

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในสังคมระบบทุนนิยม ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการแข่งขันกันในด้านธุรกิจนั้นนอกจากจะแข่งขันกันในด้านตัวผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคาแล้ว การส่งเสริมการขายก็ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมการขายที่เจ้าของธุรกิจนิยมใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย ได้อย่างรวดเร็วก็คือ การโฆษณา

การโฆษณานั้นมีมานานแล้วนับพัน ๆ ปี หากแต่จะกำหนดจุดเริ่มต้นที่แน่ชัดมักจะขึ้นอยู่กับคำนิยามของการโฆษณาว่าเป็นอย่างไร เช่น หากเราให้คำนิยามของโฆษณาว่า “เป็นการชักชวนผู้อื่นให้เกิดความสนใจหรือนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ก็อาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเกิดขึ้นภายหลังที่มีมนุษย์เกิดขึ้นมาในโลกไม่นานนัก โดยเห็นได้จากการที่อีฟ (Eve) กินแอปเปิ้ลและแนะนำให้ Adam กินด้วย ตามที่ปรากฏในคัมภีร์ไบเบิลของคริสตศาสนานั้นก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาเหมือนกัน

อย่างไรก็ดี ตามหลักฐานที่ค้นพบโดยนักโบราณคดีอาจกล่าวได้ว่ามีการโฆษณาเกิดขึ้นในสมัยที่เรียกว่ายุคโบราณและสมัยยุคกลางที่อาณาจักรของชาวกรีก โรมัน และฟินิเซียนกำลังรุ่งเรืองนั้นได้มีการใช้ “ผู้ป่าวประกาศ” (Criers) และ “พ่อค้าเร่” (Hawkers) ประกาศคำขาย ทาส, สัตว์ใช้งาน ตลอดจนป่าวประกาศเรื่องต่าง ๆ ต่อสาธารณะ การใช้คนร้องประกาศหรือป่าวประกาศนั้น ถือได้ว่าเป็นรูปแบบชนิดแรกของการโฆษณา

ต่อมาภายหลังจึงมีการใช้แผ่นป้ายหรือเครื่องหมาย (Signboard) แผ่นป้ายในระยะแรกส่วนมากทำด้วยหินหรือดินเผาสีแดง (Terra Cotta) และทำเป็นรูปภาพหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น รูปสะโพกวัว รูปเด็กถูกตีด้วยไม้เรียว เป็นต้น

จนกระทั่งถึงระยะที่มีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์ขึ้น การโฆษณาจึงเริ่มเจริญอีกครั้ง หลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงปัจจุบันการโฆษณามีให้เห็นทางสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ หลากรูปแบบ (หลักการโฆษณา: ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มังคะลี: 2535)

### การโฆษณาในประเทศไทย (The Advertising in Thailand)

คนไทยรู้จักทำการค้าขายมาตั้งแต่สมัยโบราณและยังได้รับการส่งเสริมจากชนชั้นปกครองให้ประชาชนทำมาค้าขายกับชาติอื่น ๆ ด้วยดังจะเห็นได้จากหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงตอนหนึ่งว่า “เบื้องต้นนอนเมืองสุโขทัย มีตลาดปสาน มีพระอจณ มีประสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีไร่นา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านเล็ก” คำว่า ปสาน แปลว่า ตลาดที่มีห้องหรือร้านเป็นแถวติดต่อกันมาจากภาษาเปอร์เซียว่า “ปาร์ซา” ซึ่งจากข้อความแสดงว่าคนไทยรู้จักการค้าขายมาแต่ครั้งโบราณ และเป็นการค้าขายที่เปิดเป็นร้านขายอยู่ตลอดเวลา และจากหลักศิลาจารึกหลักเดียวกันนี้ มีข้อความที่แสดงว่ามีชนชั้นปกครองในสมัยนั้นมีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าขายเป็นอย่างมาก โดยยกเลิกภาษีที่เก็บจากสัตว์และสิ่งของที่นำเข้าและออกจากสุโขทัย ซึ่งการส่งเสริมให้มีการค้าขายมากขึ้นดังกล่าวนี้มีส่วนทำให้การโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันกับการค้าอย่างใกล้ชิดขยายตัวและเพิ่มความสำคัญขึ้นด้วย

