผ่านการถ่ายทอดและปลูกฝังพฤติกรรมที่ถูกสอดแทรกเอาไว้ในสื่อ เมื่อวัยรุ่นได้รับชมมากขึ้น ก็จะเกิดการซึมซับและสั่งสมจนกลายเป็นนิสัย และส่งต่อไปเป็นทอดๆ จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยม ปัจจุบันสังคมไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าวัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านความคิดและทางร่างกายที่รวดเร็วมากขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความเจริญของโลก และรูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเปิดเผย และไร้ขีดจำกัด การถ่ายทอดและการซึมซับข้อมูลของสื่อเป็นไปอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้สื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อกระบวนการเรียนรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยด้วย

“วัยรุ่น” ตามความหมายขององค์การอนามัยโลก ได้กำหนดเอาไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 10-19 ปี และยังเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการทางร่างกาย ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ กระทั่งมีวุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์ พัฒนาการด้านจิตใจ โดยเปลี่ยนจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยจากการพึ่งพาครอบครัว มาเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประกอบอาชีพและมีรายได้ของตนเอง (WHO, 1996 : 1997)

Hurlock (1973) ได้ทำการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) คือในเพศหญิง จะอยู่ในช่วงอายุ 13-17 ปี เพศชาย จะอยู่ในช่วงอายุ 14-17 ปี

2. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) ทั้งเพศหญิงและชายจะอยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี ซึ่งในวัยรุ่นแต่ละช่วงอายุ ก็จะมีพัฒนาการที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านร่างกาย ด้านจิตใจ สติปัญญา และสังคม ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งสิ้น คือ 1) พัฒนาการด้านร่างกาย วัยรุ่นจะมีการพัฒนาที่รวดเร็ว เช่น เพศหญิงจะมีหน้าอก และสะโพกที่ขยายขึ้น มีประจำเดือน ส่วนเพศชายก็จะมีเสียงที่แหบใหญ่ เริ่มมีหนวดเครา มีขนตามแขนขา และลำตัว กระดูก และ กล้ามเนื้อ ต่างๆ ก็ จะเพิ่มขนาด และความแข็งแรงขึ้น ตามลำดับ 2) พัฒนาการด้านอารมณ์ จากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนต่างๆในร่างกาย ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของวัยรุ่น รวมถึงชีวิตประจำวันของวัยรุ่นมากขึ้น วัยรุ่นจะมีการแปรปรวนของอารมณ์ที่ง่าย มีความรู้สึกสับสนและสองจิตสองใจในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นความสับสนของความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ โดยมีองค์ประกอบในด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และทัศนคติ ในตัวของวัยรุ่นเองด้วย เช่น อารมณ์รัก ชอบ โกรธ เกลียด วิตกกังวล อ่อนไหวง่าย เข้าอารมณ์ ฯลฯ 3) พัฒนาการด้านสติปัญญา เป็นการพัฒนาที่ส่งผลมาจากการได้รับความรู้ การศึกษา เริ่มมีปรัชญาชีวิต หรือ แนวทางในการดำเนินชีวิตในแบบของตนเอง มีทักษะในการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้นจากวัยเด็ก มีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผลขึ้น แต่ยังคงขาดประสบการณ์ที่ถูกต้องอยู่ เช่น มีการวางแผนการเรียนของตนเอง วางแผนการประกอบอาชีพในอนาคต โดยอาศัยความชอบ และสังคมแวดล้อม เป็นหลักในการตัดสินใจ และ 4) พัฒนาการด้านสังคม วัยรุ่นจะมีความต้องการที่รุนแรง ต้องการการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยจะ แสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ เช่น การแต่งตัวที่พิถีพิถันขึ้น การพยายามเอาชนะใจเพื่อน การเอาใจใส่ในพฤติกรรมของตนเอง และคนในครอบครัวมากขึ้น ยิ่งถ้าวัยรุ่นมีกลุ่มเพื่อนที่เป็นกลุ่มใหญ่ ก็มักจะสร้างอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตนเอง มีค่านิยมของกลุ่ม ต้องการความเป็นอิสระจากครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นการเสี่ยงต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การมั่วสุม ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ จนกระทั่ง ไปถึงเสพยาเสพติด หรือแม้แต่พฤติกรรมการขบขี้ แข่งขันยานพาหนะ

ตามท้องถนน อย่างผิดกฎหมาย เป็นต้น (จันทิตา พลุกษานานนท์, 2537) และในยุคปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ มักหาผลกำไรกับกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างมหาศาล เนื่องจากวัยรุ่นเริ่มมีพฤติกรรมในการบริโภคจากเด็กสู่ผู้ใหญ่ โดยโฆษณาจะเน้นจุดสำคัญคือ ชนิดของสินค้า กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เนื่องจากโทรทัศน์เป็นการสื่อสารที่ง่ายที่สุด และสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้ดี

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ได้มีการวาง หลักเกณฑ์คุ้มครองมิให้ได้รับ อิทธิพลและผลกระทบโดยตรงจากการโฆษณา เนื่องจากมีผลการศึกษาวิจัยจำนวนมาก ที่ชี้ให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนนิยมดูรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเด็กและเยาวชนเห็นว่าเป็นรายการที่ไม่แตกต่างจากการดูรายการบันเทิงอื่นๆ ดังนั้น โอกาสที่จะรับและเชื่อข่าวสาร รวมทั้งคำนิยามที่ปรากฏในโฆษณาหรือตกอยู่ในอิทธิพลของการโฆษณาจึงมีมาก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550 : 570)

ในปี 2551 วงการสื่อสารมวลชนมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก กรมประชาสัมพันธ์ ได้ประกาศเรื่อง การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ หลักเกณฑ์และระยะเวลา สำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ มีการจัดเรตติ้งรายการโทรทัศน์ รวมถึงระบุเวลาที่เหมาะสมของรายการแต่ละประเภท ไม่ให้มีมากเกินไปจนเป็นการมอมเมาเด็กและเยาวชน

ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2549 มีการใช้ระบบจัดระดับความเหมาะสมของ รายการต่างๆ ในสื่อโทรทัศน์ไทย หรือจัดเรตติ้งโดยกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ข้อความตัวอักษร เพื่อแสดงประเภทรายการต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างหลักเกณฑ์เบื้องต้น เพื่อแนะนำให้กับผู้ชมได้รับรู้ว่ารายการที่กำลังรับชมนั้นจัดอยู่ในกลุ่มประเภทใด และสามารถเลือกชมได้เหมาะสม โดยมุ่งเน้นที่การให้ความรู้แก่ผู้ปกครองเพื่อคัดเลือก กลั่นกรองรายการให้กับ เด็กและเยาวชน โดยมีทั้งหมด 6 ช่วงวัย คือ

ป.3 เป็นรายการสำหรับเด็กประถมวัย อายุประมาณ 3-5 ปี

ด.6 เป็นรายการสำหรับเด็กอายุ 6-12 ปี

ท. ทุกวัย เป็นรายการทั่วไปเหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย

น.13 เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี

น. 18 เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี

ฉ. เป็นรายการเฉพาะไม่เหมาะสำหรับเด็กและเยาวชน (จัดเรตติ้ง-คู่มือโฆษณานม

เด็ก, 2551, 27 สิงหาคม)

เป้าหมายหลักของการใช้ระบบ Rating คือ การปกป้องเด็กและเยาวชนจากการรับรู้ รับชม สิ่งที่ไม่เหมาะสมกับวัย...เนื้อหาของรายการและภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชมที่เป็น ผู้เยาว์ได้แก่ ความรุนแรง (Violence) ที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ เช่น การฆาตกรรมอย่างทารุณ สยดสยอง ภาพน่าหวาดเสียวจากการสู้รบและสูญเสียในสงคราม ภัยพิบัติร้ายแรงจากสาเหตุต่างๆ เรื่องเพศ (Sex) ที่ถูกนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง เข้าข่ายลามกอนาจาร ยั่วยุกามอารมณ์และความวิปริต ทางเพศ รวมไปถึงพฤติกรรมไม่เหมาะสมที่นำไปสู่การลอกเลียนแบบและสร้างค่านิยมที่ผิดๆ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแสดง วิธีการของโจรผู้ร้ายในการก่ออาชญากรรม ซึ่งอาจเป็นต้นเหตุให้เกิดการเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (อุบลรัตน์ สิริยวศักดิ์, 2550 : 566)

ด้วยเหตุผลนี้ นักโฆษณารู้ว่า โฆษณาโดยตรงและการโฆษณาแบบแฝงมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อสินค้ามาก ฝ่ายโฆษณาดึงสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดึงเงิน จากวัยรุ่นตอนต้นเข้ากระเป๋า เช่น การกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง การให้ร่วมสนุกชิงโชค กลยุทธ์ ต่าง ๆ เหล่านี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากวัยรุ่นตอนต้น ยังไม่มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้า หรือต้องการที่จะเหมือนกับเพื่อน รวมถึงขาดความรู้ที่เท่าทันสื่อ

การต่อต้านโฆษณาที่หลอกเอาเม็ดเงินจากกระเป๋าผู้ปกครอง และหล่อหลอมวัฒนธรรม บริโภคนิยม จนกลายเป็นพฤติกรรมปกติของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น จึงปัญหาใหญ่ที่ทุกๆฝ่ายต้องให้ ความสนใจที่จะศึกษาและร่วมกันแก้ไข การบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าให้มองเห็นคุณค่า แท้จริง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ทำการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมมักจะแฝงอยู่ ในสัญญาณ ที่อยู่ในรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะส่งผลต่อ การรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้น ทำให้วัยรุ่นตอนต้น ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณามีพฤติกรรมเลียนแบบ การบริโภคตามอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยม พวกเขาในฐานะที่เป็นผู้เฝ้าระวังให้กับมวลชน จึงควรที่จะสร้างภูมิคุ้มกันในด้านความรู้เท่าทันสื่อเรื่องการบริโภค เพื่อป้องกันพฤติกรรม ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มาจากภาพยนตร์โฆษณาให้กับวัยรุ่นตอนต้น

การศึกษาถึงเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับ เด็กวัยรุ่นตอนต้น จึงเป็นส่วนที่ช่วยแบ่งเบาปัญหาของการไม่รู้เท่าทัน กระบวนการแฝงความหมาย ของสื่อโฆษณา ที่นำมาสู่ ภาวะหรือปัญหาของสังคมในยุคปัจจุบัน และนอกเหนือไปจากการดูแล ของพ่อแม่ ผู้ปกครอง และ สถาบันการศึกษา ในฐานะของสื่อผู้วิจัยตระหนักว่าหน้าที่ให้ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วัยรุ่นในสังคมไทยยุคใหม่มีความรู้ ความคิดที่เท่าทันสื่อ เพื่อการบริโภค ที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเอง และลดภาระให้กับครอบครัวและสังคมต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการปลูกฝังการรับรู้วัฒนธรรมบริโภคนิยมให้กับเด็กวัยรุ่นตอนต้นอย่างไร
2. วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นอย่างไร
3. เด็กวัยรุ่นตอนต้นเมื่อได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีการรับรู้ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1.4 นิยามศัพท์

1. เด็กวัยรุ่นตอนต้น หมายถึง ผู้เยาว์ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งมีอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ และยังไม่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เด็กวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีช่วงอายุ 14-17 ปี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้จะต้องเคยชมภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์
2. วัฒนธรรมบริโภคนิยม หมายถึง วัฒนธรรมของการบริโภคที่แฝงตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยผ่านการขัดเกลาทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างความหมาย ทั้งที่มีการกำหนดขึ้นเองโดยคนในสังคม หรือมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้สร้างให้แล้วถ่ายทอด ปลูกฝัง ให้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มีมูลค่า ราคา หรือ มีความหมาย ต่อสังคมในเชิงของความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ และถูกถ่ายทอด ครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านสื่อต่างๆ เช่นภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในรูปแบบของวัฒนธรรม วัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ ประเภทการกิน การดูแลรักษาสุขภาพ และความงาม การเสพความบันเทิง และการมีเครื่องอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของเด็กวัยรุ่นตอนต้น

3. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อสร้างอิทธิพลต่อระบบความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ ค่านิยม ของผู้ชมที่เป็นเด็กวัยรุ่นตอนต้น ทำให้เกิดผลกระทบที่ส่งต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นในการบริโภคสินค้า โดยกระตุ้นการรับรู้ ด้านความแตกต่างด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าแฝงไว้ในสัญญาณ ในรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในการรับชมคือ วัยรุ่นตอนต้น

4. รายการสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น (ช่อง 3 5 7 9) หมายถึง รายการที่มีระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ (ช่อง 3 5 7 9) ตามหลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กและเยาวชนทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ โดยกำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ข้อความตัวอักษร เพื่อแสดงประเภทรายการต่างๆ ที่เหมาะสมกับผู้ชมในแต่ละช่วงวัยในงานวิจัยเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นนี้ จะวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศระหว่างรายการที่ได้รับเครื่องหมาย ท.ทุกวัย น.13 และน.18 เท่านั้น ที่ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี (ช่อง 3 5 7 9)

5. ลักษณะเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น หมายถึง สารสำคัญของสินค้าที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นทราบ โดยมีครีเอทีฟเป็นผู้สร้างสรรค์และนำเสนอผ่านทางภาพยนตร์โฆษณา ให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนแปลง ค่านิยมในด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมของวัยรุ่นตอนต้น

6. แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ต่อสินค้าชนิดนั้น โดยละเอียด สามารถตอบคำถาม และชี้คุณประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นบุคคลที่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นจริง

7. พิรีเซนเตอร์ (Presenter) หมายถึง บุคคลที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ คัดเลือกมาให้เป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยพิรีเซนเตอร์ ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ หรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจริง

8. การรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยม หมายถึง การตระหนักรู้ มีความเข้าใจ และสามารถตีความหมาย ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมบริโภคที่นิยมที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอาศัยปัจจัยด้านความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม สังคม และวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั้งก่อนและหลังที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาและองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี (ช่อง 3 5 7 9) ในลักษณะต่างๆ รวมถึงกลยุทธ์การแฝงความหมาย ที่ใช้การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค พร้อมทั้งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุตั้งแต่ 14-17 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มเด็กวัยรุ่นตอนต้น
2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงการบ่มเพาะพฤติกรรมบริโภคนิยม โดยการแฝงความหมายไว้ในลักษณะเนื้อหาและองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันพฤติกรรมการบริโภคนิยมที่จะเกิดขึ้นกับเด็กวัยรุ่นตอนต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
- 2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณา
- 2.3 แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา
- 2.4 แนวคิดบริโภคนิยม
- 2.5 แนวคิดสัญญาวิทยา
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น
- 2.7 ทฤษฎีการรับรู้สื่อ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

การบริโภคสินค้าภาพยนตร์โฆษณานับเป็นสื่อที่พิเศษกว่าสื่ออื่นตรงที่ได้ผ่านการออกแบบมาเป็นอย่างดี จากมืออาชีพ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโฆษณานั้นเป็นอาวูฐที่เพียบพร้อม นับตั้งแต่จิตวิทยา ซึ่งใช้ในการโน้มน้าวใจเด็ก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามได้ง่าย ให้หันมาซื้อหรือใช้บริการสินค้า ทำให้วิธีการเข้ารหัสของผู้ส่งสารค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อน เด็กบางคนก็ไม่มีพ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีความรู้ที่เท่าทันสื่อ ซึ่งคอยแฝงอุดมคติและค่านิยมเข้าไปในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา จึงเสมือนเป็นการถูกหล่อหลอมให้มีความรู้สึกคล้อยตามไปกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

ภาระงานโฆษณา (Advertising brief) ขั้นตอนนี้ทำขึ้นเพื่อให้เจ้าของสินค้าและบริการเกิดความเชื่อมั่นในตัวของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยถือว่าเป็นหุ้นส่วนคนหนึ่ง ต้องสามารถเปิดเผยข้อมูลสำคัญๆที่เป็นข้อเท็จจริง ข้อมูลทางการตลาดของเจ้าของสินค้าได้ เพื่อให้ตัวแทนบริษัทโฆษณาทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดจุดอ่อน จุดแข็ง และอุปสรรคต่างๆของสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดภารกิจ (Mission) หรือจุดมุ่งหมาย (Purposes) อาจกระทำโดยเจ้าของสินค้าและบริการเป็นผู้บอกรายละเอียดที่ชัดเจนว่ามีภารกิจหรือจุดมุ่งหมายใดในการทำโฆษณาแต่ละครั้ง เพื่อให้บริษัทตัวแทนโฆษณา ทราบอย่างชัดเจนว่าความต้องการของเจ้าของสินค้าคืออะไร

นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดหลักๆของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ว่ามีทัศนคติอย่างไร หากเป็นทัศนคติที่ดี บริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นเปลี่ยนความคิดให้ได้ โดยใช้หลักทางประชากรศาสตร์ ซึ่งดูว่ากลุ่มผู้บริโภคคือ กลุ่มใด เด็กหรือผู้ใหญ่ ผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น ทั้งยังต้องใช้หลักจิตวิทยาเข้ามาช่วย เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการซื้อ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นอีกทางหนึ่ง

อีกประการที่จะต้องกล่าวถึงก็คือ การผลิตสื่อ (Production) โดยอาศัยกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญ บริษัทตัวแทนโฆษณาและทีมงานผู้ผลิตจะต้องมีความชำนาญในการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าและบริการนั้นๆ

งานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมของภาพยนตร์โฆษณาในรายการสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ มักเน้นไปที่ส่วนขององค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจในตัวสินค้านั้นๆขึ้นมาได้

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน จึงทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพล ต่อการดำรงชีวิตของสังคมไทยอย่างมาก ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่วนใหญ่ จะถูกใช้ไปกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในแต่ละปีนับจำนวนเงินหลายพันล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นในหลาย ๆ ด้าน เช่น นำเสนอได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สามารถสื่อความเข้าใจ และสร้างความสนใจแก่ผู้ชมได้อย่างชัดเจน ผู้โฆษณาสามารถส่งข่าวสารของตน

ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที และยังสามารถเลือกเวลาและเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการให้รับชมข่าวสารนั้นได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันอัตราส่วนโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละครั้งจะแพงมากและช่วงเวลาที่โฆษณาปรากฏออกมานั้นค่อนข้างสั้น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แม้จะมีระยะเวลาการโฆษณาสั้น ๆ เพียง 1 นาที 30 วินาทีหรือ 15 วินาที แต่กระบวนการผลิตมีหลายขั้นตอนและใช้ระยะเวลาการทำงานอย่างน้อย 1 เดือน โดยมีการประสานงานกันเป็นทีมระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) และฝ่ายผลิต (Production) ซึ่งผู้ร่วมงานทุกคนจะต้องมีความละเอียดอ่อนและเข้าใจเนื้อหาของงานนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง ก่อนที่จะลงมือทำงานเพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้น หมายถึง ค่าใช้จ่ายของบริษัทจะต้องสูญเสียไป

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการแพร่ภาพ ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา การโฆษณาจึงต้องสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจติดตามเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา โดยอาจใช้องค์ประกอบทางด้านภาษา ทั้งวจนภาษา และ อวจนภาษา รวมถึงองค์ประกอบด้านภาพเข้ามาช่วยอีกทางหนึ่ง

ส่วนนำ

ได้แก่การเปิดเรื่อง ซึ่งอยู่ในตอนต้นของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม เพื่อให้เกิดการติดตามเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

ภาษาโฆษณา

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้ชมได้ยินหรือได้เห็นในช่วงเวลาที่สั้น จึงต้องใช้ภาษาที่สะดุดความสนใจ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา การใช้ภาษาโฆษณาในสื่อโฆษณาแพร่ภาพมีลักษณะดังนี้

1. ภาพต้องสื่อความหมายได้แม้ไม่มีเสียง
2. พูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว
3. ย้ำถึงชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อการจดจำ
4. ควรใช้ภาษาที่เรียบง่าย สั้นและได้ใจความ

5. ผู้ชมจะให้ความสนใจในช่วง 5 วินาทีแรก หากโฆษณามีความน่าสนใจ ผู้ชมจึงจะดูต่อไปจนจบภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ควรเป็นถ้อยคำที่สุภาพ ไม่อวดอ้างสรรพคุณมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง โดยพยายามให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

เพลงประกอบโฆษณา

เพลง (Jingle & Music) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณาแพรร่าภาพ ทำหน้าที่เสนอแนวคิดและเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา เพื่อให้ผู้ฟังสนใจและจดจำได้ทั้งยังสามารถสร้างเอกภาพให้แก่งานโฆษณาและสามารถส่งเสริมให้งานโฆษณานั้นสื่อความหมายได้มากที่สุด เพลงที่ใช้ในงานโฆษณามี 4 ประเภทดังนี้

1. เพลงบรรเลง เป็นเพลงที่ไม่มีเนื้อร้อง ทำหน้าที่สร้างบรรยากาศและอารมณ์ อาจสร้างความรู้สึกรุนแรงหรือเข้มข้นให้เกิดขึ้นในงานโฆษณา
2. เพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ โดยเริ่มต้นด้วยการบรรเลงคลอและเมื่อถึงตอนสำคัญซึ่งเป็นจุดขายหรือคำขวัญตอนจบจึงมีเนื้อร้อง เพื่อทำให้เป็นจุดเด่นต่างจากคำพูดอื่น ๆ
3. เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วงๆ ในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้อง จะเป็นคำพูดที่บรรยายถึงสินค้า ส่วนช่วงที่มีเนื้อเพลงก็เป็นการเน้นข้อความหรือคำขวัญอีกครั้ง
4. เพลงที่มีเนื้อร้อง เป็นการใช้เพลงแทนคำพูดของตัวแสดงหรือโฆษก เพื่อบอกข้อมูลของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีคำพูดหรือข้อความอื่นอีกเลยกล่าวได้ว่าเพลงมีความสำคัญต่องานโฆษณา ทำให้งานโฆษณามีความแตกต่างจากงานโฆษณาอื่น สามารถแสดงถึงอารมณ์และบรรยากาศโดยไม่ต้องใช้คำบรรยาย ช่วยกำหนดท่าทางของตัวแสดง สร้างความต่อเนื่อง สร้างความน่าสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการได้ดี การใช้เพลงประกอบโฆษณา จึงควรพิจารณาถึงแนวความคิด ลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพลงมีภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ และการจดจำ สามารถกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

เสียงประกอบ

เสียงประกอบ (Sound Effect) หมายถึง เสียงอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เสียงเพลงหรือเสียงพูด เป็นเสียงที่ช่วยสร้างจินตนาการความรู้สึกตามที่ปรากฏในบทโฆษณาทางภาพโฆษณาชนิดของเสียงมีดังนี้

1. เสียงจริง เป็นเสียงธรรมชาติทั่วไป เช่น เสียงพุดคุย เสียงจอบเจในตลาดเสียงหัวเราะ เสียงสัตว์ เสียงเด็กร้อง เสียงฝนตก
2. เสียงบรรยากาศ เป็นเสียงที่บอกสภาพแวดล้อม เช่น เสียงไม้กั้นบอกถึงเวลาเข้าเสียงวูดรถไฟแสดงถึงสถานีรถไฟ เสียงงานบิน เสียงดนตรีแบบอวกาศทำให้นึกถึงมนุษย์ต่างดาว เสียงไซเรนบอกถึงอันตรายเสียงมีหน้าที่บอกสภาพแวดล้อม แปลความหมายของความรู้สึกนึกคิดเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ อารมณ์ เหตุการณ์ สร้างความต่อเนื่องเชื่อมโยงระหว่างฉากหรือเหตุการณ์

คำขวัญ คือประโยคสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย เป็นการบอกในลักษณะตอกย้ำวัตถุประสงค์หลักของสินค้า ทำให้มีความชัดเจนในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิด

ภาพโฆษณา

ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดใจให้ผู้ชมสนใจงานโฆษณา ติดตามเรื่องราว และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จดจำตราสินค้า สามารถนำเสนอข่าวสารโฆษณา สาธิตวิธีการใช้ แสดงการทดสอบสมรรถนะของสินค้าและสร้างความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ภาพที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า
- ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะหรือส่วนประกอบของสินค้า
- ภาพที่แสดงถึงการเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้
- ภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า
- ภาพสินค้าที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต หรือสถานการณ์
- ภาพสินค้าที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- ภาพการเปรียบเทียบสินค้า ในลักษณะอุปมา อุปมัย เช่น ตราซึ่ง

แสดงถึงความเที่ยงตรง

- ภาพสินค้าที่ใช้การเล่าเรื่องราว
- ภาพสินค้าที่เน้นความงามของศิลปะ

รูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงควรสร้างแนวความคิดที่สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ภาพและเสียงควรได้ใจความในตัวเอง ไม่ว่าจะเห็นภาพหรือได้ยินแต่เสียงเพียงอย่างเดียว รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์มีหลายแบบดังนี้

1. แบบเน้นการขายโดยตรง เป็นวิธีการนำเสนอข่าวสารโฆษณา โดยผู้โฆษณาอยู่น่ากล้องเพื่อเสนอขายสินค้า อาจใช้โฆษกมีอาชีพหรือนักแสดงซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป
2. แบบสร้างประสบการณ์ร่วม หรือ แบบสร้างพยานหลักฐาน คือ การนำผู้ที่ใช้สินค้ามาให้ประสบการณ์ในบริบทสินค้า กล่าวถึงคุณประโยชน์ และความประทับใจที่ได้จากสินค้ามาดำเนินเรื่องในโฆษณา
3. แบบทดสอบให้เห็นจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการรับประกัน

4. แบบสาธิต สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องแสดงให้เห็นวิธีการใช้ที่ถูกต้อง โดยการสาธิตให้เห็นผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ต้องคิดทั้งคำพูด ภาพและเสียงประกอบไปพร้อมกัน ทำให้การผลิตงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ต้องอาศัยผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายคน

5. แบบมีผู้นำเสนอ คือ การใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้แนะนำสินค้า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นๆ เนื่องจากบุคลิกของตัวแสดงจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

6. แบบเกี่ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสินค้ากับผู้ใช้ เพื่อดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปมีส่วนร่วมในโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาและองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นตอนต้น และศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาสำหรับวัยรุ่นตอนต้นแต่ละประเภท ว่ามีการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคลักษณะใด

2.2 การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

เกษม ศรีสัมพันธ์ (2507:2 อ้างถึงใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อแสดงแนวโน้มของสื่อมวลชน

อุทุมพร จามรมาน (2531: 25 อ้างถึงใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) สรุปการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือพิมพ์ โฆษณา วารณคดี ฯลฯ ซึ่งมีตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์รายงานข่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานี้ต้องมีกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไรผลการวิเคราะห์เนื้อหาต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหาจะช่วยให้การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถอธิบายได้ในเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งได้เป็น

ก. หน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่ง เคอติงเจอร์(Kerlinger,1972: 525 อ้างถึงใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541)) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญใน 5 หน่วย คือ

1. การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะระบุหมายถึง กลุ่มคำหรือบางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ

2. แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้ อาจจะปรากฏอยู่ในประโยคที่แสดงแนวคิดหลัก 1 แนวคิด ในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้ นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณะ

3. คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะที่ปรากฏ เช่น ในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

4. รายเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายเรื่องของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย รายเรื่อง เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในเรื่องแต่ละเรื่อง สามารถจัดแบ่งออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดเป็นกลุ่มเนื้อหารายเรื่องได้อีก เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ

5. การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาที สำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ

ข. หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

1. เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า
2. การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสารที่ต้องการนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ
3. ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น
4. ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำนิยามและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล เรียงลำดับข้อความที่แสดงเข้มในเรื่องคำนิยามและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ (2535: 133-134 อ้างถึงใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) ได้ข้อสรุปขั้นตอน ในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหา ที่จะศึกษาและกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาตัวชี้ (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้ คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความและกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์
3. กำหนดตัวชี้สำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้างๆ ที่จะวิเคราะห์ผู้วิจัยจะหาตัวชี้เป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความตัวชี้ที่กำหนดขึ้นในการกำหนดกลุ่มและกำหนดตัวชี้ ซึ่งขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างตัวชี้ก่อนและหลังจากนั้นก็นำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ เวลา
5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับตัวชี้และกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการขีดรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ โดยหาค่าร้อยละ

2.3 แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา

แนวคิดวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) มีแง่มุมในการศึกษาแบ่งออกเป็น

2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะของการศึกษาในเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach)
2. ลักษณะของการศึกษาในเชิงองค์ประกอบ (Component Approach)

แต่ในงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมของภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในรายการสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ การนำลักษณะของการศึกษาในเชิงองค์ประกอบ (Component Approach) มาใช้ในการวิเคราะห์

ลักษณะของการศึกษาในเชิงองค์ประกอบ (Component Approach) สามารถจำแนกเป็น 5 ลักษณะเด่น ดังนี้

1. วัฒนธรรมคือระบบความรู้/ความคิด/ความเข้าใจ/ความเชื่อ (Cognition/ Knowledge/Belief system)
2. วัฒนธรรมคือระบบอารมณ์และความรู้สึก (Affection/Structure of Feeling)
3. วัฒนธรรมคือระบบการประพฤติปฏิบัติ/ธรรมเนียม ประเพณี (Cotation/ Performance/Tradition)
4. วัฒนธรรมคือระบบค่านิยม (Value system)
5. วัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ 2 ส่วนคือ ส่วนที่มองเห็น (Visible) และส่วนที่มองไม่เห็น (Invisible) หรือส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาสาระ (Content/substance/ essence/meaning) และส่วนที่เป็นรูปแบบที่แสดงออก (Form of expression) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

เนื่องจากสื่อเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดคนในสังคมได้มากที่สุด จึงมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากเราจะเปลี่ยนแปลงกระบวนการรับรู้ ความคิด ความเข้าใจและความเชื่อของคนในสังคม เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใส่สื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมวลชนคือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในสังคม แสดงออกมาเป็นวัฒนธรรมแห่งรสนิยม (Taste culture) ที่เป็นตัวแบ่งลักษณะของคนในสังคมออกเป็นชนชั้นทางวัฒนธรรม โดยวิถีชีวิตประจำวันของคนในสังคมที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณของตัวเองในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

โดยเกิดจากกระบวนการเรียนรู้จากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ และมีการให้คุณค่าแก่สิ่งต่างๆ ในสังคมแวดล้อมตัวเองอยู่ เพื่อให้ตนเองเกิดความแตกต่างจากคนอื่น หรือเข้ากลุ่มกับคนอื่น ซึ่งองค์ประกอบแบบทวิลักษณ์ จะเข้ามาช่วยในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยมีลักษณะ 3 ลักษณะ คือ

1. ปรับเปลี่ยนรูปแบบ แต่คงเนื้อหาเดิมไว้
2. รักษารูปแบบเดิมไว้ แต่เนื้อหาเปลี่ยนแปลงไป
3. การปรับทั้งรูปแบบและเนื้อหา

นอกจากนี้การที่จะเข้าใจผลผลิตทางวัฒนธรรมให้ลึกซึ้งนั้น นักสื่อสารมวลชนยังต้องมีความเข้าใจในตัวบท (Text) ที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมนั้น โดยดูจากบริบททางสังคมของการผลิต และการแพร่กระจาย (Social context of production & consumption) ควบคู่ไปกับความหมายของตัวบท (Cultural text x reading practice) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับว่าเราจะตีความหมายของสิ่งที่แฝงอยู่ในนั้นอย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตทางวัฒนธรรมกับโครงสร้างของสังคมนั้น ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ทางด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมได้ โดยมีลักษณะ 2 ด้าน คือ ด้านของการสะท้อนโครงสร้างทางสังคมนั้น และอีกด้านก็คือ การวางตัวรูปและสร้างสรรค์โครงสร้างของสังคม โดยคนในสังคมมีเกณฑ์ที่หลากหลายในการแบ่งโครงสร้างทางสังคม เช่น ชนชั้น เพศ ภูมิภาค เชื้อชาติ ฯลฯ

ต่อมาในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมกับสังคมค่อยๆ ถูกกลืนหายไป ผลผลิตทางวัฒนธรรมได้ถูกแฝงให้อยู่ในสัญลักษณ์ที่มักกับสื่อต่างๆ ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความสัมพันธ์ทางสังคม สื่อต้องมีหน้าที่ให้ความจริงกับคนในสังคม ไม่ใช่กระจกที่ใสสะท้อนภาพของสังคมอีกต่อไป แต่เศรษฐกิจ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมมีความผันผวนไป ทุนนิยมเข้ามามีอิทธิพลให้สื่อ บิดเบือนความจริง และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ขึ้นมา

เพื่อกำหนดรูปแบบของการบริโภคของในสังคมเสียใหม่ โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบ มากกว่าเนื้อหา เช่น เสื้อผ้า การแต่งหน้าทำผม ความหรูหราของเครื่องใช้สอย เป็นต้น

ส่งผลกระทบต่อคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับเปลือกที่ห่อหุ้มความจริงเอาไว้ โดยไม่ได้ใส่ใจกับความหมาย หรือ เนื้อหาที่แฝงมากับสัญลักษณ์ในสื่อต่างๆ เป็นการบริโภคสัญลักษณ์และภาพลักษณ์มากกว่าประโยชน์ และคุณค่าของสิ่งของจริงๆ

แนวคิดของกลุ่ม Economic of Value กล่าวว่า การบริโภค (Consumption) ได้รับความอิทธิพล จากวิธีคิดแบบเศรษฐศาสตร์แบบลดทอน (Economic Reductive Form) โดยการบริโภคนั้น เป็นเรื่องของความพึงพอใจในอัตราประโยชน์ในแง่ของวัตถุ ด้านจิตใจและความหมายของ ผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ผลิตจะต้องตอบสนองความต้องการนั้น โดยการเป็นผู้สร้างความหมายให้กับ วัตถุ ควบคู่ไปซึ่งกันและกันทั้งกระบวนการผลิต (Process of Production) และกิจกรรมการบริโภค (Activities of Consumption) (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จะพบว่าวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจในเรื่องของ กระบวนการผลิตวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการกระจาย ไปจนกระทั่ง ขั้นตอนการบริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์สื่อมวลชน ซึ่งมี 3 หลัก ในการวิเคราะห์คือ

1. การวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวกับผู้ผลิต
2. การวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสาร
3. การวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รับสาร

ซึ่งทั้ง 3 หลักนี้ จะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากผลผลิตทางวัฒนธรรม ว่ามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคมแบบใด

ในช่วงหนึ่งของวัฒนธรรมศึกษา กล่าวเปรียบเทียบการเข้าถึงกลุ่มมวลชนของโทรทัศน์ เอาไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลด้านวัฒนธรรมมากที่สุด เพราะธรรมชาติของรายการ ในสื่อโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาตามโครงสร้างของความรู้สึกรสชาติของคนในสังคม เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดผู้ชมมากที่สุด และวิธีการเล่าเรื่องราวของโทรทัศน์ จะมีการนำเสนอปัญหาที่มีลักษณะเฉพาะ (Particular problem) แต่จะมีการเสนอแนวทาง ในการปัญหาแบบทั่วไปแฝงไว้ในสัญญาะควบคู่กันไป

นอกจากการที่สื่อโทรทัศน์จะเป็นเครื่องมือในการข้อมูลข่าวสารที่มีความหมายแฝง ไปยังมวลชน สื่อโทรทัศน์ยังเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำค่านิยมของคนในสังคมว่ามีลักษณะแบบ ใด ซึ่งคนบางกลุ่มในสังคมก็ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่นๆ เช่น การนำประเด็นข่าวที่น่าสนใจไปคุยกันต่อในวงกาแฟ เป็นต้น สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างวิธี การตอบสนองความต้องการความมั่นคงทางจิตใจให้กับผู้ชม ได้อีกด้วย เช่น เสนอทางเลือกในการ ซื้อสินค้า หรือการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผู้ชมหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม ก็ล้วนแล้วแต่ เป็นอิทธิพลที่ถูกสร้างขึ้นเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดไปยังมวลชน โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งสิ้น

หากแต่กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ก็คือ กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น เนื่องจากเด็กนี้เป็นกลุ่มผู้รับสารที่สามารถรับอิทธิพลที่เกิดจากผลผลิตทางวัฒนธรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด แต่อีกมุมหนึ่งพฤติกรรมการรับชมของวัยรุ่นตอนต้น ก็ได้รับอิทธิพลมาจากพ่อแม่ ผู้ปกครองด้วย แต่ในปัจจุบันช่องว่างภายในครอบครัวถูกแทรกแซงด้วยระบบของทุนนิยม การออกไปทำงานนอกบ้าน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พ่อแม่ ผู้ปกครองไม่ได้มีเวลาเอาใจใส่กับลูกหลาน โทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ในเชิงลบให้กับวัยรุ่นตอนต้นและครอบครัว วัยรุ่นบางคนเมื่อดูโทรทัศน์มากเข้า ก็จะมีพัฒนาการทางด้านอารมณ์ของบุคคล (Affection) ตามรายการที่ชม เช่น รายการที่เสนอความรุนแรง ก็จะเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบ เนื่องจากประสบการณ์ยังน้อย และขาดการชี้แจง ความหมายที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

2.3.1 วัฒนธรรมบริโภคนิยม

ในมุมมองของวัฒนธรรมศึกษา ได้แบ่งการศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การอธิบายแบบ Descriptive Cultural หรือ การพรรณนาอธิบายพฤติกรรม ระบบความคิด ระบบความเชื่อ สิ่งที่ดีงาม
2. การอธิบายแบบ Prescriptive Cultural หรือ การกำหนดทิศทางกำหนดกรอบ ให้กับสิ่งที่จะศึกษา ซึ่งในที่นี้ก็คือ วัฒนธรรมบริโภคนิยม

การที่วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นสิ่งที่หลงเหลืออยู่ ภายใต้รากฐานดั้งเดิมของวิถีชีวิตของคนในสังคมแล้ว ยังถือว่าเป็นวัฒนธรรมทางเลือก (Alternative Cultural) คือ สิ่งที่สามารถสร้างได้โดยการกำหนดเองหรือมีคนสร้างให้ ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะเป็นการประกอบสร้างให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุ้มค่า มีราคา หรือ มีความหมายต่อคนในสังคมนั้นๆ ได้

วัฒนธรรมบริโภคนิยมคือ การสร้างความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนในสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิง สัญลักษณ์ของสินค้าที่คนในสังคมสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค เนื่องจากสังคมไทยยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคแบบไร้พรมแดน กลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะมีกลุ่มที่เลือกบริโภคความหมายที่ถูกสร้างให้ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น หรือในแง่ของสิทธิที่ผู้บริโภคจะมีต่อการผลิตความหมายให้กับสินค้านั้นๆ ซึ่งถือว่าพฤติกรรมการเสพความหมายของสินค้าที่มีการแฝงความหมายไว้ในระบบสัญลักษณ์ จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีสร้างอัตลักษณ์ ให้กับสินค้า และรับรู้ความหมาย ด้วยตนเองของผู้บริโภค

นอกจากนี้วัฒนธรรมบริโภคนิยม ทำให้ผู้คนมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นๆ อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าความต้องการของมนุษย์จะไม่มีที่สิ้นสุด แต่วัฒนธรรมบริโภคนิยมกลับทำให้ความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก (Increasing Unlimited Wants) เมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้น แต่ทรัพยากรที่มีอยู่กลับลดลง มันก็หมายความว่าเรากำลังทำให้ปัญหาความขาดแคลนของทรัพยากร (Scarcity) เลวร้ายลงไปอีก กล่าวคือระบบเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อแก้ปัญหาคขาดแคลนของทรัพยากร กำลังทำให้ปัญหาที่ต้องการ การแก้ไขนั้นเลวร้ายลงไปอีก หาได้จัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมและยั่งยืน อันเป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งต่ออนาคตการอยู่รอดของโลกเหล่านี้ กลับไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรจากมนุษย์โลก (เศรษฐศาสตร์จัดสรรทรัพยากรฯ, 2547, กรกฤาคม)

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสารระดับมวลชนที่นับวันยิ่งทวีความสำคัญในสังคม อีกทั้งยังครองความนิยมที่สื่ออื่นไม่สามารถแข่งขันได้ในบริบทของ “เวลา” และ “พื้นที่” (Time & Space) ทำให้คนในโลกไม่ว่าจะอยู่ในทวีปใด หรือมุมใดของโลก ก็สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ แม้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน แต่ผู้ชมทุกคนก็ยังให้ความสนใจกับสื่อโทรทัศน์ ประหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยขณะที่รายการต่างๆ นั้นถูกสร้าง ปั่นเสริม เติมแต่งจินตนาการจนเกิดเป็นภาพและเสียงให้ผู้ชมบริโภคอยู่ทุกวัน จนเป็นส่วนหนึ่งของ “ปฏิบัติการแห่งชีวิตประจำวัน” (The practice of everyday life) อาจเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านสื่อ จนกระทั่งสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ไปโดยปริยาย

รายการโทรทัศน์เสมือนหนึ่งวัฒนธรรมใหม่ที่ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะ (Cultivation) รวมถึง การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) หรือ ความจริงที่ถูกสร้างขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การสร้างความจริงที่ผูกโยงกับความเชื่อและอุดมการณ์ของกลุ่ม เป็นไปอย่างเห็นจริงเห็นจัง สอดคล้องกับจินตนาการที่แต่ละกลุ่มสร้าง นอกจากการรับรู้แล้ว ยังเข้าไปมีส่วนขับเคลื่อนกลไกต่างๆ ในความจริงที่ถูกสร้างนั้นด้วย อันเป็นการเสริมสร้างไปสู่วัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer Culture) เฉกเช่นทุกวันนี้ดังที่เห็นได้ในรายการประเภทต่างๆ อาทิ รายการข่าว เกมโชว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครโทรทัศน์ รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาสินค้าด้วย ในส่วนของผู้รับสาร หากพิจารณากับเพียงผิวเผิน ก็อาจมองแค่สาระ ความรู้ ความบันเทิงที่ได้รับ

แต่หากพิจารณาให้ลึกกลงไปกว่านั้นจะพบว่า สื่อโทรทัศน์มีบทบาทและมีผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัดเจน ทั้งในการปรับเปลี่ยนประสบการณ์ การดำเนินชีวิตตามสิ่งที่เห็นและได้ยิน เพราะผู้รับสารมักจะนำตัวเองเข้าไปผูกพันกับสื่อสูง (Involving) ดังเช่นพฤติกรรมขณะชมละครโทรทัศน์ของผู้ชม หรือแม้แต่การโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ (Propaganda) ที่กำลังสร้างสังคมให้เข้าสู่วัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) อย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบัน

2.3.2 อิทธิพลของการสื่อสารมวลชนกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ถูกพิจารณาว่าตั้งแต่ปลายคริสต์ทศวรรษ 1960 โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากจะกล่าวถึง ประเด็นทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างเข้มข้น และกว้างขวางที่สื่อมวลชนมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค (Want) ที่นอกเหนือจากปัจจัยครองชีพที่จำเป็นต่อชีวิต (Need) กลายเป็นสังคมบริโภค (Consumer Society) เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญ ภายใต้กระแสทุนนิยมเสรีที่เน้นการแข่งขันทางการตลาด และพลังของการสื่อสารสมัยใหม่ บริโภคนิยมเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดการก่อรูปของความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและสังคมแบบใหม่ และกำหนดให้ความสัมพันธ์ของคนในสังคมมีสภาพเชิงผลประโยชน์และการบริโภคนิยมมากขึ้น เช่นการจับจ่ายใช้สอยตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Centre) กระแสแฟชั่นและแฟชั่นคลับของวัยรุ่น เป็นต้น

การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ผู้บริโภคตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณา ไตร่ตรอง ใช้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในการวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่บริโภค โดยไม่ตกอยู่ในภาวะความอยากซื้ออยากได้ ซึ่งสื่อมวลชนนำเสนอผ่านรูปแบบและภาษาสื่อต่างๆ อย่างไรก็ดี การโฆษณา และนักโฆษณามักมีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเอาชนะแรงต้านของผู้บริโภค เช่น วิธีการนำเสนอต่างๆ ที่เรียกร้องความสนใจ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือ ได้รับความนิยม การใช้เรื่องเพศ และการสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าหรือชื่อต่างๆ สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีตัวบทกฎหมายที่ออกควบคุมการแฝงค่านิยมทางวัฒนธรรมบริโภคนิยมสำหรับเด็กและเยาวชนเอาไว้ได้อย่างชัดเจน เพียงแต่มีมาตรการทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการคุ้มครองผู้บริโภค ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ข้อ 31 กำหนดไว้ให้สำหรับสถานีที่ได้รับอนุญาตให้มีรายการโฆษณาและบริการธุรกิจโฆษณาได้ ดังนี้

1. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงโฆษณาได้ไม่เกินเวลาที่คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กชช.) กำหนด (เท่ากับเป็นการเปิดเสรีการโฆษณาทางวิทยุแต่ในปี 2539 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ ได้กลับมากำหนดให้โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที)

2. ให้สถานีโทรทัศน์โฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที (ในปีพ.ศ. 2539 เพิ่มเป็น ชั่วโมงละ 12 นาที 30 วินาที)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 กรมประชาสัมพันธ์ได้ออกประกาศกำหนดสัดส่วนเวลา ออกอากาศรายการวิทยุและโทรทัศน์ โดยกำหนดให้วิทยุต้องเสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ ไม่ต่ำกว่า 25% รายการประเภทบันเทิงไม่เกิน 58% และรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ ไม่เกิน 17% สำหรับโทรทัศน์ กำหนดให้เสนอรายการประเภทข่าวและความรู้ไม่ต่ำกว่า 15% รายการประเภทบันเทิง ไม่เกิน 65% และรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกิน 20% (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550 : 570-572)

สำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ก็ได้มีการวางหลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อคุ้มครองไม่ให้ได้รับอิทธิพลและผลกระทบโดยตรงจากภาพยนตร์โฆษณา แต่ก็ยังไม่มีความชัดเจน ออกมาระบุอย่างชัดเจน เพียงแค่ออกมาเป็นกฎระเบียบเท่านั้น ซึ่งเราจะพบว่า โอกาสที่เด็ก จะสามารถรับรู้และเชื่อข่าวสาร ข้อมูลทางค่านิยมของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์หรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา จะมีมากกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากปัจจุบัน โทรทัศน์ได้เข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเมืองไปแล้ว

