

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาในปัจจุบันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการได้สินค้ามาใช้โดยคุ้มค่างับเม็ดเงินที่เสียไป ผู้บริโภคมักจะตื่นตาตื่นใจกับรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้า โดยอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าของตนเอง ผู้บริโภคเมื่อได้รับชมสินค้าก็มักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า และผลที่ได้รับจากการใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคจะตระหนักหรือไม่ว่า กลไกการโฆษณาต่างๆ ที่สอดแทรกวัฒนธรรมการบริโภคผ่านภาพแทนต่าง ๆ นั้น เข้ามามีอิทธิพลในการควบคุมร่างกาย บุคลิกภาพ ที่มีผลต่อความคิดและการแสดงออกในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร หรือมีอิทธิพลต่อการควบคุมแนวคิดการใช้ชีวิตไปในทิศทางใดบ้าง

การโฆษณาโดยทั่วไปนั้นก็เพื่อมุ่งเน้นในการเผยแพร่ข้อเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวางอย่างพร้อมกัน และทั่วถึง ทั้งนี้อาจจะเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและเป็นการเปิดเผยข้อมูลแบบเปิดเผยข้อเท็จจริงเพียงกึ่งหนึ่ง (Half Truth) เช่น ในการโฆษณาอาจมีการพูดถึงข้อดีของตัวสินค้า โดยละเว้นการกล่าวถึงข้อเสียของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้จากการชมโฆษณา อาจจะเป็นความจริงทั้งหมด หากแต่ข้อเท็จจริงทั้งหมดของสินค้าอาจไม่ได้ถูกระบุในโฆษณาทั้งหมด ซึ่งประเภทของโฆษณานั้นก็มีจุดประสงค์หลากหลาย เช่น การโฆษณาตราสินค้า (Brand Advertising) การโฆษณาค้าปลีก หรือการโฆษณาท้องถิ่น (Retail or local Advertising) การโฆษณาการเมือง (Political Advertising) การโฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ (Directory Advertising) การโฆษณาตอบรับ (Direct Response Advertising) การโฆษณาธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Advertising) การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) การโฆษณาบริการสาธารณะ (Public service Advertising) การโฆษณาทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Interactive Advertising) การโฆษณาทางวิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์นั้นก็ล้วนเป็นสื่อที่มีพัฒนาการในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคและนำมาซึ่งสินค้าและบริการตามเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โลกมีการแข่งขันสูง ไม่เพียงแข่งขันตามความแตกต่างตามประเภทของสื่อ แต่ยัต้องแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าแตกต่าง

กันออกไปซึ่งทุกสื่อก็ล้วนมุ่งกุมหัวใจของการบริโภคโดยสื่อสารผ่านภาพ ข้อความเชิญชวน และความตื่นตาตื่นใจ สำหรับสื่อโฆษณาในโทรทัศน์นั้น เราแทบจะไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารายการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่มีความเข้ามามีส่วนร่วมกับเป็นภาพจากละครเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตตามภาพ ความฝันและถ่ายทอดอุดมคติในการใช้ชีวิตผ่านภาพและเสียงได้ไม่ขาดตกบกพร่อง

รายการโฆษณาโทรทัศน์โดยทั่วไปแล้วจะอยู่ในเวลา Prime Time มักมีผู้ชมและผู้บริโภคติดตามข่าวสารการโฆษณาก่อนข้างมาก การโฆษณาในช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาสั้นๆ Wikipedia ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลา Primetime ไว้ว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งของตารางการออกอากาศของรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้รับชมสูงสุดในระยะเวลาการออกอากาศนั้น โดยในขณะเดียวกันรายการโทรทัศน์หรือวิทยุที่ออกอากาศในช่วงที่มีผู้รับชมจำนวนมากสูงสุดนั้นก็จะได้รับผลตอบแทนจากผู้สนับสนุนซึ่งได้แก่รายการโฆษณาเป็นการตอบแทนที่อาศัยช่วงเวลา Primetime นี้ออกอากาศช่วงเวลา Primetime นี้ เป็นผลของการคิดค้นระบบการจัดเรตติ้งที่รู้จักกันว่า Nielsen System ที่เป็นระบบการวัดจำนวนคนดูในช่วงเวลาทองของการออกอากาศของรายการโทรทัศน์ต่างๆ ผู้คนส่วนใหญ่ นั้นจะใช้เวลาเพลิดเพลินไปกับรายการบันเทิงและสาระข่าวต่างๆ หลังจากที่พักพวกเขากลับมาจากการทำงานหรือเรียนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ช่วงเวลาทองในการออกอากาศดังกล่าวจึงเป็นช่วงที่มีการแข่งขันทางการโฆษณาสูงเช่นเดียวกัน เวลา Primetime สำหรับประเทศไทยนั้นจะอยู่ในช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น.¹

การฉายโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการในช่วงเวลา Primetime มักจะมีระยะเวลาตั้งแต่ 15 ,30 ,45 และ 60 วินาที เพื่อนำเสนอจุดเด่นของบริการและกลุ่มสินค้า เนื่องจากการแข่งขันของการโฆษณาและค่าใช้จ่ายที่สูงในช่วงเวลาทองดังกล่าว การนำเสนอจึงเป็นเพียงอัตลักษณ์ของแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของการใช้สินค้านั้นๆ แต่ไม่มีการสาธิต หรืออธิบายในส่วนปลีกย่อยต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้สินค้า หรือการสาธิตข้อได้เปรียบในการใช้สินค้าต่างๆ ซึ่งผิดจากรายการประเภทสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจ (Infomercial / Infotainment Advertisement) ที่มีเวลาออกอากาศนอกเวลา Primetime

รายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจ Infotainment หรือ Infomercial ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเด็ก (หลังเที่ยงคืนถึงรุ่งเช้า – ประเทศไทย) ซึ่งใช้รูปแบบการโฆษณาแบบ Direct Response Marketing ที่มีลักษณะการนำเสนอโดยการยื่นข้อเสนอพร้อมข้อมูลรายละเอียดที่เพียงพอสำหรับการ

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_ratings

ตัดสินใจของผู้บริโภค และวิธีการโต้ตอบกับผู้บริโภคที่หลากหลายคู่ตอบรับทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีการสร้างแรงดึงดูดใจในการบริโภค จากลักษณะดังกล่าวรายการโฆษณาสินค้าประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจจึงสามารถสื่อสาร ค่านิยมและมายาคติ รวมไปถึงการปรุงแต่งสังคมที่มีผลต่อบุคลิกภาพของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะแต่ละรายการแนะนำสินค้าประเภทนี้จะมีระยะเวลาการนำเสนอประมาณสามสิบนาที เพื่อแสดงตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงการนำเสนอเทคโนโลยีและข้อมูลได้อย่างละเอียด ทั้งความบันเทิง ความรู้ และข้อได้เปรียบที่พึงจะได้รับจากการบริโภค มีการเปรียบเทียบภาพแทนของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการใช้ รวมไปถึงเอกลักษณ์ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการประกอบสร้างแรงจูงใจอย่างเป็นระบบ เริ่มต้นจากการสร้างบรรยากาศจากการนำเสนอถึงการเตรียมผู้ชมในห้องส่งที่ร่วมรายการ ด้วยภาพแทน สัญลักษณ์ในการสื่อสารพร้อมสรรพโดยทีมผู้ผลิตรายการ (Producer Team)

จากองค์ประกอบและบรรยากาศที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอรายการโฆษณาแนะนำสินค้าประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจแบบครบวงจร สะท้อนภาพแทนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ทางออกในการแก้ปัญหาโดยการใช้สินค้า การสร้างผลตอบรับ Feedback ของผู้ชมที่ร่วมรายการ รวมถึงบุคลิกภาพการนำเสนอของพิธีกรล้วนเป็นสื่อที่แสดงออกถึงภาพการผลิตวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางสายตาที่เต็มไปด้วยข้อมูลภาพที่แฝงเร้นไปด้วยความหมายภายใต้ความเชยชวน

งานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์ต่างๆ มักจะเป็นการศึกษาวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อประโยชน์ทางการตลาด หรือศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคอันเป็นผลที่ได้รับจากการใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาถึงเป้าประสงค์ของการโฆษณาในเชิงลึก เช่นคำถามว่า องค์ประกอบของการสร้างบรรยากาศในการบริโภคนั้นมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคในทิศทางใด การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์พยายามที่จะครอบงำ กำกับชีวิตและร่างกายของผู้บริโภคอย่างไร ภาพแทนที่แสดงออกมาจากสื่อเหล่านั้น ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของมันหรือไม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาองค์ประกอบการนำเสนอรายการและสินค้าในสื่อโฆษณาข้อมูลธุรกิจ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณาข้อมูลธุรกิจในฐานะภาพแทนและสัญลักษณ์ที่สำคัญในวัฒนธรรมทางสายตา อันมีผลต่อการครอบงำและกำกับทางด้านจิตภาพและกายภาพของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบและภาพแทนในการนำเสนอในรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจ
2. เพื่อพิจารณาภาพแทนและสัญลักษณ์ที่อยู่ในองค์ประกอบรายการโฆษณาประเภทสื่อข้อมูลธุรกิจว่าสะท้อนการครอบงำในทางจิตวิทยาและกำกับร่างกายของผู้บริโภคอันมีผลต่อรูปแบบแนวคิดและการแสดงออกพฤติกรรมในชีวิตประจำวันหรือไม่อย่างไร