การโฆษณาในสมัยแรก ๆ นั้นน่าจะอยู่ในลักษณะของการใช้เสียงป่าวประกาศเสียมากกว่า เพราะว่าประชาชนยังไม่ค่อยรู้หนังสือ ต่อมาเมื่อการแข่งขันทางการค้าขายมีมากขึ้นจึงมีการใช้เครื่องหมายหรือแผ่นป้าย (Sign) และตราหยั่ห้อยและเครื่องหมายการค้ากันบ้าง โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ สื่อดังกล่าวถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเรื่อยมา ตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน โดยมีได้พัฒนาให้ก้าวหน้าไปกว่าเดิมมากนัก

การโฆษณาในประเทศไทยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับในปัจจุบันเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในตอนต้นปี พ.ศ.2407 ในสมัยของรัชกาลที่ 4 เป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่สำคัญและมีส่วนช่วยในการโฆษณาในไทยก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนั้นวิวัฒนาการของการโฆษณาในไทยจึงได้จากวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้เมื่อย้อนกลับไปในยุคแรกแห่งการพิมพ์ในสังคมไทยจะพบว่า การพิมพ์หนังสือเป็นภาษาไทยเริ่มมีขึ้นในระยะเวลาใกล้เคียงกับการเข้ามาเมืองไทยของ ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.) และคณะมิชชันนารีอเมริกันเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2380



ภาพที่ 1 : ดร.แดน บีช บรัดเลย์ (Dr. Dan Beach Bradley M.D.)

ต่อมาหมอบรัดเลย์ ได้ตั้งโรงพิมพ์หนังสือไทยขึ้น ระยะเวลาใช้เพื่อพิมพ์คำสอนศาสนา ในปี พ.ศ. 2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้จ้างโรงพิมพ์หมอบรัดเลย์พิมพ์หมายประกาศห้ามสูฝิ่น จำนวน 9,000 ฉบับ นับเป็นหนังสือราชการชิ้นแรกที่ใช้วิธีการพิมพ์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2387 หมอบรัดเลย์ได้ออกหนังสือพิมพ์เล่มแรกในไทยชื่อ “หนังสือพิมพ์ บางกอกเรคอร์ดเดอร์” (Bangkok Recorder) พิมพ์เป็นภาษาไทยออกเป็นรายปักษ์อยู่ประมาณ 2 ปี ก็เลิกไป และออกใหม่อีกครั้งเมื่อ พ.ศ. 2407 ในสมัยรัชกาลที่ 4 และมีหนังสือพิมพ์อีกหลายฉบับที่ล้วนเป็นของชาวต่างชาติจากยุโรปและอเมริกาทั้งนั้นและในระบอบนี้เองที่เริ่มมีการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกซึ่งโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ฉบับแรกเป็นโฆษณาของหมอบรัดเลย์ที่โฆษณาหม้อสวนอุจจาระ ลงในหนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเดอร์เมื่อปี พ.ศ.2407 ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ต่อมาประมาณกลางปี พ.ศ. 2471 จึงเริ่มมีการโฆษณาออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงเป็นครั้งแรกในไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเผยแพร่ข่าวของรัฐบาล ซึ่งต่อมามีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียงขึ้นมาหลายสถานีจนถึงประมาณปลายปี พ.ศ. 2482 จึงเริ่มมีการโฆษณาทางวิทยุเกิดขึ้น

ตลอดจนกระทั่งกลางปี พ.ศ. 2498 ได้เริ่มมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ในประเทศไทย และมีการขายเวลาให้แก่ผู้โฆษณา จนต่อมาก็กลายเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้โฆษณาอย่างมาก เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลดีกว่า และคุ้มค่ามากกว่า เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ผู้รับสารจึงสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าสื่ออื่น ซึ่งการเข้ามาของโทรทัศน์นี้เอง ทำให้การโฆษณายิ่งขยายตัวไปอย่างมาก และเมื่อธุรกิจการค้าขยายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น การโฆษณาจึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดของกิจการการค้าอีกด้วย (หลักการโฆษณา: ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี: 2535)