นอกจากนี้งานวิจัยของจูเลียต สกอร์ (Juliet Schor, 2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เกิดมา เพื่อซื้อ: การทำเด็กเป็นเชิงการค้า และวัฒนธรรมบริโภคนิยมใหม่ (BORN TO BUY : The Commercialized Child and the New Consumer Culture) พบว่า การทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เป็นเชิงการค้า และสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมใหม่ ให้กับผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ทำให้เกิดผลเสียต่อตัวของเด็ก และการตลาดในกลุ่มเด็ก การวิจัย เรื่องการพัฒนาโฆษณาแบบ อิมเมอร์สिवในวัฒนธรรมของเด็ก จะพบเห็นสาเหตุ เกี่ยวกับปัญหาทางจิตใจ

Juliet Schor ยังพบว่าในการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับเด็ก พบว่าการโฆษณา โดยใช้วิธีการเข้าถึงเด็ก โดยใช้การโฆษณาที่มุ่งสู่เด็กจากโทรทัศน์ แม้แต่ ใน ห้องเรียน โรงเรียน จากการสำรวจ การสำรวจแบบมีส่วนร่วมของเด็ก ในวัฒนธรรมบริโภคนิยม มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของพวกเขา

ผลการวิจัยพบว่าเด็กที่สำรวจ รู้สึกถึงความกังวล ในระดับสูงจากวัฒนธรรม บริโภคนิยม การแสดงผลจากการโฆษณา ผู้ทำการวิจัยยังกล่าวอีกว่า ตลอดการสัมภาษณ์ ยังพบปรากฏการณ์ ซ้ำๆ ของ การตลาดแบบไม่มีจรรยาบรรณ และความสับสนเกี่ยวกับการใช้ทักษะของโฆษณาเพื่อกำหนดเป้าหมายสำหรับเด็ก โดยมีข้อความไม่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าไว้วางใจด้วยเทคนิคที่น่าเสนอ ผลการวิจัยยังพบว่าเด็กมีแนวโน้ม ที่จะฟุ้งซ่าน และมีความต้องการซื้อสินค้าที่เขาเห็นจากโฆษณา

จูเลียต สกอร์ (Juliet Schor, 2004) แนะนำว่า พ่อแม่ ต้องสร้าง และ กำหนด กฎระเบียบ เกี่ยวกับการชม ว่าเมื่อไหร่ที่เด็กจะ สามารถดูโทรทัศน์ได้ พ่อแม่อาจเป็นผู้เลือกสรร รายการให้ และไม่ควรที่จะทิ้งบุตรหลานไว้กับโทรทัศน์เพียงลำพัง นอกจากนี้พ่อแม่ ก็ต้อง สามารถ สื่อสาร กับ พ่อ แม่คนอื่น ๆ เพื่อควบคุมการ เลือกใช้สินค้า และการชมรายการของเด็ก เพื่อสร้าง สภาพแวดล้อม ที่ปลอดภัย และสุขภาพที่ดี สำหรับ เด็ก ทั้งยังเป็น การลดอิทธิพลของวัฒนธรรม บริโภคนิยมในเด็ก ที่พบอยู่ในโทรทัศน์

2.3.3 วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับชีวิตประจำวัน

การบริโภคในแง่วัฒนธรรม หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็น กระบวนหรือแบบแผนเดียวกันของคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกิน การเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม การสร้างองค์ความรู้และวาทกรรมเกี่ยวกับ สุขภาพ/ความงาม การแต่งกาย การมีเครื่องอำนวยความสะดวก และการเสพความบันเทิง

การกิน

การกินแบบบริโภคนิยมในรูปของวัฒนธรรมบริโภคนิยม เช่น กินอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (จานด่วน) การกินอาหารในร้านหรูหรากินอาหารนอกบ้าน การกินอาหารไร้ประโยชน์(ขนมและ ของขบเคี้ยว) การกินอาหารนานาชาติ (ญี่ปุ่น/เกาหลี/อิตาลี)

การเที่ยว

การท่องเที่ยวในรูปแบบของวัฒนธรรมบริโภคนิยม จะถูกสร้างอัตลักษณ์ให้การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ไม่ใช่เพียงแค่การเดินทาง เพื่อไปพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นค่านิยมและแบบแผนการใช้ชีวิตอย่างใหม่ เช่น วลี “เมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” หรือ การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรม เปรียบการท่องเที่ยวเป็นสินค้า ชนิดหนึ่ง

การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

การดูแลรักษาสุขภาพและความงามในรูปแบบของวัฒนธรรมบริโภคนิยม จะเป็นการ ปลุกฝังให้ผู้บริโภคนิยมในการมีรูปร่างที่ผอม มุ่งเน้นการดูแลอย่างดีที่สุดด้วยวิธีต่าง เช่น การรับประทานอาหารเสริม เพื่อหุ่นที่ดี ผิวที่ดี มักจะเน้นความขาว ความผอมเพริ้ว เรียกได้ว่าเป็น "ยุค คลั่งผอม" การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ การรับประทานอาหารมังสวิรัต คีโมซาเขียว สมุนไพร ต่างๆ จึงได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่อร่างและความงามกับอิทธิพลของสื่อ

- ผู้หญิง 27 % รู้สึกว่าถูกกดดันโดยสื่อให้มีรูปร่างผอมบาง
- โฆษณาทำให้ผู้หญิงเกิดความหวาดกลัวว่าจะแก่และไร้เสน่ห์ทางเพศ
- นางแบบแฟชั่นมีน้ำหนักน้อยกว่าผู้หญิงโดยเฉลี่ย 23 %
- ผู้หญิงระหว่างอายุ 18-34 ปี จะมีโอกาสเพียง 7 % ที่จะมีรูปร่างเหมือนนางแบบแฟชั่น และ 1 % เท่านั้นที่จะมีโอกาสผอมบางเท่ากับซูเปอร์โมเดล
- เด็กสาว 69 % เห็นว่านางแบบมีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องร่างกายที่สมบูรณ์ 80 % ของเด็กหญิงวัย 5 ขวบ เริ่มรับประทานอาหารลดความอ้วน
- บุชาความงาม กลียดกลัวความแก่ : วัฒนธรรมความงามในกระแสบริโภคนิยม

การแต่งกาย

การแต่งกายตามอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยม มักได้รับอิทธิพลมาจากดารา นักแสดง ที่นิยมใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป สินค้าแบรนด์เนม เพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความทันสมัย ตามอย่างวัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออก เช่น K-POP J POP เป็นต้น

การสื่อสาร

การสื่อสาร ตามอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผู้บริโภคจะนิยมความหรูหรา สะดวกสบาย สนใจในอัตลักษณ์ที่สินค้านั้นถูกสร้างขึ้นมาก กว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ เช่น การมีบ้านราคาแพง รถยนต์ ซึ่งอาจจะมากกว่า 1 คัน และที่พบเห็นได้อย่างทั่วไป ก็คือ การมีโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย เช่น I-Phone Blackberry เป็นต้น

การเสพความบันเทิง

การเสพความบันเทิง ตามอย่างของวัฒนธรรมบริโภคนิยม นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะใช้การเสพความบันเทิงนอกบ้านมากกว่าเป็นการพักผ่อนที่บ้าน เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์ให้กับตัวบุคคล เช่น การดูหนังในโรงภาพยนตร์ การไปฟังเพลง ท่องเที่ยวสถานบันเทิงตามร้านอาหาร หรือ ผับ บาร์ต่างๆ การไปดูคอนเสิร์ต การรวมตัวเพื่อดูกีฬาในร้านอาหาร เป็นต้น

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การบริโภคนิยม นั้น มักจะถ่ายทอดวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่มีความทันสมัย ไม่ล้าหลัง หรือที่เรียกกันว่าเป็นการบริโภคและบ่งบอกตัวตน

การบริโภคและการบ่งบอกตัวตน

ตัวตน (Self) /อัตลักษณ์(Identity)

- ตัวตนกับอัตลักษณ์มีความหมายเดียวกัน คือการตั้งคำถามว่า “ตัวเราคือใคร?”

Who am I ?

- อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการค้นหา การยืนยัน ทำทายหรือตรวจสอบความเป็นตัวตนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม รวมทั้งสำนึกหรือความภาคภูมิใจที่มี “ตัวเอง” หรือ “ต้นสังกัด”

- อัตลักษณ์มีลักษณะเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงและทับซ้อนอยู่ในตัว แต่การแสดงอัตลักษณ์ต้องการพื้นที่ทางสังคม (Space) หรือเครื่องหมาย (Marker) ทั้งในเชิงรูปธรรมและสัญลักษณ์

- ตัวตนหรือลักษณะ เกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม เป็นมิติด้านในของความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเอง มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว

- ในอีกแง่หนึ่งอัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเรากำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร

- อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นสองระดับ คืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรืออัตลักษณ์ของปัจเจกอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม

- การบริโภคในสังคมสมัยใหม่ เป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์

- การบริโภควัตถุสินค้า จึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตน ด้วยการใช้นั้นๆ ห้อนั้นๆ ตามความหมายที่โฆษณาสินค้านั้นๆ ได้สร้างขึ้น

“มนุษย์ในสังคมบริโภคไหนๆ ก็ใช้การบริโภคนั้นแหละแสดง “ตัวตน” ของตัวออกมา จะวางตัวเองไว้ในตำแหน่งไหนของสังคม จะแสดงรสนิยมส่วนตัวให้ปรากฏ หรือจะให้คนอื่นสัมพันธ์กับตัวอย่างไร ก็เลือกแบบแผนการบริโภคชนิดหนึ่งที่คาดเดาได้เลยว่าจะทำให้ “ตัวตน” ของตัวเชื่อมโยงกับคนอื่นและสังคมได้อย่างไร” “การแสดง “ตัวตน” เพื่อบอกตำแหน่ง บอกบุคลิก บอกความคิดของตัวแก่คนอื่นนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการที่คนเราจะจัดความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น และคนอื่นรอบตัวอย่างไร ฉะนั้นจึงเป็นธรรมชาติ คนที่ไหนๆ และสมัยไหนๆ ก็ทำอย่างนี้กันทั้งนั้น”

“สายเดี่ยวก็ไม่แตกต่างอะไรไปจากกรดยุโรป หรือสูทที่นักการเมืองสวมใส่ หรือการกินไอติมและการกินอาหารแฉกควนฝรั่ง หรือมีบ้านปีกไม้ริมน้ำ ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ทำหน้าที่ไปพร้อมกันสองอย่างคือ รับผิดชอบต่อความเป็นของชีวิตด้านอาหาร, พาหนะเดินทางและเครื่องนุ่งห่ม

และเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคได้แสดง “ตัวตน” ตามที่เขาจินตนาการว่า เขาคือใคร และควรสัมพันธ์เชื่อมโยงกับโลกข้างนอกอย่างไร” “ยุคสมัยของเรา เป็นยุคสมัยแห่งความเสรีา วิธีจะแสดง “ตัวตน” ออกมาก็มีวิธีเดียวคือบริโภค ประเภทของ “ตัวตน” ให้แสดงก็มีอยู่น้อยอย่าง...คล้าย ๆ สะคือครบ มีให้เลือกอยู่ไม่กี่อย่าง” (นิธิ เอียวศรีวงศ์ : บริโภค/โพสต์โมเดิร์น)

จากที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น พบว่าปัจจุบันวัยรุ่นไทย ยุคใหม่ โดยเฉพาะวัยรุ่นตอนต้น ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมา สิ่งที่มีมนุษย์พยายามสื่อสารผ่านสินค้านานาชนิด คือต้องการแสดงความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวว่าเป็นอย่างไร โดยสินค้าที่มีราคาแพง ก็จะบ่งบอกฐานะของผู้ใช้ เช่น

รถเบนซ์	ผู้บริหารระดับสูง/เลีย
รถบีเอ็มดับเบิลยู	นักธุรกิจรุ่นใหม่
รถโฟล์ค	การใช้ชีวิตอิสระ/การผจญภัย
เชวนอิลเฟเว่น	ความทันสมัย คนรุ่นใหม่
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์	ความเป็นสากล ทันสมัย มีอิสระในการเลือก
โทรศัพท์มือถือ	ความทันสมัย/คนรุ่นใหม่/อิสระในการสื่อสาร /

คุยเรื่องอะไรก็ได้ไม่ใช่เรื่องงาน

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ทำการวิจัย เห็นว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยม จึงเป็นภัยเงียบที่ใกล้ตัวของวัยรุ่นตอนต้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากผลผลิตทางวัฒนธรรมมักถูกสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และแฝงอยู่ในสัญญาณที่มากับสื่อ หากผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นขาดการชี้แนะจากผู้ปกครอง สถาบันการศึกษาที่มีหน้าที่อบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับความหมายที่แฝงอยู่ภาพยนตร์โฆษณา ก็จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ เหล่านี้ เพราะวัยรุ่นตอนต้นยังขาดกระบวนการในการคิด การตัดสินใจ ขาดวิจารณญาณ ผู้ปกครอง จึงควรให้ความสำคัญในการที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยชี้แนะให้บุตรหลาน เห็นประโยชน์และโทษของสินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งยังต้องชี้แนะให้เห็นถึงความเหมาะสมของวัย และ กำลังในการซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อให้วัยรุ่นตอนต้นเหล่านี้ มีความรู้ อย่างเท่าทันวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ จะได้ไม่ตกเป็นเครื่องมือในการหาผลประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดบริโภคนิยม

อุดมการณ์บริโภคนิยมในประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีอย่างประเทศไทย ระบบทุนนิยมเสรีทำให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพราะนายทุนต้องแข่งขันนำเสนอสินค้า ออกสู่ตลาด ซึ่งสินค้าที่ว่าก็ไม่ใช่เพียงแค่ข้าวของที่จับต้องได้ อย่าง เครื่องสำอาง เสื้อผ้า กระเป๋า สร้อยคอ แหวน นาฬิกา ฯลฯ หากแต่รวมถึง การให้บริการต่าง ๆ ด้วย

ผู้ที่หลงอยู่ในวังวนของลัทธิบริโภคนิยมนั้น ไม่ได้มองว่าวัตถุสิ่งของ หรือบริการนั้นมีคุณค่าแค่การแลกเปลี่ยน ไม่ใช่แค่ความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากธรรมชาติ หากแต่มีการกระตุ้นให้เกิดการสร้างความต้องการให้มนุษย์บริโภคสินค้าให้มากที่สุด โดยให้คุณค่ากับสินค้าและบริการเหล่านั้น ซึ่งหากมองลึกลงไป ก็จะเห็นถึงความฟุ่มเฟือย การบริโภคที่ไม่จำเป็น ซึ่งถูกกดบังคับให้มนุษย์ตกเป็นทาสของวัตถุและความอยากต่างๆ เช่นรถ บ้าน มือถือ ฯลฯ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการสร้างหนี้สินเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการนั้น

การบริโภค หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ และช่วยยู่ให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด กระตุ้นให้เราบริโภคสินค้าให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่อีกอย่างไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการฝังรากค่านิยมการบริโภควัตถุผ่าน ระบบการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเด็ก ผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้เด็กวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ผลที่ตามมา ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดอย่างสิ้นเชิง เหลือเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของกับความต้องการที่จะบริโภคเท่านั้น ปรากฏการณ์ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้จิตสำนึกกับรุ่นหลังถือว่าเป็นจิตสำนึกแห่งการบริโภคอย่างแท้จริง ความพึงพอใจของผู้คนในสังคมล้วนได้มาจากการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ การเสพแบรนด์ ดราสินค้าที่มีชื่อเสียง ยังมีชื่อมาก ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็มากตามไปด้วย โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนและการโฆษณา ช่วยกันผลักดันให้เกิดความต้องการ เป็นกระบวนการในการกระตุ้นให้มีการบริโภคอย่างไม่สิ้นสุด เมื่อนานวันเข้าก็สั่งสมจนกลายเป็นระบบของวัฒนธรรม ซึ่งก็จะค่อยซึมซับจนปัจจุบันแทบจะกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคมสมัยใหม่ เนื่องจากการตลาดที่เน้นการบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าอดีต

อ้างอิง ไมค์ เฟเธอร์สโตน นักสังคมวิทยาชาวอังกฤษ ซึ่งว่า ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ การบริโภคนับเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญเป็นอย่างมากและชัดเจนขึ้นกว่าสมัยก่อนในหลายด้าน กล่าวคือ

1. การบริโภคได้รับการผลักดันและสนับสนุนอย่างต่อเนื่องโดยไม่ขาดเนื้อหาของสาร ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการการผลิตจะได้ดำเนินต่อไปตามปกติ เมื่อมีการผลิตออกมาแล้ว ก็มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นไปตามกลไกของตลาด และจะได้เป็นการจูงใจให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกได้มากขึ้น

2. การบริโภค เป็นแหล่งที่มาของการจำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status differentiation) แก่กลุ่มต่างๆในสังคม เช่น กลุ่มชนชั้นสูงจะบริโภคสินค้าบางยี่ห้อ ที่คนในชนชั้นนั้นๆนิยมกัน แต่ชนชั้นล่างอาจจะไม่สามารถบริโภคสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าการบริโภค จึงทำให้เห็นความแตกต่างของสถานภาพของคนในสังคม

3. การบริโภคเป็นแหล่งสำคัญของความบันเทิงและความใฝ่ฝันของสมาชิกในสังคม บางกลุ่ม เช่น กลุ่มชนชั้นล่างพยายามที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดเดียวกันหรือยี่ห้อเดียวกัน กับที่กลุ่มชนชั้นสูงบริโภค เพราะถ้าพวกเขาได้บริโภคแบบเดียวกันกับชนชั้นสูง จะทำให้พวกเขามีรสนิยมแบบชนชั้นสูง ซึ่งถือเป็นความใฝ่ฝันและทำให้พวกเขามีความสุข (กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้นอ้างจาก สุริยชัย หวันแก้ว ว่า ในเชิงของสังคมวิทยา วัฒนธรรม (Sociology of culture) ทำให้เราเห็นได้ชัดในมุมมองของสังคมว่า การหล่อหลอมรสนิยมและการสร้างความต้องการนั้นมีดำเนินการโดยผู้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งเป็นผู้ที่ได้กำไร โดยในบางครั้งการอาศัยความเข้าใจภาวะจิตวิทยาของความต้องการในหมู่มชนชั้นกลาง ที่ต้องได้รับการตอบสนองด้วยสินค้าที่สมมติขึ้น เช่นกรณีสินค้าลอกเลียนแบบ

นอกจากนี้กระบวนการผลิตยังมุ่งจะตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่าง ที่การโฆษณากระตุ้นขึ้น เหมือนเป็นการเปิดช่องทางให้มีความหลากหลายและให้ปัจเจกบุคคล แต่ละคนมีตัวเลือกมากขึ้น พร้อมทั้งทำให้เจ้าตัวรู้สึกว่าได้มีโอกาสได้แสดงออกถึงความมีตัวตนของตัวเอง เช่นการสูบบุหรี่ ดื่มเหล้าฝรั่ง ใช้สินค้าแบรนด์เนม บริโภคอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือร้านฟาสต์ฟู้ด แบบตะวันตก เป็นต้น เราเรียกการบริโภค เหล่านี้ว่า “การบริโภคไลฟ์สไตล์” (The consumption of lifestyle) (กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547 : 15)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ทำให้พบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมปัจจุบัน เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย เพื่อให้รู้สึกได้ว่า ตัวเองไม่ได้มีความแตกต่างจากสังคม หรือกลุ่มชนชั้นต่างๆ การบริโภคจึงไม่ได้เป็นเพียงการนำประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว แต่กลับกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและความโดดเด่นในวงสังคม

สังคมของวัยรุ่นตอนต้นก็เช่นกัน การมีสิ่งของ เครื่องใช้ ก็ไม่ได้เป็นเพียงการเลือกตามประโยชน์ใช้สอย แต่กลับกลายเป็นการมีไว้เพื่อน เล่นสนุกและอวดเพื่อน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ เมื่อเพื่อนมี เราก็อยากมีตามมา เพื่อให้เกิดการยอมรับเป็นพวกเดียวกัน (In-groups) เราเรียกการบริโภคในลักษณะนี้ว่า การบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์

2.4.1 บริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Consumerism of sign)

เป็นการบริโภคเพื่อวัฒนธรรม บริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ของสิ่งของนั้นๆ แม้ว่ากำลังในการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีไม่เท่ากันและทำให้เกิดช่องว่างในการซื้อสินค้าและบริการ แต่การตระหนักได้ถึงแรงกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่อ ก็ทำให้ความต้องการในการบริโภคนิยมแพร่หลายมากขึ้นในกระบวนการของสังคมบริโภค

ลัทธิบริโภคนิยม คือ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ใครๆ ได้เห็น ว่าต้องมีสิ่งของต่างๆ (Created need) ยิ่งสื่อมวลชนได้รับการพัฒนา เพื่อมารับใช้ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณามากเท่าไร บริษัทต่างๆ ก็ต้องทุ่มเงินงบประมาณในการสร้างโฆษณามากขึ้นเท่านั้น เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการของตน เมื่อใช้แล้วจะได้ประโยชน์อย่างสูงสุด (สัญลักษณ์ ศิวรักษ์, 2538 : 31)

ทฤษฎีเกี่ยวกับบริโภคนิยมในสังคมยุคปัจจุบัน ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือ ทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) แต่จะถูกวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่า และความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม ซึ่งอยู่บนความแตกต่าง (Difference) และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumerism of sign) สินค้าถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่ง ที่มีอยู่ในสังคมสมัยใหม่ ไม่ใช่เพียงเพื่อประโยชน์ แต่เพราะมันเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ผู้อื่นเห็นว่าผู้บริโภคสินค้านั้นมีสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังมีการบริโภคนิยมที่มากับสื่อ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (กัลยา กนกกุลพลพงศ์, 2547 : 17)

2.4.2 บริโภคนิยมที่มากับสื่อ (Consumerism Through mass media channel)

ในปัจจุบันสื่อมวลชนได้นำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการโฆษณา เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก (CG) เข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ภาพ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ โฆษณาให้มีความสวยงาม สมจริงมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของวัยรุ่นตอนต้น เนื่องจากเนื้อหาในโฆษณา ที่เผยแพร่ ในช่วงเวลาที่มีวัยรุ่นรับชมมากๆ ก็จะนำเอาสินค้าและบริการที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่นตอนต้นกลุ่มนี้ เช่น เครื่องสำอางค์ อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาท ในแง่ของการกระตุ้นความต้องการในการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ด้วยการถ่ายทอดความต้องการผ่านสัญลักษณ์ต่างๆเข้าสู่ภาพยนตร์โฆษณา เมื่อนานวันเข้าก็จะกลายเป็นผู้บริโภคที่ติดแบรนด์ มากกว่าคุณค่าจริงๆของสินค้านั้น

เนื่องจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อ โทรทัศน์ได้กลายมาเป็นปัจจัย ในครอบครัวสังคมยุคใหม่ไปเสียแล้ว นอกจากหน้าที่ในการเสนอข่าวสาร โทรทัศน์ยังสามารถสนองความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการต่างๆของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเข้าถึงคนได้ทุกกลุ่ม และทุกชนชั้น นอกจากนี้โทรทัศน์ยังสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชมได้ อาจจะไม่เป็นการเปลี่ยนโดยฉับพลัน แต่จะค่อยๆเปลี่ยนไปทีละน้อย เช่น การเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้เด็กกลุ่มนี้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

อิทธิพลของสื่อมวลชนว่ามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดสินค้าเด็ก สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กได้โดยตรง เพราะวัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุ 14-17 ปี เป็นวัยที่มีการเรียนรู้ได้ไว และสามารถรับสื่อที่มีเนื้อหาต่างๆได้ นอกจากนี้ การนำเอาตัวการ์ตูนที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนต้น มาดึงดูดความสนใจ ก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่าย (กัลยา กนกกุลชลพงศ์, 2547: 19)

การโฆษณาในปัจจุบันขายภาพลักษณ์ของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า (Image as commodity) เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอก และการออกแบบมากกว่าประโยชน์ในการใช้สอย การผลิตและการบริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่า เนื่องจากโฆษณาจะคอยกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อการโฆษณาเกิดจากระบบพัฒนาของสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนต้น ในแง่ที่สื่อมวลชนในปัจจุบันตกอยู่ภายใต้อำนาจการครอบงำของระบบทุนนิยม สื่อมวลชนจึงเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยมและมุ่งผลิตงานเพื่อผลกำไรมากกว่าจะผลิตสินค้าและบริการออกมาในเชิงของการบริโภคเพื่อการใช้สอยประโยชน์ อีกทั้งสื่อมวลชนได้ละเลยความสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ในด้านของการปลูกสร้างพฤติกรรมตามอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่จะถ่ายทอดพฤติกรรมกรบริโภคที่เกิน

ความพอดี และ กำลังในการซื้อของวัยรุ่นตอนต้น ขาดการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาการบริโภคสินค้าที่เกินความจำเป็นและขีดความสามารถในการซื้อของวัยรุ่นตอนต้น การสร้างรายการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กกลุ่มนี้ และถูกรอบงำด้านวัฒนธรรมการบริโภค โดยสื่อโฆษณา ที่มุ่งหวังผลกำไร เนื่องจากเด็กสามารถรอบงำด้วยอิทธิพลทางการตลาดได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ (กัลยา กนกกุลพลวงศ์, 2547: 19-20)

ดังนั้น สื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาได้ชักจูงและกระตุ้นให้วัยรุ่นตอนต้นเกิดพฤติกรรมการบริโภคนิยมได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่ เนื่องจากการรับรู้ ที่อ่อนไหวง่ายเมื่อถูกแรงกระตุ้น เพราะ สื่อภาพยนตร์โฆษณาที่อยู่ในโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของสังคมในปัจจุบันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการบริโภคที่เกิดความพอดี ได้ถูกถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยที่เด็กกลุ่มนี้ไม่รู้ตัว และถูกปลูกฝังจนกลายเป็นวัฒนธรรม จนเป็นปัญหาของสังคมต่อไป

2.5 แนวคิดสัญญาวิทยา

ในปัจจุบัน สื่อโทรทัศน์กลายเป็นช่องทางของนายทุนในการเสนอขายสินค้ามอมเมาเด็ก ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอ่อนไหวต่อสื่อได้ง่าย การถ่ายทอดอุดมการณ์ของสังคมทุนนิยมไปสู่วัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยผ่านกระบวนการของสัญญา (Value Of sign exchange) ซึ่งกำหนดไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม หรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงทำให้การบริโภคของมนุษย์กลายเป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าของสินค้า มิใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจแต่เพียงเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการใช้การบริโภคแสดงตัวตน การบริโภคสินค้ากลายเป็นการบอกตัวตนอย่างเดียว

Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) กล่าวถึงแนวคิดในการวิเคราะห์ว่าคนกับวัตถุนั้นมีความสัมพันธ์กัน ในแง่ของการใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการใช้ความพึงพอใจเพราะสามารถตอบสนอง ความต้องการได้...ภายใต้สังคมบริโภคและสังคมแห่งสัญญา ก่อนที่ตัวสินค้าจะถูกบริโภค ตัวสินค้าจะต้องถูกเปลี่ยนให้เป็นสัญญาแบบต่างๆ มีรหัสต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น หีบห่อ (Packaging) การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ ฯลฯ

สินค้าต่างๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทาง วัฒนธรรมเพื่อแสดงสถานภาพและเกียรติยศ (Status & prestige) ของผู้ใช้ รหัสของการจัดระเบียบลำดับชั้นของสินค้าจึงสอดคล้องกับโครงสร้างลำดับชั้นทางสังคม เพราะฉะนั้นบุคคลจึงมิได้บริโภคที่ตัวของวัตถุเท่านั้น

หากแต่บริโภคนัยจะไปพร้อมๆกันเสมอ ความต้องการเชิงสัญญะนั้นถูกปรุงแต่งขึ้นมาอีกมากมาย เช่น ความปรารถนาเพื่อจะมีความหมายทางสังคม (Desire for Social Meaning) รวมถึงความต้องการที่จะมีเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคนอื่น (Need for Difference)

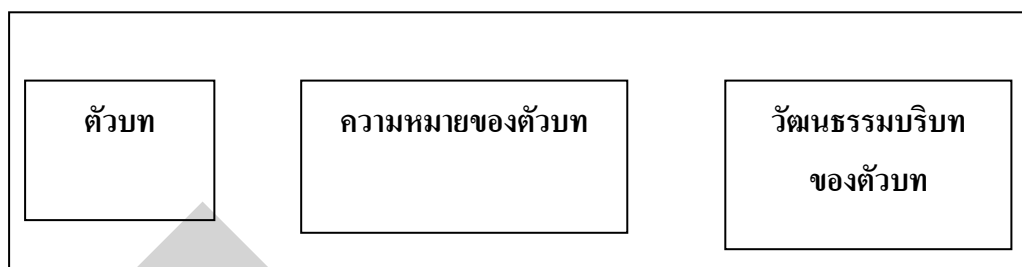
นอกจากอิทธิพลของสัญญะ จะทำให้มนุษย์บริโภคอย่างไม่สิ้นสุด ก็ยังเป็นตัวกำหนดแบบแผนของการบริโภคอีกด้วย สัญญะของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตของวัฒนธรรม (Class/ รสนิยม/คุณภาพของผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า

การบริโภคสัญญะได้นำหลักการสร้างความหมาย (Generate meaning) โดย F.de Saussure ได้กล่าวไว้ว่า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการบริโภคสัญญะ มนุษย์จึงสร้างกระบวนการขึ้นมา 2 อย่างคือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) คือการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

โดยการสร้างระดับชนชั้นทางสังคม โดยการนำเอาหลักของ Dallas Smythe มาใช้กระบวนการที่ทำงานในการเลือกแบบแผนการบริโภคของชนชั้นทางสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง เช่นการสวมใส่เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ หรือบริโภคสินค้าที่มีแบรนด์ยี่ห้อนิยม แม้จะว่าจะเป็นสินค้าที่เลียนแบบ แต่ก็ทำให้กลายเป็นการสร้างสถานะที่หรูหราทางสังคมได้ (กาญจนา แก้วเทพ ม,2549) อ้างถึงหลักคิดของ F.De Saussure ว่าให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาพูดกับภาษาเขียน และสนใจสัญญะที่ประกอบด้วย “รูปสัญญะ/ตัวหมาย” (Signifier) กับ “สิ่งที่สัญญะขึ้นแทนที่อยู่/ตัวหมายถึง” (Signified) ข้อสรุปเบื้องต้นคือ สายสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมายถึง นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา(Asserted) โดยไม่มีความคล้ายคลึงหรือหลักเกณฑ์อะไรที่แน่นอน

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของสัญญะกับผู้ใช้สัญญะในสังคมจะมีการผลิตซ้ำสัญญะที่อ้างถึง แม้ว่าจะไม่มีความหมายเหมือนกันทีเดียว แต่ก็มีคล้ายคลึงกัน...ซึ่งภาษาจะมาเป็นตัวกำหนด ผู้ใช้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษานั้นๆ ซึ่งมีลีลาเฉพาะตัวทั้งที่อยู่ใน ขั้นตอนของการเข้ารหัส (Encode) และ ถอดรหัส (Decode) ที่อยู่ในส่วนของคำพูด (Speech) โดยที่สัญญะวิทยาสนใจที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการในการใช้สร้างตัวบท (Text) นั้นเอง

การเข้ารหัสต่างก็เป็นสิ่งที่เด็กต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง เนื่องจากต้องใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้อิทธิพลเพื่อสร้างอำนาจในการซื้อผ่านพ่อแม่ผู้ปกครอง การเข้ารหัสของเด็ก ซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลที่แฝงอยู่ในระบบของสัญญะอีกมาก



ภาพที่ 2.1 ความหมายของความสัมพันธ์ของตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมบริบทของตัวบท (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

แนวคิดสัญวิทยาที่กล่าวถึง การศึกษาสัญยะตามหลักการคิดของ De Saussure และ C.Peirce เป็นการศึกษาในระดับทั่วไป (Denotative) และความหมายระดับลึก (Connotative) และความหมายอันเกิดจากความสัมพันธ์ในบริบททางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural context)

เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของการบริโภคในสังคมมักเป็นการบริโภค ที่มากกว่าการบริโภคในเชิงใช้สอยทั่วไป แต่เป็นการทำให้สินค้าและบริการ กลายเป็นมากกว่าการใช้สอย โดยทำการสอดแทรกสัญยะและการบริโภคเชิงสัญยะลงไป เพื่อทำให้เห็นความแตกต่างทางด้านคุณค่าทางสังคมมากขึ้น



ภาพที่ 2.2 แนวคิดเรื่องสัญวิทยาของ De Saussure (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

แนวคิดเรื่องสัญวิทยาของ De Saussure ได้อธิบายกระบวนการสร้างสัญยะไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ดังนี้

เริ่มจาก Sign (สัญญาณ) ซึ่งหมายถึง พาหะ (Vehicle) ที่บรรจุความหมายไปยังที่ต่างๆ สัญญาณต้องมีความเป็นรูปธรรม/จับต้องได้/สัมผัสได้ เช่นรูปภาพ วัตถุ เสียง ฯลฯ เมื่อผู้รับสารได้สัมผัสสัญญาณ ไม่ว่าจะเห็นหรือได้ยิน ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะทำกรณึกถึง (Refer) วัตถุ หรือความจริงนั้นๆ เช่น รับรู้รสชาติของอาหาร ได้จากท่าทางของพีเรนซ์เตอร์ เป็นต้น

De Saussure ตั้งชื่อองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมว่า “ตัวหมาย” (Signifier) และใช้คำว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) ว่าหมายถึงภาพในหัวความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้ยิน หรือได้เห็น ตัวหมาย (กาญจนา แก้วเทพ: 2541, 327)

C.Peirce นำองค์ประกอบระหว่าง “ตัวหมาย” (Signifier) และ “ตัวหมายถึง” (Signified) มาจัดระยะห่างโดยแบ่ง ประเภทของสัญญาณ (Sign) ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Icon เป็นรูปสัญญาณที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุจริงมากที่สุด และเป็นที่น่าสนใจได้ เช่น รูปวาด แก้วน้ำ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

2. Index เป็นสัญญาณที่มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับวัตถุจริง เช่น รอยเท้าสัตว์เป็นเครื่องชี้ว่าสัตว์ได้เดินผ่านทางนี้จริง เป็นต้น การถอดรหัสต้องอาศัยการคิดหาเหตุผลเชื่อมโยงระหว่าง Index กับ Object

3. Symbol เป็นสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสัญญาณและวัตถุที่มีอยู่จริง ความเกี่ยวข้องเกิดขึ้นจากข้อตกลงร่วมกัน การถอดรหัสต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญญาณเอง เช่น กระดาษแทนความเร็ว เต่า แทน ความเชื่องช้า เป็นต้น ผู้ใช้สัญญาณต้องเป็นผู้ที่เคยอ่านนิทานเรื่องกระดาษกับเต่ามาก่อนจึงจะ มีความเข้าใจเนื้อหาของสารได้

การศึกษา “ความหมาย” ในสัญญาณวิทยา ได้มีการแบ่งประเภทของความหมายออกเป็นหลายแบบ Roland Barthes ได้แยกระดับของความหมายในการตีความสัญญาณที่แฝงอยู่ ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก (Primary Signification) หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า ความหมายโดยอรรถ (denotative meaning) และระดับที่สอง หรือ ความหมายโดยนัย (connotative meaning) โดยความหมายในระดับแรก จะเป็นเพียงการเข้ารหัส และความหมายในระดับที่สอง จะอยู่ในขั้นตอนของการตีความ ผ่านการเข้ารหัส และถอดรหัสของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะมีทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ ประสบการณ์ของผู้รับสาร ฯลฯ เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตีความด้วย

โดยหลักการแล้ว แนวคิดเชิงสัญญาณ คือ อะไรก็ตามที่สามารถสร้างประทับความรู้สึกได้ ก็จะสามารถสร้างเป็นสัญญาณได้ การประทับความรู้สึกที่เกิดจากการสร้างสัญญาณนี้ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับภาพประทับความรู้สึก ที่เกิดจากสิ่งที่เป็นตัวหมาย จึงเป็นส่วนที่สำคัญ

และทำให้เราต้องให้ความสนใจกับระบบสัญญาณทั้งระบบเป็นพิเศษ เพราะทั้งการสื่อสารเรื่องของความหมายและการถ่ายทอดล้วนมีที่มาจากระบบสัญญาณทั้งสิ้น (ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 184-185)

ผู้ทำการวิจัยเห็นว่า เนื่องจากสัญญาณแต่ละตัวมีความหมายเฉพาะและมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นรหัสทางภาษา หรือการถ่ายทอดผ่านคำนิยามที่แทรกอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นได้รับชมถูกรอบงำและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อได้ง่าย จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ได้อย่างรวดเร็ว

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น

องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่นว่ามี 3 ลักษณะสำคัญ ดังนี้

- มีพัฒนาการทางร่างกาย ตั้งแต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ ไปจนกระทั่งมีวุฒิทางเพศอย่างสมบูรณ์

- มีพัฒนาการด้านจิตใจ โดยมีเปลี่ยนแปลงจากเด็กเป็นผู้ใหญ่

- มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ดังนั้น วัยรุ่น ก็คือ วัยเด็กที่กำลังย่างเข้าสู่สภาวะของความเป็นผู้ใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเด็กสู่ผู้ใหญ่เพื่อให้เกิดการยอมรับของสังคมและวัฒนธรรม โดยถือเอาเกณฑ์ การเข้าสู่ช่วงวัยรุ่น โดยการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย รูปร่างและการเจริญเติบโตทางเพศ อย่างสมบูรณ์ (WHO, 1996: 1997)

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นตอนต้น

วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) จะสามารถแบ่งในเพศหญิงที่อายุ 13-15 ปี และเพศชาย จะอยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี เพราะเด็กในวัยนี้จะมีการเจริญเติบโตทางร่างกายอย่างรวดเร็ว และ เข้าสู่การมีวุฒิภาวะทางร่างกาย ทำให้เด็กเกิดการพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบๆตัว เด็กในช่วงอายุดังกล่าว จะเริ่มมีความคิดเป็นของตนเอง จึงทำให้ความสนใจของเด็กพุ่งไปที่ลักษณะทางร่างกายของตน และการยอมรับลักษณะทางกายของตนเองจากผู้อื่น รวมถึงกลุ่มเพื่อนด้วย หากลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นแตกต่างกับเพื่อน ก็จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกที่แตกต่างจากกลุ่ม ทำให้เด็กมีความรู้สึกที่แยะ (ภวดี ลิขิตวงษ์, 2547)

พัฒนาการของวัยรุ่นตอนต้น

วัยรุ่นตอนต้นเป็นช่วงเวลาที่พัฒนาการมากทั้งทางร่างกาย ความรู้สึกลึกซึ้ง อารมณ์สติปัญญา บทบาทและการปรับตัวทางสังคม ซึ่งจะต้องทำให้สำเร็จ โดยเฉพาะการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคงและความเป็นตัวของตัวเอง จึงอาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลและสับสนแก่วัยรุ่น แต่โดยทั่วไปวัยรุ่นจะสามารถแก้ไขปัญหาและปรับตัวเข้าผู้การเป็นผู้ใหญ่ ที่สามารถรับผิดชอบตัวเองได้ โดยอาศัยการสะสมประสบการณ์จากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือ บุคคลภายนอกครอบครัว

พัฒนาการของวัยรุ่นตอนต้น สามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Development)

วัยรุ่น มีการพัฒนาทางกายอย่างรวดเร็ว ทั้ง น้ำหนักและ ส่วนสูง เด็กชายจะเจริญเติบโตช้ากว่าเด็กผู้หญิงประมาณ 2 ปี ลักษณะทางเพศชั้นที่สองจะเจริญเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ในเพศหญิงรังไข่จะเจริญอย่างรวดเร็ว เริ่มมีประจำเดือน เริ่มมีหน้าอก การเจริญเติบโตทางเพศจะสมบูรณ์เต็มที่เมื่อมีอายุ 17 ปี ส่วนในเด็กผู้ชายความเจริญของร่างกายจะมีขนาดใหญ่ขึ้นทุกส่วน ขนจะขึ้นตามแขนขา เริ่มมีหนวดเครา จะเริ่มมีส่วนสูงที่ทันกับเพศหญิงเมื่ออายุ 15 ปี และทั้งสองเพศ จะหยุดการเจริญเติบโตด้านความสูงเมื่ออายุ 20 ปี

2. พัฒนาการทางสติปัญญา (Intellectual Development)

เป็นช่วงที่สติปัญญาเจริญสูงสุดสามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น มีการเรียนรู้ประสบการณ์โดยการลองผิดลองถูก แต่ยังขาดการไตร่ตรองถึงผลที่จะได้รับ มีแนวความคิดที่เป็นรูปธรรมสูง คิดได้เฉพาะที่ได้เห็น ได้ยิน ไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง และตอนปลาย ก็จะมีความคิดที่เป็นนามธรรมมากขึ้น

จนกระทั่งมีความคิดที่ใกล้เคียงกับผู้ใหญ่ในที่สุด มีความจำที่ดี กระบวนการคิดวิเคราะห์ดี มีความอยากรู้อยากเห็นที่กว้างขวาง มีความสนใจหลายด้านแต่ยังไม่ลึกซึ้ง เป็นช่วงเวลาของการค้นหาตัวตน

3. พัฒนาการทางอารมณ์และสังคม (Emotional & Social Development)

อารมณ์ของวัยรุ่นตอนต้นมักจะมีอารมณ์ที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงง่าย การแสดงความรู้สึกเป็นแบบเปิดเผยตรงไปตรงมา มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่บางครั้งก็จะรู้สึกหดหู่ มีความสงสัย มักแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ ต้องการ และไม่ต้องการ อย่างรุนแรง ต้องการการเป็นอิสระและพึ่งตนเอง จึงทำให้มีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับผู้ปกครอง และมักที่จะฝ่าฝืนกฎระเบียบต่างๆ เป็นช่วงเวลาที่ต้องการค้นหาตัวตนของตัวเอง แต่ยังสับสนในบทบาทหน้าที่ของตน เพราะยังไม่ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งต่างๆ แต่ก็มีความต้องการที่จะมีสิทธิต่างๆทางสังคม

ทำให้มีการสร้างกลุ่มของตนเอง สร้างลักษณะเฉพาะของกลุ่ม มีค่านิยม ความประพฤติต่างๆ ที่ทดลองทำร่วมกัน และมีการทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับของกลุ่ม (เบญจวรรณ ลุ่งบ้าน, 2548)

ความต้องการของวัยรุ่น

วัยรุ่นมีความรู้สึกอยากได้ ซึ่งทำให้เกิดแรงผลักดัน แรงจูงใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่พยายามให้บรรลุความต้องการ เช่น

- ความต้องการทางเพศ เช่น การคืนรนที่จะคบหาเพศตรงข้ามที่ได้รับการคิดกันจากผู้ใหญ่
- ความต้องการที่จะได้รับอิสระ เช่น ความต้องการที่จะแสวงหาความจริง และพยายามยืนหยัดอยู่ด้วยลำแข้งของตนเอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง
- ความต้องการที่จะหาเลี้ยงตนเอง เช่น การเริ่มหาเงินด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ
- ความต้องการที่จะได้รับความนับถือจากสังคม เช่น ต้องการการยอมรับจากคนในครอบครัว ว่ามีความเป็นผู้ใหญ่ โดยการพยายามทำตัวให้เหมือนผู้ใหญ่ เช่น การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เพื่ออวดความเป็นผู้ใหญ่ หรือ การแต่งหน้า ใส่รองเท้าส้นสูง เป็นต้น
- ความต้องการในปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ เช่น การมีความ อยากรู้อยากเห็น ชักถามข้อสงสัยต่างๆอย่างมีเหตุผล
 - ความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ชอบทดลอง พฤติกรรมยิ่งห้ามเหมือนยิ่งยุ ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้น มักมีพฤติกรรมที่ชอบฝ่าฝืนระเบียบ (พรพิมล จันทรพัลลภ, 2538)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย เล็งเห็นว่า เด็กวัยรุ่นตอนต้นเป็นวัยแห่งการค้นหาคำตอบที่ถูกต้องให้กับตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของความเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า เป็นช่วงเวลาที่เด็กจะสดใส เราในฐานะสื่อมวลชน และผู้ใหญ่ในสังคม ก็ควรที่จะให้ความสำคัญ และร่วมมือร่วมใจ กันแก้ไข ปัญหาที่เกิดจากการบริโภควัฒนธรรมแบบผิดๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อตัวของเด็กในช่วงเวลานี้

2.6.1 พฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน. (KM : Knowledge Management (นามแฝง). 2554, 2 กุมภาพันธ์)

ประเด็นหลัก	ตัวอย่าง	แหล่งข้อมูล/บุคคล
พฤติกรรมด้านการแต่งกาย	วัยรุ่นไทยสมัยใหม่มีการรับเอาวัฒนธรรมการแต่งตัวที่ไม่ค่อยดีงามมาจากต่างชาติมากเกินไป	นายวุฒิชัย ฤกษ์สำราญ
พฤติกรรมด้านการใช้เครื่องมือสื่อสาร	วัยรุ่นไทยสมัยใหม่มีการใช้เครื่องมือสื่อสารผิดที่ผิดเวลา ควรแยกแยะเวลาในการใช้ให้ถูกต้อง	นายคมสันต์ ตั้งหมั่นทวีวัฒน์
พฤติกรรมด้านการใช้คอมพิวเตอร์	วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนำเอาคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ควรแบ่งเวลาให้ถูก	นางสาวศศิธร เจียมพิจิตรกุล
พฤติกรรมการรักการอ่าน	วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีจิตสำนึกในการรักการอ่านน้อยลง เริ่มติดการใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น ควรหันมาอ่านหนังสือที่ดีและมีประโยชน์	นางสาวอุรวิ คงนาวัง
พฤติกรรมในการใช้เวลาว่าง	วัยรุ่นไทยยังแบ่งเวลาไม่เป็น ใช้เวลาหมดไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็นในการดำเนินชีวิต เช่น การนอน เที่ยวเล่น ทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา	นายมนัส สงวนนาม
พฤติกรรมด้านการใช้จ่าย	วัยรุ่นสมัยนี้ยังไม่สามารถหาเงินเองได้แต่ก็ยังใช้เงินพ่อแม่เยอะ สนเป็ลื่องควรมีวินัยในการใช้จ่ายมากขึ้น	นางสาวจรัสศรี ชากักดี
พฤติกรรมด้านวัฒนธรรมประเพณี	วัยรุ่นไทยในอุบลปัจจุบันเริ่มรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาปะปนกับวัฒนธรรมประเพณีของไทย ทำให้ประเพณีไทยแท้เริ่มลดลง ควรมีจิตสำนึก คัดอนุรักษวัฒนธรรมไทยให้มากขึ้น	นางสาวกนกวรรณ บุญส่ง
การวางแผนเป้าหมายในชีวิต	วัยรุ่นไทยในปัจจุบันบางคนจะรอให้ถึงเวลาแล้วจึงคิดถึงอนาคต ไม่เตรียมตัว ทำให้ไม่เกิดความพร้อมในการก้าวต่อไป ควรมีเป้าหมายในชีวิต	นายเอกชัย หังนัธริรัตน์