1.3 นิยามศัพท์

Infotainment มาจากการผสมคำระหว่าง คำว่า information กับ Entertainment ที่ให้ข้อมูลผสมกันกันระหว่างข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน ข่าวที่เด่นๆ หรือเรื่องราวเด่นที่ได้รับความสนใจ Infotainment ยังหมายถึงรายการโทรทัศน์ที่ประกอบไปด้วยสาระหนักๆ การสัมภาษณ์คนดัง และเรื่องราวที่เป็นการแสดงบทบาทของผู้คน (Human Drama Stories) โดยในที่นี้มีการวิพากษ์วิจารณ์ว่าการให้ข่าวสารไม่ได้มุ่งไปในทางการให้ข่าวสาร หรือ การข่าว แต่มุ่งประโยชน์เพื่อการตลาด เราสามารถพบรายการโทรทัศน์แบบ Infotainment ในสื่อกระจายเสียงประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป และสภาพแวดล้อมการค้าปลีกที่ต้องการแสดงข้อมูล จุดเด่นของสินค้า กำไรและผลประโยชน์ของสินค้านั้น รวมถึงไปถึงประสบการณ์ในการใช้และซื้อสินค้า ซึ่งเราเรียกว่า Retailtainment ซึ่งเป็นการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดการขายปลีกที่ผสมผสานความบันเทิงลงไปด้วย Infotainment ยังครอบคลุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงระยะยาวในสังคม เรื่องราวที่สังคมเน้นย้ำและให้ความสำคัญ โดยในการแสดงข้อมูลหรือช่วงระหว่างการแนะนำในรายการจะมี Infotainer ซึ่งก็หมายถึงผู้ให้ความบันเทิงในรายการเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งนำเสนอตัวเองในรูปแบบใหม่คือทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลและขณะเดียวกันก็สร้างความบันเทิงในรายการ ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะบุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการรูปแบบใหม่ ที่เข้ากับรายการโทรทัศน์ Infotainment

Infomercial มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Television Commercial หมายถึงการแพร่ภาพการออกอากาศในช่วงเวลาหนึ่งของสถานีโทรทัศน์เพื่อให้เป็นตัวเลือก ในสหรัฐอเมริกามีการใช้ความหมายหลวมๆของ Infomercial แสดงถึงรายการแนะนำสินค้าประเภท Direct Response Television Advertisement ซึ่งหมายถึงรายการโปรแกรมนำเสนอที่มีความยาวประมาณ 30 นาที ในขณะที่เดียวกัน Infomercial ยังใช้ในการอธิบายรายการโทรทัศน์ที่แนะนำสินค้า หรือการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอเพื่อแสดงความสำคัญของข้อมูลมีความมุ่งมั่นที่จะชักชวนให้มีมุมมองที่คล้ายกับสารใน Infomercial มีการ

ออกแบบเพื่อแสดงมุมมองและตอบรับความสนใจของผู้สนับสนุนรายการบางครั้งมีการเลียนแบบ Talkshow บางครั้งมีการสร้างเหตุการณ์ที่มีพื้นฐานจากปัจจัยที่หลากหลายแต่เหนือสิ่งอื่นใดคือเนื้อเรื่อง ของเหตุการณ์ที่นำมาเล่าหรือแสดงให้เห็นนั้นต้องมีการสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลัง นำเสนออยู่ โดยความยาวของการออกอากาศจะอยู่ที่ 30 ถึง 120 นาที

Direct Response Marketing การตลาดแบบการตอบสนองจับพัด Direct Response Marketing เป็นกลยุทธ์ที่พยายามล้วงดึงพฤติกรรมและความจริงออกมาโดยมีลักษณะของการยื่น ข้อเสนอ, ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือแสดงออก มีลักษณะที่น่า ดึงดูดใจ และตอบโต้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น Toll Free Number ซึ่งหมายถึง หมายเลขโทรศัพท์เฉพาะ ซึ่งในการโทร ค่าใช้จ่ายจะตกอยู่กับผู้รับสาย ไม่ใช่ผู้ที่โทรไป โดยที่ toll-free number จะมีหมายเลขเฉพาะนำหน้าเช่น 0800 ซึ่งผู้โทรจะไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือการติดต่อผ่าน ช่องทางเว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบรายการโฆษณาโดยย่อของรายการโฆษณา ประเภท Direct Response จะมีความยาวระหว่าง 3 วินาที – 2 นาที ส่วนรายการรูปแบบเต็มรายการจะ อยู่ที่ราว 30 นาที การตอบสนองของผู้ชมจะทำได้โดยการใช้อินเทอร์เน็ต หรือการสั่งโดยใช้ บริการบัตรเครดิต สื่อโฆษณาแบบตอบสนองจับพัดจะแตกต่างกับรายโฆษณาสินค้าทั่วไปเนื่องจาก รายการโฆษณาโดยทั่วไปจะไม่เชื่อเชิญ จูงใจให้ผู้ชมตอบสนองโดยตรงอย่างจับพัดแต่จะเน้นการเป็น ที่จดจำของตราสินค้าในตลาด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถเข้าใจกระบวนการประกอบสร้างการโฆษณาสื่อข้อมูลเชิงธุรกิจ Infomercial ซึ่งได้ครอบงำและกำกับการแสดงออกต่างๆ ในด้านร่างกายและบุคลิกภาพในชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร
2. สร้างภูมิคุ้มกันให้กับคนในสังคมในการรับข่าวสารตามความเป็นจริง และตามความ จำเป็นอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking)
3. เพื่อสะท้อนให้เห็นเห็นรูปแบบการทำงานของมายาคติ ค่านิยม และอุดมคติ ที่แฝงตัว อยู่ในชีวิตประจำวันผ่านการรับรู้ทางสื่ออย่างแยกแยะและเป็นระบบกลไก