และนี่จึงเป็นเหตุผลว่าเหตุใดโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการตามความหมายที่มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการโฆษณาเอาไว้อย่างมากมาย เช่น

“การโฆษณามาจากภาษาละติน คือ “AD Vertere” หมายถึง การจูงใจในข่าวสาร”

(Thomas J. Russell and Ronald W Lane, 1993, : 21)

“การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการหรือแนวคิด โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย”

(Stuart Henderson Britt, 1995, : 195)

“การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวคิดไปสู่ผู้บริโภค”

(Bonnei B.Reece, 2000, : 72)

และด้วยระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันการลงทุนในทุกภาคส่วนมีส่วนในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้า โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ดังเช่นบทบาทของโฆษณาในฐานะเครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดที่ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

และไม่ว่าสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจจะดีหรือแย่เพียงใดก็ตาม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกที่ตกต่ำจนส่งผลให้กำลังการซื้อในปัจจุบันดูเหมือนจะลดลง แต่สินค้าที่แทบไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับผลกระทบน้อยมาก น่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือคอนซูเมอร์โปรดักส์ (Consumer Product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันที่คนยังต้องซื้อกินซื้อใช้

“เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าในทุกวัฏจักรเศรษฐกิจ ประชาชนทุกคนจำเป็นต้องซื้อหาสินค้าดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และหากประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ย่อมจะแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจทั้งในด้านปัจจัยพื้นฐานและในด้านการเติบโตของเศรษฐกิจ”

(วนา พูนผล: ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บลจ.ยูโอบี (ไทย) จำกัด, MoneyBiz's News: 13 พ.ค. 2010)

## สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products)

เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไปใช้และบริโภคเอง หรือที่ภาษาตลาดใช้คำว่าผู้บริโภคคนสุดท้ายนั่นเอง สินค้าอุปโภคบริโภคนั้นสามารถแบ่งตามวิธีการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคิดว่าเป็นอย่างไร เลือกซื้อสินค้าอะไร และใช้วิธีการอะไรในการเลือกซื้อสินค้าเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท

1. **สินค้าสะดวกซื้อ** (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการซื้อ มักจะมีความถี่สูงในการซื้อ ทำการเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อน้อย ซื้อเป็นนิสัย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่คอยเน้นการให้บริการมากนัก สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สบู่ ขนมขบเคี้ยว หนังสือพิมพ์ อาหารจานด่วน และเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งเป็นอีก 3 ชนิด ดังนี้

1.1 **สินค้าหลัก** (Staples Products) เป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยเป็นประจำและไม่ต้องคิดมากได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้เกือบทุกวันและเป็นที่ต้องการในเกือบทุกครัวเรือน จะเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดควรทุ่มเทความพยายาม และความสามารถให้กับการสร้างความแตกต่าง ในเรื่องของคุณภาพตราสินค้ามากเป็นพิเศษ สำหรับสินค้าประเภทนี้

1.2 **สินค้าที่ซื้อโดยฉับพลัน** (Impulse Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็วโดยไม่มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน มีความต้องการซื้อโดยตัดสินใจที่จุดซื้อเลย ภายใต้พฤติกรรมซื้อที่เหมือนกับครั้งก่อน ๆ ที่เคยเป็นมา แต่ถ้าไม่เห็นก็จะไม่ซื้อ

1.3 **สินค้าปัจจุบันทันด่วน** (Emergency Products) เป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการสูงมาก โดยจะซื้อทันทีไม่มีเวลาเลือกซื้อมากนัก ซื้อเพราะอุบัติเหตุและยังเป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการอย่างปัจจุบันทันด่วนนั่นเอง