ภาพที่ 2.3 ตารางแสดงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัย พบว่าวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันด้วยการรับเอาวัฒนธรรม บริโภคนิยม ให้เข้ามามีบทบาทในด้านต่างๆอย่าง มาก เช่น ด้านการแต่งกาย การกิน การใช้ เทคโนโลยี การใช้จ่าย ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงไปจากวัฒนธรรมของไทยในอดีต ซึ่งนิยมบริโภค สินค้าอย่างจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หากวัยรุ่นตอนต้น ได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง และ สถาบันการศึกษาอย่างถูกต้อง ก็จะส่งผลให้วัยรุ่นไทยสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และกระทำการสิ่งต่างๆให้ถูกต้องตามกาลเทศะ ตามประเพณี เพื่อให้วัฒนธรรมที่ดีของไทยสามารถสืบ ทอดต่อไป

2.7 ทฤษฎีการรับรู้สื่อ

ความหมายของการรับรู้สื่อ

เบคเกอร์ (อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข, 2539) ได้ให้ความหมายของการรับรู้สื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ ทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เชียร์ (อ้างถึงใน ลินดา จิตคุตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้ การใช้สื่อบุคคล ทำให้เกิดผลดี 3 ประการคือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรง โดยจะได้รับ ความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง

1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับ ผู้รับสารเป็นรายๆ ไป และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆ ได้

1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึก ว่า ตนได้รับรางวัลทันที เป็นส่วนตัวจากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ก็คือ ผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารได้โดยตรง

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

นักจิตวิทยาและนักปรัชญาหลายท่านได้ค้นหาทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อช่วยอธิบายให้เราเกิดความรู้และความเข้าใจในหลายสิ่งหลายอย่างที่เรามองเห็นหรือรู้สึก แต่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการและเหตุผลที่ชัดเจน จากสิ่งที่เรามองเห็นตามความเป็นจริง ยกตัวอย่างเช่น ภาพวาดบนกระดาษที่มีลักษณะ 2 มิติ ที่ดูเหมือนราวกับว่ามันมีชีวิตและสามารถเคลื่อนไหว เมื่อเราพลิกเปิดหน้ากระดาษ แต่ละหน้าอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งเทคนิคนี้ถูกนำไปใช้ในการวาด และสร้างการ์ตูนตั้ง ที่เรารู้จักจากโทรทัศน์ในปัจจุบันนั่นเอง คำตอบคือ การนำเสนอภาพที่มีความต่อเนื่องกันอย่างรวดเร็วย่อมทำให้ผู้มองภาพเกิดความรู้สึกว่า ภาพนั้นเกิดการเคลื่อนไหว โดยสอดคล้องกับกระบวนการในการรับรู้และเข้าใจในภาพของเรา มนุษย์เรามีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกันเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม ดังนั้น การรับรู้และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ รอบตัวจึงมีแตกต่างกันออกไปด้วย

การรับรู้ในที่นี้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐาน และประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นๆ ด้วยตลอดจน สังคม ความเชื่อ เจตนาคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแสงและสีก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ด้วย ในการศึกษาทฤษฎีการรับรู้จะช่วยนักออกแบบมีความรู้และความเข้าใจแนวความคิดในการออกแบบให้สื่อความหมายได้อย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทฤษฎีการรับรู้ที่นักออกแบบต้องศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

2. ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีมีความเชื่อมโยงกันและมีส่วนช่วยอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตารเรา แล้วไม่อาจอธิบายว่าทำไมเราจึงรู้สึกในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันไป ทฤษฎีในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายรวมกับทฤษฎีการออกแบบกราฟิก เพื่อให้การออกแบบกราฟิกสื่อความหมายบรรลุวัตถุประสงค์ได้มีประสิทธิภาพ

2.7.1 ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราได้เข้ามา กระทบตัวเราจนเกิดเป็นการรับรู้ได้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รส ส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่างๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยการรู้สึกเช่นนี้ไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้และการเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ ยกตัวอย่าง มนุษย์เรารับรู้และสัมผัสความรู้สึกอบอุ่นจากกองไฟ เราได้รับประสบการณ์จากการมองเห็นกองไฟและเปลวไฟ ได้ยินเสียงท่อนไม้แตกกรอบ และได้กลิ่นไม้ไหม้ ความทรงจำเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้เป็นต้นฉบับ และของรายละเอียดทั้งหมดของประสบการณ์นี้ เมื่อได้รับรู้ภาพลักษณะเช่นนี้อีก จะทำให้เราสามารถรับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว

ทฤษฎีการรับรู้ด้วยการรู้สึกประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีหลักดังต่อไปนี้ คือ

1) ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) 2) ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง (Constructivism) และ 3) ทฤษฎีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological) ทั้งสามทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายให้เราเข้าใจในการรับรู้ภาพด้วยการรู้สึกในงานกราฟิกได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt)

เกสทอลต์ (Gestalt) เป็นคำที่มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่ารูปร่างและลวดลายโดยรวมทั้งหมด ทฤษฎีเกสทอลต์นี้ได้เกิดขึ้นโดยแนวความคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ แมกซ์ เวอร์ทไฮเมอร์ (Max Wertheimer) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจ ในการศึกษาทฤษฎีนี้ จากการสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัวขณะเดินทางบนรถไฟผ่านทิวทัศน์อันสวยงาม นอกเมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ.1910 ขณะที่รถไฟวิ่งผ่านวิวตอนที่พระอาทิตย์กำลังตกดินพร้อมกับบรรยากาศภายในกรอบของหน้าต่างรถไฟ

ทำให้แม็กซ์เกิดความประทับใจในภาพนั้นอย่างยิ่ง เพราะเขาได้ให้ความสนใจในรายละเอียดที่ปรากฏ จากแนวความคิดนี้ทำให้แม็กซ์สรุปได้ว่า การรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพได้ดีถ้าเรามองดูภาพโดยรวมทั้งหมด และภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดีมักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิมทฤษฎีเกสโตลต์สามารถแบ่งการจัดหมวดหมู่ของภาพเพื่อการรับรู้ออกเป็น 4 กฎ คือ

1.1 กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity)

1.2 กฎของความใกล้ชิด (Proximity)

1.3 กฎของความต่อเนื่อง (Continuity)

1.4 กฎของการประสานกันสนิท (Closure)

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) กฎของความคล้ายคลึงกันเป็นหลักในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิก เมื่อช่วยให้มนุษย์รับรู้ภาพได้อย่างรวดเร็ว โดยการใช้ภาพที่คล้ายคลึงกันเพื่อส่งเสริมให้ภาพที่แตกต่าง มีความเด่นชัดเนื่องจากมนุษย์จะเลือกที่จะรับรู้ได้ดีและรวดเร็ว ถ้าจุดนั้นเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้ดี การจัดหมวดหมู่ภาพตามกฎของความคล้ายคลึงกันมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อเป็นการเน้นส่วนที่สำคัญที่สุดให้เด่นออกมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ

1.2 กฎของความใกล้ชิด (Proximity) ความใกล้ชิดกันในที่นี้ หมายถึง กฎในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกส่วนย่อย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกัน หรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสร้างสรรค์ภาพที่สื่อความหมาย

1.3 กฎของความต่อเนื่อง (Continuity) กฎของความต่อเนื่องกัน เป็นหลักในการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับองค์ประกอบของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ในแต่ละสังคม ซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีความต่อเนื่องกันนั้น จะช่วยให้การถ่ายทอดเนื้อหาเป็นไปตามลำดับ ภาพประกอบการโฆษณาขายยาจำจัดหมัดและตัวอ่อนในพรมออกแบบโดยบริษัทโฆษณาทีนสเลย์ ซึ่งแสดงถึงการจัดวางองค์ประกอบภาพ จะประกอบโดยการเรียงลำดับของสาเหตุและผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะภาพประกอบมีอิทธิพลต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค

1.4 กฎของการประสานกันสนิท (Closure) โดยส่วนใหญ่แล้วมนุษย์เรา จะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่ถ้าเรามีภาพต้นฉบับที่สมบูรณ์บันทึกอยู่ในสมองแล้ว เราก็สามารถรับรู้ภาพเพียงบางส่วนแล้วสามารถเข้าภาพส่วนที่หายไปนั้นโดยการใส่ภาพที่บันทึกอยู่ในสมองของเรามาประสานภาพส่วนที่ขาดหายไปได้สมบูรณ์ ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรต้นฉบับที่สมบูรณ์ และตัวอักษรที่ขาดหายไปแต่เรายังสามารถประสานส่วนที่ขาดหายไปได้ การสร้างภาพโดยใช้กฎการประสานกันสนิทนี้ ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อนำเสนอภาพแนวความคิดสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า “Less is more” หมายถึงการสร้างภาพที่น้อยด้วยรายละเอียดแต่มากไปด้วยความหมายนั่นเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักในการสร้างงานกราฟิกเพื่อสื่อความหมาย

กฎในการจัดหมู่ภาพทั้ง 4 ของทฤษฎีเกสโตลต์ได้ถูกใช้ครั้งแรก เพื่ออธิบายความพิสวงของการสร้างภาพและพื้นภาพ (Figure/Ground) ทฤษฎีเกสโตลต์ช่วยให้เราเข้าใจว่าปกติแล้วมนุษย์เราสามารถเลือกรับรู้ในสิ่งเร้าที่น่าสนใจเท่านั้น และสามารถรับรู้ภาพที่มีรายละเอียดไม่สมบูรณ์ได้ โดยการประสานภาพที่หายไปให้สมบูรณ์ได้ แต่มนุษย์เรา จะไม่สามารถรับรู้ภาพหลาย ๆ ภาพในเวลาเดียวกันได้ ถ้าเราให้ความสนใจไปในพื้นที่สีขาว เราจะเห็นภาพสัตว์ชนิดต่าง ๆ แต่ถ้าเราให้ความสนใจในพื้นที่สีดำ เราจะเห็นภาพต้นไม้ใหญ่ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองเกี่ยวพันกันทางด้านระบบนิเวศ เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้ภาพได้ในเวลาเดียวกัน แต่เราสามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไปมาได้อย่างรวดเร็ว จึงดูเหมือนว่าเรามองเห็นภาพทั้งสองเกือบในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเราจึงต้องเลือกที่จะกำหนดจุดมองภาพที่ปรากฏต่อสายตา

2. การจัดโครงสร้าง (Constructivism)

ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนโครงสร้างของสื่อกราฟิก โดยภาพรวมทั้งหมดให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่าน และตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การจัดวางส่วนใหญ่จะกำหนดตามทิศทางในการอ่าน ซึ่งเริ่มต้นจากด้านบนไปสู่ด้านล่าง จากซ้ายไปขวา และจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่มุมขวามือด้านล่างซึ่งเรียกว่า ทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์กไดเอ็กเนล(Gutenberg Diagonal) การอ่านผ่านอย่างรวดเร็วสามารถทดสอบจากเครื่องมือตรวจสอบ การเคลื่อนที่ของตา ซึ่งเรียกว่า “Eye-Track Machine” ซึ่ง จูเลียน ฮอกเบิร์ก (Julian Hochberg) อาจารย์สอนจิตวิทยาที่มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย ได้ทำการทดสอบความเร็วในการอ่านหนังสือ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์กไดเอ็กเนล พบว่าสามารถอ่านได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

โดยมีปัจจัยสำคัญหลัก คือ ขนาดของตัวอักษร ความยาวของการเรียงพิมพ์ตัวอักษร ในหนึ่งบรรทัด ขนาดของภาพ และ การจัดวางภาพองค์ประกอบของโครงสร้างโดยรวมทั้งหมด นอกจากนั้นสีที่เลือกใช้ก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดจุดสนใจของสายตา เนื่องจากสีมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ความหมายของแต่ละองค์ประกอบมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเรียกว่า “The Dominant Element” นักออกแบบจำเป็นที่จะตระหนักถึงความสำคัญของสีกับการมอง เพราะจุดที่เน้นมักเป็นจุดสำคัญของภาพ (Focus Point)

3. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological)

การเรียนรู้ลักษณะเฉพาะและความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่เราอาศัยอยู่เป็นหลัก ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์เราจึงมีความแตกต่างกัน ภาษาที่มีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ด้วย การเรียนรู้ความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างฐานข้อมูลต้นฉบับในหน่วยความจำเมื่อเราเกิดความเข้าใจในความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งนั้น ๆ

2.7.2 ทฤษฎีการรับรู้และการเข้าใจภาพ (Perception Theories of Visual Communication)

การรับรู้ภาพ ในที่นี้หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวัน ในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ การรับรู้และส่วนหนึ่งของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าเราสามารถจดจำสิ่งนั้น ๆ ได้จะช่วยให้การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ถ้าเราสามารถจดจำสิ่งนั้น ๆ ได้จะช่วยให้การเรียนรู้ของเราก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเราเข้าใจ และสามารถรับรู้ได้ด้วยการรู้สึกได้ จะช่วยให้เราสามารถเลือกใช้ถ่ายเพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

อัลเดิล ฮักส์เลย์ (Aldous Huxley) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์เราจะเกิดขึ้นได้ถ้าเราได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึง ยิ่งเรารู้และเห็นมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งทำให้เราแตกฉานทางด้านความคิด มากขึ้นเท่านั้น การศึกษาความหมายในสิ่งต่าง ๆ ของวัฒนธรรม และสังคมของเรา และวัฒนธรรมและสังคมโลกไม่สามารถทำได้จากการอ่านตำราเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการสังเกตสิ่งต่างๆรอบตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้และความเข้าใจ

ทฤษฎีการรับรู้ภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiotics) และ 2) ทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) ดังนี้

1. การศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) เนื่องจากปัจจุบันเรามีรูปแบบในการสื่อสารดังนี้ คือการสื่อสารด้วยภาษาอักษร (Verbal Communication) และภาษาภาพ (Visual Communication) ซึ่งการสื่อสารทั้งสองมีศักยภาพแตกต่างกัน เนื่องจากภาษาเขียนและพูดด้วยตัวอักษรมีข้อจำกัดทางด้านเชื้อชาติของภาษา และรูปแบบของตัวอักษร ผู้ที่จะสามารถเข้าใจในภาษาตัวอักษรได้จะต้องมีการศึกษาทั้งทักษะการพูด ฟัง อ่านและเขียน จึงสามารถเข้าใจในตัวอักษรต่าง ๆ ได้ โดยศึกษาจากความหมายของภาพสัญลักษณ์ หลักการสร้างภาพสัญลักษณ์ และหลักการใช้ภาพสัญลักษณ์

คำว่า "สัญลักษณ์" ในที่นี้หมายถึง ภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้น เพื่อสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ให้กลุ่มคนจำนวนมากสามารถเข้าใจตรงกัน เช่น ภาพสัญลักษณ์ตัวแทนของ สถานที่ และกิจกรรมจำหน่ายตั๋ว ลิฟต์ ที่พักรับประทานกาแฟ และ ห้องน้ำหญิงและชาย เป็นต้น

ภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนในการสื่อความหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักคือ

1. ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon Sign)
2. ภาพสัญลักษณ์ชี้หน้า (Indexical Sign)
3. ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols)

ซึ่งภาพสัญลักษณ์ทั้งสาม ดังที่ได้กล่าวมา มีระดับความเป็นนามธรรมแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าภาพสัญลักษณ์ไอคอนมีรูปลักษณะเหมือนจริงมากที่สุด เพื่อความง่ายในการตีความหมาย ส่วนภาพสัญลักษณ์ชี้หน้า มีลักษณะเป็นภาพตัดทอนรายละเอียดออกไปมาก เพื่อให้ภาพมีความเรียบง่ายมากที่สุด มีความรวดเร็วและชัดเจนในการรับรู้ และภาพสัญลักษณ์ตัวแทนมีความเป็นนามธรรมสูงที่สุด ส่วนใหญ่แล้วจะถูกนำไปใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความหมายที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเป็นผู้นำด้านคุณภาพ อย่างเช่น ไนกี้ เป็นต้น

สัญลักษณ์ไอคอน (Icon Sign) เป็นภาพที่มีรูปลักษณะแทนสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเหมือนจริงมากที่สุด เพื่อให้ง่ายต่อการตีความหมาย และทำความเข้าใจ

สัญลักษณ์ชี้หน้า (Indexical Sign) คือ ภาพสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกความหมายหรือชี้หน้าให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายของภาพนั้นได้ โดยการเชื่อมโยงกับกฎแห่งธรรมชาติ ลูกศรชี้ตรงไป หรือลูกศรชี้ทางขวา เราสามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากเรียนรู้ความหมายของลูกศรจากประสบการณ์ชีวิตประจำวันภายในสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่เป็นประจำ นอกจากนั้นการใช้สีในภาพสัญลักษณ์ชี้หน้าก็ต้องพิจารณาตามปรากฏการณ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เราอาศัยอยู่ด้วยจึงจะสามารถเข้าใจในความหมายของภาพได้อย่างดี

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน (Symbols) เป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงกว่าภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้กล่าวมา ส่วนใหญ่ภาพสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมายในเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย

การศึกษาทฤษฎีของภาพสัญลักษณ์ สรุปได้ว่า การออกแบบสัญลักษณ์จะต้องพิจารณาถึงความหมายของภาพและความสัมพันธ์ของภาพที่มีต่อการรับรู้ภาพของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นภาพสัญลักษณ์จึงมีความแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการออกแบบโครงสร้างของสื่อที่ต้องการ

2. การเข้าใจภาพ (Cognitive)

ทฤษฎีการเข้าใจภาพ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารมองเห็นภาพ และเกิดความเข้าใจในภาพสัญลักษณ์นั้น ๆ การที่เราจะเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราได้จะต้องอาศัยความรู้พื้นฐานหรือ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ประกอบกับความสามารถในการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแคโรลิน บลูมเมอร์ (Carolyn Bloomer) ได้กล่าวว่า การรับรู้สิ่งรอบตัวและความสามารถในการตีความหมายภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัย 4 ประการ ต่อไปนี้ คือ

2.1 ความทรงจำ (Memory) คนส่วนใหญ่ใช้ความทรงจำในการเรียนรู้สิ่งใหม่ และทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราได้ เนื่องเราใช้ความทรงจำที่มีซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นฉบับในการเปรียบเทียบกับสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับรู้การสร้าง ความทรงจำไม่ใช่เพียงแค่การจำรูปลักษณะภายนอกหรือคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่รวมไปถึงการรู้สึกทางบวก และทางลบที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ ความหมายในเชิงนามธรรมที่แฝงอยู่ภายในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอีกด้วย การศึกษาความหมายของภาพเพื่อสร้างความทรงจำอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่การเรียนรู้จากประสบการณ์จะช่วยให้เราสามารถจดจำได้นานกว่า ยกตัวอย่างเช่น เราเรียนรู้สัญลักษณ์เตือนภัยธรรมชาติได้จากแมงมุมแม็กชิโกสีเหลืองและดำ ในปัจจุบันเราได้ประยุกต์ใช้สีเหลืองและสีดำสำหรับสัญญาณเตือนอันตราย

2.2 ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection) มนุษย์เราแต่ละคนมองเห็นภาพต่าง ๆ ในกลุ่มเมฆในท้องฟ้าแตกต่างกัน บางคนมองเห็นหน้าคน บางครั้งมองเห็นเป็นรูปสุนัข เป็นต้น แต่ละคนมีวิธีในการมองเห็นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการมองเห็นภาพ และตามจินตนาการในการสร้างภาพจากจิตใต้สำนึก เช่น ภาพเดียวกัน แต่หมูนต่างมุม จะทำให้เราเป็นภาพปรากฏการณ์แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นมุมมองของภาพก็มีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการมองเห็นภาพของเราด้วย นอกจากนั้นทักษะในการมองภาพ และประสบการณ์เดิมในการมองเห็นภาพก็มีผลต่อความสามารถในการมองเห็นภาพด้วย

2.3 การคาดหวัง (Expectation) การคาดหวัง เป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้ของมนุษย์ ดังคำกล่าวที่ว่ามนุษย์มองเห็นเฉพาะสิ่งที่ตน อยากรู้ และคาดหวังจะเห็น ถ้าสิ่งที่เห็นไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางลบหรือตกตะลึง เป็นต้น

2.4 การเลือกคัดสรร (Selectivity) มนุษย์จะรับรู้ได้ดี ถ้าสิ่งนั้นเด่นและเราให้ความสนใจ ถ้าสิ่งนั้นดึงดูดความสนใจเราได้ สิ่งอื่นโดยรอบจะหมดความสำคัญลง จะคงไว้เพียงสิ่งที่เราคัดสรรที่จะให้ความสนใจเท่านั้น เช่น เมื่อผู้คัดสรรที่จะมองเพียงภาพที่ต้องการ ภาพที่เหลือจะกลายเป็นพื้นภาพหรือ Background ทันที ถ้าเราให้ความสำคัญกับภาพในพื้นที่สีขาว เราจะเห็นภาพม้าเด่นชัด และพื้นที่สีดำจะกลายเป็นพื้นภาพทันที แต่ถ้าเราคัดสรรที่จะมองภาพในพื้นที่สีดำ เราจะเห็นภาพนกบิน และพื้นที่สีขาวก็จะกลายเป็นพื้นภาพเช่นเดียวกัน การคัดสรรที่จะมองภาพเราไม่สามารถทำได้ในเวลาเดียวกันเพราะเราสามารถรับรู้ได้ที่ละภาพเท่านั้น แต่เราสามารถมองภาพทั้งสองสลับกันไปมาอย่างรวดเร็ว จะทำให้เรารู้สึกว่าเราสามารถมองเห็นภาพทั้งสองได้ในเวลาใกล้เคียงกันจนเกือบเป็นเวลาเดียวกัน ดังนั้นการกำหนดสิ่งที่เราสนใจ จะช่วยให้เราสามารถคัดสรรสิ่งที่ต้องการมองหาได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการ โฆษณาและทฤษฎีการรับรู้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ว่า ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง และมีการใช้ภาพ เสียง ตัวละคร และบทอย่างไร มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาใดบ้างในการภาพยนตร์โฆษณา ส่วนทฤษฎีการรับรู้ของวัยรุ่น สามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นที่จัดสนทนาแบบกลุ่ม ว่า การรับรู้เกี่ยวกับภาพ สัญลักษณ์ สี เสียง และการตีความของวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในโฆษณา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรินทร์ ชานีวรรณ (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่องบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการในสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน และพบว่าอิทธิพลของโฆษณา ส่งผลให้เด็กวัยรุ่นสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการรับชม มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและมีการเปรียบเทียบสินค้า

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์ (2535) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป พบว่า รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณาส่วนใหญ่มีส่วนในการกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องของความทันสมัย คุณภาพของสินค้า และรสนิยมของผู้บริโภค โดยการโฆษณาส่วนใหญ่ เน้นความเป็นครอบครัวและสินค้าสำหรับครอบครัวยุคใหม่

กุลทรัพย์ อาลี (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้านมของเด็ก พบว่า เด็กที่มีอายุ 10-12 ปี ศึกษาในชั้นประถมศึกษา 5-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการเปิดรับสารที่เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 191 คน โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารที่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำของเด็กในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เด็กส่วนมาก จะชมโทรทัศน์กันทุกวัน ซึ่งแต่ละวันจะใช้เวลานานกว่า 3 ชั่วโมงในการชม แต่เด็กจะชมและจดจำเพียงองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทนม ในระดับปานกลาง และส่วนมากเด็ก จะเปลี่ยนยี่ห้อนมที่ดื่มเป็นบางครั้งเท่านั้น ส่วนใหญ่เด็กจะมีสิทธิในการเลือกที่จะดื่มนมเอง และจะซื้อสินค้าจากห้างหรือร้านค้า มีเด็กเพียงส่วนน้อยที่จะไม่ดื่มนม และไม่ชอบรูปแบบการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทนมทางโทรทัศน์

นิศากร ตัณฑพุฒ (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้จ่ายแก้วดลด์ใช้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้แรงงานที่มีการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดดลด์ใช้ทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคยาแก้ปวดดลด์ใช้ที่โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของการเตือนความจำของผู้บริโภค ว่าสินค้านั้น ใช้เพื่อแก้ปวดดลด์ใช้ โดยสื่อโทรทัศน์จะทำการตอกย้ำประเด็นด้านคุณประโยชน์ ทำให้เกิดการรับรู้ และจดจำสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดดลด์ใช้ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก้วดลด์ใช้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้แรงงานมีการรับรู้ และจดจำสารที่อยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ เมื่อผู้ใช้แรงงานมีความเข้าใจในสาร ที่นำเสนอด้วยความถี่ที่มาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการรับรู้และจดจำโฆษณา ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและใช้จ่ายแก้วดลด์ใช้ ซึ่งเป็นการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

พรพิมล จันทรพลับ(2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องพัฒนาการวัยรุ่น (Adolescent Development) พบว่า วัยรุ่นเกิดความสับสนในบทบาทของตนเอง ไม่แน่ใจว่าควรปฏิบัติอย่างไร จึงมักจะมีพฤติกรรมที่แปลกๆ แต่ถ้าหากได้รับคำแนะนำจากผู้ใหญ่ หรือ ได้รับความช่วยเหลืออย่างถูกต้อง ก็จะสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ปัญหาของเด็กวัยรุ่นที่พบมากในปัจจุบัน คือ ปัญหายาเสพติด ปัญหาทางเพศ ฯลฯ หากได้รับความเอาใจใส่จากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สังคมและสื่อมวลชนแล้วนั้น ก็จะทำให้เด็กวัยรุ่นมีจริยธรรม ค่านิยม และจิตสำนึกที่ดี เป็นการส่งเสริมและพัฒนาลักษณะนิสัยที่ดีให้กับวัยรุ่น

ราศี ธรรมนิยม (2538-2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยในชั้นเรียน เรื่อง “ความต้องการของเด็กวัยรุ่นตอนต้น” พบว่า เด็กวัยรุ่นมีความต้องการในเรื่องต่างๆ เช่น ต้องการมีอาชีพ ต้องการมีอัตลักษณ์ส่วนบุคคล อยากเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความสุข ต้องการที่จะรักและต้องการความรักจากผู้อื่นด้วย ต้องการ ผู้นำที่เอาใจใส่ ต้องการเวลาจากพ่อแม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการอิสระด้วย ต้องการการเป็น ที่รู้จักของสังคม ฯลฯ ราศี ยังได้เสนอแนวคิดในการลดช่องว่างระหว่างพ่อแม่ ผู้ปกครอง และ ครูอาจารย์ ว่า ผู้ใหญ่ควรให้เวลาที่อยู่กับเด็กกลุ่มนี้ เพราะจะก่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวของผู้ใหญ่ ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้าน และฝ่าฝืน

ชนนาด มินะนันท์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้และความสามารถในการจดจำดนตรีในภาพยนตร์โฆษณาของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางดนตรีปานกลางค่อนข้างไปทางมาก เด็กผู้หญิงจะมีทักษะที่ดีกว่าเด็กผู้ชาย การฟังดนตรีส่วนใหญ่จะเป็นการฟังแบบไม่รู้ตัว และการฟังแบบใจจดใจจ่อ เพลงที่นักเรียนนิยมฟัง จะเป็นเพลงป๊อปที่นิยมทั่วไป

ธนา ศรีนิเวศน์ (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภทไวน์ ซึ่งการสื่อสารเป็นตัวการที่สร้างการรับรู้ การยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามมาภายหลัง ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของตัวสินค้าและราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการดื่ม จึงแสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร จะเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคให้ บริโภคสินค้า โดยผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารก็คือ การยอมรับ และเลือกบริโภคสินค้า ถึงแม้ว่าในการโฆษณา

จะไม่ได้บอกถึงคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า แต่คุณค่าทางจิตวิทยากลับเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การดื่มไวน์ทำให้ผู้ที่บริโภคเป็นคนมีรสนิยม มีชีวิตที่หรูหรา เป็นต้น

ญาณิน เตรียศักดิ์กุล (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาแต่ละสถาบันทั้งเพศชายและหญิงที่มีต่อรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาแต่ละสถาบัน ทั้งเพศชายและหญิง มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันในรูปแบบการโฆษณาแบบมีโฆษกแนะนำสินค้า รูปแบบการรับรองหรือรับประกันสินค้า รูปแบบการสาธิต รูปแบบที่ใช้กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และรูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา

นลินสิริ นาคบัว (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าว และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการสื่อสารยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารมีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแร่บรรจุขวดจะสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ด้วยภาพลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความน่าเชื่อถือในเรื่องของความสะอาด ส่งผลให้ผู้สนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ เกิดความเข้าใจ และยอมรับในตัวสินค้า จนหันมาบริโภคน้ำแร่บรรจุขวด เพราะมีความเชื่อว่ามีคุณประโยชน์ และสร้างความภูมิใจให้กับตัวผู้บริโภคเมื่อดื่มน้ำแร่บรรจุขวด เนื่องจากน้ำแร่บรรจุขวดมีราคาที่สูงกว่าน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด

วิรุพรรณ ผลทวี (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีริเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีริเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พระนคร เพชรบุรี วิทยาลัยการณณ์ พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวัยรุ่นชมโฆษณาที่มีพีริเซนต์เตอร์เป็นดารากับการชมโฆษณาที่ไม่ใช่ดาราเป็นพีริเซนต์เตอร์ จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติ และความประทับใจที่แตกต่างกัน มีการเลียนแบบการกระทำ ภาษาพูด(แสดง) การแต่งกาย บ้างเป็นบางครั้ง

ชไมพร สุขสัมพันธ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์สัญญา รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น พบว่า สัญญาในการ์ตูนญี่ปุ่นมีการสอดแทรกอารมณ์ และวัฒนธรรม ผ่านวัตถุที่เป็นข้าวของเครื่องใช้และสิ่งก่อสร้าง โดยเชื่อมโยงกับรหัส ทางวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้เป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม และยังโทรทัศน์เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันกับเด็กยุคใหม่มากขึ้น การบริโภคสินค้าที่เป็นยี่ห้อของการ์ตูนญี่ปุ่น ก็เป็นผลพลอยได้มาจากการหล่อหลอมวัฒนธรรมผ่านการ์ตูนญี่ปุ่นนั่นเอง

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างและบริโภคสัญญาในปรากฏการณ์ ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน พบว่าการกระทำเชิงสัญลักษณ์ การต่อต้านวัฒนธรรม สมัยใหม่ เกิดจากการให้ความหมายโดยสื่อมวลชน ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และ สร้างความหมายใหม่ให้กับการบริโภค และยังแฝงมูลค่าเชิงสัญญา คือ คุณค่าความเฉพาะเจาะจง ทางชนชั้น

ศิรินุช วิเชยณตินวงษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความหมายเชิงสัญญาและการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ พบว่า การสร้างความหมายโดยตรง และการสร้างความหมายแฝง มีอิทธิพลต่อการนำเสนอรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ ปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถของผู้ประกอบอาหาร เทคโนโลยีการผลิตรายการ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก เช่น ช่องทางการแพร่กระจาย (สถานี)

โชติรส อุตสาหกิจ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ (พ.ศ.2539-2541) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาสังคม 13 ปัญหาที่นำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 39 เรื่อง เป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ 3 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาด้านค่าครองชีพสูง และปัญหาด้านความยากจน และเป็นปัญหาทาง สังคม 10 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ปัญหาด้าน การศึกษา ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ ปัญหาด้านครอบครัว ปัญหาด้านทศพโภชนาการ ปัญหาด้านคนชรา/วัยรุ่น ปัญหาด้าน การใช้แรงงานเด็กและสตรี ปัญหาด้านยาเสพติด และปัญหาด้านสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ 2) หัวข้อหรือสาระที่มีอัตราการนำเสนอสูงสุด ได้แก่ หัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านสถาบัน รองลงมา คือหัวข้อหรือสาระที่เน้นด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีหัวข้อหรือสาระที่เน้นการให้บริการ สาธารณะ เน้นด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น และเน้นด้านการขอความสนับสนุน 3) แนวคิด ที่มีอัตราการนำเสนอสูงสุด ได้แก่ ปัญหาและการแก้ไข รองลงมาคือการใช้ความสะอาดอันธพาล นอกจากนั้นยังมีการอ้างเหตุผล การใช้บุคลิกของผู้แสดง การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดง

การใช้อารมณ์ขัน การใช้สัญลักษณ์ การเปรียบเทียบ และการใช้รูปแบบวัฒนธรรม และ
4) การสื่อความหมายนัยตรงและการสื่อความหมายนัยแฝง มีการนำเสนอในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร
ในเขตภาคเหนือ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด สัปดาห์ละ
4.55 วัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 29.74 วินาที รองลงไปเป็นสื่อจากโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4.40 วัน
ใช้เวลาเฉลี่ย 29.76 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด อยู่ในช่วง
05.00-12.00 น. และช่วงเวลาที่ใช้รับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ในช่วง 18.01 -21.00 น.

พระปลัดเสนห์ ธรรมวโรและคณะ (2544) ได้ทำการวิจัย เรื่องการใช้ทักษะชีวิต
ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคของวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นมีทักษะในการใช้ชีวิตมากที่สุด
คือ สามารถที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างมีความสุข และยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม
ตัวอย่างในด้านการกินอาหารที่ชอบ มักจะเป็นอาหารจานด่วน ชอบการใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งของ
เครื่องใช้ให้นำหน้าเพื่อนๆเสมอ ระดับของการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอยู่ในระดับซื้อได้ง่าย แล้วจึง
คำนึงถึงคุณภาพตามมา

แพรว จารุจินดา(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการรับรู้
การจดจำ และความรู้สึกลึกซึ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต(การวิจัยกึ่งทดลอง)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งาน โฆษณา
เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญ
โฆษณาและภาพ จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกลึกซึ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต แบบทันทีเมื่อได้ชมภาพจากภาพยนตร์โฆษณา

รักจิต มั่นพลศรี (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ผลิตสารสร้างและถ่ายทอด
สัญลักษณ์ต่างๆผ่านภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆแสดงออกถึงจุดมุ่งหมายของภาคภูมิใจ และ
ความเป็นชาตินิยม และกลุ่มผู้บริโภคสาร ส่วนใหญ่ก็สามารถเข้าใจสารที่ผู้ผลิตต้องการสื่อ
ผ่านภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างดี ทำให้ค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆได้ถูกถ่ายทอด เพื่อเป็น
แรงกระตุ้นและผลักดันคนในสังคมให้ออกมาท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้เกิดความเป็นอนุรักษ์นิยม
รักในพวกพ้อง ฯลฯ

ภวดี ลิขิตวงษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ เจตคติและพฤติกรรมการบริโภค ต่อภาวะโภชนาการของเด็กวัยรุ่นตอนต้นในเขตการศึกษาที่ 2 กรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กวัยรุ่นตอนต้นที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีการพัฒนาทางด้านวิทยาการ การสื่อสาร คมนาคม ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้น ได้รับความรู้เกี่ยวกับโภชนาการจากสื่อมวลชน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สื่อมวลชนจึงเป็นผู้ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กกลุ่มนี้ ซึ่งหากเด็กยังได้รับการอบรม และชี้แนะให้มีพฤติกรรมการบริโภคมาก่อน จะทำให้เด็กมีความตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคที่ค่อนข้างดี

เบญจวรรณ ลุ่งบ้าน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับ พฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นตอนต้น จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นตอนต้น มีการอ้างอิงเชิงความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เนื่องจากการต้องการเป็นที่ยอมรับ จากกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ทรงผม รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคต่างๆ ด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

อเล็กซานเดอร์,เอลิสัน และมอร์ริสัน ,มาร์กาเร็ต เอ (Alexander, Alison & Morrison, Margaret A, 1995) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เมืองไฟฟ้าและ โครงสร้างอำนาจ: การศึกษา วิเคราะห์เด็ก ในฐานะผู้บริโภค (Electric Toyland and the structures of power: An analysis of critical studies on children as consumer) พบว่า โทรทัศน์มีบทบาทกับเด็กมากที่สุด นอกจากอิทธิพลจากการซื้อสินค้า ของเด็ก ยังพบว่าการใช้ตัวการ์ตูนมาเป็นสินค้า ยังได้รับความสนใจจากเด็ก อีกทั้งโฆษณายังมี อิทธิพลต่อการรับรู้ของเด็กอีกด้วย

ไมเคิล สต็อกเวลล์ (Michele Stockwell, 2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การขายสำหรับเด็ก : วัฒนธรรมบริโภคนิยม การเสนอราคาสำหรับเด็ก (Childhood for Sale: Consumer Culture's Bid for Our Kids) พบว่า บริษัทโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่ม อาหาร และ ขนม ขบเคี้ยว พยายามที่จะ แย่งตำแหน่งในพื้นที่ของโรงเรียน โดยใช้ดารา และออกแบบ-เสื้อผ้า ฉลาก และรายการโทรทัศน์ ซึ่งมี โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยทำให้โฆษณานั้นมี ความซับซ้อนทางการตลาดเกินตัว ของเด็ก โดยจัดแคมเปญ การตลาดแบบเปิดมิตรภาพกับเด็ก หรือสร้างเครือข่าย เพื่อกระจาย ความกระตือรือร้น ในความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยแอบแฝงไว้ในโฆษณาจนเป็นนิสัยเด็ก เนื่องจากเด็กไม่สามารถแยกแยะ เทคนิค ทางโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มาก

ผลการวิจัยพบว่า เครื่องดื่ม อาหาร และ ขนม ขบเคี้ยว ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดโรคสำหรับเด็ก เช่น โรคอ้วน และ ครอบครัวยังได้รับผลกระทบด้วย ในส่วนของการตลาด และวัฒนธรรมบริโภคนิยม โฆษณายางรายการใช้ภาพของความสุข วัสดุที่เป็นสินค้า เพศ หรือ ความรุนแรง โดยใช้ ตัวการ์ตูน สี สัน หรือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแปลกใจสำหรับเด็กเล็ก ทั้งยังส่งผลให้เด็กเกิดความเครียด ทั้งทางกายภาพ และ ทาง อารมณ์ ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพสุขภาพทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง

อการ์ตาสซ์ อาร์นัส ยัสแชร (Aktas ARNAS Yasare, 2006) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests ผลของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ในการขอซื้ออาหารของเด็ก (The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests.) พบว่า เด็กมีนิสัยการกินและการบริโภคอาหารของพวกเขามีความสัมพันธ์โดยตรงกับโรคอ้วน เบาหวาน มะเร็ง ความดันเลือดสูงและโรคหัวใจโรคหัวใจ โฆษณาโทรทัศน์โดยตรงมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับประทานของเด็ก และการบริโภคอาหารของเด็ก การศึกษาครั้งนี้เพื่อตรวจสอบการโฆษณาโทรทัศน์ และการบริโภคอาหารเด็ก ในขณะที่ดูโทรทัศน์และความต้องการของเด็กในการซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาโทรทัศน์

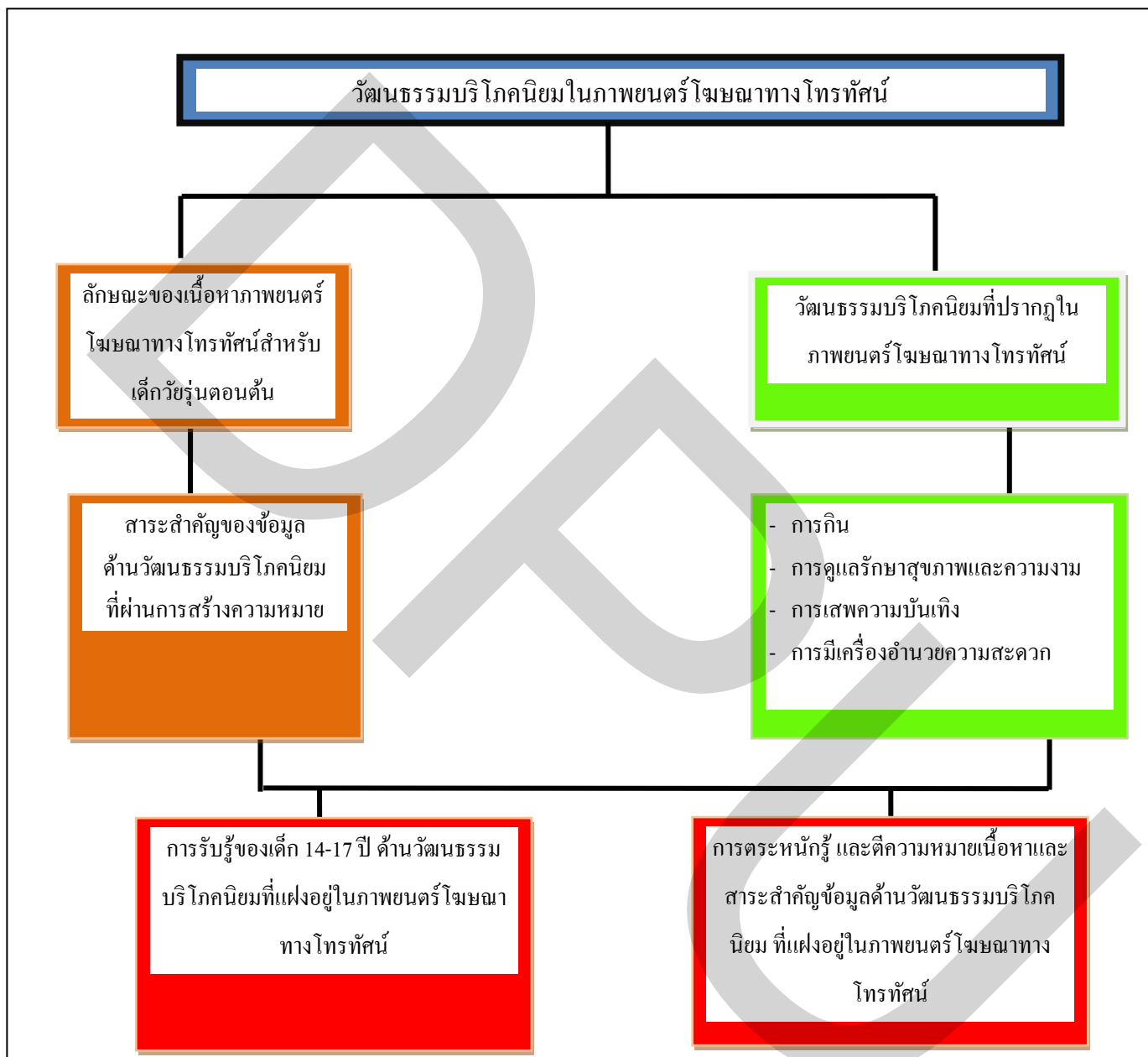
ผลการวิจัยพบว่า 89.6% ของเด็กทั้งดื่ม หรือกินขณะที่ดูโทรทัศน์ อาหารที่บริโภคมากที่สุดในขณะที่ดูโทรทัศน์ ได้แก่ ผลไม้ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ข้าวโพดคั่ว ถั่ว เค้ก มันฝรั่ง ขนม และ ช็อคโกแลต ผลยังเปิดเผยอีกว่า 40.3% ของเด็กที่พบ พ่อแม่ ผู้ปกครองของพวกเขาคือซื้อสินค้าที่พวกเขาเห็นในโฆษณาโทรทัศน์ และ 8.9% ของเด็กจะมีการโต้เถียงกับพ่อแม่ หรือ ร้องเรียกเพื่อให้พ่อแม่ของพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะที่เด็กมักจะขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์รสหวานมากขึ้น เช่น ขนม ไอศกรีม เค้กหรือเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์เกินกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นโฆษณาที่แสดงอาหารที่ประกอบไปด้วยไขมันและน้ำตาล โฆษณาโทรทัศน์ จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็ก

ลิซ่า เจคอบสัน (Lisa Jacobson, 2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เด็กและวัฒนธรรมบริโภคนิยมในสังคมอเมริกัน (Children and Consumer Culture in American Society) พบว่า เด็กมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจ ปัจจุบันเด็กบางคนจ่ายเงิน หรือ อิทธิพลในการใช้จ่าย ถึง 500 ล้านดอลลาร์ต่อปี นักหนังสือพิมพ์ นักสังคมวิทยา และ นักปฏิรูปสื่อ มักจะนำเสนอในประเด็นที่เด็กให้ความสนใจ มาตั้งแต่ พื้นฐานของการบริโภคนิยม กลุ่มตลาดการค้า โฆษณา รวมถึง บิดา มารดา นักสังคมวิทยา ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเด็ก โรงเรียน และตัวของเด็กเอง มีส่วนช่วยให้ สังคมของเด็กเป็นผู้บริโภค และ การต่อสู้ เพื่อกำหนด ขอบเขต ที่เหมาะสมของตลาด

ผลการวิจัยจากการวิจัยพบว่า เด็ก และ วัยรุ่นมีบทบาททางเศรษฐกิจใหม่ การสะท้อนบทบาทใหม่ ทั้งการผลิต และการเปลี่ยนแปลงระบบในชีวิต ครอบครัว และ วัฒนธรรมของลัทธิทุนนิยม จากข้อมูลนี้ยังเปิดเผยว่า สินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค มีส่วนทำให้ เด็ก และ วัยรุ่น ใช้เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และ ความสัมพันธ์ในสังคมของเด็ก

จากผลของงานวิจัยที่ได้รวบรวมและกล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่าการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น เป็นสิ่งที่ต้องเร่งศึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เด็กสามารถมีความรู้ที่เท่าทันกับสื่อ สามารถต่อต้านอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แฝงไปด้วยวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งจะเข้ามาแทรกแซงการรับรู้ จนกระทั่งส่งผล ไปสู่ระบบการครอบงำความคิด และพฤติกรรมการบริโภค ทั้งยังจะเป็นการลดช่องว่างในสังคม และเปิดที่ให้สินค้าและบริการที่มีทุนน้อย เพื่อไม่ก่อให้เกิดการค้ำภายใต้ระบบทุนนิยมที่มากเกินไป

2.9 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นแต่ละประเภทว่ามีลักษณะอย่างไร มีจุดเร้าแบบใดที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น โดยแบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ประเด็นที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น
ศึกษาลักษณะของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยการบันทึกเทปการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาที่มีสินค้าและบริการสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น เพื่อศึกษาสาระสำคัญของสินค้าที่เจ้าของสินค้า ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กวัยรุ่นตอนต้นว่ามีประเภทใดบ้าง แต่ละประเภท มีลักษณะในการสร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้ด้านการบริโภคของเด็กวัยรุ่นตอนต้นอย่างไร

ประเด็นที่ 2 เพื่อศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ศึกษาการแฝงความหมายของวัฒนธรรมบริโภคผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ใน วิถีชีวิตประจำวัน ที่ปรากฏอยู่ในรูปแบบของวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค และอุปโภค การสร้างความหมายของโฆษณา เพื่อให้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง มีมูลค่า ราคา หรือมีความหมาย ต่อความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายที่อยู่ในสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ด้วยการศึกษากาจากเทปที่บันทึกการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์

ประเด็นที่ 3 เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

สนทนากลุ่มกับเด็กที่มีอายุ 14-17 ปี โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี (3 5 7 9) เพื่อศึกษาการรับรู้และ การตีความหมายของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่มีการแฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

บันทึกเทปการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี (3 5 7 9) ที่ออกอากาศในเดือนกันยายน 2553 เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 8.00 น. – 22.00 น. เป็นเวลา 1 เดือน โดยใช้ผลการวิจัยของกรมสุขภาพจิต ร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ เรื่อง วัยรุ่นไทยกับการใช้ความรุนแรง ช่วยสนับสนุนการเลือกช่วงเวลาดังกล่าว พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนต้น นิยมดูโทรทัศน์ทุกวัน และ ใช้เวลาเฉลี่ยในการดูโทรทัศน์แต่ละครั้งประมาณ 3-5 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุด คือ 20.01 น.- 22.00 น. (นพดล กรรณิกา, 2555, 16 พฤษภาคม) นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาลักษณะเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และการแฝงความหมายด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่อยู่ในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยกลุ่มเป้าหมายคือเด็กวัยรุ่นตอนต้น ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว มีทั้งสิ้น 37 เรื่อง ได้แก่ KFC MK สุกี้ เดอะพิชซ่าคอมพานี พิชซ่าฮัท แมคโดนัลด์ ชุดที่ 1 แมคโดนัลด์ ชุดที่ 2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 2 ขนมอบกรอบชั้นไบท์ คิดแคท ปลาเส้นทาโรซูบุน้ำจิ้ม นมถั่วเหลือง ดิน่างาดำ นมเปรี้ยวโฟโม่ส โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ ชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่ ชาเขียวโออิชิ รสสตอเบอร์รี่ ชูปไก่สกัด แบรินด์ GEN วิดีอาร์พูนพลัส DANCE โคโลญู แป้งทเวลพลัส บีบี และบีบี ครีม Focus โรลออน โฟมล้างหน้าเบอร์ลี่ป๊อป โลชั่นเบบี๋มายด์ โลชั่น มิสทินไวท์สปา ผลิตภัณฑ์รักษาสิวออเรลทัด พรินเซส นิตีพลคลินิก ราชเทวีคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 1 (เรื่อง ผีชีวะ 4 หรือ Resident Evil : After Life) ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 2 (เรื่อง สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก หรือ First Love) ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 3 (เรื่อง ชั่วฟ้าดินสลาย) 3 Broadband True Internet True life Plus วันทูคอล ชุดที่ 1 วันทูคอล ชุดที่ 2 และแฮปปี้ชิมสตอ ดีแทค

สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการกิน		
1.1	อาหาร	8 เรื่อง
1.2	ขนมขบเคี้ยว	3 เรื่อง
1.3	นมประเภทต่างๆ	3 เรื่อง
1.4	ชาเขียว	2 เรื่อง
2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม		
2.1	อาหารเสริม	2 เรื่อง
2.2	เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง	7 เรื่อง
2.3	คลินิกเสริมความงาม	3 เรื่อง
3. การเสพความบันเทิง		
4. การสื่อสาร		
		6 เรื่อง

นอกจากนี้ ข้อมูลจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ยังได้ระบุว่า จากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย พบว่า ร้านอาหารและภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยลักษณะธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 1 คือ ธุรกิจ Quick service restaurant หรือ อาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทแม่ ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20.