2. **สินค้าเลือกซื้อ** (Shopping Products) เป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ มีช่องทางการกระจายสินค้าที่ไม่มากนัก ใช้เวลามากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา รูปแบบ ลักษณะคุณภาพและความเหมาะสมก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้สินค้าที่ดีที่สุดภายใต้ราคาที่ต่ำที่สุด แต่ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักต้องการข้อมูล และคำแนะนำจากพนักงานขายสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. **สินค้าที่เจาะจงซื้อ** (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และใช้สินค้าอื่นทดแทนไม่ได้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการอย่างแท้จริง ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมากในการหาข้อมูล จะซื้อสินค้าและไม่มีการเปรียบเทียบ เช่น แว่นตาระเบย์แบน (Ray ban) นาฬิกาโรเล็กซ์ (Rolex) และสินค้ากลุ่มฟุ่มเฟือยทั้งหลาย เป็นต้น
4. **สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ** (Unsought Products) เป็นสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอาจรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่ที่สำคัญมักจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้คิดที่จะซื้อมาก่อน ไม่มีการค้นหาข้อมูลเพื่อจะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าไม่ซื้อสินค้านั้นเลยชั่วชีวิต ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสูง อาจซื้อเมื่อมีความต้องการจริง ๆ ได้แก่ ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

(อ้างอิง เหลียวหลิงแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค, คอลัมน์คลื่นความคิด, โดย ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน, ปีที่27, ฉบับที่ 9740) <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov09p2.htm>

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจมีด้วยกันมากมายหลายประเภทและในปัจจุบันประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากโดยถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งนอกจากจะใช้โฆษณาเพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วนั้น ปัจจุบันโฆษณาก็เป็นเครื่องมือในการส่งต่อความหมายและคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่นิยมใช้โฆษณาก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นที่พบมากจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “สินค้าเลือกซื้อ” หรือ ในหมวด “สินค้าเจาะจงซื้อ” อันได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โฆษณาสินค้าในหมวดดังกล่าวจึงไม่เป็น

เพียงแค่การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการใส่คุณค่าและความหมายให้กับสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

และสินค้าอุปโภคบริโภคอีกหนึ่งประเภทที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรา ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ก็หันมาใช้โฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และยังสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าโดยใช้โฆษณาเป็นสื่อในการส่งต่อความหมายไปสู่ผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน

หากกล่าวถึงสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารนั้น มีทั้งสิ้น 12 สาขา ตามการแบ่งประเภทจาก National Food Institute, Thailand ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. อุตสาหกรรมข้าวและผลิตภัณฑ์แปรรูป | 7. อุตสาหกรรมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรส |
| 2. อุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ | 8. อุตสาหกรรมน้ำตาลและขนมหวานจากน้ำตาล  |
| 3. อุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ         | 9. อุตสาหกรรมน้ำมันและไขมัน             |
| 4. อุตสาหกรรมชา กาแฟ และโกโก้       | 10. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม               |
| 5. อุตสาหกรรมผักผลไม้และผลิตภัณฑ์   | 11. อุตสาหกรรมอาหารสัตว์                |
| 6. อุตสาหกรรมนม                     | 12. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร       |

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารมีด้วยกันหลากหลายประเภทและหนึ่งในนั้นก็คือ อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นอีกหนึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในหมวด “สินค้าสะดวกซื้อ” ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมเล็ก ๆ ในระบบเศรษฐกิจ แต่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นอุตสาหกรรมสำคัญสำหรับการผลิตและการประกอบอาหารที่จะขาดเสียมิได้และแม้ว่าเครื่องปรุงรสจะเป็นเพียงสินค้าสะดวกซื้อที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูลในการเปรียบเทียบซื้อมากนัก แต่ในปัจจุบันสินค้าประเภทดังกล่าวก็หันมาใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงใช้ในการส่งต่อคุณค่าและความหมายด้วยเช่นกัน

## เครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรส (Condiments) เป็นวัตถุดิบส่วนประกอบอาหาร (Food Ingredient) ที่อยู่คู่กับวิถีการดำรงชีพของผู้คนมาช้านาน คนไทยสมัยก่อนได้รับการยกย่องเรื่องภูมิปัญญาอันลึกซึ้งในการเลือกสรรใช้พืชผักและสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติอาหารให้น่ารับประทาน ซึ่งพืชพรรณเหล่านี้ล้วนอุดมไปด้วยสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่คนทั่วโลกยกย่องให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องปรุงรสของไทยส่วนใหญ่มีพัฒนาการมาจากเครื่องเทศและสมุนไพร ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มความสะดวกในการประกอบอาหารและยืดอายุการเก็บรักษา ตลอดจนมีการพัฒนาสินค้าโดยการเติมวัตถุดิบอื่น ๆ เข้าไปเพื่อเพิ่มรสชาติในการปรุงแต่งอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องปรุงรสจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารไทยที่จะขาดเสียมิได้

ด้วยความที่คนไทยยังคงสืบทอดรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยไว้อย่างเหนียวแน่น ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในเชิงการค้ายังคงเติบโตและมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเป็นธุรกิจภายในครอบครัวในช่วงเริ่มต้น ปัจจุบันกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายใต้วิถีการดำรงชีวิตที่ถูกบีบรัดด้วยเวลา โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาส่วนใหญ่อยู่ในรูปกึ่งสำเร็จรูป ชนิดผง ของเหลว และกึ่งของเหลว ซึ่งสามารถปรุงแต่งอาหารได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียมส่วนประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสไทยเติบโตขึ้นมาก

ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า จากกระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก จึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้แนวโน้มการค้าเครื่องปรุงรสของไทยมีทิศทางการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ผุดขึ้นทั่วทุกมุมโลก จากจำนวนร้านอาหารไทยประมาณ 6,500 แห่งในปี 2545 เพิ่มขึ้นกว่า 10,000 แห่งในปี 2550 ซึ่งกระจายอยู่ในหลายประเทศ ได้แก่ อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งจากสถิติในการส่งออกเครื่องปรุงรสของไทยในช่วงปี 2545-2549 ที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ เครื่องแกงสำเร็จรูป น้ำปลา ซอสพริก ผงปรุงรส ของปรุงแต่งสำหรับทำซุปล

ซอสถั่วเหลือง และ น้ำมันหอย และจากการที่ชาวตะวันตกได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากในแต่ละปี ทำให้มีการรับเอาวัฒนธรรมการบริโภคและการปรุงแต่งอาหารแบบไทยไปใช้จนแพร่หลาย เห็นได้จากการที่หลายประเทศพยายามบรรจุอาหารไทยไว้ในเมนูอาหารร้านของตนมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันการส่งออกเครื่องปรุงรสอาหารของไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศไม่ได้กระจุกตัวอยู่เฉพาะในร้านขายของชำของคนเอเชีย และภัตตาคารหรือร้านอาหารไทยเหมือนในอดีตอีกต่อไป ร้านอาหารต่างชาติ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายประเทศได้กลายเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพและมีโอกาสในการขยายตลาดได้อีกมากมายในอนาคต

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสของไทยในอนาคตมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลักก็ตาม (ที่มา: เอกสารสถาบันอาหาร: เรื่องเครื่องปรุงรสของไทย)

ซึ่งมีความสอดคล้องกับการบริโภคในสังคมปัจจุบันที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานในเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) หรือความพึงพอใจ (Pleasure) แต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งตั้งอยู่บนตรรกะแห่งความแตกต่าง (Difference) จึงทำให้ออกจากจะแข่งขันในด้านตัวผลิตภัณฑ์ราคา แล้วนั้น การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญให้กับสินค้าในกลุ่มนี้

ปัจจุบันโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือแข่งขันทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส โดยโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความหมายให้เกิดกับตัวสินค้าและทำให้คนเราก้าวสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ในที่สุดเมื่อพูดถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ นักวิชาการด้านสัญวิทยาที่มีชื่อว่า J.Baudrillard ได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิดหนึ่ง ก็คือ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) และเป็นปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมสมัยนี้ จากที่แต่เดิมจะคำนึงแต่ประโยชน์จากการใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ปัจจุบันคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ต่างหากที่มีอิทธิพลยิ่งกว่า และมูลค่าการ

แลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งจะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือมีนัยยะทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป และในการบริโภคนั้น ผู้บริโภคก็มักจะใช้ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์ (อ้างใน วจี เรื่องพหุวิสุทธิ : ตรรกะวิทยาการบริโภคถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มา <http://www.socialwarning.msociety.go.th> ) ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยไทย 3-4 ชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดของ Baudrillard ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยสินค้าประเภทบ้าน (กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกกณะ,2541) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยจากงานวิจัยเป็นการศึกษาโฆษณาบ้าน 3 ประเภท ซึ่งเป็นตัวแทนของ 3 ชนชั้นเช่นกัน คือ บ้านเดี่ยว (ชนชั้นสูง) คอนโดมิเนียม (ชนชั้นกลาง) และทาวน์เฮ้าส์ (ชนชั้นล่าง) ผลการวิจัยพบว่า

ในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมแห่งการบริโภคนั้น (consumer society) คุณค่าการใช้สอย (use value) ได้ถูกลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงโดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง และชนชั้นกลาง แม้ว่าคุณค่าการใช้สอยอาจจะยังคงเหลือในชนชั้นล่างบางกลุ่ม แม้แต่ในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น บ้าน โดยที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นตัวคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าหรือคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ก้าวขึ้นมาเป็นคุณค่าหลัก ดังที่ปรากฏในงานโฆษณา ภาพลักษณ์และความแตกต่างจากคนอื่น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น บ้าน ในฐานะที่เป็น “สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์” มากกว่าเพื่อการบริโภคเพื่อ “วัตถุประสงค์ใช้สอย” (เช่น การเป็นที่พักอาศัย) อย่างแท้จริง พุดง่าย ๆ ก็คือ ในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคิดถึง “ตัวเอง” ว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะเป็นอย่างไร (ถูกนิยามความหมายอย่างไร) มากกว่าจะคิดว่า “จะเอาสินค้ามาใช้ประโยชน์อะไร” (อ้างถึงใน แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา, กาญจนา แก้วเทพ,2553 :59-60)

หรือจากตัวอย่างงานวิจัยร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อความหมาย อัตลักษณ์ และความเป็นญี่ปุ่น (วุฒินันท์ สุนทรขจิต,2550) ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ในขณะที่มนุษย์เรากินอาหารที่เป็นวัตถุแล้วต้องมีวันอิ่ม แต่ถ้าอาหารกลายเป็นสัญลักษณ์แล้ว จะทำให้บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด ถึงแม้ว่าเราจะไม่หิว แต่ถ้าเป็นความหิวรหยาของอาหารแล้ว เราก็ยังเสพต่อไปได้ และจากความหมายเดิมของอาหารญี่ปุ่นพบว่า ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมนั้น นอกจากจะเพื่อความอิ่มท้องตามตรรกะมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว อาหารญี่ปุ่นยังเป็น