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2555)

ด้านอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว มีการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 200 คน โดยบริษัท นานาโนเชิร์ช จำกัด พบว่า ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ 1.) มันฝรั่ง 23% 2.) ขนมอบกรอบ 10.5% 3.) ช็อคโกแลต 9.5% โดยผู้บริโภคใช้หลักในการเลือกรับประทาน คือ 1.) รสชาติอร่อย 20.5% 2.) มีความสุขเมื่อได้รับประทาน 13% 3.) ความเคี้ยว 13% และมักจะเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางมากที่สุดถึง 42% นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ขนมขบเคี้ยวประเภทเดียวกัน เมื่อพบว่าแบรนด์ที่ต้องการจะซื้อหมด โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์อื่นที่เหมือนกัน 63% และจะไม่ซื้อเลย ถึง 15% ด้วยกัน ซึ่งผลการวิจัย ยังได้ระบุว่า การเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวเป็นเหตุผลในเชิงอารมณ์มากกว่าความจำเป็น ด้านการบริโภค ประกอบกับกิจกรรมที่ทำระหว่างการรับประทานขนมขบเคี้ยว. (Anocha-Library (นามแฝง). 2554, เมษายน)

จากการทำวิจัยด้านการดูแลรักษาสุขภาพและความงาม กับกลุ่มผู้บริโภค พบว่า วัยรุ่นนิยมใช้เครื่องสำอางพบว่ากว่า 70% จากวัยรุ่นหญิงกลุ่มตัวอย่างกว่า 400 คน โดยตลาดแป้งคลับถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักด้วยสัดส่วน 60% และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ด้วยวิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บวกกับความสนใจในเรื่องความสวยความงามที่วัยรุ่นมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้เครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงมีด้วยกันหลากหลายชนิด เช่น แป้งคลับ บลัชเชอร์ และลิปส์แคร์ เพื่อเพิ่มความสวยใสมั่นใจให้กับตัวเอง สำหรับคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภควัยรุ่นต้องการ 30% นั้น ส่วนใหญ่ต้องการเครื่องสำอางที่มีความอ่อนละมุน เป็นธรรมชาติเหมาะกับผิวอ่อนบาง และ 20% ต้องการเครื่องสำอางที่ให้ความเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติ อีก 20% ต้องการคงความเนียนใสให้คงอยู่ยาวนาน ซึ่งส่วนกลุ่มเป้าหมายนั้นเน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-18 ปี เพราะกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 300-400 บาทต่อครั้ง. หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. (2554, 30 เมษายน).

อีกทั้งยังได้มีการสนับสนุนข้อมูลจากเว็บไซต์ Marketeer ว่า ในเรื่องของราคาสินค้าและโปรโมชั่น (Price & Promotion) ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะเติบโตและมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น แต่พวกเขาก็ยังไม่มีรายได้ที่หามาได้ด้วยเงินของตัวเอง เรื่องราคาของสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อ แต่สำหรับวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง เรื่องของราคาจะไม่ใช่ปัญหา แต่เรื่องที่พวกเขาจะคำนึงมากขึ้น คือ เรื่องโปรโมชั่นและการบริการ เช่น การรับสิทธิพิเศษต่างๆ ของสินค้า อาทิ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุไว้ในโปรโมชั่น ลูกค้าจะได้รับบัตรสมนาคุณที่สามารถรับการแต่งหน้าได้ฟรีมากถึง 10 ครั้ง และมีกิจกรรม Work Shop สอนแต่งหน้าให้กับลูกค้าฟรี นอกจากนี้ยังรับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า (ช่วงเดือนเกิด) ได้อีก เป็นต้น

ซึ่งระดับความสามารถในการซื้อของวัยรุ่นไปในตลาดของกลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ 1.) กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (Heavy) 2.) . กลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง (Medium) 3.) กลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย (Light) โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อยิ่งสูงมากเท่าไร กลุ่มผู้บริโภคสินค้าจะมีจำนวนน้อย ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย จะมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะบริโภคสินค้าที่มีมีราคาไม่แพงมาก และหาซื้อได้ง่าย

การวิจัย ยังระบุอันดับ แหล่งการเรียนรู้เรื่องเครื่องสำอางของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ นิตยสาร อันดับที่ 2 การแสดงสินค้าของร้านค้า (Store Display) อันดับที่ 3 โทรทัศน์ และอันดับที่ 4 ก็คือ กลุ่มเพื่อน นั่นเอง. (Marketeer. 2548, มิถุนายน)

ด้านการสื่อสาร ผลวิจัยจาก Synovate PAX Media Survey รายงานว่า ในยุคปัจจุบันดิจิทัลเปรียบเสมือนลมหายใจของพวกเขาไปแล้ว เวลา 1 ใน 8 ของวัน ของวัยรุ่นไทยใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ถึง 63% และดูรายการโทรทัศน์ผ่านจอนอกบ้าน โดยแบ่งเป็น 38% ดูผ่าน PC/Laptop

25% ดูผ่านจอ LCD ในรถ 13% ดูผ่านโทรศัพท์มือถือ 9% ดูผ่าน MP4 ผลการวิจัย ยังกล่าวต่อว่าอย่างไรเสียสื่อโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่ และยังคงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากเป็นหลัก ถึงแม้รูปแบบการรับชมก็เปลี่ยนแปลงไป เป็นจอร์รูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในช่วงเวลานั้นๆ เป็นหลัก เพราะมีการพัฒนาเนื้อหาสาระ และรูปแบบ(Content) มารองรับไลฟ์สไตล์ที่ไม่หยุดนิ่ง เคลื่อนที่ตลอดเวลา หรือ Mobility Lifestyle

นอกจากนี้วัยรุ่นไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อต่างๆ ต่อวัน มากกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก โดยเวลาที่วัยรุ่นไทยใช้ในการดูโทรทัศน์ 5.7 ชั่วโมง ซึ่งเวลาเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก มีค่าเพียง 4.0 ชั่วโมง เท่านั้น. (กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. 2551, 18 ธันวาคม) นอกจากนี้ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดจากเว็บไซต์ BrandAge ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้านการการตลาด การวางกลยุทธ์ แบนด์สำหรับปี 2011 โดยเนื้อหาตอนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในยุคที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถส่งต่อถึงกันอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมืออย่าง Social Network อย่าง Facebook หรือ Twitter รวมไปถึง Blogs ต่างๆ ทำให้เกิดการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่อาจอยู่เหนือความควบคุมของนักการตลาด นอกเหนือไปจากนั้น ความคิดเห็นที่มาจากผู้ใช้งานจริง หรือผู้บริโภคด้วยกันเองยังคงมีน้ำหนักมากกว่าข้อมูลจากแบนด์นั้นๆ โดยตรง ดังนั้น หากแบรนด์สามารถสร้างผลตอบรับในเชิงบวก (Positive Feedback) ให้เกิดขึ้นได้ในโลก Online ก็เหมือนกับมีชัยไปกว่าครึ่ง อีกทั้งความคิดเห็นจากเพื่อน หรือคนรู้จักยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์อีกด้วย ความสำคัญไม่ได้อยู่เพียงแค่การพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth) แต่เราต้องทำให้การพูดปากต่อปากนั้น เป็นที่โดนใจ และตรงกับสถานการณ์ ที่สำคัญคือต้องหลีกเลี่ยงการสร้างควมรำคาญให้ผู้บริโภค

จากสนับสนุนข้อมูลจาก เว็บไซต์ BrandAge ยังได้ทำการวิจัย เรื่องความนิยมของผู้บริโภคที่สินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มาจากรสชาติที่ติดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมไปถึงความหลากหลายของรสชาติ ต่อมาสินค้าประเภทนมพร้อมดื่ม UHT สาเหตุที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็มาจาก การที่สินค้ามีการเสริมสารอาหาร

ประเภทเคลือบสีลงไป อีกทั้งยังมีรสชาติของนมที่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค หรือแม้แต่สินค้าประเภทการสื่อสาร ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด ก็มีสาเหตุมาจากเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่การใช้งานทั่วประเทศ และสำคัญที่สุดก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของราคาค่าบริการนั่นเอง. (Brandage Magazine. 11 เทรนด์ Branding มาแรง ปี 2011. 2553, ธันวาคม)

นอกเหนือไปจากการสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยยังได้มีโอกาสสัมภาษณ์ทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีเทคนิควิธีในการกระตุ้นการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น โดยได้รับการอนุเคราะห์ข้อมูลจาก คุณทศพล (นามแฝง) ซึ่งเคยเป็น Art Director และ Creative บริษัท Publicis Thailand ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งผู้บริหารธุรกิจโฆษณารายใหญ่ของประเทศ

ในส่วนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับเด็กวัยรุ่นตอนต้น ที่มีอายุ 14-17 ปี เป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ว่าเด็กวัยรุ่นตอนต้นกลุ่มนี้ มีการรับรู้วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับใด ลักษณะใด และเด็กมีการรับรู้แบบเท่าทันสื่อภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร โดยเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย

1. น.ส. ฉิชา ศิริตระการ หรือ น้องมั้น ศึกษาที่โรงเรียน ทวีธาภิเษก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 15 ปี
2. น.ส. กัญญาณี สุภนารา หรือ น้องก๊อฟ ศึกษาที่โรงเรียน สารสาสน์วิเทศบางบอน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 15 ปี
3. น.ส. เพชรรัตน์ สิริจรโรจน์ หรือ น้องเบลล์ ศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 16 ปี
4. น.ส. แพรวฟ้า รัตชตวิทยากุล หรือ น้องฟ้า ศึกษาที่โรงเรียนสาธิตปทุมวัน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 16 ปี
5. น.ส. ศิรดา ชุตินาณวิรุฑ หรือ มุก ศึกษาที่โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 16 ปี

6. นายธนวิษณุ ธนทวีโรจน์ หรือน้องนวม ศึกษาที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 16 ปี

7. นายศิวกร ภูวภัทรกุล หรือน้องเฟม ศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 15 ปี

8. นายสุภวิษณุ สิริเฉลิมกุล หรือน้องปาล์ม ศึกษาที่โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 15 ปี

9. นายปริญญา เต็มคำพร หรือน้องเบงก์ ศึกษาที่โรงเรียนกรพิทักษ์ศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 อายุ 15 ปี

10. นายสันหัตฐ์ เคนเหมือนวงศ์ หรือน้องอาร์โน ศึกษาที่โรงเรียนเซนต์คาเบรียล ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 อายุ 17 ปี

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

3.2.1 บันทึกผลการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ช่องฟรีทีวี (3 5 7 9) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าสนใจสาระสำคัญ โดยแฝงความหมายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านสัญลักษณ์

3.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเทปบันทึกการออกอากาศ และวิเคราะห์ข้อมูลแล้วสร้างชุดคำถามเพื่อสัมภาษณ์ทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่จะทำให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น

3.2.3 สันทนาการกลุ่มกับเด็กที่มีอายุ 14-17 ปี เพศชาย 5 คน เพศหญิง 5 คน ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี (3 5 7 9) ในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กกลุ่มนี้ ว่ามีการรับรู้ในระดับและลักษณะใด มีการรับรู้ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาหรือไม่ อย่างไร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมของภาพยนตร์โฆษณา ในรายการสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย

1. บันทึกเทปการออกอากาศทางโทรทัศน์ฟรีทีวี (3 5 7 9)ในเดือนกันยายน 2553 เฉพาะวันเสาร์ และอาทิตย์ เวลา 8.00 น.- 22.00 น.
2. คำถามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกการออกอากาศ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ทีมงานผู้ผลิตโฆษณา ครีเอทีฟภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. คำถามที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และสัมภาษณ์ทีมสร้างสรรค์ เพื่อนำไปใช้ในการสนทนากลุ่มกับเด็กที่มีอายุ 14-17 ปี โดยแบ่งเป็นเพศชาย 5 คน และเพศหญิง 5 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาสาระสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้แนวคิด สัญลักษณ์ และแนวคิดบริโภคนิยมว่าสินค้ามีลักษณะใดบ้าง มีการสร้างสัญลักษณ์และให้ความหมายกับสินค้าแต่ละประเภทอย่างไร
2. วิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภคในชีวิตประจำวันที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา และแนวคิดบริโภคนิยม ซึ่งมีการสร้างและแฝงความหมายตามแนวคิดสัญลักษณ์ ในด้านการกิน การเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพ และความงาม การแต่งกาย การสื่อสาร การเสพความบันเทิง
3. นำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นมาตั้งคำถามเพื่อสนทนากลุ่มกับเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุ 14 -17 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หลังจากนั้นข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม มาวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีการรับรู้แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น และแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ว่ามีการรับรู้ที่เท่าทันการแฝงความหมายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในชีวิตประจำวันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยม
ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น แบ่งลำดับขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น
2. ศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
3. ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

4.1 ศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี (ช่อง 3 5 7 9) มีทั้งสิ้น 37 เรื่อง ได้แก่ KFC MK สุกี้ เดอะพิชซ่าคอมพานี พิชซ่าฮัท แมคโดนัลด์ ชุดที่ 1 แมคโดนัลด์ ชุดที่ 2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 2 ขนมอบกรอบซันไบท์ คิคแคท ปลาเส้นทาโร่ ซุบน้ำจิ้ม นมถั่วเหลือง ดิน่า งาดำ นมเปรี้ยวโฟมอส โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ ชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่ชาเขียวโออิชิ รสสตอเบอร์รี่ชูปไก่สกัด แบรินด์ GEN วิต้าพรุณพลัส DANCE โคลิณูแป็งทเวลพลัส บีบี และบีบี ครีม Focus โรลออน โฟมล้างหน้าเบอร์ลี่ป๊อบ โลชั่นเบบี๋มายด์ โลชั่นมิสทีนไวท์สปา ผลิตภัณฑ์รักษาสิวออเรลทาล ฟรินเซสตีฟลคคลินิก ราชเทวีคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก, ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 1 (เรื่อง ผีชีวะ 4 หรือที่ มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Resident Evil : After Life) ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 2 (เรื่อง สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก หรือ First Love) ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 3 (เรื่อง ชั่วฟ้าดินสลาย)

3 Broadband True Internet True life Plus วันทูกอด ชุดที่ 1 วันทูกอด ชุดที่ 2 และ แสบปี้ ซิมสตอ ดีแทค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการกิน

1.1 อาหาร	8	เรื่อง
1.2 ขนมขบเคี้ยว	3	เรื่อง
1.3 นมประเภทต่างๆ	3	เรื่อง
1.4 ชาเขียว	2	เรื่อง

2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม	
2.1 อาหารเสริม	2 เรื่อง
2.2 เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง	7 เรื่อง
2.3 คลินิกเสริมความงาม	3 เรื่อง
3. การเสพความบันเทิง	3 เรื่อง
4. การสื่อสาร	6 เรื่อง

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท

1. ประเภทการกิน

1.1. อาหาร

1.1.1 KFC (29 วินาที)



ภาพที่ 4.1 ภาพยนตร์โฆษณา KFC

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดประเด็นหลักของภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อความหมายว่า เคเอฟซีจะเป็นเพื่อนของผู้บริโภคในยามที่หิว รู้ใจผู้บริโภค ด้วยการมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทันสมัย ราคาที่ประหยัด

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหญิงวัยรุ่น 2 คนที่กำลังสื่อสารกับผู้ชมว่า พวกเขาชอบอะไรที่ใหม่ๆ โดยมีคำว่า “Trend” ในภาพยนตร์โฆษณา และภาพในโฆษณาก็จะแสดงภาพอาหาร แต่ละเมนูของเคเอฟซีขึ้นในลักษณะของความคิดในใจของวัยรุ่นหญิงทั้ง 2 คน ต่อมาเป็นวัยรุ่นชาย 2 คน ที่พูดถึงการรับประทานอาหารที่บ่อยครั้งในแต่ละวัน โดยผ่านคำพูดว่า “หิวบ่อย หิวทั้งวัน” ภาพยนตร์โฆษณาแสดงสินค้า ออกมาในลักษณะของเกมส์ที่เด็กผู้ชายนิยมเล่นกัน คือ มีการวิ่งชนสิ่งของเพื่อเก็บสะสม มีเสียงประกอบเมื่อชนเก็บอาหารได้สำเร็จ ต่อมาเป็นวัยรุ่นผู้หญิง 2 คน กำลังพูดว่า “แต่ก็อยากมีทางเลือก”

ภาพในภาพยนตร์โฆษณาแสดงให้เห็นถึงรายการอาหารที่มีจำนวนมาก และพวกเธอกำลังชี้ชวนกันเลือกเมนูต่างๆ มีผู้ประกาศพูดว่า “เพื่อนต้องรู้จักเพื่อน เคเอฟซีบังคับเมนู รู้ใจ” และมีเด็กวัยรุ่นผู้ชายพูดว่า “และเป็นมิตรกับกระเป๋า” มีเสียงผู้ประกาศพูดต่อว่า “ในราคาแค่ 29 บาท วันนี้ถึง 23 กันยายนนี้” มีภาพประกอบคำพูดเหล่านี้ เป็นภาพของเด็กวัยรุ่น ทั้งหญิงและชาย กำลังรับประทานเคเอฟซีอย่างเอร็ดอร่อย ในบรรยากาศที่เป็นกันเองของกลุ่มเพื่อน และมีการปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาด้วยเด็กวัยรุ่นกลุ่มนี้พูดว่า “so good” และ แสดงสัญลักษณ์ของ เคเอฟซี เพื่อเป็นการเน้นย้ำตราสินค้า

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา เคเอฟซี มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเป็นหลัก เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา จัดว่าเป็นสินค้าประเภทอาหารฟาสฟู๊ด ซึ่งในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการบริโภคของวัยรุ่นในระดับหนึ่ง ถึงแม้ว่าคุณค่าทางโภชนาการอาหารจะมีประโยชน์ไม่มากเท่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน แต่หากเปรียบเทียบกับอาหารฟาสฟู๊ดประเภทอื่นๆ เคเอฟซี ก็จัดว่าเป็นอาหารที่มีอัตลักษณ์ด้านคุณค่าทางอาหารมากกว่าประเภทอื่น

ซึ่งวิธีการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นตอนต้นในปัจจุบัน มักนิยมรับประทานอาหารประเภทฟาสฟู๊ด เพียงเพื่อต้องการตอบสนองการรสนิยมที่ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน มากกว่าการคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับ กลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาชิ้นนี้ จึงได้นำฟรีเซนต์เตอร์ที่เป็นวัยรุ่น เพื่อดึงดูดวัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชม ให้เกิดความรู้สึกอยากมีรสนิยม และได้รับการยอมรับถึงความมีรสนิยมของคนที่มีวัยใกล้เคียงกัน อีกทั้งการสร้างแบรนด์ของเคเอฟซี ยังแฝงไปด้วยวัฒนธรรมบริโภคนิยมเข้ามาใช้ในการโฆษณา โดยมุ่งเน้นให้ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคดูเป็นคนที่มีความทันสมัย และยังแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายที่ได้รับจากการรับประทานอาหารประเภทนี้ อีกทั้งราคาของสินค้า ก็ยังไม่สูงมากเกินไปในการซื้อของวัยรุ่นตอนต้นอีกด้วย

1.1.2 MK สุกี้ (16วินาที)



ภาพที่ 4.2 ภาพยนตร์โฆษณา MK สุกี้

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหาร ประเด็นหลักของภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสื่อความหมายถึง โครงการ “MK อร่อยเฮ แจกบ้าน” เป็นโครงการส่งเสริมการขายของ MK สุกี้ มีคำพูดของผู้ประกาศคำว่า “อืมอร่อย สุขภาพดีที่ MK ครบทุก 500 บาท จะมีสิทธิ์ในการส่ง คูโปงชิงรางวัล บ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน และลุ้นกินฟรีทั้งปี รวม 1,100 รางวัล พร้อมทั้งบอกมูลค่าของของรางวัล”

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครที่มารับประทานอาหารเป็นครอบครัว และมีพนักงานของ MK สุกี้ กำลังลุ้นในการเปิดฝาหม้อสุกี้ เมื่อมารับประทานอาหารที่ MK สุกี้ ภาพที่แสดง ให้เห็นของรางวัล โดยพนักงาน MK สุกี้ เต้นประกอบเพลง ที่เป็นเพลงประจำของ สินค้า ด้วยท่าทางที่ผู้ที่เคยไปรับประทานที่ร้านจะจดจำได้ และมีการปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาด้วย ภาพของทุกคน ในครอบครัวกำลังมีความสุขในบ้านหลังใหม่ที่ได้รับรางวัลจาก MK สุกี้

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันอาหารประเภทสุกี้ ได้รับที่นิยมกันอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นที่จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังใจการซื้อปานกลางจนถึงระดับสูง การสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของสุกี้เอ็มเค เน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงรุก มีการย้ำภาพลักษณ์ของบริการ มีการทำกิจกรรมการตลาด คือการจับแจกรางวัลที่มูลค่าสูง เช่น บ้านพร้อมที่ดิน การรับประทานสุกี้ฟรีตลอดปี ฯลฯ

การโฆษณาในลักษณะนี้ถือว่าการสื่อสารการตลาดที่แฝงไปวัฒนธรรมบริโภคนิยม นอกจากนี้ "การชิงโชค" ก็ยังถือเป็นการทำการตลาดอีกทางหนึ่งที่เข้ากับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบการเสี่ยงโชค และยังมีการย้ำเตือนผลิตภัณฑ์ด้วยดนตรี ซึ่งใครที่เคยเข้าไปรับประทานที่ร้าน และเห็นการเต้นของพนักงานในร้าน ซึ่ง สุกี้เอ็มเค ก็ได้ดึงจุดกระตุ้นเตือนนี้มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณานี้ด้วย

1.1.3 เดอะพิซซ่าคอมพานี (17วินาที)



ภาพที่ 4.3 ภาพยนตร์โฆษณา เดอะพิซซ่าคอมพานี

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงเมนูพิซซ่าใหม่ ที่มีลักษณะกรอบ

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีลักษณะการทำงานอยู่ในออฟฟิศ ที่มีแต่ความจำเจในบรรยากาศของการทำงาน มีผู้ประกาศพูดว่า “เปลี่ยนวันเดิมนๆ ให้เป็นวันที่อร่อยกรอบ” และมีเสียงของความกรอบของอาหาร ขณะที่ตัวละครผู้หญิงกำลังบิดร่างกาย เพื่อเปลี่ยนอริยาบท จนเกิดความสงสัยว่าเสียงนั้นเป็นเสียงของอะไร และตัดภาพไปเป็นตัวละครผู้ชายกำลังรับประทานพิซซ่าเมนูใหม่อย่างเอร็ดอร่อยผู้ประกาศกล่าวต่อว่า “ใหม่....ครัชชี เบคอนชีส พิซซ่า จากเดอะพิซซ่าคอมพานี กรอบมาในชุดอิมคุ้ม แค่ 299 บาท” ถึง 30 กันยายนนี้เท่านั้น มีการปิดท้าย ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้การโทรสั่ง และมีตัวหนังสือเขียนว่า สามารถสั่งทางออนไลน์ได้แล้วพร้อมทั้งระบุเว็บไซต์

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการนำเสนอ แนวคิดบริโภคนิยม โดยแฝงสัญญาณทางการโฆษณา โดยเน้นความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ที่มักต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลา เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เน้นการขายกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือ การจัดเตรียมอาหาร แสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเช้า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าชนิดนี้ ก็คือ การนำความสะดวก และสะดวกมาใช้เป็นสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณา อีกทั้งยังมีระบบการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์(Social Media) ที่กลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งแตกต่างไปจากอดีต อีกทั้งยังเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมเมืองในยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ

1.1.4 พิซซ่าฮัท (15 วินาที)



ภาพที่ 4.4 ภาพยนตร์โฆษณา พิซซ่าฮัท

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเด็นหลักของภาพยนตร์ ต้องการสื่อถึงเมนูอาหารของพิซซ่าฮัทที่มีหลากหลายเมนู สามารถรับประทานได้หลายคน

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครที่แสดงเป็นกลุ่มเพื่อน ที่อยู่ในบรรยากาศของร้าน พิซซ่าฮัท และกำลังตื่นเต็นที่ได้เห็นเมนูที่หลากหลายบน โต๊ะอาหาร มีเสียงผู้ประกาศกล่าวว่า “โทรเลยพิซซ่าฮัท 1150 สั่งอร่อยยกแก๊งค์คอมโบ ด้วยพิซซ่า 1 ก้อนวอลีน สปาเก็ตตี้เบรคสตีก แค่ 299บาท อร่อยถึง 4 อย่าง” พร้อมทั้งแสดงภาพของอาหารที่กำลังถูกรับประทาน และกลุ่มวัยรุ่น ที่รับประทานก็มีสีหน้าที่แสดงออกถึงความเอร็ดอร่อย ภาพยนตร์โฆษณานี้ว่า “อร่อยทุกคน แฮปปี้ ทุกวัน” พร้อมเพลงประกอบบอกรายละเอียดของเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการสั่งอาหาร พร้อมทั้งปิดท้ายด้วยตัวหนังสือที่บอกว่าสามารถสั่งทางออนไลน์ได้แล้ว พร้อมทั้งระบุเวบไซด์ด้วย

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้ต้องการนำเสนอ แนวคิดบริโภคนิยมโดยแฝงสัญลักษณ์ทางการโฆษณา โดยเน้นความทันสมัย มีรสนิยม แต่จุดที่แตกต่างไปจากเดอะพิชซ่า คอมพานีก็คือ การที่พิชซ่าฮัท จะเน้นการเข้ามานั่งทานอาหารในร้านอาหาร เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนพบปะของกลุ่มเพื่อน เน้นการสังสรรค์ เน้นราคาอาหารที่ไม่แพง เกินกำลังซื้อของวัยรุ่นตอนต้น จึงเป็นการแฝงวัฒนธรรมทางการบริโภคให้กับวัยรุ่นตอนต้น ด้วยการบ่มเพาะพฤติกรรมการสังสรรค์นอกเวลา เน้นการบริโภคความสุขที่ได้รับจากการสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน มากกว่ารสชาติของอาหารที่รับประทาน แต่การทำการตลาดที่เหมือนกันของพิชซ่าทั้งสองชนิด ก็คือการใช้กลยุทธ์ทางการขาย ผ่านระบบออนไลน์ (Social Media) นั่นเอง

1.1.5 แมคโดนัลด์ ชุดที่ 1 (16วินาที)



ภาพที่ 4.5 ภาพยนตร์โฆษณา แมคโดนัลด์ ชุดที่ 1

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงไก่ทอดที่มีรสชาติแซบ จัดจ้าน ซึ่งเป็นอาหารชนิดใหม่ของสินค้า

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครวัยรุ่นผู้หญิง 2 คน ที่นั่งรับประทานอาหารที่เป็นไก่ทอดอยู่ในร้าน วัยรุ่นหญิงคนหนึ่งถามเพื่อนว่า รสชาติของอาหารเป็นอย่างไรบ้าง แต่เพื่อนกลับ "ร้องซี๊ด" แล้วพูดตอบด้วยภาษาที่ฟังไม่เข้าใจ ทั้งยังลุกขึ้นเดินอย่างสนุกสนาน และผู้ประกาศ ก็กล่าวว่า "ซี๊ดจนพูดไม่ถูก กับแมคคิงแซบต้มยำ เป็ริยว เผ็ด สะเด็ด 3 ชั้น แค่ 39 บาท ถึง 30 กันยายน" พร้อมทั้งปิดท้ายด้วยเพลงที่ร้อง เพื่อบอกว่า แมคโดนัลด์มีบริการโทรสั่งสินค้าได้ และมีตัวหนังสือที่บอกเบอร์โทรศัพท์ พร้อมทั้งเวลาที่สามารถโทรสั่งได้ 24 ชั่วโมง

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีการนำเสนอแนวคิดบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ทางภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแมคโดนัลด์ก็จัดเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่มุ่งเน้นความทันสมัย สะดวก แสดงให้เห็นถึงสถานที่ภายในร้านอาหารสามารถใช้เป็นที่พบปะของกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้ราคาอาหารที่ไม่แพง เกินกำลังซื้อของวัยรุ่นตอนต้น จึงเป็นการแฝงวัฒนธรรมทางการบริโภคให้กับวัยรุ่นตอนต้น ด้วยการบ่มเพาะพฤติกรรมบริโภคที่เกินความจำเป็น เน้นการบริโภคความสุขที่ได้รับจากการสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อน มากกว่ารสชาติของอาหารที่รับประทาน การนำเสนอสาระสำคัญ ใช้ฟรีเซนต์อร์ในการ

นำเสนอ มีการใช้ภาษาในการโฆษณา เป็นภาษาที่กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมของภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ฉอว้จนะภาษา ในการแสดงท่าทางที่บ่งบอกถึงรสชาติของอาหารความเผ็ด เบี้ยว น้าล้มดอง ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นเพศหญิงจะชื่นชอบรสชาติอย่างนี้โดยเฉพาะวัยรุ่นผู้หญิงจะชอบรสชาติแบบนี้ นอกจากนี้เสนอความสะดวกสบาย โดยการโทรศัพท์ไปสั่งอาหาร และมีบริการส่งถึงที่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ อีกทั้งยังมีการเปิดบริการแบบ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดมูลค่ามากขึ้น

1.1.6 แมคโดนัลด์ ชุดที่ 2 (16วินาที)



ภาพที่ 4.6 ภาพยนตร์โฆษณา แมคโดนัลด์ ชุดที่ 2

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเด็นหลักของภาพยนตร์ ต้องการสื่อถึงรายการส่งเสริมการขายของสินค้าที่มีขึ้นในเดือนกันยายน

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านเหตุการณ์จำลองของการแข่งขันฟุตบอลในสนามกีฬาแห่งหนึ่ง โดยมีนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนฟุตบอลทั่วไป กำลังรับประทานเฟรนฟราย ไปด้วยในขณะที่ทำการแข่งขัน มีเสียงผู้บรรยายบรรยายกาของการแข่งขันว่านักกีฬากำลังรับประทานเฟรนฟราย ในขณะที่แข่งขันอย่างเอ็ดร้ออย

ผู้ประกาศกล่าวว่า “ใครก็ไม่ยอมพลาด ก็เฟรนฟรายแสนอร่อยลดตั้ง 50 เปอร์เซ็นต์ถึง 30 กันยายนนี้” พร้อมมีราคาของสินค้าเป็นภาพกำกับอยู่ด้วย และมีการปิดท้ายด้วย เพลงที่ร้องเพื่อบอกว่า แมคโดนัลด์มีบริการโทรสั่งสินค้าได้ และบอกหมายเลขโทรศัพท์ 4 ตัว (1711) และมีตัวหนังสือที่บอกเบอร์โทรศัพท์ พร้อมทั้งเวลาที่สามารถโทรสั่งได้ 24 ชั่วโมง

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีการนำเสนอแนวคิดบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ทางภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแมคโดนัลด์ก็จัดเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่มุ่งเน้นความทันสมัย สะดวก แสดงให้เห็นถึงความเป็นสากลของสินค้าที่บริการ เนื่องจากอาหารฟาสต์ฟู้ดของแมคโดนัลด์ มีสาขาอยู่ทั่วโลก อีกทั้งการใช้การสมมติสถานการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาด้วยการนำนักกีฬาฟุตบอลที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยลีก กำลังได้รับความนิยม จนเรียกว่าฟีเวอร์ ดังนั้นการนำนักกีฬาฟุตบอลที่ได้รับความนิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการถ่ายทอดเรื่องราว ก็จะสามารถดึงดูดกระแสความสนใจ กระตุ้นความอยากในการบริโภคอาหาร เช่นเดียวกับนักกีฬาที่วัยรุ่นตอนต้นชื่นชอบ มีการแฝงสัญลักษณ์คุณค่าทางอาหารไว้ในภาพยนตร์โฆษณา เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่า นักกีฬาทุกคนต้องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ต้องมีการควบคุมน้ำหนัก แต่หากนักกีฬารับประทานได้ คนที่ต้องการคุณประโยชน์จากอาหารฟาสต์ฟู้ด ก็รับประทานได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้เสนอความสะดวกสบายโดยการโทรศัพท์ไปสั่งอาหาร และมีบริการส่งถึงที่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในขณะนี้ อีกทั้งยังมีการเปิดบริการแบบ 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดมูลค่ามากขึ้น

1.1.7 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 1 (15วินาที)



ภาพที่ 4.7 ภาพยนตร์โฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 1

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบบรรจุในถ้วยกระดาษ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงวัตถุดิบของสินค้าที่มีอยู่จำนวนมากในถ้วย

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครวัยรุ่นผู้ชายกำลังเติมน้ำร้อนลงในถ้วยกระดาษที่บรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีเสียงผู้ประกาศ กล่าวว่า “ยำยำเต็ม ๆ สวรรค์” และมีเสียงที่พูดในลักษณะเสียงสะท้อนจากสวรรค์ลงมาว่า “เอาเครื่องไปอีก” ทำให้วัยรุ่นชายเกิดความสงสัยว่าเสียงมาจากไหน ทันใดนั้นเครื่องปรุง กุ้งและปลาหมึกที่เป็นวัตถุดิบ ก็ร่วงมาจากฟ้า ลงไปในถ้วยกระดาษที่บรรจุบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป วัยรุ่นชายคนนั้นรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยนั้นอย่างเอร็ดอร่อย จนเก็บความรู้สึกไว้ไม่ได้ ตะโกนอย่างสุดเสียงว่า “อร่อยเต็มๆ คำ” ผู้ประกาศกล่าวว่า “ยำยำ เต็มๆ เนื้อแน่นๆ” และมีการทำตัวอักษรเคลื่อนไหวคำว่าแน่นๆ ปิดท้ายเป็นภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบถ้วยรสชาติอื่นๆของสินค้ายี่ห้อเดียวกัน

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้มีการนำเสนอ และสร้างอัตลักษณ์ให้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งยังมีความสะดวกสบาย เพราะ บรรจุภัณฑ์เป็นแบบถ้วย เพียงแค่เติมน้ำ ก็รับประทานได้เลย แต่ด้วยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้น มีราคาถูก วัยรุ่นที่กำลังซื้อต่ำ ก็สามารถหาซื้อมาบริโภคได้ จึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ได้รับความนิยมสูง สาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา คือ การเน้นคุณสมบัติของบะหมี่สำเร็จรูปไว้ คือ การปรุงง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา หาซื้อง่ายราคาไม่แพง ที่สำคัญคือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือกตามรสนิยมของผู้บริโภค มีการเพิ่มเนื้อสัตว์ลงไป เป็นการแฝงความหมายของคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับไป หากเลือกรับประทานอาหารชนิดนี้

1.1.8 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 2 (15 วินาที)



ภาพที่ 4.8 ภาพยนตร์โฆษณา บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ชุดที่ 2

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองรสชาติหนึ่งที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว มีการปรับปรุงสูตรใหม่ให้มีรสชาติที่อร่อยมากขึ้น

โดยมีการเล่าเรื่องราวโดยฟรีเซ็นเตอร์ บี เดอะสตาร์ที่เป็นนักร้องชื่อดัง กำลังชิมรสชาติและบรรยายรสชาติ ว่ามีรสชาติที่เข้มข้นยิ่งขึ้นอย่างไรบ้าง “ตรงซุปรวมที่เข้มข้น มีรากผักชีด้วยหอมหอม” ประกอบภาพลักษณะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านการปรุงสำเร็จแล้ว โดยมีเพลงประกอบภาพเป็นเพลง “เดิมนรัก” ซึ่งเป็นผลงานของ บี เดอะสตาร์ ที่แสดงถึงความใส่ใจห่วงใย พร้อมทั้งมีคำบรรยายว่า “เพื่อเพิ่มโภชนาการให้เต็มเนื้อสัตว์อื่นๆ ลงไปได้ตามต้องการ” และ ยังมีข้อความที่บอกที่สามารถดาวน์โหลดเพลงเดิมนรักได้ที่เว็บไซต์ และ ตัดไปยังภาพของ บี เดอะสตาร์ถือซองบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พร้อมทั้งทำท่าทำประจำตัว (ท่ารักมากมาย) พร้อมพูดว่า “ซองนี้ เรารักมากมาย” ปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาด้วย ตัวหนังสือพร้อมจingle ว่า “ยำยำ จัมโบ้”

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เหมือนกันกับภาพยนตร์โฆษณาข้างต้น แต่แตกต่างกันที่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นแบบซอง แต่การนำเสนอที่แตกต่างกัน คือการนำเสนอด้วยพีเรนเตอร์ที่เป็นนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นอย่างมาก ถือว่าเป็นตัวต้นแบบของวัยรุ่นหลายคน ซึ่งที่ชอบเรียกกันว่า ไอดอล(Idol) ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะนี้ นอกจากจะเป็นการบ่มเพาะวัฒนธรรมการบริโภค นิยมแล้ว ยังถือว่า เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นในยุคนี้ ที่คลั่งไคล้ความเป็น วัฒนธรรมเกาหลี (Korean culture) ญี่ปุ่น(Japanese culture) การนำเสนอเนื้อหาบ่งบอกว่า บุคคล ต้นแบบของวัยรุ่นยังกินบะหมี่สำเร็จรูป โดยสอดแทรกวัฒนธรรมการบริโภคว่า การบริโภคบะหมี่ ยี่ห้อนี้แล้ว มีคุณค่าทางอาหารตามหลักโภชนาการ เห็นจากการถ่าถ้อยคำ “เต็มรัก” เป็นการสร้าง มายาคติ(Myth) นำความรักความหวังใจในการบริโภคเข้ามาแทน ถือว่าเป็นภาษาที่บ่งบอกถึง การครอบงำผ่านพีเรนเตอร์ที่วัยรุ่นชื่นชอบในยุคนี้ ทำให้วัยรุ่นบางส่วนคิดว่าการบริโภคบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปถูกหลักโภชนาการเหมือนกับอาหารที่ไม่ใช่อาหารฟาสฟู๊ดนั่นเอง

1.2 ขนมขบเคี้ยว

1.2.1 ขนมอบกรอบชั้นไบท์ (15 วินาที)



ภาพที่ 4.9 ภาพยนตร์โฆษณา ขนมอบกรอบชั้นไบท์

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีผู้บรรยายกล่าวถึงวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมีกระบวนการผลิตที่ใช้วิธีการอบแทนการทอด

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครที่เป็นฟรีเซนต์อร์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีภาพแสดงวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยทำจากมัลติเกรน (ธัญพืช) เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ผลิตให้ความสำคัญของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขนมแนวคิดใหม่ โดยสื่อถึงคนยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ เบรนด์ของเลย์ ซึ่งเป็นขนมที่ติดตลาดอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยถ่ายผ่านประโยค "ชั้นไบท์จะดูแลเพื่อคุณ 2 รสอร่อยจากผู้ผลิตเลย์"

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาพยายามบ่งบอกถึงคุณค่าทางอาหารของขนมขบเคี้ยวดังกล่าว โดยผ่านตัวฟรีเซนต์อร์หญิง ที่ได้รับความนิยม เป็นการใช้ฟรีเซนต์อร์มาครอบงำทางวัฒนธรรม โดยใช้บุคคลมาถ่ายทอดเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาผ่านบริบทการกินขนมให้มีคุณค่าเทียบกับการรับประทานอาหารหลัก ทำให้

วัยรุ่นตอนต้นที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นเพศหญิง จะหันมาบริโภค กันมากเพราะต้องการมีรูปร่างที่ดูดีอย่างฟรีเซินเตอร์ นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีรสชาติ แปลกใหม่ มีหลายรสหลายแบบให้เลือก อีกทั้งยังหาซื้อสะดวก กินง่าย ราคาไม่แพงเกินกำลังซื้อของวัยรุ่น นอกจากนี้ การแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงให้เห็นว่า ชันไบท์ เป็นสินค้าในเครือเดียวกับ มันทิ้งทอดกรอบ "เลย์" ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับการสำรวจจาก Brand Age แล้วว่าเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ดังนั้น การนำเสนอในลักษณะนี้ ก็นับว่าเป็นการการันตีว่า ชันไบท์ จะมีความอร่อย ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวังเช่นเดียวกับเลย์

1.2.2 คัดเลือก (15 วินาที)



ภาพที่ 4.10 ภาพยนตร์โฆษณา คัดเลือก

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการทำงานของคนยุคใหม่ไม่มีเวลาพักผ่อน โดยมีข้อความและเสียงพูดว่า “คนหรือเครื่องจักร” คิดจะพักคิดถึง คัดเลือก โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร ที่ทำงานไม่มีความสุขและช่วงเวลาพักได้กินขนมคิคาเกททำให้มีความสุขโดยแสดงอาการออกทางสีหน้า

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีการแฝงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคที่อยู่ภายในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คือการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า ว่าสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีประโยชน์ช่วยแก้หิว สามารถรองท้องในเวลาเร่งรีบ ช่วยแก้เหงา เพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มีความสุขเวลากิน โดยจากความหมายของตัวบริบทของเนื้อหาโฆษณาว่า “คนหรือเครื่องจักร” คิดจะพักคิดถึง คัดเลือก บ่งบอกว่า

คิดแคทเป็นอาหารว่างไม่เป็นเพียงขนมขบเคี้ยว แต่ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย หายเหนื่อยจากการทำงานหนัก สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นมายาคติที่แสดงออกมาเพื่อครอบงำทางความคิดให้กับกลุ่มผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นที่ยังขาดความรู้ที่เท่าทันสื่อ จึงทำให้เลือกรับสารและจดจำสินค้าในด้านของคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากอาหารมากกว่าโภชนาการทางอาหารที่แท้จริง



1.2.3 ปลาเส้นทาโร่ ชุบน้ำจิ้ม (30 วินาที)



ภาพที่ 4.11 ภาพยนตร์โฆษณา ปลาเส้นทาโร่ ชุบน้ำจิ้ม

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการสร้างลำดับชนชั้นทางสังคม

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร เดิมทีทาโร่ ทำมาจากเนื้อปลามีลักษณะเป็นเส้น และมีการพลิกโฉมใหม่ โดยการนำเส้นไปชุบน้ำจิ้ม ทำให้ตรงกับวิถีที่ติดปากคนไทย ที่มีพฤติกรรมที่ต้องการสร้างลำดับชนชั้นโดยการสร้างภาพให้ตัวเองเป็นไฮโซ

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่น่าเสนอ เป็นบ่มเพาะวัฒนธรรมในการบริโภคนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการรักษาสุขภาพ เนื่องจากขนมขบเคี้ยว ยี่ห้อทาโร่ ได้รับการสำรวจจาก Brand Age แล้วว่าเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมอีกชนิดหนึ่ง รองลงมาจาก มันฝรั่งทอดกรอบ

อีกทั้งการปรับปรุงรสชาติของปลาเส้นทาโร่ โดยการชุบน้ำจิ้ม จึงเป็นการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ยังเป็นการขยายช่องทางทางการตลาด และเปิดช่องทางในการบริโภคให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยม ความแปลกใหม่ ทันสมัย แต่ก็ยังคงไม่ละทิ้งความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นเพศหญิง ที่มีความเชื่อในเรื่องของรูปร่างที่ต้องผอม คูลี้ แต่มีรสนิยมในรสชาติของอาหารที่มีรสจัด

1.3 นมประเภทต่างๆ

1.3.1 นมถั่วเหลือง ดิน่า งาดำ (15 วินาที)



ภาพที่ 4.12 ภาพยนตร์โฆษณา นมถั่วเหลือง ดิน่า งาดำ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพและต้องการมีสุขภาพที่ดีเหมือนในวัยเด็ก

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านฟรีเซ็นเตอร์ (คุณคริส หอวัง) ที่ได้กระแสมความนิยมจากผู้หญิง ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพ ด้วยถูกเพิ่มปริมาณ วิตามิน E และ C มีความสดใสร่าเริงเหมือนตอนเด็ก โบนัสมีความสุข เหมือนกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ นอกจากจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์คนเดียวกันกับ ขนมอบกรอบ ยี่ห้อซันไบท์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นมนี้ สามารถบริโภคได้ทั้งครอบครัว ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังในการซื้อน้อยไปจนถึงสูง และมักไปซื้อสินค้ากับผู้ปกครอง ก็จะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งอัตลักษณ์ของฟรีเซ็นเตอร์ท่านนี้ มีความเป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ได้รับการครอบงำทางความคิด นอกเหนือไปจากการบริโภคคุณค่าทางโภชนาการที่มีอยู่ในนมถั่วเหลือง และ

งาดำ อีกทั้งการที่ภาพยนตร์โฆษณา ใช้ภาษาให้ดูมีความเป็นสากล น่าเชื่อถือ เช่น การเปลี่ยนจากการเรียกว่า น้ำเต้าหู้ มาเป็นนมถั่วเหลือง อีกทั้งยังได้มีการผสมงาดำเข้าไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น และการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาษาต่างประเทศ ยังเป็นการสร้างมูลค่า และ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนิยมไปโดยปริยาย



1.3.2 นมเปรี้ยวโฟมอส (16 วินาที)



ภาพที่ 4.13 ภาพยนตร์โฆษณา นมเปรี้ยวโฟมอส

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทนม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์นม ที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่ร่างกายต้องการทำให้ระบบขับถ่ายดี

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร ชาย หญิงคู่หนึ่งได้ทำกิจกรรมร่วมกัน แต่ผู้หญิงเป็นคนที่มีระบบขับถ่ายยาก ผู้ชายก็เลยแนะนำให้ดื่มนมชนิดนี้ เพราะนมชนิดนี้มีสารอาหาร คือ แคลคโต และไฟเบอร์ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ระบบการขับถ่ายดี

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าการสร้างสาระสำคัญให้กับสินค้าประเภทนมเปรี้ยว ของยี่ห้อโฟมอส จะเน้นที่เรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งยังมีการเน้นถึงปัญหาของการไม่นิยมบริโภคนมเปรี้ยว ซึ่งอาจเป็นความเชื่อที่ได้ถ่ายทอดกันมา ว่ามีประโยชน์น้อยกว่านมวัว แต่นมเปรี้ยวโฟมอส แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของนมเปรี้ยว ที่ช่วยในเรื่องของระบบย่อยอาหารของผู้บริโภค

เนื่องจากวิถีชีวิตของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันที่นอกจากจะหันมาใส่ใจสุขภาพแล้ว ยังมีพฤติกรรมมารับประทานที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทำให้มีปัญหาทางระบบทางเดินอาหาร ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ จึงได้ถ่ายทอดความรู้ตามหลักวิทยาศาสตร์ ด้านการโภชนาการเอาไว้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นคุณค่า และ ประโยชน์ที่อยู่ในสินค้า จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ อีกทั้ง แบรินด์โฟโมส ยังเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้บริโภค ดังนั้นการที่ แบรินด์โฟโมสจะทำนมเปรี้ยวจำหน่าย ก็ย่อมเป็นการประกันคุณภาพ และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย

1.3.3 โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ (29 วินาที)



ภาพที่ 4.14 ภาพยนตร์โฆษณา โยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่ร่างกายต้องการและผลิตภัณฑ์นี้ยังให้การใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครชาย หญิงคู่หนึ่งที่เป็นเพื่อนกัน และผู้หญิงเป็นคนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องการดูแลสุขภาพ และใส่ใจกับตัวเอง ทำให้เป็นผู้หญิงที่ดูแก่กว่าวัย โดยเพื่อนผู้ชายคนนั้นเรียกว่า "ป้า" แต่เพื่อนผู้ชายคนนี้ ก็ได้แสดงความห่วงใยในสุขภาพต่อเพื่อนผู้หญิง โดยผ่านประโยคที่ว่า "ในโยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ ประกอบด้วยสารอาหาร 4 ชนิด คือ แคลเซียม วิตามินซี จูลินทรีย์ กรดอะมิโน" ซึ่งเป็นล้วนแต่เป็นชื่อของส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้เพื่อนผู้หญิงเกิดความสงสัยในพฤติกรรมของเพื่อนชายของเธอ จึงเอ่ยปากถามว่า "เป็นไรมากป้าเว้ย" ผู้ชายจึงกล่าวแสดงความรู้สึกผ่านประโยคที่ว่า "เป็นเพียงผู้ชายคนหนึ่ง ที่ห่วงใยเธอ"

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นการสร้างมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่พ่วงติดมากับผลิตภัณฑ์ เป็นการผลิตเนื้อหาที่แฝงมายาคติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สังเกตได้จากประโยคที่พรีเซ็นเตอร์ชาย เรียกฝ่ายหญิงว่าป้า คำว่า “ป้า” ในที่นี้ ฝ่ายชายอาจจะมีเจตนาที่ล้อเลียน นัยยะที่แสดงออกมานั้นแสดงว่าคุณหมิ่นเล็กน้อยว่า ผู้หญิงคนนี้น้ำตาแก่ ดูเครียดเหมือนวัยสูงอายุ แต่การประสานรอยร้าวในใจฝ่ายหญิง คือฝ่ายชายยื่นนมให้พร้อมบอกว่า "ในโยเกิร์ตพร้อมดื่มดัชมิลล์ ประกอบด้วยสารอาหาร 4 ชนิด คือ แคลเซียม วิตามินซี จูลินทรีย์ กรดอะมิโน" ซึ่งแทรกด้วยประโยคที่มากับนมที่ยื่นให้ ถือว่าเป็นภาษาที่แสดงออกด้วยความหวังใจ และยังตบท้ายด้วยคำพูดที่ว่า “เป็นเพียงผู้ชายคนหนึ่ง ที่หวังใจเธอ”

จากประโยคดังกล่าว จึงเป็นเป็นการแฝงสาระสำคัญของสินค้าประเภทนมเปรี้ยว ในด้านคุณประโยชน์ โดยการระบุชื่อสารอาหารที่วัยรุ่นตอนต้น สามารถเข้าใจว่าเป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย จึงทำให้เกิดการกระตุ้นความอยากซื้อ อยากลอง อยากครอบครองสินค้า อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังเน้นเรื่องของการดื่มนมเปรี้ยว เพื่อความสวยงาม ของรูปร่างหน้าตา ซึ่งจุดนี้เป็นจุดสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นตอนต้นเพศหญิง ได้เป็นอย่างดี

1.4 ชาเขียว

1.4.1 ชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่ (15 วินาที)



ภาพที่ 4.15 ภาพยนตร์โฆษณา ชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทชาเขียว ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ชาเขียวรสใหม่ที่มีส่วนประกอบของสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบสายตา

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครชายหญิงคู่หนึ่ง ผู้หญิงทำกำลังสนทนากับเพื่อนผ่านโปรแกรมแชททางอินเทอร์เน็ต โดยเพื่อนผู้ชายที่นั่งอยู่ด้วยกำลังแอบมองผ่านกระจกเงาด้านหลังและทักทายขึ้นมาว่า "คลิกชี้อะไร จะนัดใครไปกินไอติมตอนบ่ายสอง" ผู้หญิงตกใจ ปิดหน้าต่างสนทนา ผู้หญิงปฏิเสธว่า "ไม่มี" ผู้ชายลากเสียงว่า "เฮ้ยยย" ตัวละครผู้ชาย ยกกล่องชาเขียวโออิชิ รสโกจิเบอร์รี่ มาปิดตาข้างละกล่อง และมีข้อเสียงโฆษณาว่า "เป็นวัยรุ่นตาต้องไว น้องใหม่โออิชิ นำชาเขียวญี่ปุ่น รสโกจิเบอร์รี่"

จากภาพยนตร์โฆษณาชาเขียว ทั้ง 2 รัชชาติ ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นผลิตภัณฑ์ชาเขียวส่วนใหญ่ จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากผู้ผลิตต้องการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคชาเขียวตามกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่ไต่มาสู่วัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนต้นในประเทศไทยในยุคปัจจุบัน โดยภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ภาษาทั้งอังกฤษและอังกฤษา ที่บ่งบอกถึงสัญชณะบางอย่างเพื่อดีงคุดความสนใจผู้บริโภค อันส่งผลให้เกิดความเชื่อทางบวกและการคล้อยตามอย่างเต็มใจต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว กล่าวคือ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวเพื่อให้ได้สัญชณะที่ถูกการโฆษณาสร้างขึ้นมาว่าการซื้อมาเพื่อความต้องการทางวัตถุเพียงอย่างเดียว ซึ่งบางครั้ง การสร้างสัญชณะอาจถูกกล่าวเกินความจริงมากเกินไป แต่ผู้บริโภคก็อาจไม่รู้สึถึงกระบวนการสร้างสัญชณะนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวตามที่ถูกผลิตสร้างขึ้นมาแล้ว ก็จะเกิดผลดีต่อผลผลิตทางการตลาดชาเขียวให้เติบโตมากขึ้นไปด้วย

ดังจะเห็นได้จากกรณีที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทนำชาเขียวไปแปรรูปเป็นส่วนประกอบจนส่งผลให้เกิดเป็นกระแสนิยมการบริโภคชาเขียวของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวประสบความสำเร็จได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อตามสัญชณะ กล่าวว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง นอกจากนี้ การใช้เรื่อง การสื่อสาร รวมถึงการมีอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นในสังคมขณะนี้ มาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ คือการอยากมีโทรศัพท์มือถือราคาแพง การแซทผ่านระบบโทรศัพท์ การสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เหล่านี้ ก็ล้วนแต่เป็นการบ่มเพาะวัฒนธรรมการบริโภคนิยมในด้านการสื่อสารอีกทางหนึ่งด้วย

2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

2.1 อาหารเสริม

2.1.1 ซุปไก่สกัด แบรินด์ GEN (30 วินาที)



ภาพที่ 4.17 ภาพยนตร์โฆษณา ซุปไก่สกัด แบรินด์ GEN

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารเสริมดูแลรักษาสุขภาพและความงาม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อการค้นหานักประดิษฐ์รุ่นใหม่จากการสนับสนุนของซุปไก่สกัดแบรินด์

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครนักประดิษฐ์ชาย (โต้) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีความคิด ความอ่านดี รวมถึงมีความสามารถพิเศษทางดนตรี มาเป็นแบรินด์แอมบาสเดอร์ให้โครงการของแบรินด์ ที่ค้นหาสุดยอดนักประดิษฐ์รุ่นใหม่ โดยพูดว่า “การรวมตัวอีกครั้งของเหล่าสุดยอดอัจฉริยะ แบรินด์ Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่” อีกทั้งยังมีภาพบรรยากาศที่นักศึกษาชาย - หญิงกำลังคิดค้นประดิษฐ์ เครื่องกังหันลมที่มีสามล้อ ซึ่งมีชื่อว่า รถพลังงานลม “อัจฉริยะต้องรู้จักบำรุงสมอง ค้นหาสุดยอดไอเดียสร้างสรรค์” จากนั้นภาพจะตัดไปที่ภาพของนักศึกษาหนุ่ม 2 คน ที่ตั้งใจที่สิ่งประดิษฐ์ของตนทำงานได้แล้วแต่พูดว่า “แบรินด์ Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่ สุดยอดแบรินด์เจนนี สามารถค้นหาไอเดียอื่นๆ อีกมากมาย

ได้ที่ www.brandworld.co.th โดยแบรนด์ชูปไก่สกัด” เพื่อเป็นการเน้นย้ำช่องทางการติดต่อกับโครงการ การใช้เว็บไซต์เป็นสื่ออีกทางหนึ่งทำให้ ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นโครงการที่มีความทันสมัย

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ชูปไก่สกัด แบรินด์ GEN ทางผู้ผลิตโฆษณากำหนดเนื้อหาโฆษณาโดยนำ แบรินด์แอมบาสเดอร์ ที่เป็นนักดนตรี นักร้องชื่อดังอย่างโต๋ ศักดิ์สิทธิ์ มาเพื่อดึงดูดและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น เนื่องจากแบรินด์แอมบาสเดอร์ท่านนี้ มีความสามารถรอบด้าน ทั้งการเรียน และด้านดนตรี จึงมีการแฝงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาว่า แบรินด์เป็นอาหารเสริมที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์เหมาะคนวัยเรียน ที่ต้องการใช้ความคิด พลังสมอง ซึ่งการศึกษาในสังคมไทยปัจจุบัน ก็มีการแข่งขันทางวิชาการ และแย่งพื้นที่ทางการศึกษา อยู่ตลอดเวลา แบรินด์จึงดึงเอาสาระสำคัญในจุดนี้มาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน

2.1.2 วิตามินพ룬พลัส (31 วันาทิ)



ภาพที่ 4.18 ภาพยนตร์โฆษณา วิตามินพ룬พลัส

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทอาหารเสริมดูแลสุขภาพและความงาม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการรู้จัก ดูแลสุขภาพด้วยเครื่องดื่มเสริมอาหารที่สกัดจากพ룬ที่มีคุณค่าทำให้สาว ๆ มีหุ่นสวยมั่นใจ

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครผู้หญิงสาววัยรุ่น 3 คน เดินมาในชุดโปรดที่สั้น และเข้ารูปเปิดให้เห็นหน้าท้อง และมีเสียงโทรศัพท์เข้า “อู๋พีมิว” ในสายเป็นเสียงผู้หญิง “โงะ นื่องใส่ชุดโปรดละสิ” หญิงสาวตอบว่า “ไม่กล้าอวดหรอก” พีมิวถามต่อว่า “แล้วกระโปรงละ” ก็ลองจับภาพช่วงหน้าท้องลงมาถึงกระโปรงและช่วงขาของฟรีเซนเตอร์แล้วหญิงสาวตอบว่า “ใครจะกล้าโชว์” จากนั้นสามสาวมีการโพสต์ท่าอวดรูปร่างและมีเสียงโฆษณาดังขึ้นว่า “ใหม่แบรนด์วีต้าพ룬พลัส เข้มข้นขึ้น เพิ่มเนื้อและผิวพ룬 มีไฟเบอร์ อุดมด้วยวิตามินซี” พร้อมมีสโลแกน “เข่าหน่อย เข้มข้นก่อนนอน” พร้อมทั้งบรรยายว่า “แบรนด์วีต้า พ룬สกัดเข้มข้นพลัส ซึ่งเป็นการปรับปรุงสูตรใหม่เพิ่มเนื้อพ룬และผิวพ룬”

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้นำพรีเซนเตอร์ ที่เป็นเด็กวัยรุ่นผู้หญิง มาเป็นตัวสื่อเพื่อชักจูงให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นตอนต้น เพื่อตอบสนองความต้องการการมีรูปร่างที่ดี ถือเป็นการแฝงสัญญา เรื่องของความสวยความงาม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มคนรักสุขภาพ และ รักษาหุ่น คุณเป็นคนมีรสนิยม จึงเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า มากกว่าคุณประโยชน์จริงๆ ที่มีอยู่ในสินค้า หรือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์ตามที่ร่างกายต้องการจริงๆ

2.2 เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง

2.2.1 DANCE โคโลญ (16วินาที)



ภาพที่ 4.19 ภาพยนตร์โฆษณา DANCE โคโลญ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอางประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อความพึงพอใจในสินค้า DANCE โคโลญซึ่งช่วยกระตุ้นและเพิ่มเสน่ห์ให้วัยรุ่น

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหญิงสาววัยรุ่น ซึ่งด้วยวัยรุ่นเป็นวัยที่มีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว โดยที่มีผู้ชายถึงสองคนหลงใหล โดยวัยรุ่นชายคนที่ 1 ได้ช็อคดอกไม้ ในขณะที่เดียวกันวัยรุ่นชาย คนที่ 2 ก็นำหมอนรูปหัวใจ ซึ่งทั้งสองวิ่งแข่งกันมารอหน้ารั้วบ้าน หลังจากที่หญิงสาววัยรุ่นได้ฉีด DANCE โคโลญ ด้วยกลิ่นของ DANCE โคโลญ ทำให้ทุกคนหลงใหลในกลิ่นดังกล่าว เมื่อใครได้กลิ่นก็จะทำให้หลงเสน่ห์เหมือนแฟนคลับที่คอยติดตามดารา

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา DANCE โคลิถุ ต้องการเสนอเนื้อหา ด้านความงาม โดยแสดงภาพให้เห็นถึงเสน่ห์ของเพศหญิง หรือ ตามที่โบราณกล่าวไว้ว่า "ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง" การใช้โคลิถุ ก็เป็นการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมตะวันตกที่แพร่เข้ามาในวัฒนธรรมของคนไทย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตวัยรุ่นในยุคปัจจุบันไปแล้ว ภาพที่แสดงจึงเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นเพศหญิงที่กำลังอยู่ในช่วงของการรักสวย รักงาม อยากเป็นที่ยอมรับจากเพศตรงข้าม ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้จึงได้ได้พยายามนำเสนอเสน่ห์ความเป็นหญิง แล้วแฝงไว้ในการเล่าเรื่องผ่านเหตุการณ์จำลอง

2.2.2 แป้งทเวลพลัส บีบี และบีบี ครีม (15วินาที)



ภาพที่ 4.20 ภาพยนตร์โฆษณา แป้งทเวลพลัส บีบี และบีบี ครีม

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงความสวยความงามตามกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครชายหญิงคู่หนึ่ง ซึ่งผู้หญิงเป็นดาราสาวไทยที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น (แฟนคลับ) โดยผู้ชาย ซึ่งมีบุคลิก หน้าตา ขาวดี แบบที่ติดปากกันในหมู่วัยรุ่นว่า "เทรนด์เกาหลี" พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้น ส่วนผู้หญิงก็ปรับตัวเองให้ดูดีขึ้น โดยการใช้แป้งทเวลพลัส บีบี โดยมีคำพูดว่า "ยิ่งใช้ยิ่งเพอร์เฟค" ปกปิดความบกพร่องของผิวหนังให้เรียบเนียนและเรียบเป็นพิเศษ ทำให้ดูดีขึ้น เหมือนยังใช้เครื่องสำอางชนิดนี้แล้ว ยิ่งทำให้อะไร ๆ ก็ดีขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้เป็น ไปในทิศทางที่ดีขึ้น โดยภาพโฆษณาส่วนใหญ่ จะเน้นรูปแบบวัฒนธรรมแบบเกาหลี และเน้นสัญลักษณ์ของความขาว ความสวย ซึ่งถูกวัฒนธรรมบริโภคนิยมกำหนดให้ผู้ที่มิบุคลิก "ขาว สวย หล่อ หมวย ดี" คือ กลุ่มคนที่ดูดี

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางจีนนี้ ได้นำเอาวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบัน มาแฝงไว้ โดยผ่าน พรีเซนเตอร์ชายที่มีลักษณะคล้ายชาวเกาหลี ซึ่งลักษณะเด่นของชาวเกาหลี ทั้งชายและหญิง ที่คนไทยรู้จักก็คือ ความขาว การมีบุคลิกและหน้าตาดี ส่วนพรีเซนเตอร์หญิงนั้นก็เป็นการคนไทยที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทุกกลุ่มอยู่ในปัจจุบัน ภาพจากภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะแสดงถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย แต่ยังสามารถดึงดูดทางเพศ ทั้งด้านการแต่งกาย ความสวยงาม จึงเป็นการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อผ่านพรีเซนเตอร์ และความรู้สึกรักอยากมี อยากเหมือนพรีเซนเตอร์ที่ได้รับชม จนหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ตามแบบอย่างภาพยนตร์โฆษณา

2.2.3 Focus โรลออน (15วินาที)



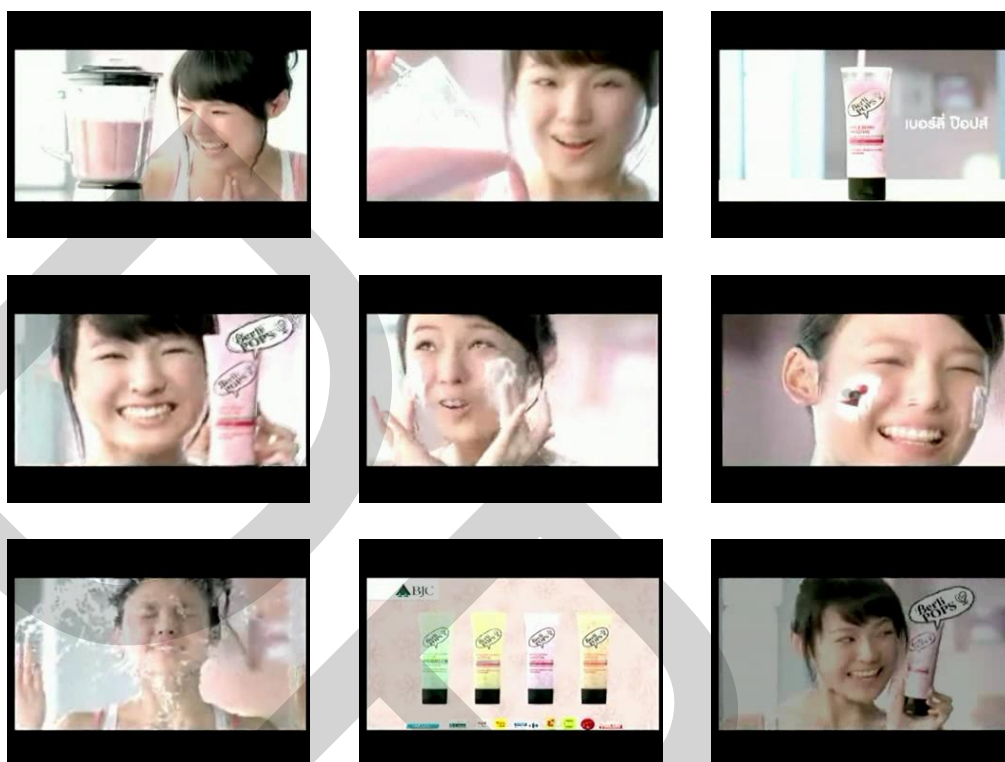
ภาพที่ 4.21 ภาพยนตร์โฆษณา Focus โรลออน

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการให้ความสำคัญกับกลิ่นกาย การดูแลอัตลักษณ์ของผู้ชาย และบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครชาย 2 คน กำลังจะลวนลามเด็กผู้หญิงมัธยมปลาย เพื่อนผู้ชายตะโกนว่า “หุคนะ !!” และถอดเสื้อนักเรียนเพื่อที่จะต่อสู้ช่วยเหลือเพื่อนผู้หญิง ตัวละครชาย 2 คนก็รีบกระโจนหนีไป หลังจากได้กลิ่นรักเร๊ มีเสียงอาเจียน และมีข้อความบรรยายว่า “รักเร๊ พืมาต!!” ผู้หญิงดีใจที่เพื่อนมาช่วย และพูดพร้อมข้อความบรรยาย “ชินสุเกะ ขอกอดที...” ผู้ชายพูดว่า “หุคก่อน” และหยิบผลิตภัณฑ์ Focus โรลออนมาใช้เพื่อช่วยลดเหงื่อ พร้อมทั้งบอกส่วนผสมว่ามี สารแอนตี้แบคทีเรีย ที่สามารถปกป้องกลิ่นกายได้อย่างมั่นใจ ทำให้มีเสน่ห์ และสร้างความมั่นใจ โดยมีการเน้นตราสินค้า และชื่อสินค้า ผ่านประโยคว่า “ยิ่งโฟกัส ยิ่งสำเร็จ” และมีข้อความ “Nana Conveying Q10” ซึ่งเป็นสารประกอบที่เชื่อกันว่าทำให้ผิวพรรณมีสุขภาพดี

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางชิ้นนี้ มีความคล้ายคลึงกับสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา แป้งทเวลพลัส บีบี และ บีบี ครีม ในด้านการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบัน มาแฝงไว้ โดยผ่าน พรีเซนเตอร์ชายและหญิงที่มีลักษณะคล้ายชาวเกาหลี ซึ่งลักษณะเด่นของชาวเกาหลีทั้งชายและหญิงที่คนไทยรู้จักก็คือ ความขาว การมีบุคลิกและหน้าตาดี แต่แตกต่างกันที่ตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็น โรออน เพื่อระงับกลิ่นกาย ภาพจากภาพยนตร์โฆษณา แสดงให้เห็นถึงความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทย รวมถึงแรงดึงดูดทางเพศ ทั้งด้านการแต่งกาย ความสวยงาม ซึ่งรวมถึงเรื่องกลิ่นกายที่เป็นเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ การกระตุ้นพฤติกรรมซื้อผ่านพรีเซนเตอร์ และความรู้สึกรักอยากกลิ่นกายที่หอมเป็นที่ยอมรับ จึงเป็นภาพที่ติดตามและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของวัยรุ่นตอนต้นเพศชายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกิจกรรมในแต่ละวันของวัยรุ่นเพศชาย จะเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง อีกทั้งฮอร์โมนเพศชาย ก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดกลิ่นกายได้มากกว่าเพศหญิง

2.2.4 โฟมล้างหน้าเบอร์ลี่ป๊อบ (16วินาที)



ภาพที่ 4.22 ภาพยนตร์โฆษณา โฟมล้างหน้าเบอร์ลี่ป๊อบ

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า สำหรับวัยรุ่นที่กำลังก้าวสู่วัยสาว ซึ่งโฟมล้างหน้ายี่ห้อนี้ มีการปรับสูตรใหม่ให้มีเพิ่มคุณภาพโดยการเพิ่มสารสกัดจากผลไม้เข้าไป

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหญิงวัยรุ่น กำลังปั่นน้ำผลไม้สำหรับทำโยเกิร์ต และกำลังเทน้ำผลไม้ที่ปั่นเรียบร้อยแล้ว ใส่ลงในหลอดโฟม เพื่อสื่อให้เห็นว่าโฟมชนิดนี้ได้เพิ่มคุณค่าจากสารสกัดจากผลไม้ โดยคำบอกเล่าจากตัวละคร ดังนี้ “นี่เลยสิ่งดีๆ ให้ผิวสวย ใหม่เบอร์ลี่ป๊อบ สมูทตี้ เฟี้ยวโฟม ผสานคุณค่าจากสารสกัดจากผลไม้ เบอร์ลี่ป๊อปมีสิ่งดีๆ ให้คุณสวยทุกวัน สมูทตี้เฟี้ยวโฟม เลือกสักสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวคุณ”

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานี้ได้นำวัยรุ่นหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงที่สดใสน่ารัก ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาได้มีการแฝงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคนิยมเอาไว้ โดยนำกระแสนิยมของวัฒนธรรมเกาหลี หรือ เกาหลีฟีเวอร์ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย

เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายตามศิลปิน ดาราเกาหลีที่ชื่นชอบ วัยรุ่นไทยต้องการหน้าขาวใสไร้สิว ตามอย่างหนุ่มสาวเกาหลี ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นค่านิยมในสังคม แต่จากภาพที่ปรากฏ และเนื้อหาสาระสำคัญที่นำเสนอ ไม่ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญทางหลักกายภาพทางร่างกายมนุษย์ ว่าช่วงวัยรุ่นนั้น ทุกคนจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านฮอร์โมน วัยรุ่นจึงต้องให้สนใจเรื่องการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ การออกกำลังกาย และการรักษาความสะอาดใบหน้าที่ถูกวิธี แต่ภาพที่ปรากฏกลับไปเน้นที่เรื่องของคุณค่าที่สังคมสร้างขึ้นมา มากกว่าคุณค่าที่แท้จริงจากสินค้า

2.2.5 โฆษณาเบบี๋มายค์ (15วินาที)



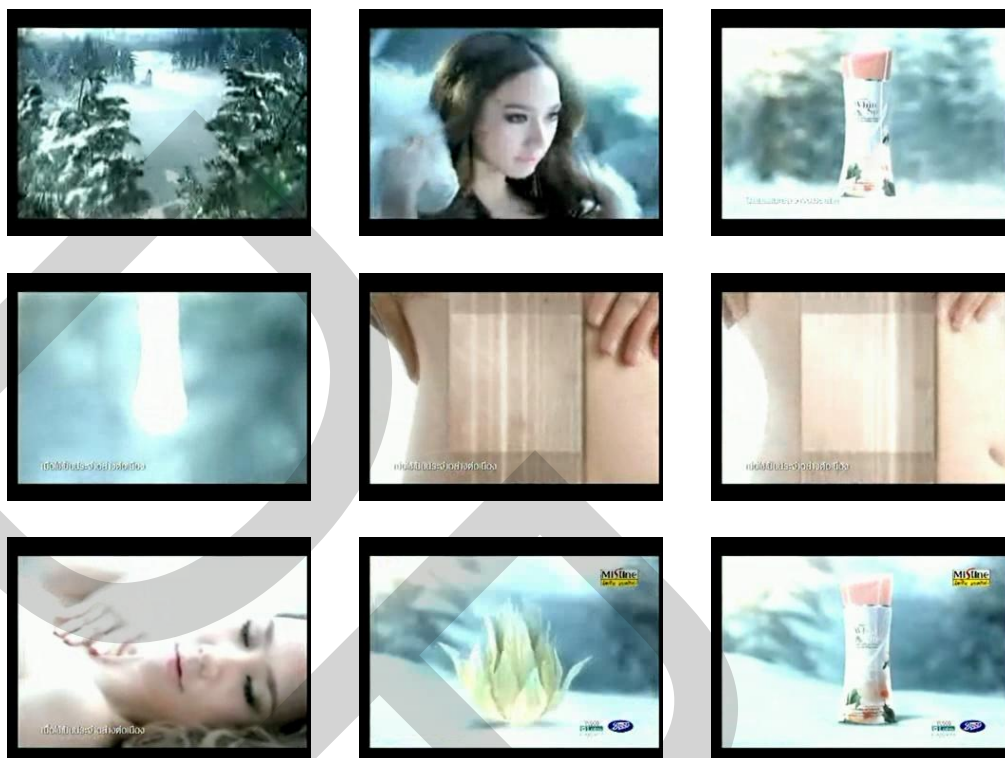
ภาพที่ 4.23 ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณาเบบี๋มายค์

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการมีส่วนผสมที่มีสารประกอบโปรตีน ซึ่งถือเป็นส่วนที่ช่วยบำรุงผิว

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครเด็กชายที่หลงรักเด็กหญิงจึงสั่งนมสองที่ เมื่อบริกรที่เป็นเด็กอีกคนมาเสิร์ฟ เด็กสองคนชนแก้ว เด็กชายดื่มนมแต่เด็กหญิงเทนมใส่แขน แล้วมีเสียงโฆษณาขึ้นว่า ด้วยคุณค่าโปรตีนและนมถั่วเหลืองเบบี๋มายค์โลชั่น Double Milk โปรตีน ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นอย่างอ่อนโยนหญิงสาววัยทำงานมาแอบเห็นจึงนำไปทำบ้าง เป็นการเปรียบเทียบว่า ถ้าได้ใช้ ด้วยคุณค่าโปรตีนจากนมและถั่วเหลือง

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดัง ใช้เหตุการณ์สมมติในการเดินเรื่อง ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นเด็กเล็ก มาแสดงเพื่อเป็นการแฝงสัญญาณว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์ผิวจะนุ่มเหมือนเด็กอยู่เสมอ ซึ่งก็เกิดจากการสร้างวัฒนธรรมในสังคมที่มีรสนิยมนในการดูแลร่างกาย ความอยากมีรูปร่างและใบหน้าให้อ่อนเยาว์อยู่เสมอ อีกทั้งสินค้าก็ไม่ได้มีราคาสูง เกินความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคอย่างวัยรุ่นตอนต้น จึงไม่ใช่เรื่องยากที่สินค้าชนิดนี้จะสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นตอนต้น เพศหญิง หรือ เพศชายบางคน ที่อยากผิวเนียนนุ่มเหมือนเด็กอยู่เสมอ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้

2.2.6 โฆษณามิสทีนไวท์สปา (15วินาที)



ภาพที่ 4.24 ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณามิสทีนไวท์สปา

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึง โฆษณามิสทีนที่มี "บัวหิมะ" เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็น โฆษณามิสทีนใหม่ของมิสทีนที่มีส่วนผสมของบัวหิมะ

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านดาราสาว (อัม พัชราภา) ที่ยืนอยู่ท่ามกลางหิมะและมีลมพัด แต่เธอกล้าเผยผิวสวยท่ามกลางหิมะ แล้วพูดว่า “ครั้งแรกในมิสทีนไวท์สปาใหม่ ทรงคุณค่าของสารบำรุงผิวจากบัวหิมะ” และเป็นภาพที่นางแบบ แสดงให้เห็นการดูแลผิวด้วยการทาโลชั่นและผิวที่แห้งกร้านกลับขาวเนียนได้ นางแบบพูดต่อว่า “สำหรับอัมผิวต้องสวยที่สุด” แล้วเดินออกมาในชุดราตรีสีขาว ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ถ้าใครได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์นางเอกคนดัง เพราะ ระดับพรีเมียมเตอร์อย่างอัม พัชราภา ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ พร้อมมีเสียงโฆษณาว่า “มิสทีนไวท์สปาใหม่สูตรสโนว์โลดส์” แล้วตัดไปที่ภาพขวดโลชั่นมิสทีนไวท์สปาแล้วมีเสียงกริ่งดังขึ้น แล้วกล่าวว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ซึ่งเป็นวลีที่คิดหุ้ผู้บริโภค ว่าเป็นสโลแกนของผลิตภัณฑ์มิสทีน

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะนำพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารานางงามที่ได้รับการยกย่องว่า สวย เซ็กซี่ และ คูดีที่สุดในประเทศไทยในขณะนี้มาเป็นพรีเซนเตอร์แล้ว ภาพโฆษณายังได้สื่อถึงการนำเอาความเชื่อเรื่องความสวย ความขาว มาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจ อีกทั้งสินค้าที่ห่อนี้ ยังเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงเกินกำลังการซื้อของวัยรุ่นตอนต้น สามารถหาซื้อได้ง่าย ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป การแฝงสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา จึงเน้นเรื่องความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ความสวยงามตามอย่างพรีเซนเตอร์ เน้นเรื่องแรงกระตุ้นทางเพศมาเป็นจุดดึงดูดมากกว่าจะจูงใจด้วยคุณลักษณะจริงๆจากตัวสินค้า

2.2.7 ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอเรลทัล พรินเซส (30 วินาที)



ภาพที่ 4.25 ภาพยนตร์โฆษณา ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอเรลทัล พรินเซส

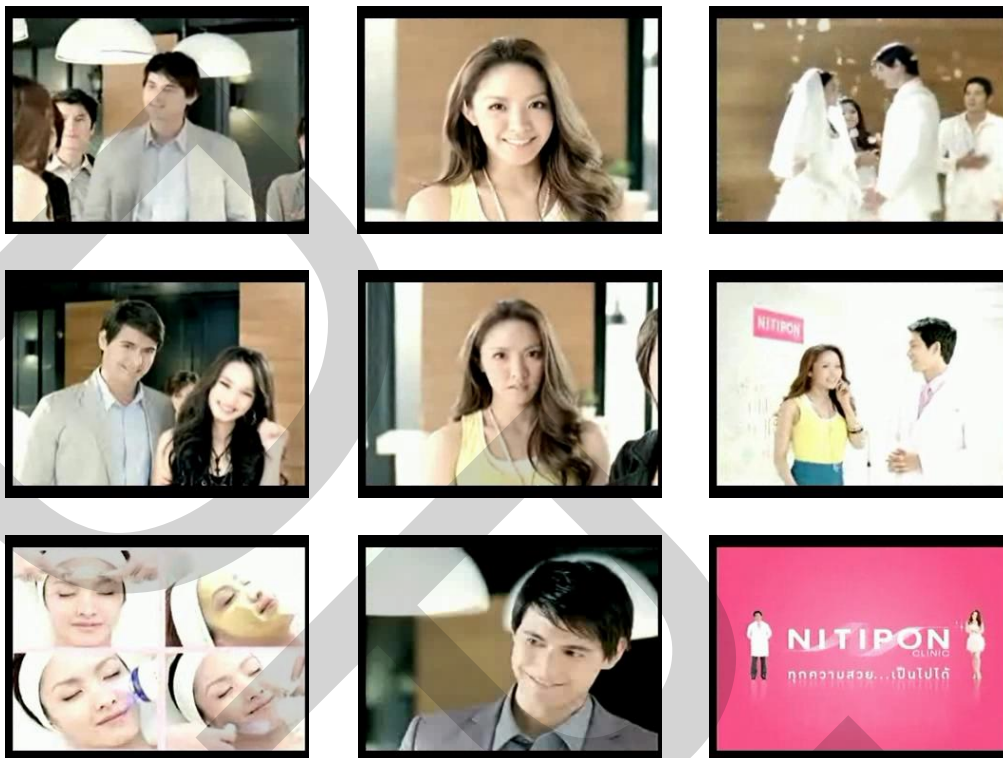
เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการกระตุ้นเด็กวัยรุ่นหญิง ให้ดูแลผิวหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่ว ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหญิง ซึ่งเดินทางไปทางไหน ก็ไม่กล้าเงยหน้ามองใคร ต้องเดินก้มหน้าก้มตอลดเวลา จนสามารถจดจำรายละเอียดของสภาพพื้นที่เคยเดินทางผ่านไปผ่านมาได้ดี จนกระทั่งไปถ่ายรูป เธอก็ไม่ยอมเงยหน้า จนตากล้องต้องตะโกนว่า “เงยหน้าให้พี่หน่อย” แล้วเธอก็พูดว่า “ไม่มีพื้นตรงไหนที่ฉันไม่รู้จัก แต่พื้นที่ที่อันตรายที่สุดคือ พื้นที่นี้ ผิวมันสิ่วอุดตัน” จากนั้นมีการบรรยายว่า “ดูแลไม่ให้สิ่วอุดตัน เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วอเรลทัล พรินเซส” หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว เธอก็กล้าเงยหน้า แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่า สามารถทำให้สิ่วที่เป็นหายไป อีกทั้งยังทำให้ผู้ที่ใช้เกิดความมั่นใจ ที่จะใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน โดยถ่ายทอดผ่านข้อความที่พูดว่า “จนเดี๋ยวนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องเมฆ”

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนต้น ที่ยังเข้าสู่วัยสาวมาเป็นเรื่องราวในการนำเสนอ สาระสำคัญที่สื่อออกมาเป็นเรื่องของ ปัญหาสิ่วที่มักจะเกิดในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางฮอร์โมนมากเป็นพิเศษ ซึ่งวัยรุ่นทั่วไปให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่วมาก บางครั้งก็ทำให้ไม่กล้าเผชิญกับสังคมรอบข้าง จนกลายเป็นค่านิยมว่า คนไหนที่มีสิ่ว เป็นคนที่ไม่รักษาความสะอาด ซึ่งจริงๆแล้ว การเกิดสิ่ว ก็มาจากปัญหาด้านฮอร์โมนของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน ภาพที่ปรากฏอยู่ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นการเชิญให้ลองมาใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภควัยรุ่นกลายเป็นคนที่สวยหล่อ ไร้สิ่ว ตามกระแสนิยมในปัจจุบันนั่นเอง

2.3 คลินิกเสริมความงาม

2.3.1 นิติพลคลินิก (30 วินาที)



ภาพที่ 4.26 ภาพยนตร์โฆษณา นิติพลคลินิก

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภท คลินิกเสริมความงาม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงคลินิกเสริมความงามที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวิทยาการทางการแพทย์ที่ดี ที่จะช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการสวยขึ้นได้

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านการจำลองสถานการณ์ โดยมีนักร้องสาว (น้ำชา) สวมบทคนทำงาน ที่แอบชอบเจ้านาย แต่เธอก็ต้องผิดหวังเมื่อมีหญิงสาวที่สวยกว่าอีกคนที่เดินเข้ามา ภาพตัดไปที่ ผู้สวมบทแพทย์กล่าวว่า “ปัญหาเรื่องความสวย วิทยาการทางการแพทย์ช่วยได้นะครับ ” และมีภาพแสดงขั้นตอนการดูแลผิวของคลินิกนี้ จนในที่สุดทำให้ "น้ำชา" มีผิวหน้าที่สวยงาม จนทำให้เจ้านายหนุ่มแอบมองแล้วส่งยิ้มหวานให้ มีการบรรยายว่า “ที่นิติพลคลินิก ทุกความสวยเป็นไปได้อีก” เป็นการเน้นย้ำว่า ถ้ามาใช้บริการด้านความงามที่คลินิกนิติพลแล้วนั้น จะทำให้ผู้ที่มารับบริการสวยจนพึงพอใจ

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของนิติพลคลินิก ได้นำเอาเรื่องราวที่ได้รับความนิยม มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับบริการ โดยใช้การสมมติเรื่องราวของวัยรุ่นตอนต้น ให้ไปสู่วัยทำงาน อีกทั้งภาพยังเน้นเรื่องความสุขที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็วทันใจ อีกทั้งการแสดงสมมติภาพลวงหน้ากว่าวัยของผู้ชมก็จะทำให้ผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นตอนต้นเกิดจินตนาการตามภาพที่ได้เห็น และเกิดความอยากที่จะเป็นผู้มีความสุข และมีแรงดึงดูดต่อเพศตรงข้ามได้ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปใช้ตามอย่างดาราที่วัยรุ่นตอนต้นชื่นชอบ โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็น และ กำลังในการซื้อสินค้าของตัวเอง

2.3.2 ราชเทวีคลินิก (30 วินาที)



ภาพที่ 4.27 ภาพยนตร์โฆษณา ราชเทวีคลินิก

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภท คลินิกเสริมความงาม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึง การเสริมความงามโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่สามารถให้บริการได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

โดยสมมติสถานการณ์ผ่านฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา (ตัว) เธอกลุ่มใจและมาปรับทุกข์กับเพื่อน “ละครจะเปิดกล้องแล้วอะ ลิวก็มา หน้าก็หมอง” ทำให้เพื่อนๆ ของช่วยกันแนะนำโปรแกรมรักษาหน้าต่างๆ จนเธอเกิดอาการลังเล และไม่มั่นใจในประสิทธิภาพของบริการ จนมีกล่าวว่า “อยากสวยไว มั่นใจแค่ไหนว่าจะสวยนาน” แต่สุดท้ายเธอก็ตัดสินใจที่จะไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเรื่องความงามที่คลินิกแห่งนี้ “ที่ราชเทวีคลินิกมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่พิถีพิถันในการดูแลให้สวยอย่างตรงจุดและตรงใจไปได้อีกนาน” ภาพหลังจากได้รับการดูแลผิวหน้าแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่ ดาราสาวได้รับจากการบริการของคลินิกนี้ เธอกล่าวว่า “แต่มั่นใจราชเทวีคลินิกค่ะ” และมีเสียงโฆษณากล่าวว่า “ดูแลตรงจุดสวยตรงใจ ที่ราชเทวีคลินิก” เป็นการเน้นย้ำถึงความพอใจที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับกลับไป

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของ ราชเทวีคลินิก มีลักษณะใกล้เคียงกันกับนิติพล คลินิก ในส่วนของการนำเสนอนักแสดงวัยรุ่นที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากสังคม มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับบริการ โดยเน้นสาระสำคัญไปที่เรื่องการมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำการแก้ไขปัญหาสิวบนใบหน้า หลังจากที่ใช้บริการแล้ว ทำให้สวยงามกว่าเดิม ซึ่งเป็นการแฝงด้วยสัญญาณว่า การเข้ารับบริการสถาบันความงามราชเทวีคลินิก เน้นรักษาใบหน้าตรงจุด ที่มีเครื่องมือแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทำให้ทุกคนที่มาใช้บริการมีใบหน้าที่สวยงามกว่าเดิมได้ ซึ่งปัจจุบันกระแสนิยมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามนั้นเป็นที่นิยมมากอยู่ในระดับหนึ่ง แต่ส่วนที่แตกต่างกันก็คือ ลักษณะการนำเสนอเรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งราชเทวีคลินิก จะเน้นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เป็นเรื่องราวจริงๆที่เกิดขึ้นกับตัวพรีเซนเตอร์ เหมือนการมาถ่ายทอดประสบการณ์ ไม่ใช่การสร้างเหตุการณ์สมมติ และกล่าวถึงแรงดึงดูดเพศตรงข้ามน้อยกว่า นิติพลคลินิก แต่ก็ยังเป็นอีกกลยุทธ์ในการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น เกิดความอยากที่จะเป็นผู้มีความสวย สาเหตุให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไปใช้ตามอย่างดาราที่วัยรุ่นตอนต้นชื่นชอบ โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็นและ กำลังในการซื้อสินค้าของตัวเอง

2.3.3 วุฒิสักดิ์คลินิก (30 วินาที)



ภาพที่ 4.28 ภาพยนตร์โฆษณา วุฒิสักดิ์คลินิก

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทคลินิกเสริมความงาม ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์หนึ่งจากคลินิกที่ได้รับความนิยม ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้มีสรรพคุณในการช่วยลบเลือนความหมองคล้ำบนใบหน้า

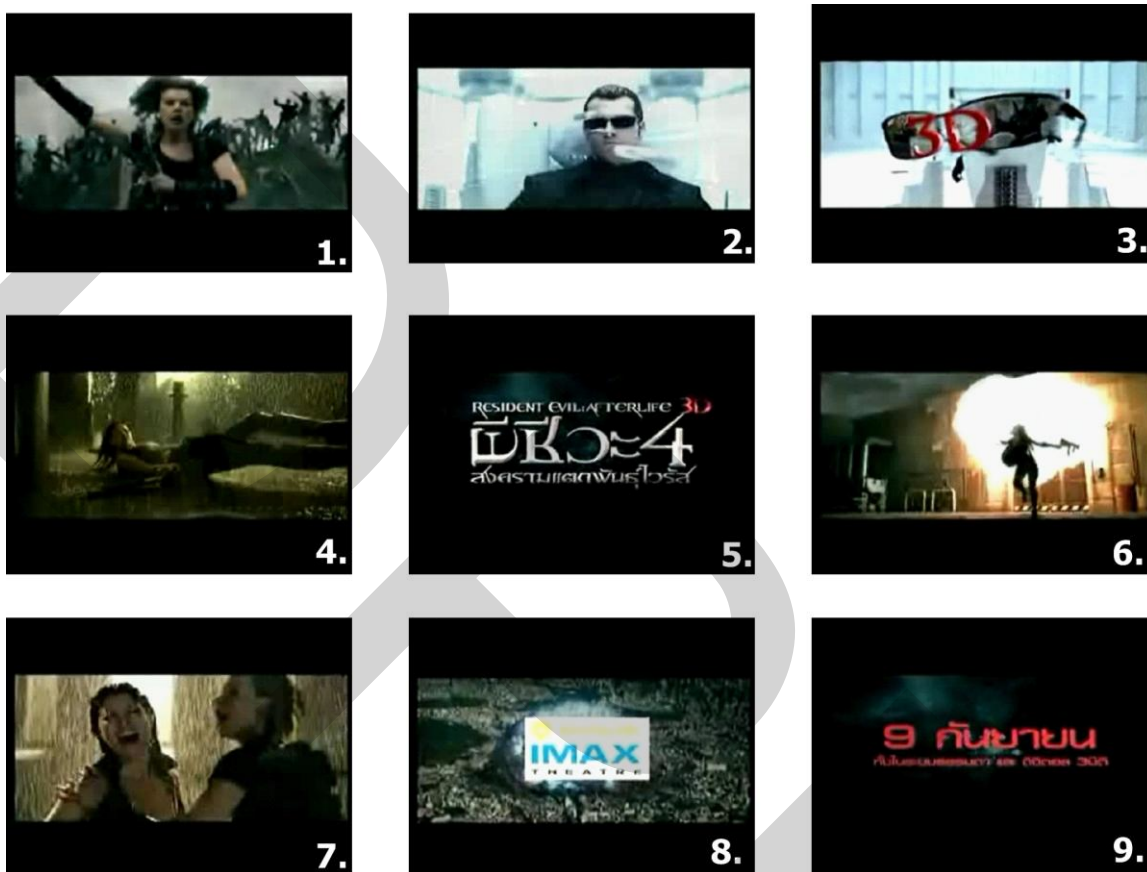
โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นนักร้องชาวเกาหลีที่มีชื่อเสียง ทำให้มีกิจกรรมที่ต้องทำตลอดเวลา จนไม่มีเวลาที่จะดูแลตัวเอง แต่เขาก็พบรอยหมองคล้ำบนใบหน้า จนต้องไปพบแพทย์ที่วุฒิสักดิ์คลินิก จากนั้นมีเสียงมีเสียงบรรยายถึงชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ของคลินิก “VIT C NANO” ราคา 500 บาท” หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว ก็ทำให้พวกเขากลับมามีใบหน้าที่หล่อเหลาเช่นเดิม และมีการบรรยายว่า “ที่วุฒิสักดิ์ เพราะความสวยรอไม่ได้” เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นสากลที่คลินิกแห่งนี้ได้รับความนิยมไว้วางใจจากดาราดังชาวเกาหลี อีกทั้งยังเป็นการเน้นย้ำถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหน้าให้กับผู้ที่มีรอยหมองคล้ำบนใบหน้า

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของ วุฒิสักดิ์คลินิก มีลักษณะใกล้เคียงกันกับทั้งนิติพลคลินิก และราชเทวีคลินิก แต่มีการนำเอาฟรีเซนต์อร์ที่เป็นดารากาฬิชายตัวจริง ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ของวัยรุ่นในสังคมไทย โดยเฉพาะในวัยรุ่นตอนต้นที่เพศหญิง จะชอบมากเป็นพิเศษ สาระสำคัญแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำการแก้ไขปัญหาความหมองคล้ำบนใบหน้า

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะนำเอาดารากาฬิชายที่วัยรุ่นตอนต้นหญิงชอบมาเป็นตัวกระตุ้น แต่กลุ่มเป้าหมายกลับกลายเป็นวัยรุ่นตอนต้นเพศชาย เพราะวัยรุ่นตอนต้นเพศชาย ก็มีความอยากที่จะได้รับการยอมรับจากเพศตรงข้าม อยากมีหน้าตา ผิวพรรณ ที่ดูดี หล่อ เหมือนกับที่วัยรุ่นหญิงชอบ จึงถือได้ว่าเป็นอีกกลยุทธ์ในการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ทำให้ผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นเพศชาย เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปใช้ตามอย่างดารากาฬิที่ชื่นชอบ โดยไม่ได้คำนึงถึงความจำเป็น กำลังในการซื้อสินค้าของตัวเอง รวมถึงการแก้ปัญหาที่ตรงจุดจริงๆ ก็คือการพักผ่อนให้เพียงพอนั่นเอง

3. การเสพความบันเทิง

3.1 ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 1 (15 วินาที)



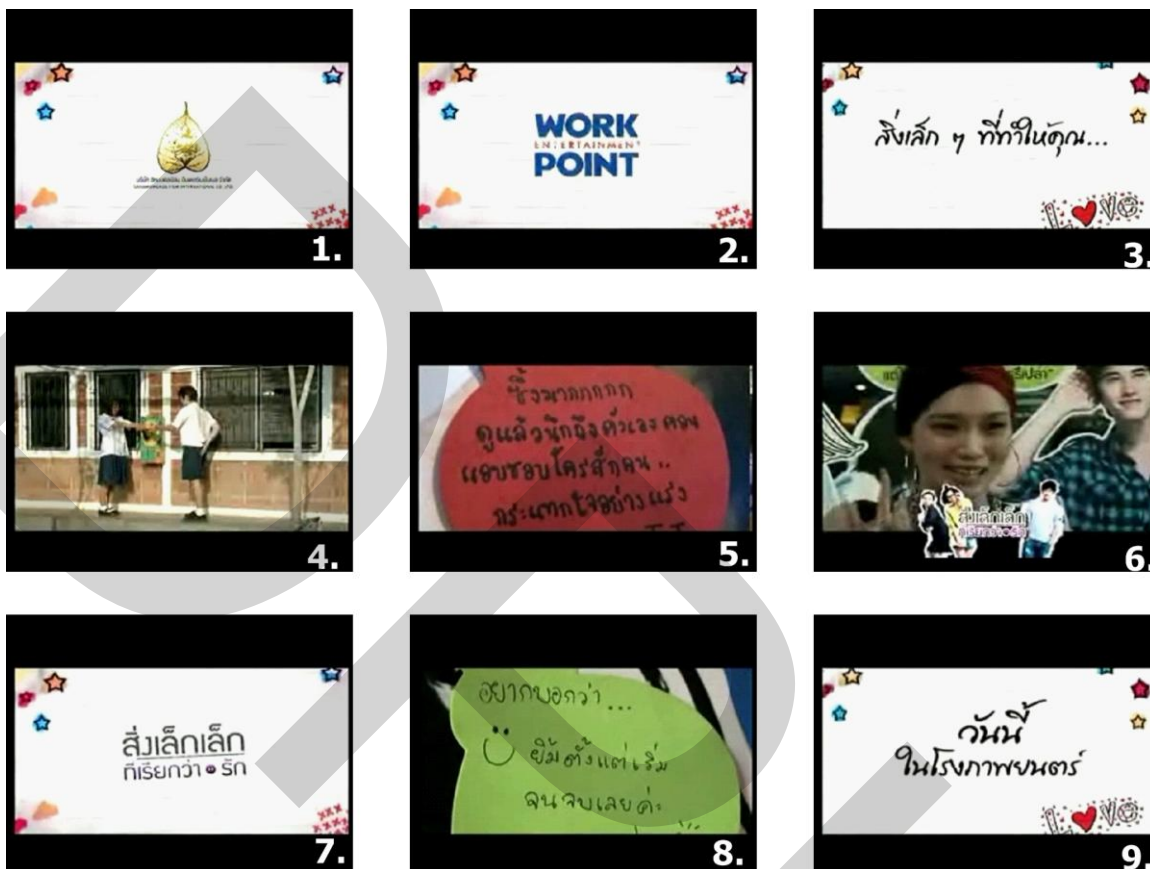
ภาพที่ 4.29 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 1

เป็นการนำเสนอ ตัวอย่างภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้คือ Resident Evil :After Life หรือ "ชีวะ 4 " ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สร้างโดยชาวต่างชาติ และมีเนื้อเรื่องเป็นภาคต่อ ที่มีการฉายมาแล้วทั้งสิ้น 3 ภาค ภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นแนวแอ็คชั่นไซไฟ โดยสร้างมาจากเกมส์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการแจ้งกำหนดการฉายครั้งแรกในประเทศไทย โดยการเน้นตัวอักษรสีแดงว่า "9 กันยายน"

เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการเล่าเรื่องราวเหตุการณ์บางส่วนในภาคที่ 4 อีก ทั้งยังให้รายละเอียดการนำเทคโนโลยีการถ่ายทำจากแบบ 3 มิติ ด้วยกล้อง รุ่นใหม่ล่าสุด เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของภาพยนตร์ ในเรื่องการลงทุนสร้าง อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงความคุ้มค่าให้กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการลงทุนครั้งนี้ใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และเป็นภาพยนตร์คุณภาพที่น่าติดตาม

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ไม่ได้เน้นสาระสำคัญที่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เป็นหลัก จะเป็นเพียงแค่หยิบเอาบางฉากที่สำคัญมาแสดงให้เห็น รวมถึงการบอกให้ผู้ชมทราบถึงเทคนิควิธีที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ที่เป็นแบบใหม่ล่าสุด แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ภาพยนตร์เลือกใช้ เพื่อกระตุ้นความอยากชมของผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ลักษณะนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์เรื่องนี้ จะเป็นผู้ที่มีรสนิยม มีความเป็นสากล แบบวัฒนธรรมตะวันตก เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศ และฉายในต่างประเทศด้วย แต่เนื้อหาสาระสำคัญจริงๆที่ต้องการเสนอก็คือ การแฝงเรื่องไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น หรือ วิถีชีวิตของวัยรุ่นในสังคมเมืองยุคปัจจุบันที่นิยมการออกไปเสพความบันเทิงนอกบ้านมากกว่าการพักผ่อนอยู่กับบ้าน

3.2 ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 2 (15 วินาที)

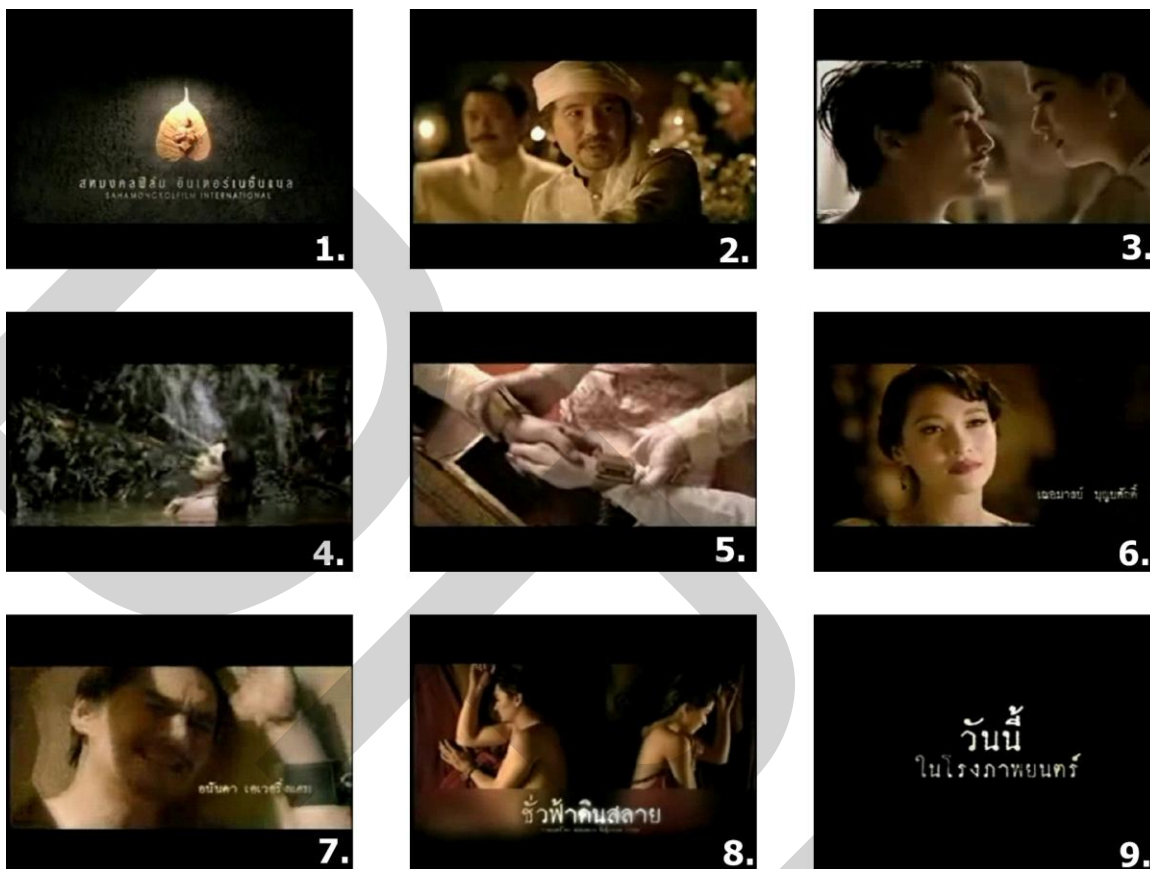


ภาพที่ 4.30 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 2

เป็นการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือภาพยนตร์เรื่อง "สิ่งเล็กๆที่เรียกว่ารัก" (First Love) ซึ่งเป็นฝีมือการสร้างของคนไทย สังกัดค่ายสหมงคลฟิล์ม ซึ่งถือว่าเป็นภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมี "บริษัท Work Point" มาเป็นผู้ร่วมสร้าง ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ มีความน่าเชื่อถือในหมู่ผู้ชม ที่จะเข้าไปชม เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย การแจ้งกำหนด การฉายครั้งแรก นักแสดงนำ ซึ่งมีการฉายตัวอย่างของภาพยนตร์บางตอนให้ชม พร้อมทั้งมีการเน้นย้ำถึงความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์ โดยการสัมภาษณ์ความรู้สึกของผู้ชมที่ได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้จริงๆ ว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ได้รับชม ทำให้ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์โฆษณา เกิดความรู้สึกอยากรับรู้เรื่องราวของภาพยนตร์ว่าจะเหมือนกับผู้ชมที่ให้สัมภาษณ์หรือไม่

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ไม่ได้เน้นสาระสำคัญที่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เป็นหลัก จะเป็นเพียงแค่หยิบเอาบางฉากที่สำคัญมาแสดงให้เห็น มีลักษณะใกล้เคียงกับการฉายหนังตัวอย่างเรื่องอื่นทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปก็คือการนำเอาผู้ชมที่เคยได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ไปแล้ว มากล่าวถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์ ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ เพื่อกระตุ้นความอยากชมของผู้ที่ยังไม่ได้ชม ให้เกิดความอยากชมภาพยนตร์ อีกทั้งภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ก็แสดงให้เห็นความรู้สึกของผู้ที่ได้รับชมไปแล้วว่า มีสีหน้าที่มีความสุข ความสนุก ซึ่งภาพยนตร์เรื่องนี้ มุ่งสะท้อนภาพของผู้ชมภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นผู้ที่มีความรักแบบใสๆ เพราะภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงความรักในช่วงวัยรุ่น ซึ่งก็เป็นช่วงวัยใกล้เคียงกับวัยรุ่นตอนต้นนั่นเอง ดังนั้นวัยรุ่นตอนต้นที่มีความชอบภาพยนตร์ลักษณะนี้ ก็จะมีความรู้สึกคล้อยตามภาพจากโฆษณา และนำไปสู่การไปชมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งก็เป็นการกระตุ้นให้เกิดการออกไปชมภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น หรือ วิถีชีวิตของวัยรุ่นในสังคมเมืองยุคปัจจุบันที่นิยมการออกไปเสพความบันเทิงนอกบ้านมากกว่าการพักผ่อนอยู่กับบ้าน

3.3 ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 3 (15 วินาที)



ภาพที่ 4.31 ภาพยนตร์โฆษณา ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ชุดที่ 3

เป็นการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คือภาพยนตร์เรื่อง "ชั่วฟ้าดินสลาย" เป็นภาพยนตร์ที่ดัดแปลงเนื้อเรื่องมาจากบทประพันธ์ของ "เรียมเอง" เป็นฝีมือสร้างและกำกับการแสดงโดย ม.ล. พันธุ์เทวนพ เทวกุล เป็นภาพยนตร์ภายใต้สังกัดสหมงคลฟิล์ม ซึ่งเป็นค่ายหนังไทยที่มีชื่อเสียง เนื้อหาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบไปด้วย การแจ้งกำหนดการฉายนักแสดงนำ อีกทั้งยังมีการฉายตัวอย่างของภาพยนตร์บางตอนให้ชม

โดยภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์นั้น จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักระหว่างชายหญิงคู่หนึ่ง ที่ยอมผิดจารีตเพื่อความรัก จนนำไปสู่ การลงโทษ โดยมีเน้นคำสำคัญที่ว่า "ความรักชั่วนิรันดร์ การลงทัณฑ์ชั่วชีวิต" เน้นย้ำถึงความรักที่แลกมาด้วยความไม่ถูกต้อง จนนำไปสู่จุดจบที่ไม่สวยงาม ซึ่งผู้ชมต้องมีการตีความอย่างลึกซึ้งในการชมภาพยนตร์ จึงจะเข้าถึงเจตนารมณ์ของภาพยนตร์ได้อย่างแท้จริง ไม่ผิดเพี้ยน

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เน้นสาระสำคัญที่เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เป็นหลัก และจะหยิบเอาจากที่สำคัญมาแสดงให้เห็น และ ภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นเรื่องราวของความรักที่ต้องหลบซ่อน ปิดบัง เป็นความรักที่ผิดจารีตประเพณี มีการแสดงภาพการร่วมรัก การช่วยวนทางเพศ ซึ่งเป็นภาพที่วัยรุ่นตอนต้นต้องได้รับคำแนะนำจากผู้ปกครอง เพราะอาจจะนำไปสู่ปัญหาการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เนื่องจากในสังคมไทย เรื่องราวของความรักในลักษณะนี้ ไม่เป็นที่ยอมรับ ใครที่ทำจะถูกตราหน้าว่าเป็นคนที่ไม่ดีในสังคม ซึ่งถ้าหากวัยรุ่นบางคนที่มีความรู้ที่ไม่เท่าทันสารที่ภาพยนตร์ส่งมายังวัยรุ่นตอนต้น ก็อาจจะก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่อไป

4. การสื่อสาร

4.1.1 3 Broadband (15วินาที)



ภาพที่ 4.32 ภาพยนตร์โฆษณา 3 Broadband

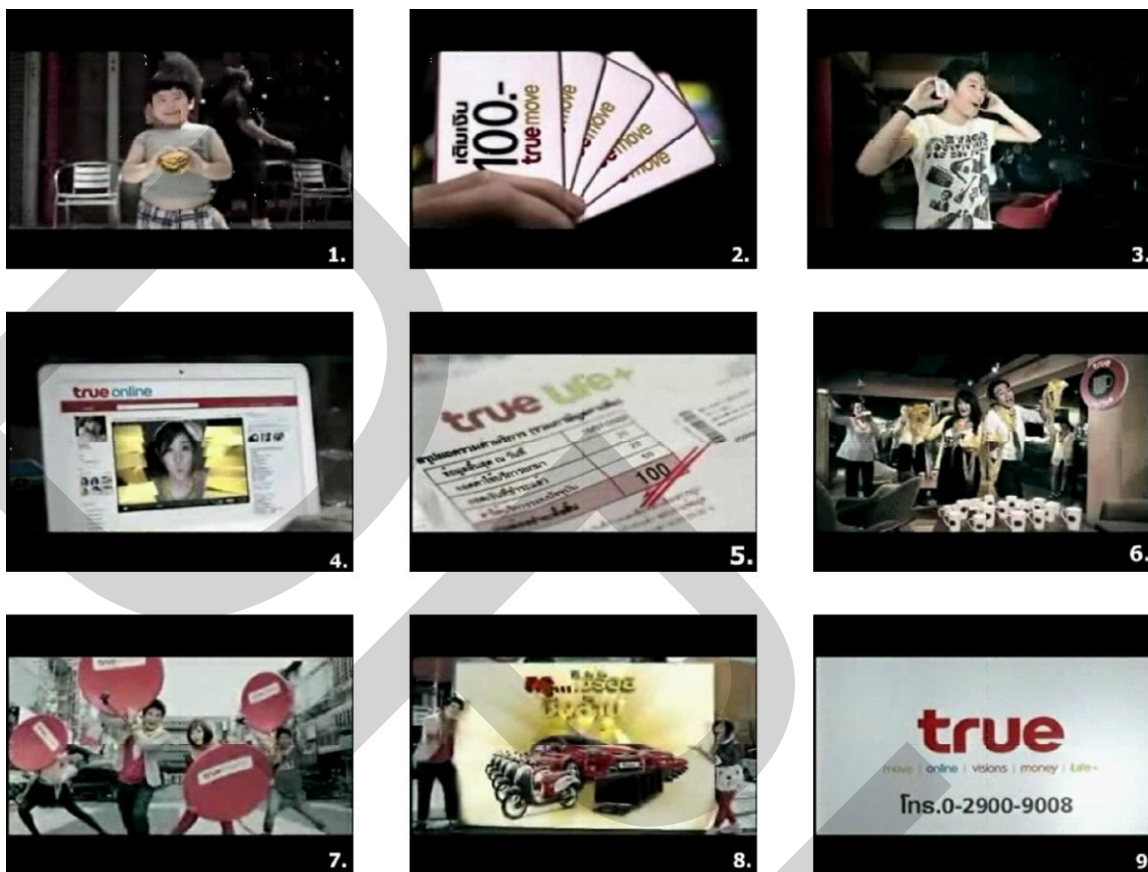
เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการระบบความเร็วสูง เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารว่า ผลิตภัณฑ์ 3 BOARD BRAND กำลังจะปรับปรุงการให้บริการความเร็วจาก 4 Mb เป็น 5Mb

โดยการจำลองเหตุการณ์ ที่ตัวละคร คือ ผู้หญิงวัยรุ่น กับเด็กผู้ชายเชื้อสายจีน กำลังทำการซื้อขายบ๊วย โดยผู้หญิงวัยรุ่นต้องการบ๊วย 4 เม็ด แต่เด็กผู้ชายเชื้อสายจีนเป็นผู้ขายสินค้า จะขายบ๊วยให้ จำนวน 5 เม็ด ในราคา 4 เม็ดเท่าเดิม แสดงถึงการใช้ภาษาที่เลียนแบบลักษณะการพูดของชาวจีนเชื้อสายไทยที่มักจะพูดภาษาไทยได้ไม่ชัดเจน เป็นการใช้อำนาจประพจน์พ้องเสียง จาก "เม็ด" เป็น "เม็ก" นั่นก็คือ "เมกะไบต์" ที่แปลว่า หน่วยวัดความจุของคอมพิวเตอร์ นั่นเอง พร้อมทั้งมีการแสดงความห่วงใยในการดาวน์โหลดเว็บไซต์ต่างๆ อีกทั้งยังแสดงเบอร์โทรศัพท์ " โทร 1530"

และเว็บไซต์ที่ใช้ในการติดต่อสอบถามบริการอีกด้วย สิ่งเหล่านี้มีนัยยะในตัวเนื้อหา บ่งบอกถึงความทันสมัย ทางเทคโนโลยี กลุ่มวัยรุ่น เป็นวัยที่อยู๋ในการเรียนรู้ อยากรู้ อยากเห็น อาจจะทำให้สนใจในตัวสินค้าหรือบริการนี้ได้ เพื่อไม่ทำให้ตัวเองเป็นคนตกยุค

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เน้นสาระสำคัญที่เนื้อเรื่องของคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ซึ่งเหตุการณ์จำลองที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา หรือสาระสำคัญของบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตแต่อย่างใด เพียงแต่เป็นการเล่นคำ เล่นสำนวน ให้มีเสียงใกล้เคียงกัน คือ เม็ด กับ เม็ก ซึ่งสัญญาณที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็คือ ความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการจะมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เร็ว แรง ไวใช้งาน ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารแบบออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองยุคปัจจุบัน วัยรุ่นตอนต้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เมื่อชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ก็จะเกิดแรงกระตุ้นให้อยากซื้อบริการ เพราะ ความทันสมัย และศักยภาพที่ดีของบริการนั่นเอง

4.1.2 True Internet (29 วินาที)



ภาพที่ 4.33 ภาพยนตร์โฆษณา True Internet

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการระบบอินเทอร์เน็ต ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงการคืนกำไรให้ลูกค้า และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่อยากเป็นเศรษฐีเงินล้านควักเงินซื้อสินค้า ทำให้กระตุ้นการเพิ่มยอดขายสินค้าบริการมากขึ้น

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร ที่สอดแทรกสินค้าของ True อาทิ บัตรเติมเงิน True Move, True Online, True Life + UBC โดยผ่านข้อความโฆษณาเพื่อกระตุ้นการบริโภค ว่า "ใช้ True 100 ได้มากกว่าร้อย รับ 1 สิทธิ์ ใช้หลายร้อยได้หลายล้าน ขอขอบคุณที่ใช้ โทร มาตลอดใช้ร้อย จึงล้าน ใช้บริการในเครือ True ทุก 100 บาทรับฟรี 1 สิทธิ์ ลูกค้าใหม่รับเพิ่ม 10 สิทธิ์" เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการที่จะใช้บริการจากสินค้านี้ในปริมาณเยอะๆ

เพื่อจะได้รับสิทธิ์ในการชิงโชค ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยของคนไทย ที่มักชอบการเสี่ยงโชคที่ไม่ต้องลงทุนสูงแต่ได้ผลตอบแทนที่มีมูลค่ามาก ซึ่งรางวัลที่มอบให้ผู้โชคดี ประกอบไปด้วย ทองคำ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งของที่มีมูลค่าสูง และเป็นที่ต้องการของคนทั่วไป มาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการบริโภคบริการ

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว เน้นสาระสำคัญที่เนื้อเรื่องของการนำเสนอสินค้าในเครือของบริษัท True แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของบริการที่มีไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น บัตรเติมเงิน ระบบ True Online ระบบ True Life พร้อมสัญญาณจานดาวเทียม UBC โดยสื่อสารผ่านข้อความโฆษณาที่กระตุ้นการบริโภค คือ "ใช้ True 100 ได้มากกว่าร้อย รับ 1 สิทธิ์ ใช้หลายร้อยได้หลายล้านขอบคุณที่ใช้ ทรู หมดลด ใช้ร้อย ชิงล้าน ใช้บริการในเครือ True ทุก100 บาทรับฟรี 1 สิทธิ์ ถูกค่าใหม่รับเพิ่ม 10 สิทธิ์" ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ จะก่อให้เกิดความน่าสนใจเมื่อวัยรุ่นตอนต้นได้รับชม ถึงแม้ว่า กำลังในการซื้อบริการของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นจะยังไม่มี แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการเหมือนกัน และวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นบุตรหลาน ก็จะคอยเสนอแนะโปรโมชันที่ไปได้ยินมา ทำให้เกิดการซื้อตามมาในที่สุด เนื่องจากคนไทยในยุคปัจจุบัน มีความชอบในเรื่องของการลด แลก แจก แถม การชิงรางวัล การลุ้นโชคต่างๆ จึงเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการบริการก็ยังครอบคลุมสาธารณูปโภคหลายๆอย่าง และบริษัท True ก็มีความน่าเชื่อถือในสังคมเมืองพอสมควร รองลงมาจาก จากบริษัท AIS ซึ่งมีแต่บริการด้านสัญญาณโทรศัพท์แต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การมีสินค้าประเภทไอที ยังแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

4.1.3 True life Plus (16 วินาที)



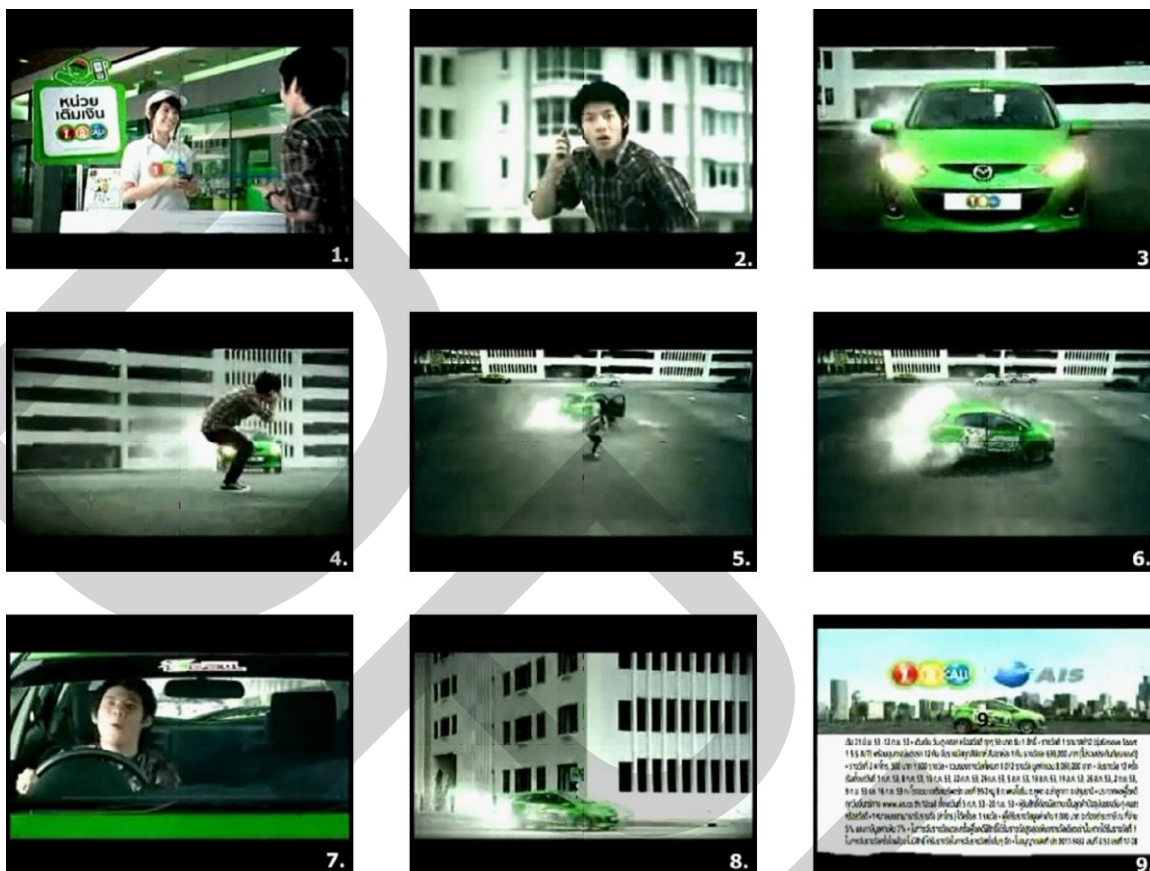
ภาพที่ 4.34 ภาพยนตร์โฆษณา True life Plus

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึง โปรโมชันรายเดือนสำหรับลูกค้า เพื่อกระตุ้นและจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านฟรีเซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียง (ปอ ทฤษฎี) โดยจำลองเหตุการณ์ให้ตัวละครหญิง 2 คน นั่งดูโทรทัศน์ บ่นว่า "โทรทัศน์ไม่ชัดเลย" และมีฟรีเซ็นเตอร์ (ปอ)เป็นผู้ให้คำแนะนำว่า "ดูชัด 30 บาท/เดือน" "ดูได้ 35 ช่องรายการ" พร้อมรูปและข้อความปรากฏ อีกทั้งยังมีการแสดงเครื่องหมายบอกสีเหลือง ซึ่งตรงกับคำว่า "Plus" ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสโลแกนของบริการทรูไลฟ์ พลัส เป็นการเน้นย้ำกิจกรรมของสินค้า สร้างความจดจำให้กับผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์ โฆษณาดังกล่าว เป็นการแสดงบริการด้านอื่นๆของบริษัท True ซึ่งเป็นการบ่งบอกความหลากหลายของบริการที่มีไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีฟรีเซนต์อร์ที่เป็นคารา ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มาเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวและเสนอแนะ เกี่ยวกับบริการการใช้งาน ซึ่งเป็นการบริการประเภทจาดาวเทียม มีการแสดงราคาว่า “ดูชัด 30 บาท/เดือน” “ดูได้ 35 ช่องรายการ” ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้ภาษาในลักษณะนี้ จะก่อให้เกิดความน่าสนใจ เพราะแสดงให้เห็นถึงราคาที่ไม่แพง ดูเหมือนว่าวัยรุ่นตอนต้นมีกำลังซื้อที่สามารถเลือกใช้บริการได้ แต่ในความเป็นจริงการจดทะเบียนผู้ติดตั้งและผู้ชำระเงิน ก็ต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ หรือ ผู้ปกครองอยู่นั่นเอง แต่ผู้ปกครองส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการเหมือนกัน และวัยรุ่นตอนต้นที่เป็น บุตร หลาน ก็จะคอยเสนอแนะ ทำให้เกิดการซื้อตามมาในที่สุด เนื่องจากคนไทยในยุคปัจจุบัน มีความจำกัดในด้านการเงินในครอบครัวระดับกลางถึงล่าง ซึ่งการได้รับชมรายการต่างๆผ่านจาดาวเทียม ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้บริโภค รวมถึงการใช้รูปและข้อความ ภาษาอังกฤษ คือ เครื่องหมายบวกลือสิ่ง ซึ่งตรงกับคำว่า "Plus" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสโลแกน ของบริการทรูไลฟ์ พลัส ก็เป็นการเน้นย้ำสินค้าให้อยู่ในความจดจำให้กับผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาได้ด้วย

4.1.4 วันทูคอล ชุดที่ 1 (15 วินาที)



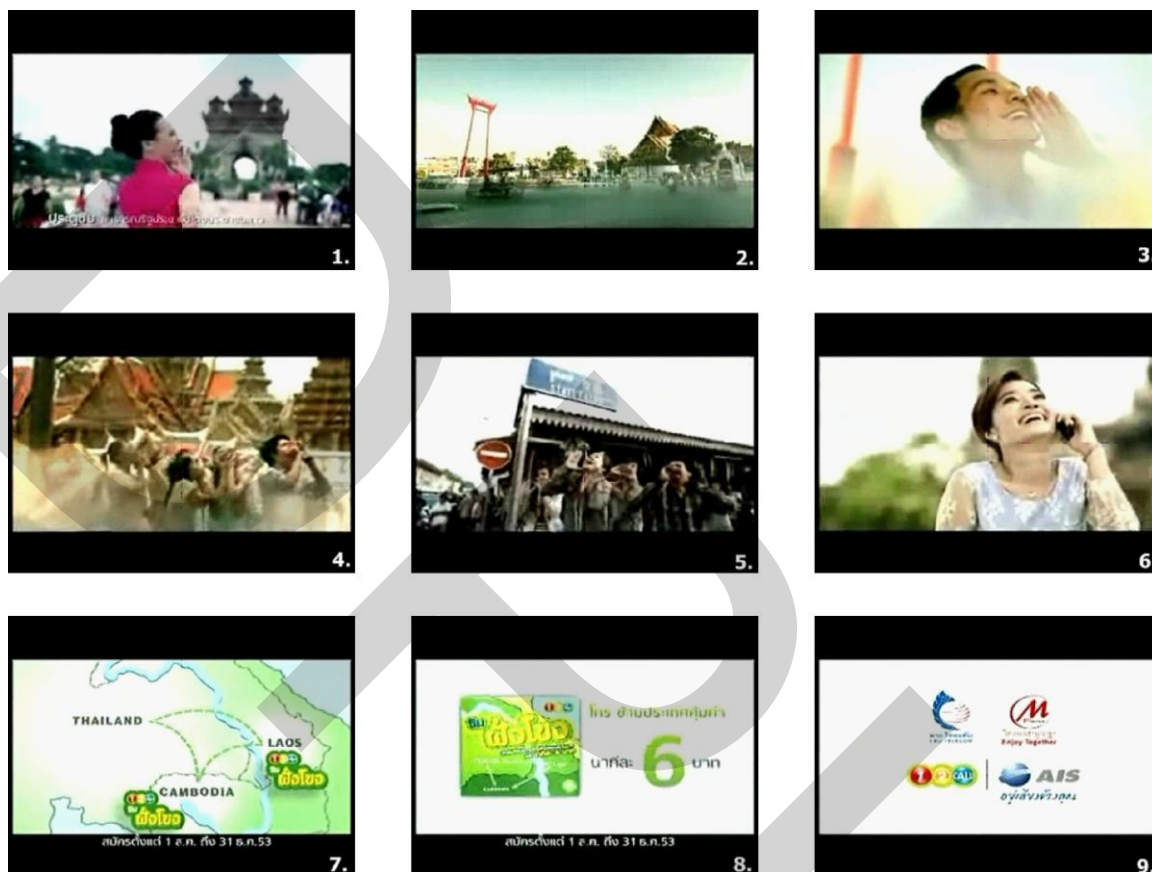
ภาพที่ 4.35 ภาพยนตร์โฆษณา วันทูคอล ชุดที่ 1

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงความคุ้มค่าที่มีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่าย มีการคืนกำไรให้ลูกค้าเป็นของรางวัลที่มีมูลค่าสูง

โดยมีการเล่าเรื่องราวแบบเหตุการณ์จำลอง โดยมี ผู้ชายคนหนึ่งมาใช้บริการเติมเงิน วันทูคอล “เติมเงินวันทูคอลหน่อยครับ” แล้วเดินออกไปนอกอาคาร หลังจากนั้นก็มีรถมาสด้า 2 พุ่งเข้ามาอย่างแรง มารวบตัวเขาเข้าไปในประตูด้านคนขับให้เขาขึ้นนั่ง ชายหนุ่มนั่งตรงที่นั่งคนขับอย่างสบายอารมณ์ พร้อมมีเสียงโฆษณาว่า “เติมเงินอยู่ดี ๆ ก็ได้ลุ้นมาสด้า 2 วันทูคอลสปอร์ต 12 คัน 12 สัปดาห์ ถึง 12 กันยายน นี้” เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่ใช้บริการของสินค้าประเภทนี้แล้วทำให้ได้รับโชคเป็นรางวัลใหญ่ได้อย่างง่ายดาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะบริโภค เพื่อลุ้นรับโชค

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ แบบเติมเงิน ของกลุ่มบริษัท AIS ซึ่งเป็นที่นิยมกันของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นมากที่สุด เนื่องจากกำลังในการซื้อบริการของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ยังต้องพึ่งพาผู้ปกครองอยู่ ด้านกลยุทธ์ที่ใช้ยังเป็นกลยุทธ์ประเภทล่อใจ รับรางวัล ซึ่งรางวัล เป็นสิ่งของที่มีมูลค่าสูง เช่นรถยนต์ ซึ่งเด็กวัยรุ่นตอนต้น ไม่มีกำลังซื้อ ได้อย่างแน่นอน แต่การล่อใจและล่ียงใจ เป็นนิสัย และความชอบของคนในสังคมไทยมาแต่ในอดีต การที่วัยรุ่นตอนต้น เลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์ของวันทูคอล ก็จะทำให้พวกเขาได้รู้สึก ว่าพวกเขามีโอกาสที่จะมีรถยนต์เป็นของตัวเองได้ ดังนั้นการเลือกเอากลยุทธ์เช่นนี้มาใช้ในการโฆษณา ก็จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ให้เกิดกับกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

4.1.5 วันทูคอล ชุดที่ 2 (30 วินาที)



ภาพที่ 4.36 ภาพยนตร์โฆษณา วันทูคอล ชุดที่ 2

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงเครือข่ายในการให้บริการของสินค้า มีขีดความสามารถสูงในการสื่อสารข้ามประเทศไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ ในอัตราค่าโทรที่ประหยัด เพียงนาทีละ 6 บาท

โดยมีการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครหญิงชาวลาวที่ยืมหน้าซุ่มประตูดูชาย ประเทศลาว เธอกล่าวคำว่า “สบายดี สบายดี” ซึ่งเป็นคำทักทายภาษาลาว โดยมีชายหนุ่มชาวไทยตอบ “สวัสดี สวัสดี” อีกทั้งยังมีหญิงสาวอีกคนตะโกนเป็นภาษาเขมร “ซัวซไคย ซัวซไคย” มีการแสดงภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีผู้ร้องสวัสดีเป็นภาษาตนเอง เป็นการแสดงให้เห็นว่า ขีดความสามารถในการบริการมี สามารถครอบคลุมไปยังประเทศเพื่อนได้ เพราะมีการใช้ภาษาของแต่ละประเทศมาเป็นเครื่องมือในการเล่าเรื่อง พร้อมทั้งการกล่าวว่า “จะอยู่ที่ไหนก็คุยกันง่าย ใช้ซิมฝั่งโขงที่ลาวและกัมพูชา จะโทรกลับบ้านหรือคุยข้ามประเทศแค่ นาทีละ 6 บาท ก่อน 31 ธันวาคม นี้

จากวันทูคอล” เป็นการเน้นกำหนดในการให้บริการ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคก่อนที่จะหมดเขตการให้บริการสำหรับโปรโมชั่นนี้

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผู้ให้บริการสัญญา โทรศัพท แบบเติมเงิน ของกลุ่มบริษัท AIS ซึ่งเป็นที่นิยมกันของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นมากที่สุด อีกทั้งด้านการบริการสัญญาก็ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาก็ได้เน้นย้ำถึงศักยภาพของบริการ โดยการแสดงภาพสัญลักษณ์ของสถานที่ที่สำคัญของประเทศไทย รวมไปถึงประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย การใช้ภาพโฆษณาในลักษณะนี้ จะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากวัยรุ่นตอนต้นในฐานะผู้บริโภค ย่อมอยากใช้บริการที่ดีที่สุด และมีสัญญาณครอบคลุมมากที่สุดนั่นเอง อีกทั้งราคาที่ใช้บริการก็ไม่แพงเกินความสามารถของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น แต่ถ้าหากขาดการให้คำแนะนำจากผู้ปกครองแล้วนั้น เด็กวัยรุ่นตอนต้น ก็จะขาดความพอดีในการใช้งาน จะใช้งานและใช้เงินอย่างไม่เห็นคุณค่า เพียงเพราะคิดว่าเป็นเงินจำนวนน้อย ซึ่งจุดนี้ ผู้ปกครอง ควรให้คำแนะนำอีกทางหนึ่งด้วย

4.1.6 แสปป์ ชิมสตอ ดีแทค (30 วินาที)



ภาพที่ 4.37 ภาพยนตร์โฆษณา แสปป์ ชิมสตอ ดีแทค

เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์ ประเด็นหลักของภาพยนตร์ต้องการสื่อถึงบริการใหม่จากเครือข่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการงานโทรศัพท์น้อย

โดยมีการจำลองเหตุการณ์ โดยชายหนุ่มกำลังนั่งบ่นกับเจ้าไข่น้อย ลิงของเขา ว่าเขากำลังอาการรักสาวคนหนึ่ง แต่ไม่กล้าบอกว่า แต่ลิ่งน้อยก็สนใจแต่จะเล่นโทรศัพท์ จดกดโทรออกไปหาผู้หญิงคนที่เจ้านายกำลังหลงรัก ชายหนุ่มยังพูดต่อไปอย่างไม่รู้ ว่า “หรือว่าเราจะเป็นบ้าไปแล้วนี่ บ้ารักขี้” แล้วตะโกนออกไปดังๆ ว่า “รักขี้ จังขี้... ได้ยินไหม....” แต่แล้วต้องตกใจ เมื่อหญิงสาวได้ยินหมดแล้วและจึงคุยต่อว่า “ได้ยินหมดแล้วนิ” สาวขี้จึงพูดกลับว่า “ลิ่งจี้ๆ ต้องรักจริงๆ น้า” แล้วมีเสียงโฆษณาว่า “โทรสั้นก็ได้ใจอย่างแรง 30 วินาทีแรก 30 สตางค์ หลังจากนั้นนาทีละ 1 บาท จากสปป์นี่” เป็นกล่าวอ้างถึงบริการสำหรับผู้ให้บริการ และมีการเน้นย้ำตราสินค้า

จากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผู้ให้บริการสัญญาอินเทอร์เน็ต แบบเติมเงิน ของกลุ่มบริษัทDTAC โดยสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาก็คือ การแนะนำสินค้าใหม่ของบริการ โดยการกล่าวว่า “โทรสั้นก็ได้ใจอย่างแรง 30 วินาทีแรก 30 สตางค์ หลังจากนั้นนาทีละ 1 บาท นอกจากนี้การใช้เหตุการณ์จำลองในการเล่าเรื่องราว พร้อมทั้งใช้ภาษาถิ่น คือ ภาษาใต้ รวมถึงการใช้ภาษาที่วัยรุ่นตอนต้นนิยมใช้ ถึงแม้จะเป็นการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องก็ตาม เช่นการพวนคำ อาทิ “ลึงจี้ๆ ต้องรักจริงๆ น้า” แต่ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้ย้ำถึงศักยภาพของบริการ แต่จะเน้นเรื่องการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยจะเน้นเรื่องความรัก ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่วัยรุ่นตอนต้นให้ความสนใจ

จากการศึกษาจากเนื้อหาและสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาด้วยการบันทึกเทป การออกอากาศทั้ง 37 เรื่อง ผู้วิจัยได้แบ่ง เนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ประเภทการกิน 2) การดูแลรักษาสุขภาพ 3) การเสพความบันเทิง และ 4) การสื่อสาร ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นทั้งสิ้น

ตามที่คุณวิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณามาวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาขององค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น พบว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภท ก็ล้วนแต่มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการกระตุ้นความสนใจที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการต่างๆ แต่หากสินค้าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน เนื้อหาและสาระสำคัญ จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ก็คือ การนำจุดเด่นของสินค้าและบริการ มาเป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ มีการนำพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา นักแสดง ที่ได้รับความนิยมรวมถึงดารา นักแสดงต่างประเทศ (เกาหลี) ที่ได้รับความนิยมในกระแสสังคมมาใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบต่างๆ ของวัยรุ่นตอนต้นที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาต่างๆเหล่านี้

นอกจากนี้ ผู้ทำการวิจัย ยังพบว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยม มักถูกสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่ๆตามกระแสสังคมในยุคสมัยนั้นอยู่เสมอ และมักจะแฝงอยู่ในสัญลักษณ์ที่มากับสื่อ ซึ่งตามแนวคิดสัญวิทยาวิทยา แล้วภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้ จะทำให้วัยรุ่นตอนต้นที่รับชมเกิดความประทับใจต่อสินค้าและบริการที่รับชม

4.2 ศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นั้น ได้พิจารณาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ถูกลำเสนอไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง นักแสดง หรือ ตัวหนังสือที่ถูกลำเสนอ ซึ่งได้วิเคราะห์แยกตามประเภทของโฆษณา ดังต่อไปนี้

- การกิน

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาพบว่า โฆษณาเกี่ยวกับการกินจะเน้นที่ ความใหม่ของรสชาติ สูตรการปรุง ปริมาณ จะไม่เน้นที่นายแบบนางแบบที่มาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ซึ่งจะพบว่าเป็นใครก็ได้ แต่เน้นช่วงอายุของฟรีเซนต์เตอร์ ที่ได้รับการยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น หากตัวฟรีเซนต์เตอร์มีอายุมากกว่าผู้รับสารแล้วนั้นทำให้โฆษณาไม่เป็นที่จดจำของวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ ก็เป็นไปได้ และต้องเน้นที่ปริมาณของสินค้า ส่วนผสมที่ให้คุณค่าทางอาหาร และรสชาติใหม่ๆ และมีบางโฆษณามีโปรโมชันการคืนกำไรให้ลูกค้าด้วยการลุ้นชิงโชค และประเภทของอาหาร มักจะเป็นอาหารจานด่วนหรือขนมขบเคี้ยว แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการกินของคนไทย ที่นิยม ความสดใหม่ ต้องการลองอะไรใหม่ๆ และคำนึงถึงราคาและส่วนลดหรือการได้ชิงรางวัล หรือชิงโชค เพราะ สินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว จะมีการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่เฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน แต่สินค้าจะเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง โดยที่สินค้าจะ แสดงพฤติกรรมผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ สินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือ รูปแบบของสินค้าใหม่ สินค้าก็จะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของผู้บริโภคเช่นกัน

- การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าประเภทสบู์ เครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์ต่างๆ จะมีการนำเสนอสินค้า โดยการให้คุณลักษณะกับสินค้าว่า เป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของเพศตรงข้าม ไม่เน้นที่ ฟรีเซนต์เตอร์ ยกเว้นฟรีเซนต์เตอร์คนนั้น จะเป็น ทูตของตราสินค้านั้น (Brand Ambassador) เพราะ ฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นการเน้นที่ตัวนายแบบนางแบบต้องเป็นดาราตั้งเป็นหลัก และเพิ่มความน่าเชื่อถือของทีมแพทย์และเทคโนโลยี แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของการเลียนแบบคนดัง หรือดารา โดยเฉพาะดารากาฬิ หรือดาราไทยที่มีผิวขาว หน้าใส ไร้สิว หรือหุ่นผอมเพรียว เป็นต้น ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยใช้ความกังวล ความกลัว ความอยากจะมี อยากจะเป็นของผู้บริโภค มากระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ การนำเสนอดังกล่าวเป็นการใช้กลวิธีในการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า

- การแต่งกาย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการแต่งกาย พบว่า การแต่งกายของพิธีเซนต์เตอร์ของโฆษณามีความหลากหลายเป็นไปตามผลิตภัณฑ์แต่สิ่งที่สังเกตได้บางอย่างคือ ถ้าเป็นเกี่ยวกับความสวยความงามจะเน้นที่เรือนร่างของนางแบบจนเกือบจะเปลือย เช่น ใส่เสื้อผ้าสายเดี่ยว นุ่งกางเกงหรือกระโปรงสั้น ลวดลายสดใส ถ้าเป็นดารารายจะออกเทรนด์เกาหลี มีสูทเข้ารูป และสีสันทันก่อนข้างดูฉลาด แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการแต่งตัวของวัยรุ่นสมัยนี้จะมีอัตลักษณ์เฉพาะบุคคล มีความต้องการที่จะโดดเด่นในสังคมหรือกลุ่มเพื่อนมีความต้องการที่จะนอกรอบ แหวกกฎระเบียบ และต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนทรงผม ก็จะมีสีสันทัน และสไตล์ก็จะออกไปทางเลียนแบบคาราญีปุ่น เกาหลี หรือผมตัดยุ่งๆ เป็นส่วนใหญ่ เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ใหม่ของวัยรุ่นไทยที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งจะมีความเป็นอิสระในตนเองสูง ซึ่งการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาเช่นนี้ เนื่องจากการกระตุ้นความสนใจของวัยรุ่นตอนต้น ด้วยแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้

- การสื่อสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งภาพยนตร์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับการสื่อสาร โทรคมนาคม ซึ่งมักจะเน้นที่ความเร็วและความแรงของสัญญาณที่ผู้ส่งสัญญาณให้บริการแก่ลูกค้า แต่อีกสิ่งหนึ่งที่แข่งขันกันคือเรื่องของราคา และความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่น ของ 3 Broadband ที่เน้นว่าราคาไม่เปลี่ยนแปลง ลูกค้าได้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเพิ่มขึ้นอีก 1 Mb ทำนองเดียวกันกับ True life ผู้ให้บริการสัญญาณ โทรทัศน์ จะเน้นที่ราคา และคุณภาพ “ดูชัด 30 บาท/เดือน ดูได้ 35 ช่องรายการ”

อีกประเด็นหนึ่งคือ สัญญาณโทรศัพท์ เป็นการแสดงให้เห็นวัฒนธรรมของการสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น และมักจะเน้นขีดความสามารถในการติดต่อสื่อสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถสื่อสารกันได้ ด้วยการแข่งขันที่ราคาที่ถูกลง เช่น “คุยข้ามประเทศแค่นาทีละ 6 บาท” หรือ “30 วินาทีแรก 30 สตางค์ หลังจากนั้นนาทีละ 1 บาท” เป็นต้น

4.3 ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการสนทนากลุ่มกับวัยรุ่นตอนต้นอายุ 15-17 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีคำถามนำและมีการพูดคุยในประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ที่วัยรุ่นตอนต้นคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชม ซึ่งได้นำเสนอการรับรู้ตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1. ประเภทการกิน

1.1 อาหาร 8 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม เรื่องการรับรู้วัฒนธรรมของการบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านที่พบในภาพยนตร์โฆษณา ก็มีให้เห็นในชีวิตจริงเช่นกัน ซึ่งจากการสนทนากลุ่มได้มีความเห็นตรงกันว่า ในชีวิตจริงของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปกินอาหารตามร้านอาหารดังกล่าวเฉพาะโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด จบการศึกษาหรือนัดเลี้ยงกับเพื่อนร่วมรุ่นเท่านั้น แต่ไม่ได้ไปตามโฆษณาแต่เลือกตามความสะดวกของสถานที่ เช่น MK มักจะไปกับครอบครัว KFC MacDonald มักจะไปกับเพื่อน แต่ไปบ่อยไม่ค่อยได้ เพราะข้อจำกัดด้านกำลังทรัพย์ เรื่องรสชาติอาหารพบว่า หลายคนไม่ได้ใส่ใจรสชาติของอาหารฟาสต์ฟู้ดดังกล่าวเลย เมื่อเทียบกับอาหารตามสั่งธรรมดาที่ราคาถูกลงกว่า

ก็มีไปบ้างแต่ถ้าให้เลือกรับประทานอาหารตามสั่งดีกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะยังหาเงินเองไม่ได้ และอีกอย่างรสชาติก็เชื่อว่าจะทำให้คิดใจขนาดลืมไม่ลง แต่ถ้าเป็นพวก MK ไปก็ครอบครัวก็ไม่ปฏิเสธว่าดีทีเดียว (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

1.2 ขนมขบเคี้ยว 3 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขนมหรือของขบเคี้ยวในโฆษณา ไม่น่าสนใจแสดง เพราะไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่การแต่งกายจะเน้นสไตล์ที่วัยรุ่นในปัจจุบันกำลังให้ความสนใจ โดยรสชาติของขนมที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเน้นที่ความแปลกใหม่ของสิ่งต่างๆ เช่น รสชาติ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเพียงภาพและเสียงที่ต้องการดึงความสนใจ ซึ่งความเป็นจริงมีเพียงนิดเดียวจึงไม่ได้เลือกที่จะบริโภคตามโฆษณา แต่ก็มีบ้างที่บางครั้งซื้อสินค้าเพราะอยากลองว่าขนมนั้นอร่อยจริงหรือไม่ แต่ส่วนมากจะเน้นตามความสะดวกมากกว่า (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

1.3 นมประเภทต่างๆ 3 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าเด็กวัยรุ่นมองการโฆษณาเป็นเพียงการแข่งขันทางการตลาด เพราะนมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ดังนั้นการนำเสนอก็จะเน้นให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพ การมีร่างกายที่สูง ใหญ่ แข็งแรง เป็นนักกีฬา เป็นต้น แต่ต่างแสดงความคิดเห็นตรงกันว่านมที่ดื่มมีประโยชน์ไหนก็น่าจะมีคุณค่าเหมือนกัน ส่วนการเลือกซื้อนมมาบริโภคก็ขึ้นอยู่กับความสะดวกและรสชาติที่ชอบของแต่ละคน จากการสอบถามวัยรุ่นกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ชอบเป็นนมจืดมากกว่าเพราะเข้าใจว่าถ้าทานหวานมากแล้วอ้วน แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นสมัยนี้ต้องการมีหุ่นดีนั่นเอง จากการชมภาพยนตร์โฆษณาวัยรุ่นกลุ่มนี้วิเคราะห์ได้ตรงกันว่า เป็นการแสดงออกถึงความห่วงใยต่อคนที่คุณรักด้วยการให้สิ่งที่มีประโยชน์

เข้าใจว่าเขาต้องการจีบสาวด้วยการให้นม ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์ แต่ในชีวิตจริงวัยรุ่นเขาคงไม่ทำกันมั้งครับเพราะมันคงเป็นมุขตลกๆ ไป (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

1.4 ชาเขียว 2 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าเด็กวัยรุ่นเข้าใจว่าต้องการสื่อถึงคุณค่าของชาเขียวที่มีการแต่งกลิ่นเพิ่มรสใหม่เช่น สตรอเบอร์รี่ให้บำรุงสายตา แต่ก็รู้ว่าปริมาณของสตรอเบอร์รี่ที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ได้ผลเร็วตามโฆษณา แต่สิ่งที่แอบแฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างวัยรุ่นยุคไอที ที่มีทั้ง Social Network หรือ สังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า กระแสความนิยมนี้กำลังก่อตัวเป็นวัฒนธรรมในการบริโภคนิยมแบบใหม่

จากการสนทนากลุ่มพบว่า วัยรุ่นต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นวัยที่ต้องกระฉับกระเฉง ดังคำพูดในบทโฆษณาว่า “ เป็นวัยรุ่นตาต้องไว น้องใหม่ไออิชิ น้ำชาเขียวญี่ปุ่นรสสตรอเบอร์รี่” ซึ่งยังแสดงออกถึงการมีรสชาติใหม่ๆ ของชาเขียว นอกจากนี้วัยรุ่นกลุ่มนี้ยังวิเคราะห์ถึงค่านิยมของวัยรุ่นว่า

เขาเอาความนิยมในปัจจุบันของวัยรุ่นมาเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการสื่อสารด้วย บีบี การแซท ซึ่งส่วนใหญ่วัยรุ่นก็จะแซทกับเพื่อนบ้าง ก็บ้าง ทำให้โอกาสที่จะมีการนอกใจสูง (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

“ก็มีนะไปกินข้าวนอกบ้านกับครอบครัวบ้าง กับเพื่อนๆ บ้าง” (กัญญาณี สุภนารา, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“แต่มันก็ไม่ได้บ่อยถึงขนาดทุกวัน หรือทุกอาทิตย์ เฉพาะโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด จบการศึกษาหรือนัดเลี้ยงกับเพื่อนร่วมรุ่นเท่านั้น” (สิริดา ชุตินุญจวิรุกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เลือกตามความสะดวกของสถานที่ เช่น MK มักจะไปกับครอบครัว KFC, MacDonald มักจะไปกับเพื่อน” (สัณห์รัฐ เค้นเหมือนวงศ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ที่ไปกินเพราะไปกับเพื่อน มีที่นั่งคุยกัน เป็นจุดนัดพบกันง่ายแต่ไม่ได้ติดใจรสชาติของอาหารนะ ผมว่าด้วยราคานะกินอาหารตามสั่งอร่อยกว่าเยอะที่ราคาถูกกว่าด้วย” (สุภวิชญ์ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ไม่ได้ไปตามโฆษณาแต่ แต่ไปบ่อยไม่ค่อยได้เพราะข้อจำกัดด้านกำลังทรัพย์” (ธนวิชญ์ ธนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ก็มีไปบ้างแต่ถ้าให้เลือกรู้จะเป็นอาหารตามสั่งดีกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะยังหาเงินเองไม่ได้ และอีกอย่างรสชาติก็เชื่อว่าจะทำให้ติดใจขนาดลิ้มไม่”

“หนูว่าฟรีเซนต์อร์ไม่ค่อยเด่นนะ เหมือนกับว่าเขาไม่ค่อยเน้น เพราะที่ดูมาเป็นโนเนมซะส่วนใหญ่” (สิวกร ภูวภัทรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ดูแล้วก็เหมือนวัยรุ่นธรรมดา จากการแต่งตัว ภาษาท่าทางก็เหมือนๆ ที่พวกเราเป็นอยู่ แต่บางครั้งก็จะมีคำฮิตติดปาก ให้พวกเราได้เรียนแบบกัน” (สัณห์รัฐ เค้นเหมือนวงศ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ก็มีบ้างที่อยากลองชิมดู แต่ให้เชื่อทั้งหมดก็ยังไม่หороกคะ เพราะในขวดหนึ่งไม่รู้ว่ามีปริมาณวิตามินที่ว่าจะมีอยู่เท่าไร” (แพรวฟ้า รัตชติวิทยากุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ตอนนี้เขาเน้นให้เด็กวัยรุ่นรักสวยรักงาม ใส่ใจสุขภาพ เพราะเห็นมีเครื่องสำอางค์ยี่ห้อโฆษณากันจึงมีวิตามิน และแร่ธาตุที่ชนิดที่ว่าไป” (ศิริดา ชุตัญญาณวีรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“อ้อ การสื่อสารไงก็เหมือนกับสภาพที่เราเป็นอยู่ ส่งข้อความโต้ตอบผ่านทาง บีบี หรือ แชนท msn” (เพชรรัตน์ สิริจรรโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“การนิยมมีก็ก ซึ่งเนื้อหาตั้งกล่าวอาจเพราะดูทั้งสองโฆษณา พยายามจะสื่อเหมือนกันเลยคือ ดื่มชาแล้วจะจับผัดคนรักได้เร็วถ้าอีกฝ่ายแอบบีบีหรือแชทกับคนอื่น” (สุภวิชญ์ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เขาเอาความนิยมในปัจจุบันของวัยรุ่นมาเป็นจุดขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนในการสื่อสารด้วย บีบี การแชท ซึ่งส่วนใหญ่วัยรุ่นก็จะแชทกับเพื่อนบ้าง ก็กบ้าง ทำให้โอกาสที่จะมีการนอกใจสูง” (สัณห์รัฐ เค้นเหมือนวงศ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เข้าใจว่าต้องการสื่อถึงคุณค่าของชาเขียวที่มีการแต่งกลิ่นเพิ่มรสใหม่ เช่น สตรอเบอร์รี่ให้บำรุงสายตา แต่ก็รู้ว่าปริมาณของสตรอเบอร์รี่ที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ได้ผลเร็วตามโฆษณา” (ณิชา ศิริตระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“คงจะต้องตาไว้มากเพราะขนาดหันหลังให้ยังมองเห็นว่าใครบีบี่มา” (กัญญาณี ศุภนารา, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เน้นให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพ การมีร่างกายที่สูง ใหญ่ แข็งแรง เป็นนักกีฬา” (ปริญญา เต็มคำพร, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“มันคือการแข่งขันทางการตลาด ผมว่าจะดีมนมีท่อไหนก็น่าจะมีคุณค่าเหมือนกัน ส่วนการเลือกซื้อมาบริโภคก็ขึ้นอยู่กับความสะดวก และที่อันไหนดีแล้วดีก็ซื้อ ลองอันไหนไม่อร่อยก็กินครั้งเดียว” (สิวกร ภูวภัทรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ผมชอบนมจี๊ดมากกว่าเพราะเข้าใจว่าถ้าทานหวานมากกลัวอ้วน” (ชนวิชญ์ ธนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เข้าใจว่าเขาต้องการจับสาวด้วยการให้นม ซึ่งเป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์ แต่ในชีวิตจริงวัยรุ่นเขาคงไม่ทำกันมั้งครับเพราะมันคงเป็นมุขเล็กๆ ไป” (สุภวิชญ์ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

2.1 อาหารเสริม 2 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม วัยรุ่นกลุ่มนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในโฆษณาเกี่ยวกับอาหารเสริมว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการรับประทานอาหารเสริมดังกล่าวอย่างไร เช่น ทำให้ฉลาด เรียนหนังสือเก่ง ทำให้หุ่นดี บำรุงสายตา ดังคำพูดตอนหนึ่งในโฆษณาว่า “อัจฉริยะต้องรู้จักบำรุงสมอง...” และ “แบรนด์ Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่ ค้นหาสุดยอดไอเดียสร้างสรรค์”

นอกจากนี้ยังได้เสนอความคิดเห็นว่า อาหารเสริมบางอย่าง อาจจะมีคุณค่าดังคำโฆษณาจริง แต่ให้ได้ผลเหมือนที่พรีเซนเตอร์เป็นคงต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน ซึ่งความจริงแล้วคนที่พรีเซนเตอร์เป็นที่สวยและรูปร่างดีอยู่แล้วถึงไม่กินอาหารเสริมดังกล่าว ก็สวยและหุ่นดีได้ ดังข้อความสนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่นดังต่อไปนี้

“จะเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการรับประทานอาหารเสริมดังกล่าวอย่างไร เช่น ทำให้ฉลาด เรียนหนังสือเก่ง ทำให้หุ่นดี บำรุงสายตา เป็นต้น” (ชนวิชญ์ ธนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“อาหารเสริมบางอย่างอาจจะมีคุณค่าดังคำโฆษณาจริง แต่ให้ได้ผลเหมือนที่พรีเซนเตอร์เป็นคงต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน” (แพรวฟ้า รัตชตวิทยากุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ความจริงแล้วคนที่พรีเซนเตอร์เป็นที่สวยและรูปร่างดีอยู่แล้วถึงไม่กินอาหารเสริมดังกล่าวก็สวยและหุ่นดีได้” (ศิริดา ชุตินญาณวิรุฑ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ภาพโฆษณาของซูเปอร์ไก่สกัดแบรนด์ เขาไม่ได้โฆษณาขายสินค้าตรงๆ ก็จริงแต่เขาต้องการสื่อว่ากินแบรนด์แล้วจะฉลาด” (ศิวกร ภูวภัทรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

2.2. เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์สำอาง 8 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า วัยรุ่นได้แสดงการรับรู้ว่า เครื่องสำอาง เช่น แป้ง ตลับ โลชั่น มักใช้คารานางแบบที่มีผิวสวยอยู่แล้วมาเป็นพรีเซนเตอร์ การแต่งหน้าด้วยแป้งใดๆ ก็ย่อมสวยได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นแป้งยี่ห้อดังกล่าว วัยรุ่นหรือผู้หญิงที่ไม่เคยใช้แป้งตลับเลยอาจจะอยากลองใช้ เพื่อจะสวยเหมือนนางแบบบ้าง ดังบทโฆษณาของคารานางแบบว่า “ยิ่งใช้ยิ่งเพอร์เฟก” เป็นการกระตุ้นความอยากของวัยรุ่นและยังมีการเอาดาราชายนกเกาหลีที่วัยรุ่นไทยหลายคนกำลังคลั่งไคล้หนังซีรีส์เกาหลียิ่งอยากให้มีหนุ่มหล่อๆ เข้ามาหลงรักบ้าง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การเลือกใช้เครื่องสำอางมักจะมาจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดตัวเช่น แม่ พี่ เพื่อน หรือไม่กี่สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือไปทดลองที่ร้านขายเครื่องสำอาง เพราะรู้ว่าการโฆษณามีการตกแต่งเพื่อเข้าฉากมากกว่าที่เป็นจริง ดังข้อความสนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่นดังต่อไปนี้ (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

“เครื่องสำอาง เช่น แป้งตลับ โลชั่น มักใช้คารานางแบบที่มีผิวสวยอยู่แล้วมาเป็นพรีเซนเตอร์” (ณิชชา ศิริตระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“คนสวยอยู่แล้วจะแต่งหน้าด้วยแป้งใดๆ ก็ย่อมสวยได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นแป้งยี่ห้อดังกล่าว” (สุภวิษณุ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“คนที่ไม่เคยใช้แป้งตลับเลยอาจจะอยากลองใช้เพื่อจะสวยเหมือนนางแบบบ้าง และยังมีการเอาดาราชายนกเกาหลีที่วัยรุ่นไทยหลายคนกำลังคลั่งไคล้หนังซีรีส์เกาหลียิ่งอยากให้มีหนุ่มหล่อๆ เข้ามาหลงรักบ้าง” (กัญญานี สุคนธา, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“การเลือกใช้เครื่องสำอางมักจะมาจากคำแนะนำของคนใกล้ชิดตัวเช่น แม่ พี่ เพื่อน หรือไม่กี่สืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือไปทดลองที่ร้านขายเครื่องสำอาง เพราะรู้ว่าการโฆษณามีการตกแต่งเพื่อเข้าฉากมากกว่าที่เป็นจริง” (ศิรดา ชุตินาณวีรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ถ้าดูจากสีของเสื้อผ้ามันก็บอกความรู้สึกได้นะคะ อย่างภาพของพรีเซนเตอร์ใส่ชุดสีม่วง ซึ่งเป็นสีแห่งความมีเสน่ห์ น่าหลงใหล” (เพชรรัตน์ สิริจรโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ฉากและสีเสื้อผ้าของพรีเซนเตอร์ครีมบำรุงผิวที่มีพรีเซนเตอร์ใส่ชุดสีขาวซึ่งเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ผุดผ่องแสดงออกถึงความอ่อนโยน สื่อถึงความนิ่มที่แฝงอยู่ คือ ผู้หญิงสมัยนี้ต้องการมีผิวขาวใส” (ณิชชา ศิริตระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

2.3 คลินิกเสริมความงาม 3 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม วัยรุ่นแสดงการรับรู้ว่าการโฆษณาคลินิกเสริมความงามมักจะมีการแสดงถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้า คุณแล้วไม่ค่อยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังคำโฆษณาที่ว่า “ที่นิตินิตคลินิก ทุกความสวยเป็นไปได้” หรือ “ที่ราชเทวีคลินิกมีทีมผู้เชี่ยวชาญที่พิถีพิถันในการดูแลให้สวยอย่างตรงจุดและตรงใจไปได้อีกนาน” ดังนั้นการที่จะเข้าไปลองใช้บริการส่วนมากจะมาจากการแนะนำต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แต่วัยรุ่น ส่วนใหญ่ไม่ค่อยเข้าไปใช้บริการเพราะราคาค่อนข้างสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญ และกลัวว่าถ้าไปทำมาแล้วไม่ไปทำอย่างต่อเนื่องจะกลับมาเป็นเหมือนเดิม จากการสนทนากลุ่มวัยรุ่นบางคนบอกว่า

เขาจะตรวจสภาพหน้าเราก่อนแล้วค่อยแนะนำว่าเราต้องทำอะไรบ้าง เคยไปทำ 3-4 ครั้งแต่ก็ต้องหยุดไปใช้บริการ เพราะคุณแม่บอกว่าแพงเกินไปและเราไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหน้าใสตลอดเวลาเหมือนคนที่มีอาชีพเป็นนายแบบนางแบบ ดังข้อความสนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น ดังต่อไปนี้(สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

“โฆษณาคลินิกเสริมความงามมักจะมีการแสดงถึงความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้า” (สัณห์ฐู เคนเหมือนวงศ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ดูแล้วไม่ค่อยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่จะเข้าไปลองใช้บริการส่วนมากจะมาจากการแนะนำต่อของเพื่อนหรือคนใกล้ชิด” (ณิชา ศิริระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ที่ไม่ค่อยเข้าไปใช้บริการเพราะราคาค่อนข้างสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญและอีกอย่างกลัวว่าถ้าไปทำมาแล้วไม่ไปทำอย่างต่อเนื่องจะกลับมาเป็นเหมือนเดิม” (ศิวกร ภูภักทรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ที่ผมเคยไปทำมา เพราะตอนนั้นเป็นสิวเยอะมาก แม่เลยพาไป เขาจะตรวจสภาพหน้าเราก่อนแล้วค่อยแนะนำว่าเราต้องทำอะไรบ้าง เคยไปทำ 3-4 ครั้งแต่ก็ต้องหยุดไปใช้บริการ เพราะคุณแม่บอกว่าแพงเกินไปและเราไม่มีความจำเป็นที่จะต้อง หน้าใสตลอดเวลาเหมือนคนที่มีอาชีพเป็นนายแบบนางแบบ” (สุภวิษณุ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

3. การเสพความบันเทิง 3 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม วัยรุ่นได้แสดงความเห็นว่า โฆษณาหนังใหม่ทางโทรทัศน์ไม่ค่อยมีผลต่อการดึงความสนใจของวัยรุ่นเท่าใดนัก เพราะคนที่ชอบดูหนังเขาจะรู้โปรแกรมหนังตั้งแต่ตอนที่ไปดูหนังเรื่องที่ผ่านมาในโรงภาพยนตร์แล้ว และสมัยนี้มีการปล่อยวิดีโอโฆษณาหนังตัวอย่างทาง Youtube ทำให้การรับรู้ความเป็นไปของหนังใหม่เร็วกว่ารอโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ถ้าคนที่ไม่สนใจเรื่องหนังก็จะมีส่วนทำให้รับรู้ว่ามีหนังอะไรฉาย และการที่เอาเทปสัมภาษณ์คนที่ไปดูหนังมาแล้วมาทำโฆษณามีผลต่อการทำให้คนที่ยังไม่ได้ดูอยากไปดูมากกว่าพูดถึงวิธีการหรืออุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำหนัง วัยรุ่นชายส่วนใหญ่ชอบดูหนังที่เป็นแอคชั่นอยู่แล้วและเคยดูหนังภาคที่แล้วมาแล้วก็อยากดูต่อ แต่ส่วนมากจะดูเพราะชอบประเภทหนังไม่ใช่เพราะคำโฆษณา ส่วนวัยรุ่นหญิง จะชอบดูหนังรักใสๆ โรแมนติก หรือออกแนวตลก ดั่งข้อความสนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่นดังต่อไปนี้

“โฆษณาหนังใหม่ทางโทรทัศน์ไม่ค่อยได้ดูครับ ส่วนมากรู้ว่าโปรแกรมหนังมีเรื่องอะไร น่าสนใจตั้งแต่ตอนที่ไปดูหนังเรื่องที่ผ่านมาในโรงภาพยนตร์แล้ว” (ชนวิษณุ ธนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ยิ่งสมัยนี้มีการปล่อยวิดีโอโฆษณาหนังตัวอย่างทาง Youtube ทำให้รู้ข่าวหนังเรื่องใหม่เร็วกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์” (สิวกกร ภูวภัทรกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เวลาโฆษณามักจะเอาเทปสัมภาษณ์คนที่ไปดูหนังมาแล้วมาทำโฆษณามีผลต่อการทำให้คนที่ยังไม่ได้ดูอยากไปดูมากกว่าพูดถึงวิธีการหรืออุปกรณ์ที่ใช้ถ่ายทำหนัง” (ณิชา ศิริตระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เด็กผู้ชายส่วนใหญ่ชอบดูหนังที่เป็นแอคชั่นอยู่แล้วและเคยดูหนังภาคที่แล้วมาแล้วก็อยากดูต่อ แนวหนังพวก Sci-fi” (สันหณัฐ เด่นเหมือนวงศ์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ส่วนผู้หญิงส่วนมากก็จะชอบดูหนังรักใสๆ โรแมนติก หรือออกแนวตลก แต่บางทีไปกับเพื่อน ในกลุ่มก็มีดูหนังแอ็คชั่นบ้าง หรือซีรี่ส์ต่างๆ เช่น แฮร์รี่ พอร์ตเตอร์” (แพรวฟ้า รัตชตวิทยากุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

4. การสื่อสาร 6 เรื่อง

จากการสนทนากลุ่ม วิทยาลัย โฆษณาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์ เครือข่ายโทรศัพท์ วิทยาลัยได้ให้ความเห็นว่า เน้นที่ความสะดวกและความแรงของสัญญาณ เนื่องจากเรื่องซิมโทรศัพท์สามารถเปลี่ยนได้ง่ายและค่อนข้างราคาถูกจึงทำให้การพิสูจน์เปรียบเทียบได้ง่าย แต่เรื่องสัญญาณโทรศัพท์คนที่ตัดสินใจจะเป็นผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่า เพราะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่า ส่วนสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจ โดยใช้ความนิยมในหมู่เพื่อนเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ส่วนโปรโมชั่นที่เลือกใช้ก็จะดูที่ราคาและความเร็วประกอบการเลือกใช้ ส่วนโฆษณามีผลในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการ ดังที่วิทยาลัยคนหนึ่งกล่าวว่า ตอนนี้ซิมโทรศัพท์และโทรศัพท์มันค่อนข้างถูกบางคนใช้ 2 เครือข่าย บางเครือข่าย ถูกก็จริงแต่บางจุดไม่มีสัญญาณ บางคนโทรออกใช้เบอร์หนึ่งรับอีกเบอร์หนึ่งก็มี คือแต่ละเครือข่าย เขามีข้อดี ข้อด้อยต่างกัน ดังข้อความสนทนากลุ่มเด็กวิทยาลัยดังต่อไปนี้ (สนทนากลุ่มเด็กวิทยาลัย, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

“เน้นที่ความสะดวกและความแรงของสัญญาณ เนื่องจากเรื่องซิมโทรศัพท์สามารถเปลี่ยนได้ง่ายและค่อนข้างราคาถูกจึงทำให้การพิสูจน์เปรียบเทียบได้ง่าย” (ชนวิษณุ ชนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“การเลือกติดตั้งสัญญาณโทรศัพท์คนที่ตัดสินใจจะเป็นผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจมากกว่า เพราะมีขั้นตอนที่ยุ่งยากกว่า” (ปริญญา เต็มคำพร, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากก็แล้วแต่พ่อกับแม่ แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจ ฟังคำบอกจากเพื่อนว่าใช้แล้วดีไหม” (ศิรดา ชุตินาถวิรุณ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ที่มีส่วนในการตัดสินใจจริงๆ น่าจะเป็นความเร็วของการรับส่งสัญญาณ” (เพชรรัตน์ สิริจรโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“เปรียบเทียบโปรโมชั่นของแต่ละบริษัท มักจะก็จะดูที่ราคาและความเร็วประกอบการตัดสินใจ เพราะบางอย่างถูกจริงแต่ความแรงไม่ได้เลย” (ณิชา ศิริตระการ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ตอนนี้ซิมโทรศัพท์และโทรศัพท์มันค่อนข้างถูกบางคนใช้ 2 เครือข่าย บางเครือข่ายถูกก็จริงแต่บางจุดไม่มีสัญญาณ บางคนโทรออกใช้เบอร์หนึ่งรับอีกเบอร์หนึ่งก็มี คือแต่ละเครือข่ายเขาจะมีข้อดี ข้อด้อยต่างกัน” (สุภาวิษณุ สิริเฉลิมกุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“ดูจากประกอบภาพหลังฉากและการแต่งกาย ทำให้รู้ว่าใครแทนชาติอะไร ผู้หญิงเสื้อสีชมพูเป็นคนลาว ผู้ชายเป็นคนไทย และผู้หญิงเสื้อสีฟ้าเป็นคนกัมพูชา หนู ดูจากฉากหลัง” (ชนวิษณุ ชนทวีโรจน์, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“สมัยนี้นิยมความเร็วและความแรงของสัญญาณ ซึ่งจุดแข็งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ความแรงของสัญญาณ ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าเครือข่ายอื่นแต่ก็ยังได้รับความนิยมกว่า” (สัณห์รัฐ เด่นเหมือนวงศ์ , สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

“สมัยนี้คนนิยมความคล่องตัวทั้งเรื่องงานและชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลา” (แพรวฟ้า รัตตวิทยากุล, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2554)

เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของการรับรู้วัฒนธรรมการบริโภคนิยม พบว่า

- การรับรู้ภาพและความรู้สึก เมื่อได้รับชมภาพยนตร์
วัยรุ่นสามารถรับรู้ได้ว่าจากภาพและเสียงของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภทต้องการสื่ออะไร เช่น ต้องการสื่อว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือเครื่องดื่มชนิดนี้แล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงสายตา บำรุงสมอง เป็นต้น หรือเครื่องสำอางที่ต้องการสื่อว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีผิวสวย หน้าสวย หรือมีกลิ่นหอม เป็นที่น่าสนใจ เป็นที่หมายปองของคนมอง

จากการสนทนากลุ่ม ที่แสดงให้เห็นความเข้าใจเมื่อได้รับชมภาพยนตร์ เช่น การโฆษณาชาเขียว ที่มีการส่งข้อความโดยบีบี หรือการแหกคอกผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นในปัจจุบันนิยมทำ การรับรู้จึงง่ายที่จะสื่อให้เข้าใจว่าการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวสูตรดังกล่าวจะช่วยบำรุงสายตา

คงจะต้องตาไว้มากเพราะขนาดหันหลังให้ยังมองเห็นว่าใครบีบีมา (สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Gen ที่มีนักร้องนักดนตรี เป็นการประชาสัมพันธ์โครงการให้คนเข้าร่วมประกวดประดิษฐ์สิ่งประดิษฐ์ที่อนุรักษ์พลังงานหรือสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์ โดยการสนับสนุนของแบรนด์ จากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการมองประเด็นหลักที่โฆษณาต้องการสื่อคืออะไร น้องบูมกล่าวว่า

เขาไม่ได้โฆษณายาสินค้าจริงๆ ก็จริงแต่เขาต้องการสื่อว่ากินแบรนด์แล้วจะฉลาด

(สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

- ความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณากับเนื้อหาของสารที่น่าเสนอ วัยรุ่นสมัยนี้มีความสามารถในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพกับเนื้อหาของสารที่โฆษณาต้องการสื่อได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการอาหารการกิน วัยรุ่นในปัจจุบัน มีความเป็นตัวของตัวเองสูงต้องการอิสระในการเลือกบริโภค แต่ขณะเดียวกัน ก็มีความสามารถ ด้านการวิเคราะห์สื่อโฆษณาน่าเชื่อถือหรือไม่ จากตัวอย่างการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นน้องกวาง กล่าวว่า

เข้าใจว่าต้องการสื่อถึงคุณค่าของชาเขียวที่มีการแต่งกลิ่นเพิ่มรสใหม่ เช่น สตรอเบอร์รี่ให้บำรุงสายตา แต่ก็รู้ว่าปริมาณของสตรอเบอร์รี่ที่มีอยู่อาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้ได้ผลเร็วตามโฆษณา

(สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

- ภาพลักษณ์/ตัวบท

จากการสนทนากลุ่มพบว่า วัยรุ่นมีความเข้าใจถึงภาพที่มีรูปลักษณ์แทนสิ่งต่าง ๆ ที่มีความเหมือนจริงมากที่สุด และมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกความหมายหรือชี้นำให้ผู้อ่านเข้าใจในความหมายของภาพนั้นได้ โดยการเชื่อมโยงกับกฎแห่งธรรมชาติ ลูกศรชี้ตรงไปหรือลูกศรชี้ทางขวา เราสามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น โฆษณาชิมฝรั่งของวันทูคอลที่นำภาพส่งปลูกสร้างของแต่ละประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย คือ เสาชิงช้า ประเทศลาวคือ ชุ่มประตูลอย และประเทศเขมร คือ นครวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพแผนที่บอกตำแหน่งของแต่ละประเทศ อีกทั้งยังมีการใช้เสียงที่เป็นภาษาของแต่ละประเทศที่มีความหมายเดียวกัน ซึ่งเป็นการสื่อให้รู้ว่า อยู่ที่ประเทศไหน ในสามประเทศนี้ ก็ใช้โปรโมชันนี้ได้ในอัตราค่าโทรเดียวกัน

จากการสนทนากลุ่ม เมื่อถามถึงความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์และตัวบทของวัยรุ่นจากโฆษณาดังกล่าวพบว่า วัยรุ่นตอนต้น ทุกคนเข้าใจภาพลักษณ์ที่เป็นภาพฉากและตัวหนังสือบนแผนที่ได้เร็ว และสิ่งที่แฝงอยู่คือภาษาและการแต่งตัวของตัวละคร ดังที่น้องก็บอกล่าวถึงฉากที่อยู่ข้างหลังของตัวละครและบอกสัญชาติได้

ผู้หญิงเสื้อสีชมพูเป็นคนลาว ผู้ชายเป็นคนไทย และผู้หญิงเสื้อสีฟ้าเป็นคนกัมพูชา
หนูดูจากฉากหลัง

(สนทนากลุ่มเด็กวัยรุ่น, วันที่ 3 กรกฎาคม 2554)

- ความเข้าใจภาพของเด็กวัยรุ่นตอนต้นหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการสนทนากลุ่มพบว่า วัยรุ่นมีความเข้าใจภาพจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นภาพฉากที่ใช้ประกอบและสีที่ใช้ วัยรุ่นตอนต้นสามารถบอกถึงความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อถึงได้ เช่น ภาพของฟริเซนเตอร์ใส่ชุดสีม่วง ซึ่งเป็นสีแห่งความมีเสน่ห์ นำหลงไหล สิ่งที่ต้องการสื่อคือ วัยรุ่นหญิงต้องการเป็นที่น่าสนใจจากเพศตรงข้ามและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่คือวัยรุ่นนิยมมีหุ่นเพรียว

นอกจากนี้วัยรุ่นยังได้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจภาพจากโฆษณาที่มีการใช้ฉากและสีเสื้อของฟริเซนเตอร์ครีมบำรุงผิวที่มีฟริเซนเตอร์ใส่ชุดสีขาวซึ่งเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ผุดผ่องแสดงออกถึงความอ่อนโยน สื่อถึงความนิยมที่แฝงอยู่ คือ ผู้หญิงสมัยนี้ต้องการมีผิวขาวใส

จากภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จะพบว่า โฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเน้นที่ปริมาณที่มากและราคา โปรโมชันและรสชาติที่ใหม่ๆ

เครื่องดื่มหรืออาหารเสริม จะมุ่งเสนอเกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นสมัยนี้ต้องใส่ใจต่อสุขภาพ เช่น “อัจฉริยะต้องรู้จักบำรุงสมอง แปรนด์ Gen ฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่” หรือ “วัยรุ่นยุคใหม่ต้องตาไว” ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของสุขภาพ

ส่วนเครื่องมือเครื่องใช้ เป็นการบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้ ไม่ว่าจะป็นอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์ที่ดี สมัยนี้นิยมความเร็วและความแรงของสัญญาณ ซึ่งจุดแข็งส่วนใหญ่จะอยู่ที่ความแรงของสัญญาณ ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าเครื่องยี่ห้ออื่นแต่ก็ยังได้รับความนิยมเพราะวัฒนธรรมการบริโภคสมัยนี้คนนิยมความคล่องตัวทั้งเรื่องงานและชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลา ดังนั้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงอยู่ที่ความเร็วและคุณภาพของการให้บริการ

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดที่นำมาทำการวิจัย ผู้วิจัย พบว่า ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากมาต่อสังคมของวัยรุ่นตอนต้น เพราะการแข่งขันทางธุรกิจการตลาด ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาอย่างไม่มีการสิ้นสุด เนื่องจากสินค้าและบริการ มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งผู้ผลิตตัวบริษัททั้งในประเทศไทย และจากต่างประเทศ ก็มีจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในการเสนอโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้ชม อีกทั้งยังจะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อ กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจหรือทำให้ภาพยนตร์โฆษณากลายเป็นประเด็นที่คนในสังคมต้องการกล่าวถึงนักโฆษณาในปัจจุบันจึงสร้างสรรค์โฆษณาแนวแปลกใหม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคม

ผลกระทบของการโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจทางด้านลบ นั่นก็คือ การที่ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ซึ่งปัจจุบันการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นตอนต้น มีแนวโน้มในการจับจ่ายใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือย นิยมบริโภคสินค้าที่มียี่ห้อที่ได้รับความนิยม เพราะการรับค่านิยมในการใช้สินค้านั้นๆ นั้น เป็นผู้ที่มีรสนิยม ทำให้มีสถานะทางสังคมสูงขึ้นและได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความต้องการทางด้านวัตถุนิยม ภาพยนตร์โฆษณามีส่วนสำคัญที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น ทั้งในคำตราสัญลักษณ์ของสินค้าและประเภทลักษณะคุณสมบัติของสินค้าว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง สินค้าและบริการใดได้รับความนิยม

ทำให้เกิดการจูงใจและสร้างความต้องการในการบริโภค และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆตามความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งได้แก่ ปัจจัย 4 นั้นเอง เช่น การโฆษณา ฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน ยังได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตก ผ่างเข้ามา โดยไม่คำนึงวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของคนไทยในอดีต เช่น การแสดงภาพที่ยั่วทางเพศ การนำผู้หญิงและผู้ชายมาแสดงภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะที่ล่อแหลม เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นตอนต้น โดยเฉพาะวัยรุ่นตอนต้นที่เป็นเพศหญิง จะถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาในลักษณะที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างค่านิยมในสังคม ที่จะทำให้ผู้ชายไม่ให้เกียรติผู้หญิง

นอกจากนี้ การสร้างการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมจากสื่อโฆษณาข้ามชาติ จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามสมัย นอกจากนี้ผลกระทบที่ได้รับจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการประกอบสร้าง ไปด้วยระบบการสื่อสารที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นระบบออนไลน์ Social Network ต่างๆ ก็ผ่างไปด้วยระบบการหาผลกำไร เพราะเมื่อวัยรุ่นตอนต้นได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ก็จะเกิดการเลียนแบบ เพราะดารานักแสดงที่เป็นพรีเซนเตอร์ก็ใช้เครื่องมือต่างๆเหล่านี้เช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชาติ เพราะวัยรุ่นตอนต้นเหล่านี้ ก็จะรับและถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมในการบริโภคนิยม ไปยังกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และเยาวชนอย่างไม่มีการคัดสรร

ดังนั้น เมื่อสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง และตอบรับกระแสวัฒนธรรมต่างชาติอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการแพร่หลายของปริมาณข่าวสารความรู้ รวมถึงความทันสมัยและความรวดเร็วของการพัฒนาเทคโนโลยี การสื่อสารที่นำความเจริญไปสู่สังคมเมืองได้มากกว่าในชนบท จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อวิถีการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นตอนต้น ผู้ปกครองสถาบันการศึกษาก็ควรให้คำชี้แนะ และแนะนำ อีกทั้งวัยรุ่นตอนต้นก็ควรศึกษาหาความรู้ และใช้วิจารณญาณในการเลือกรับสารที่ปรากฏในโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมอยู่ตลอดเวลา วัยรุ่นตอนต้นก็ควรที่จะเลือกบริโภคแต่สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ทั้งด้านกำลังซื้อ และ วัยของตนเอง เพื่อไปนำสู่ปัญหาสังคมที่จะตามมาในอนาคตต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้นมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยแบ่งวิธีการศึกษาเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาสาระสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา และแนวคิดบริโภคนิยม การสร้างสัญลักษณ์ และให้ความหมายกับสินค้าแต่ละประเภท

2) การวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภคในชีวิตประจำวัน ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวคิดวัฒนธรรมศึกษา และแนวคิดบริโภคนิยม ซึ่งมีการสร้างและแฝงความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา และ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ในด้านการกิน การเที่ยว การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม การแต่งกาย การสื่อสาร การเสพความบันเทิง

3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาการรับรู้ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กับเด็กที่มีอายุ 14-17 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น และแนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาสาระสำคัญของสินค้าแต่ละประเภท ด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยม ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มเป้าหมายคือเด็กวัยรุ่นตอนต้น ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดใน การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กวัยรุ่นตอนต้น ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นมากจากอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน ที่แฝงวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละประเภทมีล้วนสร้างความหมายของการบริโภค ผ่านระบบการสร้างสัญลักษณ์ทั้งสิ้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยอาศัย พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือ การเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร

ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีทั้งเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่ถูกสร้างนั้น เป็นการปลูกฝังค่านิยม ในการบริโภคให้กับเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดความรู้สึกลึบตามและอยากมีตัวตนคุณแล อัดลัทธิเฉพาะตัวบุคคล เช่นเดียวกับพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) หรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า จึงกลายเป็นการบริโภคสินค้าที่บอกตัวตนอย่างเดียว

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายด้วยแนวคิดบริโภคนิยมว่า สารสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ถูกสร้างมาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ และช่วยุให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่มีขอบเขตและขีดจำกัด การกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่อีกอย่างไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการฝังรากค่านิยมการบริโภควัตถุผ่าน ระบบการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเด็กวัยรุ่นตอนต้น ผ่านทางสื่อมวลชนและทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้น วิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ผลที่ตามมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดอย่างสิ้นเชิง เหลือเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของกับความต้องการที่จะบริโภคเท่านั้น ตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นพบว่า มีเนื้อหาที่เน้นที่ความทันสมัย มีการนำสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่วัยรุ่นตอนต้นคุ้นเคยอยู่เข้ามาประกอบฉาก

2. วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

- โฆษณาเกี่ยวกับการกินจะเน้นที่ความใหม่ของรสชาติ สูตรการปรุง ปริมาณจะไม่เน้นพรีเซ็นเตอร์ ส่วนผสมที่ให้คุณค่าทางอาหาร และรสชาติใหม่ๆ และมีเพียงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บางเรื่อง ที่มีโปรโมชันการกินกำไรให้ลูกค้าด้วยการลุ้นชิงโชค และประเภทของอาหารมักจะเป็นอาหารจานด่วนหรือขนมขบเคี้ยว แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยที่นิยมความสะดวกใหม่ ต้องการลองอะไรใหม่ๆ และคำนึงถึงราคาและส่วนลดหรือการได้ชิงรางวัลหรือชิงโชค

- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพและความงาม พบว่า จะเน้นที่ตัวนางแบบนางแบบที่เป็นดาราดังเป็นหลัก และเพิ่มความน่าเชื่อถือของทีมแพทย์และเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีการบ่มเพาะวัฒนธรรมการเลียนแบบดารา โดยเฉพาะดาราดาราเกาหลี หรือดาราไทยที่มีผิวขาว หน้าใส ไร้สิว หรือหุ่นผอมเพรียว

- การแต่งกาย จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้าน

การแต่งกาย พบว่า การแต่งกายของฟรีเซนต์เตอร์ของโฆษณามีความหลากหลายเป็นไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวละครหญิงมักจะใส่เสื้อผ้าสายเดี่ยว นุ่งกางเกงหรือกระโปรงสั้น ทำให้เห็นเรือนร่างและสัดส่วนโค้งเว้า ถ้าเป็นดาราชายะจะออกเทรนด์เกาหลี มีสูทเข้ารูป และสีสันทันสมัย ทันสมัย แสดงให้เห็นวัฒนธรรมการแต่งตัวของวัยรุ่นปัจจุบัน จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง สีสันทันสมัยและลวดลายสดใส และทรงผมก็จะออกไปทางญี่ปุ่น เกาหลี หรือผมยุงๆ ทำดี เป็นส่วนใหญ่

- การสื่อสาร ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเกี่ยวกับการสื่อสาร โทรคมนาคม ซึ่งมักจะเน้นที่ความเร็วและความแรงของสัญญาณที่ผู้ส่งสัญญาณให้บริการแก่ลูกค้า แต่อีกสิ่งหนึ่งที่แข่งขันกันคือเรื่องของราคา และความคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

- การเสพความบันเทิง แสดงให้เห็นว่าผู้คนยุคปัจจุบัน เลือกที่จะทำกิจกรรม หรือการพักผ่อนนอกบ้านมากกว่าในบ้าน เช่น ดูหนังในโรงภาพยนตร์ ฟังเพลง จากการดูคอนเสิร์ต ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ใหม่ เน้นการนำเสนอการลงทุนที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ใช้ในการถ่ายทำ รวมถึงฉากหรือสถานที่ด้วย โดยเฉพาะภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มักจะเน้นที่ความทันสมัยคือ เข้าฉายพร้อมกับประเทศอื่น ซึ่งเป็นการเน้นถึงความทันสมัยของสังคมโลก รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการถ่ายทำ ที่มีความทันสมัย ส่วนภาพยนตร์ไทยมักจะสัมผัสทัศนคติความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นคนไปชม โดยเฉพาะดารานักแสดงที่ไปชมในรอบสื่อมวลชน ทำให้วัยรุ่นบางคนเกิดความคล้อยตามและอยากติดตาม ทำให้วัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากที่จะไปพิสูจน์ความจริง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่น่าหลักจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้

3. การรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

วัยรุ่นตอนต้นมีความสามารถในการรับรู้และเชื่อมโยงสารที่ได้รับจากภาพ ข้อความ และเสียงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับวัฒนธรรมของการบริโภคที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นภาพโฆษณา เพลงประกอบ ภาษาที่ใช้และสีที่ใช้ วัยรุ่นตอนต้น สามารถบอกถึงความหมายที่โฆษณาต้องการสื่อถึงได้ เช่น ภาพของฟรีเซนต์เตอร์ใส่ชุดสีม่วง ซึ่งเป็นสีแห่งความมีเสน่ห์ น่าหลงใหล และชุดก่อนข้างเปิดเผยเรือนร่าง สิ่งที่ต้องการสื่อคือ วัยรุ่นหญิงต้องการเป็นที่น่าสนใจจากเพศตรงข้ามและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่คือวัยรุ่นนิยมมีหุ่นเพรียว

นอกจากนี้วัยรุ่นยังได้แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจภาพจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้ฉาก และ สีเสื้อผ้าของฟรีเซนเตอร์ครีมบำรุงผิวที่มีฟรีเซนเตอร์ใส่ชุดสีขาวซึ่งเป็นสีแห่งความบริสุทธิ์ที่ผู้คนแสดงออกถึงความอ่อนโยน สื่อถึงความนิยมที่แฝงอยู่ คือ ผู้หญิงยุคใหม่ต้องการมีผิวขาวใส

ภาพยนตร์โฆษณาร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดจะเน้นที่ปริมาณที่มากและราคาถูกรสชาติที่ใหม่ๆ วัฒนธรรมที่แฝงอยู่คนในยุคปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

และภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริม จะมุ่งเสนอเกี่ยวกับความสำคัญของการดูแลสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นในยุคปัจจุบันต้องใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น

ส่วนด้านการสื่อสาร เป็นการบอกถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการการสื่อสาร เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ ซึ่งในยุคปัจจุบันนิยมความเร็วและความแรงของสัญญาณ วัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบันคนนิยมความคล่องตัวทั้งเรื่องงานและชีวิตประจำวันที่ต้องแข่งกับเวลาดังนั้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงอยู่ที่ความเร็วและคุณภาพของการให้บริการ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ประเภทมีการเล่าเรื่องราวในลักษณะ ดังนี้

1. ประเภทการกิน

ด้วยวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเด็กวัยรุ่นตอนต้นไทย ในอดีตที่มีพิธีรีตองในการรับประทานอาหาร อีกทั้งได้รับอิทธิพลจากการถ่ายทอดวัฒนธรรมการกินของชาติตะวันตก โดยการปลูกถ่ายทางวัฒนธรรมการบริโภคนั้นถูกแสดงออกผ่านภาพยนตร์โฆษณามาสู่เด็กวัยรุ่นตอนต้นทำให้มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเป็นแบบประหยัดเวลา หรือที่เรียกว่า อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด รวมถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นั่นเอง

ยังมีกลุ่มเด็กวัยรุ่นตอนต้นบางกลุ่มที่ยังคงให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ โดยเลือกรับประทานอาหาร เครื่องดื่มบางประเภท และนม ที่มีส่วนผสมหรือผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช ชาเขียว เป็นต้น โดยใช้กระบวนการผลิตนั้น ต้องไม่ทำลายสุขภาพ เช่น การใช้การอบแทนการทอด

2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

วัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงวัยที่เริ่มมีพัฒนาการของฮอร์โมนเพศไวกว่าในอดีต และเริ่มให้ความสนใจในเพศตรงข้ามรวมถึงคนทั่วไป เนื่องจากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่างๆ จึงส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้นทั้งเพศชายและเพศหญิงเกิดแรงขับทางเพศ เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจต่อเพศตรงข้ามและอยากมีความโดดเด่นในกลุ่มสังคมเพื่อน ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้นในยุคปัจจุบันหันมาปรับปรุงวิถีชีวิตแบบวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมไปสู่การเลียนแบบพฤติกรรมวัฒนธรรมเกาหลีหรือวัฒนธรรมตะวันตกที่คนในสังคมให้การยอมรับว่า เป็นกลุ่มคน ที่มีความสวยงามอย่างโดดเด่น ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้นส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและความสวยความงาม โดยให้ความสำคัญกับดูแลอัตลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลของตัวเองมากขึ้น

3. การเสพความบันเทิง

จากกระแสวัฒนธรรมตะวันตกที่ไหลเข้ามาสู่วัฒนธรรมไทย บวกกับนิสัยรักสนุก และชอบสังคมที่มีอยู่เดิม ส่งผลให้คนในสังคมไทยมีความนิยมสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกันนอกบ้าน เมื่อวัฒนธรรมดังกล่าวถูกถ่ายทอดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา มาสู่เด็กวัยรุ่นตอนต้นของไทย ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้นยุคใหม่เลือกทำกิจกรรม หรือการพักผ่อนนอกบ้านมากกว่าในบ้าน อีกทั้งการเสพความบันเทิงประเภทภาพยนตร์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ที่ต้องไปรับชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้น หากต้องการที่จะชมภาพยนตร์ใหม่ๆ ที่ฉายพร้อมๆ กับประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการเน้นถึงความทันสมัยของสังคมโลก ทำให้ภาพยนตร์บางเรื่อง จำเป็นต้องเลือกช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง

4. การสื่อสาร

การสื่อสารในยุคปัจจุบัน ต้องรวดเร็ว กระชับ ฉับไว ผสมกับการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมตะวันตกที่มีความทันสมัยในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมในประเทศไทย มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับ เพราะแต่ละค่ายของการบริการนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการของตนเอง เจ้าของธุรกิจบริการต่างๆ เลือกใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในปริมาณมากๆ และเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้น อีกทั้งกลยุทธ์ที่เลือกใช้ ต้องสามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยพื้นฐานของนิสัยคนไทย

ที่ขอการพนันและการเสี่ยงโชค ทำให้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเลือกใช้การกระตุ้นยอดขายแบบ ถด แลก แจก แถม หรือการชิงโชค โดยใช้ของรางวัลมูลค่าสูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เด็กวัยรุ่นตอนต้นยังไม่มีกำลังในการซื้อมาเป็นตัวล่อใจ และกระตุ้นความสนใจ จนส่งผลไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัย พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กวัยรุ่นตอนต้นได้มากที่สุด ซึ่งเป็นการได้รับอิทธิพลของการสื่อสารมวลชน ที่แฝงวัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทุกประเภท ซึ่งแต่ประเภทมีล้วนสร้างความหมายของการบริโภคผ่านระบบการสร้างสัญญาณทั้งสิ้น เพื่อกระตุ้นการรับรู้ให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยม โดยอาศัยฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นดารานักร้อง นักแสดง หรือ การเล่าเรื่องราวผ่านตัวละคร ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีทั้งเพศชายและเพศหญิง

นอกจากนี้สัญญาณที่ถูกสร้างนั้นเป็นการปลูกฝังค่านิยม ในการบริโภคให้กับเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่ได้รับชม ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เกิดความรู้สึกคล้อยตามและอยากมีตัวตน หรือมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล เช่นเดียวกับฟรีเซ็นเตอร์ หรือนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของตัวสินค้า จึงกลายเป็นการบริโภคสินค้าที่บอกตัวตนอย่างเดียว

อีกทั้งยังสามารถอธิบายด้วยแนวคิดบริโภคนิยมว่า สาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ได้ถูกสร้างมาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์เกิดจากรวมรื่นรมย์ในการเสพวัตถุ และช่วยให้เราเกิดการบริโภคอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด กระตุ้นให้ผู้บริโภค มีความต้องการในการซื้อสินค้าให้มากที่สุด บริโภคให้หมดเร็วที่สุด และเริ่มบริโภคใหม่อย่างไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการฝังรากค่านิยมการบริโภควัตถุผ่าน ระบบการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นเด็ก ผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้เด็กวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน ผลที่ตามมาก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดอย่างสิ้นเชิง เหลือเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของกับความต้องการที่จะบริโภคเท่านั้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับการเสพความบันเทิงแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้คนยุคสมัยนี้เลือกที่จะทำกิจกรรม หรือการพักผ่อนนอกบ้านมากกว่าในบ้าน อีกทั้งการ ดูหนังในโรงภาพยนตร์ ฟังเพลง จากการดูคอนเสิร์ต ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ใหม่ เน้นกลยุทธ์การขายที่ความอลังการของการสร้าง การถ่ายทำ ฉากหรือสถานที่ที่ถ่ายทำ โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ที่น่าเข้ามักจะเน้นที่ความทันสมัยคือ เข้าฉายพร้อมกับประเทศอื่น ซึ่งเป็นการเน้นถึงความทันสมัยของสังคมโลก ทำให้ภาพยนตร์บางเรื่อง จำเป็นต้องเลือกช่องทาง

ในการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ ส่วนถ้าเป็นหนังไทยสำหรับวัยรุ่นบางเรื่องจะนำความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นชมในรอบสื่อมวลชน มารีวิวให้ฟัง ทำให้วัยรุ่นบางคนเกิดความคล้อยตามและอยากติดตาม โดยเฉพาะการที่สัมภาษณ์ความเห็นจากดารานักแสดงที่แสดงเรื่องดังกล่าว หรือแค่ไปชม ทำให้วัยรุ่นเกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากที่จะไปพิสูจน์ว่าที่เขาพูดกันเป็นจริงหรือไม่ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่นำหลักจิตวิทยาวัยรุ่นมาใช้

1. จากการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นตอนต้น พบว่า ประกอบด้วย ส่วนนำ ภาษาโฆษณา เพลงประกอบโฆษณา เสียงประกอบภาพโฆษณา คำสโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า จากการดูตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาสำหรับวัยรุ่นแล้วพบว่า ส่วนนำโฆษณามักจะเป็น การจำลองสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ในสังคมของกลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย โดยการจำลองสถานการณ์นั้น จะเริ่มต้นด้วยการเล่าเรื่องราวของตัวละคร และมีเหตุการณ์หนึ่งขึ้นมา เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมาแก้ไขปัญหาและอุปสรรค นอกจากนี้สินค้าจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า และแสดงให้เห็นถึงผลกระทบ ที่ดีหลังจากได้ใช้สินค้าหรือ บริการนั้นๆ ส่วนภาษาที่ใช้ ก็จะเป็นคำสั้นๆ เป็นภาษาพูดที่เด็กวัยรุ่นปัจจุบัน ใช้กัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ได้เร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแพร จารจินดา (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกลึกซึ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ ฉากเปิดเรื่อง คำพูด เพลง เสียงประกอบ คำขวัญโฆษณา และภาพ จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกลึกซึ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบบทันทีเมื่อได้ชมภาพจากภาพยนตร์โฆษณา ส่วนเสียงประกอบขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานการณ์ของภาพโฆษณาแต่ส่วนใหญ่เป็นเสียงดนตรีไม่มีเสียงร้องประกอบ ส่วนภาพโฆษณาก็จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้า เช่น ถ้าเป็นเครื่องสำอางก็จะเน้นที่ตัวฟรีเซ็นเตอร์ ถ้าเป็นอาหารก็จะเน้นที่ความใหม่ ปริมาณ และ ราคา และถ้าเป็นบริการโทรศัพท์จะเน้นที่โปรโมชั่นการโทร เป็นต้น

2. ลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นตอนต้น ที่พบในตัวอย่างที่นำมาศึกษานั้นพบว่า มีเนื้อหาที่เน้นที่ความทันสมัย มีการนำสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่วัยรุ่นคุ้นเคยอยู่เข้ามาประกอบฉาก เช่น การแชท การเล่นเกม เป็นต้น และมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสันฉูดฉาด หรือลวดลายที่แปลกตา และค่อนข้างเปิดเผยเรือนร่างของนางแบบมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมการแต่งตัว และภาษาที่ใช้ในโฆษณา ก็จะเป็นศัพท์ที่ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น เป็นการใช้ภาษาแทนความความเป็นตัวตนของวัยรุ่นเพื่อทำให้

วัยรุ่นตอนต้น เปิดใจรับสื่อที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการสื่อสารเรื่องของความหมายและการถ่ายทอดส่วนที่มีที่มาจากระบบสัญลักษณ์ทั้งสิ้น (ศิริชัย ศิริกาเย และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 184-185)

เนื่องจากสัญลักษณ์แต่ละตัวมีความหมายเฉพาะ และมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรหัสทางภาษา หรือการถ่ายทอดผ่านคำนิยามที่แทรกอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นได้รับชมถูกครอบงำและกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อได้ง่าย จึงเป็นสาเหตุให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระบวนการผลิตยังมุ่งจะตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างที่มีการโฆษณากระตุ้นขึ้นเหมือนเป็นการเปิดช่องทางให้มีความหลากหลายและให้ปัจเจกบุคคลแต่ละคน มีตัวเลือกมากขึ้นพร้อมกับทำให้ผู้รับชมรู้สึกว่าได้มีโอกาสได้แสดงออกถึงความมีตัวตนของตัวเอง เช่น การมีผิวสวย หุ่นดี ไม่มีสิว การใช้สินค้าแบรนด์เนม บริโภคอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือร้านฟาสต์ฟู้ดแบบวัฒนธรรมตะวันตก ที่เรียกการบริโภค เหล่านี้ว่า “การบริโภคไลฟ์สไตล์” (The consumption of lifestyle)

3. วัฒนธรรมบริโภคนิยมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่นำมาศึกษาพบว่า เนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ทำให้พบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมปัจจุบันเป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย เพื่อให้รู้สึกว่า ตัวเองไม่ได้มีความแตกต่างจากสังคม หรือกลุ่มชนชั้นต่างๆ เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การรับประทานอาหารจานด่วน การใช้บีบี การแต่งกายสไตล์เกาหลี เป็นต้น

นอกจากนี้การรับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องใช้บางอย่างเป็นการบริโภคจึงไม่ได้เป็นเพียง การนำประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว แต่กลับกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นๆ ในสังคมของวัยรุ่นตอนต้นก็เช่นกัน การมีสิ่งของ เครื่องใช้ ก็ไม่ได้เป็นเพียงการเลือกตามประโยชน์ใช้สอย แต่กลับกลายเป็นการมีไว้เพื่อเล่นสนุกและอวดเพื่อน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบ เมื่อเพื่อนมีเราก็อยากมีตามมา เพื่อให้เกิดการยอมรับเป็นพวกเดียวกัน(In-groups) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ลุ่งบ้าน (2548) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นตอนต้น จังหวัดสงขลา พบว่าพฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นตอนต้น มีการอ้างอิงถึงความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน เนื่องจากการต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ทรงผม รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเราเรียกการบริโภคในลักษณะนี้ว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ แต่ถ้ากลุ่มวัยรุ่นได้รับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกบริโภคและการเข้าใจถึงคุณค่าและความจำเป็นของสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ว่าจะเป็นโดยครอบครัวหรือ

โรงเรียนก็ดี เด็กวัยรุ่นตอนต้น ก็จะสามารถเห็นข้อเท็จจริงของความเป็นจริงกับสิ่งที่เสนอบนภาพยนตร์โฆษณาได้ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ภวดี ลิขิตวงษ์ (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อภาวะ โฆษณาการของเด็กวัยรุ่นตอนต้นในเขตการศึกษา ที่2 กรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กวัยรุ่นตอนต้น ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีการพัฒนาทางด้านวิทยาการ การสื่อสาร คมนามคม ทำให้เด็กวัยรุ่นตอนต้น ได้รับความรู้เกี่ยวกับ โฆษณาการจากสื่อมวลชน ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สื่อมวลชน จึงเป็นผู้ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของเด็กกลุ่มนี้ ซึ่งหากเด็กยังได้รับการอบรม และชี้แนะให้มีพฤติกรรมการบริโภคมาก่อน จะทำให้เด็กวัยรุ่น ตอนต้น มีความตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคสินค้าและบริการที่คุณค่าของสินค้ามากกว่า รูปลักษณ์ภายนอก

4. การรับรู้ของวัยรุ่นตอนต้นด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ จากการสนทนากลุ่มกับวัยรุ่นตอนต้น ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นตอนต้นมีความสามารถในการรับรู้ถึงสัญลักษณ์ที่แสดงออกผ่านทาง การแสดงออกและ ภาษาได้เป็นอย่างดี ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นสภาพที่คุ้นเคย และภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ใช้กันในกลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตได้อาศัยหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชม

เมื่อสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆ วัยรุ่นตอนต้นส่วนใหญ่ให้ ความเห็นที่ตรงกันว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่มีการแต่งเติมเกินความเป็นจริงจึง ไม่ได้เชื่อทั้งหมด และสิ่งที่คำนึงถึง คือราคาเป็นหลักเพราะอยู่ในวัยที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แต่ มีการเลียนแบบด้านการแต่งตัว และคำพูดบ้าง โดยเฉพาะคำที่เป็นคำใหม่ๆ โดนๆ ที่เป็นภาษาวัยรุ่น (ศัพท์แสลง) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรุฬรัตน์ ผลทวี (2540) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนักศึกษา สถาบันราชภัฏ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พระนคร เพชรบุรีวิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี ผลการวิจัยพบว่า เมื่อวัยรุ่น ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีฟรีเซนต์เตอร์เป็นดารากับการชมภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ที่ไม่ใช่ดาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติ และความประทับใจที่ แตกต่างกัน มีการเลียนแบบการกระทำ ภาษาพูด (แสลง) การแต่งกาย บ้างเป็นบางครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรมบริโภคนิยมของสังคมในสมัยนี้มีการเลียนแบบของภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ ทั้งในเรื่องการแต่งตัว ความสวยความงาม การดูแลสุขภาพ การกิน การเสพความบันเทิง และเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งบ่อยครั้งภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ จะมีลีลาที่วัยรุ่นนำมาเป็นความพุดที่ฮิตติดปาก แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน จนทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของวัยรุ่น ทั้งการแสดงออกทางคำพุด การแต่งกาย และการบริโภค วัยรุ่นบางส่วนอาจจะมีความรู้ที่เท่าทัน แต่บางส่วนยังอยากรู้และอยากลองใช้หรือบริโภคสินค้าดังที่ได้เห็นตามโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทั้งผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ควรให้ความรู้ ความเข้าใจ ด้านการรู้เท่าทันสื่อ และตัววัยรุ่นเอง จำเป็นต้องตระหนักถึงการวิเคราะห์สารที่ได้รับให้มาก และรู้จักประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ในการบริโภคอย่างพอเพียงและเหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง

ผู้วิจัยแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็นสองส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัย พบว่า วัยรุ่นตอนต้น ที่ได้รับการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สารที่ได้รับชม รับฟังผ่านภาพยนต์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะสามารถวิเคราะห์ข้อเท็จจริงได้ อีกทั้งยังสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นได้ ทำให้วัยรุ่นกลุ่มที่ได้รับการชี้แนะและการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อภาพยนตร์โฆษณา จะมีภูมิคุ้มกันต่อการตกเป็นทาสของการบริโภควัตถุ ตามอย่างวัฒนธรรมบริโภคนิยม

ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือ ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา ควรให้ความรู้ประกอบและคอยชี้แนะในเรื่องของการวิเคราะห์สาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารที่ได้รับจากการชมทางโทรทัศน์ เช่น การชมภาพยนตร์โฆษณา การชมละคร เพราะสารที่ปรากฏในโทรทัศน์ส่วนใหญ่ จะมีความหมายแฝงในเชิงการตลาด มีการใช้คำพุดเชิญชวนและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น และเยาวชน ได้รับชมเป็นระยะเวลาานานๆ ก็จะทำให้เกิดพฤติเลียนแบบ และเกิดพฤติกรรม การซื้อที่เกินความจำเป็น และ กำลังซื้อของวัยรุ่น เพียงเพราะต้องการมีสินค้า หรือ บริการที่แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม ตามที่ได้รับชมทางโทรทัศน์ จนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำไป โดยปริยาย

รวมถึงการที่สถาบันครอบครัวและสถาบันการศึกษา จะเป็นผู้ชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์สารที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้วัยรุ่นตอนต้น ได้มีความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังจะทำให้วัยรุ่นตอนต้น สามารถเข้าใจสารและเกิดการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงจากการรับชมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ ก่อนตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตัวเอง

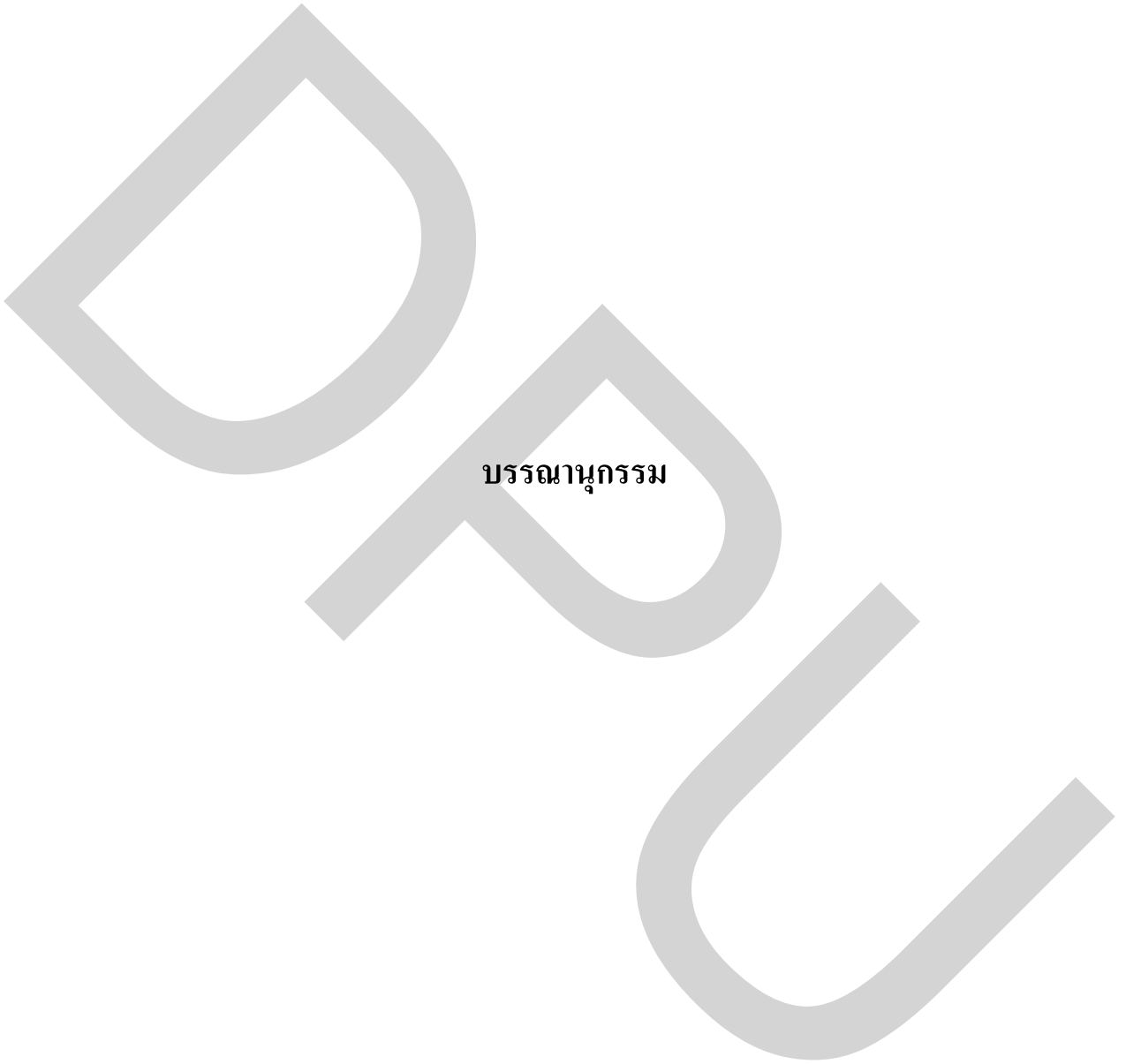
2. ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. สถาบันครอบครัว ควรให้ความรู้แก่บุตรหลานทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ยังเด็ก เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางด้านการรับรู้ ทักษะคิดที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งจะช่วยให้วัยรุ่นตอนต้น หรือ เด็กที่ได้รับชม มีความเข้าใจสารที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อถึงผู้ชม และสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับตนเอง ทั้งในด้านกำลังซื้อ หรือความพอดี หรือไม่อย่างไร

2. สถาบันการศึกษา ควรบรรจุเนื้อหาสื่อมวลชนศึกษาลงในหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อเป็นการกระตุ้นความคิด การวิเคราะห์ของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ให้มีขีดความสามารถในการใช้วิจารณญาณของตัวเอง ในการวิเคราะห์สารที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดความรู้ที่เท่าทันสื่อ และเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่เด็กวัยรุ่นตอนต้นอีกทางหนึ่ง

3. สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น ในประเด็นอื่น ๆ นั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานกันระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณนั้น เพื่อประเมินระดับความเข้าใจและทัศนคติของวัยรุ่นตอนต้นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นตอนต้น

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหาข้อมูลเชิงลึกในด้านกระบวนการทางความคิดของเด็กวัยรุ่นตอนต้นที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในด้านวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสและยุคสมัย รวมถึง ด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารในสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ที่เท่าทัน กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนต้นในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดให้กับสินค้า และบริการอีกด้วย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (CRITICAL THEORY) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์ จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพลส โปรดักส์ จำกัด.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนิยมวิทยา.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2536). เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ กันภัย. (2551) จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิตา พุกษานานนท์. (2537). พฤติกรรมเสี่ยงในวัยรุ่น. สงขลานครินทร์ เวชสาร: 141-144.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สิปปประกาศา.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2547). บริโกล/โพสโมเดิร์น กรุงเทพฯ: พิมพ์เนศ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ: บริษัทนานมีบุ๊คส์ จำกัด
- บุปผา เผ่าสวัสดิ์ ยุพยง แห่งชาวณิช ปารีณา ศรีวนิชย์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและสื่อโฆษณาของ นมผงดัดแปลงเลี้ยงทารก. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์ จำกัด.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2544). เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรพิมล จันท์พลับ, (2538) พัฒนาการวัยรุ่น (Adolescent Development). พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์วัฒนาพร.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน (CONSUMER BEHAVIOR). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

กุลทรัพย์ อาลี. (2537) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. (2535). การสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้า : กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าชาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนนาค มีนะนันท์. (2539). การศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักเรียนระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ชไมพร สุขสัมพันธ์. (2541). การวิเคราะห์สัญญา รหัส และกระบวนการสร้างรหัสในการ์ตูนญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติรส อุดสาหกิจ. (2541). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พ.ศ. 2539-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ญาณิน เตรียศักดิ์กุล. (2540). ทักษะคตินักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ทัศนีย์ มีวรรณ. (2542). การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนา ศรีนิเวศน์. (2539). ผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นลินีสรี นาคบัว. (2540). ผลของการสื่อสารการตลาดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำแร่บรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตากร ตันลาพุด. (2538). การรับรู้ และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อ และใช้จ่ายของลูกค้าของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจวรรณ ลุ่งบ้าน. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นตอนต้น จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพร จารุจินดา. (2545). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการรับรู้ การจดจำ และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (การวิจัยกึ่งทดลอง). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภวดี ลิจิตวณิช. (2547). ความรู้ เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อภาวะโภชนาการของเด็กวัยรุ่นตอนต้นในเขตการศึกษาที่ 2 กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสุขภาพจิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรินทร์ย์ ธานีวรรณ. (2534). บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิรุพรัตน์ ผลทวิ. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีซีเซนต์เตอร์ดาราทางโทรทัศน์ กับการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิรินุช วิเศษนลินวงษ์. (2543). การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการ
ทำอาหารทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร อภิสัทธีนันต์. (2541). การขัดเกลาทางสังคมผ่านรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กประเภท
ปกิณกะบันเทิง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทาง
โทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม. (2537). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้จากการชมรายการ
โทรทัศน์ สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองบรรณาธิการ Positioning Magazine (2551, 18 ธันวาคม). ไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นยุคดิจิทัล
นับวันยิ่งแน่นแฟ้นกับโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2555 จาก
<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=75998>
- กุม โฆษณาขนม ป้องกันเด็กอ้วน คุ่มครองสุขภาพก่อนป่วยเรื้อรังทั้งที่อายุน้อย. (2552,
22 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2553 จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/9755>
- จัดเรตติ้ง-กุม โฆษณาขนมเด็ก. (2551, 27 สิงหาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2553 จาก
<http://www.thaihealth.or.th/node/5526>

ชี้! โฆษณาแฝง รุกหนักมากับรายการเด็ก. (2551, 22 เมษายน). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2553

จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/3938>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18

พฤษภาคม 2555 จาก <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=705>

นักวิจัยเผย การ์ตูนช่อง 9 นำเสนอความรุนแรงมากที่สุด เด็กหลายคนรับเลียนแบบพฤติกรรม

ก้าวร้าว. (2552, 13 มีนาคม). สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2553 จาก

http://news.sanook.com/social/social_351956.php

แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2553 จาก

[http://www.adasso thai.com/about.php?form\[module\]=&form\[submodule\]=&form\[news_id\]=34#top](http://www.adasso thai.com/about.php?form[module]=&form[submodule]=&form[news_id]=34#top)

ผลงานนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.(2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 16

มีนาคม 2553 จาก http://learners.in.th/file/46v07_a_wachira/Aaa.pdf

ร่วมหาทางออก การโฆษณาในรายการโทรทัศน์. (2553, 5 มกราคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม

2553 จาก <http://www.thaihealth.or.th/node/13310>

วัฒนธรรมโทรทัศน์ : วัฒนธรรมบริโภคนิยม. (2552, 5 กรกฎาคม) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์

2553 จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=prachies&month=05-07-2009&group=3&gblog=5>

นพดล วรรณิกา วัยรุ่นไทยซึมซับความรุนแรงจากสื่อ. (2555, 16 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 16

พฤษภาคม 2555 จาก http://campus.sanook.com/teen_zone/spice_01731.php

ธัญญา สังขพันธานนท์. สังคมมนุษย์กับกระแสบริโภคนิยม. (2553, 3 สิงหาคม). สืบค้นเมื่อวันที่

3 สิงหาคม 2553 จาก www.cyberclass.msu.ac.th/cyberclass/cyberclass-uploads/.../0003_e3f3.doc

หลักเกณฑ์การโฆษณาและการจัดระบบเรตติ้งสำหรับรายการเด็ก. (2550, มิถุนายน).

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 จาก

www.iamchild.org/childmedia/doc/medoc02.html

หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. (2554, 30 เมษายน). โอเอสสภา'พลิกเกมเจาะเครื่องสำอางวัยรุ่น

ปั่นแบรนด์ 'ยูทิป' ตั้งเป้า 3 ปีขึ้นผู้นำตลาด สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2555 จาก

<http://www.taladvikrao.com/295news/talad03.html>

เศรษฐศาสตร์จัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมจริงหรือ. (2547, กรกฎาคม) สืบค้นเมื่อวันที่ 11

กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://pongiri1984.tripod.com/id23.html>

สถาบันศิลปวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนา (2547, 20 เมษายน). มายา12 ประการ เด็กไทยทันสมัย;

สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2553 จาก <http://www.thaingo.org/cgi-bin/content/content1/show.pl?0169>

Anocha-Library (นามแฝง). (2554, เมษายน). ขนมหขบเกี่ยวรูปแบบใดที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในปัจจุบัน.

สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2555 จาก

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=704250>

Brandage Magazine. 11 เทรนด์ Branding มาแรง ปี 2011. (2553, ธันวาคม). สืบค้นเมื่อวันที่ 15

เมษายน 2555 จาก

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=6&ArticleID=5929&ModuleID=6&GroupID=364>

KM : Knowledge Management (นามแฝง). (2554, 2 กุมภาพันธ์) พฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่น

ไทยในปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2555 จาก

<http://km-inside.blogspot.com/2011/02/6th.html>

Marketeer. (2548, มิถุนายน) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน 2555 จาก

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3518

เอกสารอื่นๆ

พระปลัดเสนต์ ฆมมวโรและคณะ. (2544). การใช้ทักษะชีวิตในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการ

บริโภคของวัยรุ่น. เชียงใหม่ : มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย วิทยาเขตเชียงใหม่.

ราศี ธรรมนิยม. (2538-2539). รายงานการวิจัยในชั้นเรียน เรื่อง “ความต้องการของเด็กวัยรุ่น

ตอนต้น”. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

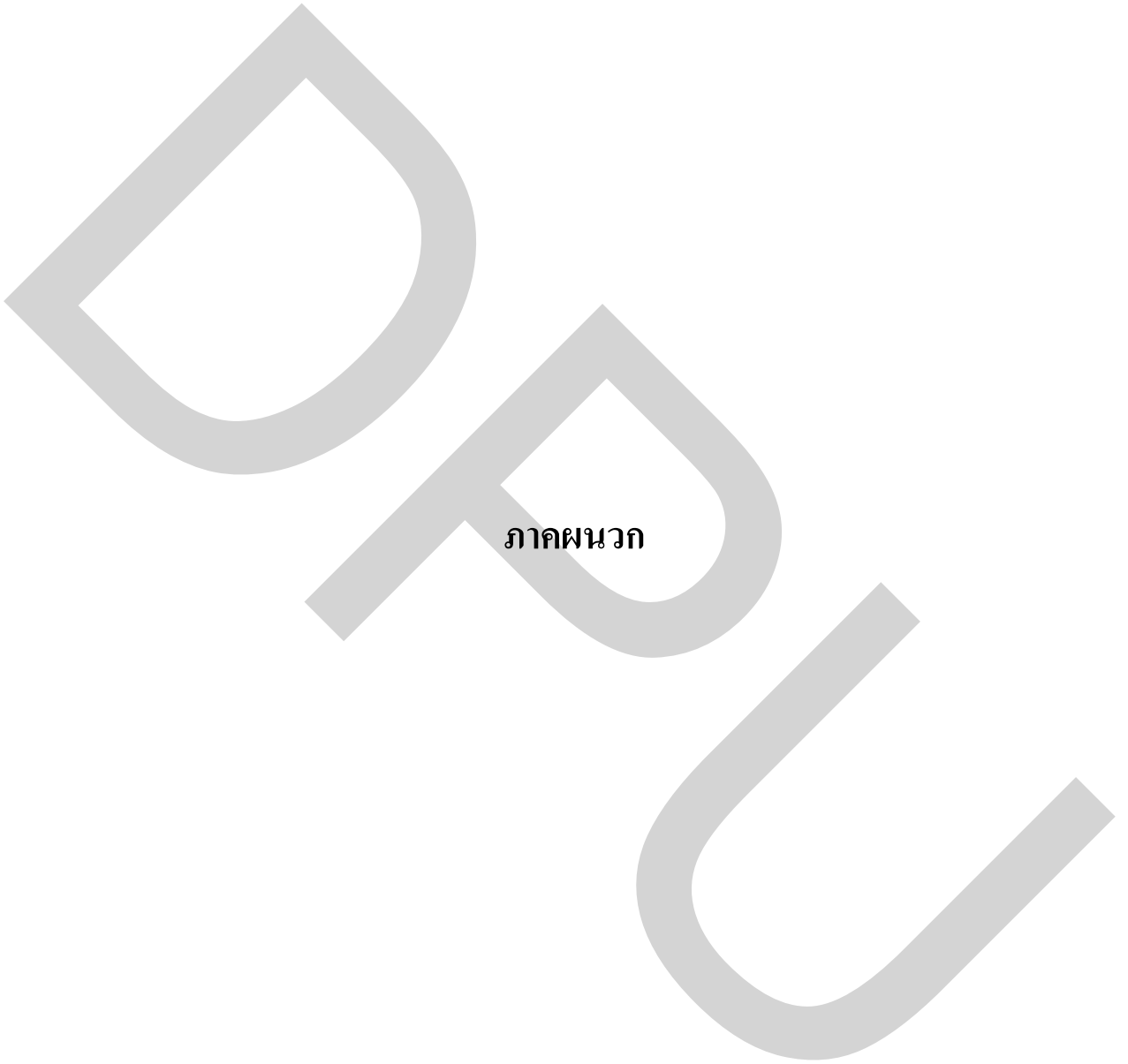
ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Hurlock E.B. (1973). **Adolescent Development**. Tokyo: Mc Graw Hill, Kogakuska.
- World Health Organization (1996). **World health report bidding the gaps. World Health Report**. Swizerland: WHO
- STANLEY J. BARAN & DENNIS K. DAVIS. (2008). **Mass Communication Theory (FOUNDATION, Ferment, and Future)**. USA: Wadsworth Cengage Learning.

ELECTRONIC SOURCES

- Alexander, Alison & Morrison, Margaret A. (1995). Electric toyland and the structures of power: An analysis of critical studies on children as consumer. Retrieved 7 January 2010. from http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/custom/portlets/recordDetails/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearcharchValue_0=EJ514603&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ514603
- Juliet Schor . (2004) BORN TO BUY: The Commercialized Child and the New Consumer Culture. Retrieved 20 March 2010. from <http://www.newdream.org/kids/borntobuy.php>
- Michele Stockwell. (2005) Childhood for Sale: Consumer Culture's Bid for Our Kids. Retrieved 21 March 2010. from http://www.ppionline.org/ppi_ci.cfm?knlgAreaID=114&subsecID=144&contentID=253497
- Aktas ARNAS Yasare. (2006) The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. Retrieved 7 January 2010. from <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=17686702>
- Lisa Jacobson. (2007) Children and Consumer Culture in American Society. Retrieved 20 March 2010. from <http://www.greenwood.com/catalog/GR3140.aspx>



ภาคผนวก

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ครีเอทีฟโฆษณา

1. ในฐานะของครีเอทีฟ การแฝงความหมายของการบริโภค หรือการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จะมีแนวคิดในการสร้างความหมายของโฆษณาแต่ละชนิด จะมีการกำหนดขึ้นด้วยกฎเกณฑ์อะไร และมีหลักปฏิบัติอย่างไรบ้าง
2. เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นสินค้าและบริการสำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น ควรมีการสร้างสรรค์ผลงานอย่างไร ถึงจะทำให้สินค้าอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นมีความน่าสนใจ และมีจุดกระตุ้นการบริโภคของเด็กวัยรุ่นตอนต้น
3. ส่วนใดในภาพยนตร์โฆษณา คือ ปัจจัยที่สำคัญ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และจะปฏิบัติ อย่างไร ให้สินค้าได้รับการยอมรับ
4. ในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา สำหรับสินค้าสำหรับวัยรุ่น มีเทคนิควิธี สีสานการนำเสนอ เนื้อหาสาระ ด้วยใดบ้าง รวมถึง มีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างความหมายแฝง ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในสื่อภาพยนตร์โฆษณา หรือในองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์
5. สินค้าประเภท ขนมคบเคี้ยว ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร
6. สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร
7. สินค้าประเภท สบู่ เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ต่างๆ ควรมีการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาอย่างไร
8. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กวัยรุ่น ที่มีช่วงอายุ14-17 ปี ควรคำนึง ถึงสิ่งใดบ้าง และควรมีหลักในการสร้างผลงานอย่างไร

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่ม

1. โฆษณานี้ต้องการสื่ออะไร
2. ภาพสัญลักษณ์ที่แสดงออกชัดเจนว่าสื่อถึงอะไรของโฆษณานี้คืออะไร
3. สิ่งที่เป็นสัญลักษณ์แฝงคืออะไร
4. วัฒนธรรมการกินตอนนี้เป็นอย่างไ
5. วัฒนธรรมการแต่งตัวตอนนี้เป็นอย่างไ
6. ปริเซนเตอร์ส่วนมากต้องมีลักษณะอย่างไร
7. โฆษณามีผลอย่างไรกับตัวเรา
8. การที่จะเลือกซื้อสินค้าบางอย่างที่เราไม่เคยใช้เลย เช่น เริ่มเป็นสาวแล้วแต่งตัวครั้งแรกหรือเป็นสาวเราจะเลือกอย่างไร ตัดสินใจโดยใช้อะไรเป็นเครื่องมือช่วย
9. ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับโฆษณาที่เรารู้
10. บทบาทของโฆษณาที่มีต่อวัฒนธรรมการกิน การใช้ การแต่งตัวและการดูแลสุขภาพของเราและเพื่อนๆ รอบข้างเราเป็นอย่างไร

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นรินทร์พร สุบรรณพงษ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)

พ.ศ. 2555

สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์สื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ประชาสัมพันธ์

สโมสรฟุตบอลอาร์มี ยูไนเต็ด