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นธรรมชาติและความใกล้ชิดธรรมชาติ (ตามนัยของพิธีกรรมและความเชื่อแบบเซน) เช่น ศิลปะและสุนทรียการตกแต่งอาหารเป็นสัญลักษณ์แทนฤดูกาลต่าง ๆ หรือแทนความสัมพันธ์ระหว่างท้องทะเล ภูเขา แม่น้ำ หรือกรณีพิธีการชงชาญี่ปุ่นก็เป็นสัญลักษณ์แทนความอ่อนช้อยกลมกลืนกับวิถีธรรมชาติ เป็นต้น แต่เมื่อมาอยู่ในสังคมบริโภคนิยมแบบไทย ในขณะที่การบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังคงตระหนักถึงมูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยอยู่นั้น ส่วนที่เป็นตระกราะมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ กลับเริ่มลดระดับความสำคัญลง (เช่น พิธีกรรมแบบการชงชาญี่ปุ่น ก็มีได้มีลักษณะเป็นธรรมเนียมสัญลักษณ์แห่งการเชื่อมโยงผู้ชงกับผู้ดื่มที่เป็นแขกผู้มาเยือน) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่ไม่มีทุนความรู้เชิงสัญลักษณ์ในอาหารเหล่านั้น แต่ในเวลาเดียวกัน คนกลุ่มนี้ก็กลับหันไปเสพตระกราะมูลค่าแลกเปลี่ยน (เช่น ใช้เงินไปซื้ออาหาร) และตระกราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากขึ้น

โดยเฉพาะตระกราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นั้น ทางร้านก็ได้เข้ารหัสความหมายของรสนิยมแบบชนชั้นกลางสมัยที่ขึ้นชอบความเป็นญี่ปุ่นเอาไว้ (อาทิ การตกแต่งร้านที่เลียนแบบบรรยากาศญี่ปุ่น ประดับด้วยไม้ไผ่ ใช้วัสดุเลียนแบบญี่ปุ่น ใช้คำทักทายของพนักงานและชื่อเรียกเมนูอาหารเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือสร้างสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่เน้นความหรูหราทันสมัยแบบญี่ปุ่น) ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มเลียนแบบ (imitate) สัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่น เพื่อจำแนกความแตกต่าง (distinguish) ให้กับตนเองว่า มีสถานะทางรสนิยมและวัฒนธรรมที่สูงกว่าคนกลุ่มอื่นในสังคม เช่น ไม่ได้กินอาหารแบบชนชั้นแรงงาน เพียงเพื่ออิ่มหรือเป็นแบบหาเข้ากินค่า แต่กินแบบชนชั้นกลางที่รักสุขภาพและรสนิยมวิไลแบบญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า ในการเลียนแบบความเป็นญี่ปุ่นนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้เดินทางไปกินอาหารญี่ปุ่นในเวลาและพื้นที่แบบญี่ปุ่นจริง ๆ แต่เนื่องจากภาพนิมิตร (simulacrum) ของความเป็นญี่ปุ่นที่ทางร้านได้ประกอบสร้างเอาไว้ ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถเสพความเป็นญี่ปุ่นได้เสมือนกับคนญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่นได้เช่นกัน (อ้างถึงใน: สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองกับการศึกษา, กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน : 2551)

และอีกหนึ่งตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานะภาพของสินค้าโดยใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปเป็นกรณีศึกษา (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535) มีข้อสรุปการวิจัยว่าโครงสร้างและรูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ปจะใช้รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่ และเนื้อหาการสร้างสัญลักษณ์จะมีด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และเนื้อหาในเรื่อง



คุณภาพของสินค้า สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏผ่านทาง การสร้างสัญลักษณ์ โดยรวม จะเป็น สถานภาพของสินค้าสำหรับครอบครัวฐานะดี ทันสมัย

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์มีส่วนช่วยในการสร้าง สถานะหรือภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยสังเกตได้จากสื่อโฆษณาทุกชิ้นของชาร์ปจะเน้นการสร้างสถานภาพให้กับตัวสินค้าว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย เหมาะกับครอบครัวที่มีฐานะดี จนกลายเป็นภาพพจน์ของ บริษัทในที่สุด

จากตัวอย่างงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้าและในงานโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยสัญลักษณ์ถูกส่งผ่าน โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นโดยทั่วไปในปัจจุบัน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ผู้บริโภคจึง ไม่ได้เพียงบริโภคข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ที่แฝง มากับโฆษณาอีกด้วย

การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้จึงไม่ใช่แค่การใช้หรือเสพสินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพสัญลักษณ์ (Sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย และเนื่องจากสัญลักษณ์ เป็นนามธรรม ดังนั้นเมื่อเราเสพสัญลักษณ์ เราจึงสามารถบริโภคสินค้าต่าง ๆ ได้ไม่สิ้นสุด และ จากตัวอย่างงานวิจัย 3-4 ชิ้นที่กล่าวมาให้ข้อค้นพบสอดคล้องกับแนวคิดสังคมการบริโภคของ Baudrillard ที่ปฏิเสธการบริโภคหรือการมองวัตถุในแง่เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ อย่างเดียวเท่านั้น โดยจากมุมมองของ Baudrillard เชื่อว่า “การบริโภคสัญลักษณ์” จะทำให้สินค้า ขายได้ไม่สิ้นสุด และจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ คือ ในชิ้นงานโฆษณาสินค้า อุปกรณ์บริโภคประเภทเครื่องปรุงรสซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งน่าจะเป็น เป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์จากการใช้สอยในการปรุงรสของอาหารเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นมีการ บริโภคในเชิงตรรกะประเภทใดเป็นรูปแบบหลัก และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Baudrillard หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยคาดเดาว่า การโฆษณาสินค้าอุปกรณ์บริโภคประเภท เครื่องปรุงรสนั้น คงจะได้ผ่านพัฒนาการขั้นต่าง ๆ ตามทัศนะของ Kotler and Keller มาจนถึงขั้น สูงสุดแล้ว กล่าวคือ



Kotler and Keller (Marketing Management: 2006) ระบุถึงแนวคิดทางการตลาดซึ่งเป็นแรงผลักดันกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดก่อนการจัดการทางการตลาดในแบบองค์รวมไว้ทั้งสิ้น 4 แนวคิด ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากการตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน รูปแบบความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลาเป็นสำคัญ ซึ่งได้พัฒนามาเป็น 4 ขั้นตอน

1. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Concept) เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ความต้องการของผู้บริโภคมีสูงกว่าความสามารถในการผลิตของผู้ผลิต (Demand มากกว่า Supply)
2. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับสินค้า (Product Concept) เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองลักษณะทางการตลาด ที่มีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อการปรับเข้ากันของอุปสงค์และอุปทาน ในช่วงเวลานี้ผู้ผลิตต้องสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีจุดเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าที่ถูกผลิตในขณะนั้น
3. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการขาย (Selling Concept) เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่การจะสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ผู้ผลิตเองจึงจำเป็นต้องเน้นที่การสร้าง ความแตกต่างในจุดอื่น ๆ เช่น การจัดทำโปรแกรมเพื่อส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม หรือชิงโชค เป็นต้น
4. แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการตลาด (Marketing Concept) ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmenting) ตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่แตกต่างในสินค้า เพราะความแตกต่างด้านอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา (Demographic) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) หรือสิ่งที่มองหาในสินค้านั้น ๆ (Benefit Search) ฯลฯ ในขั้นตอนนี้โดยส่วนใหญ่คุณภาพของสินค้าทุกยี่ห้อจะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันแล้ว ดังนั้นจึงต้องแปลง “สินค้า” ให้กลายเป็น “สัญญา” ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ดังเช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดย (จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535) ซึ่งสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปนั้น จะมีได้เป็นเพียง “หม้อหุงข้าว” หรือ “กระติกน้ำร้อนไฟฟ้า” เท่านั้น หากทว่า เป็นสัญญาแห่งความทันสมัย สัญญาแห่งความสะดวกสบาย เป็นต้น

ตัวอย่างเช่นโฆษณาเครื่องปรุงรสก็เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ได้ผ่านขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดในการโฆษณามาเป็นลำดับขั้น เช่น

ในระยะแรก สินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจะใช้โฆษณาในการสื่อสารที่เน้นไปที่กระบวนการ วัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นการสร้างตลาดในระยะแรก ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต (Production Concept) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างโฆษณาเครื่องปรุงรสประเภทซุ๊ปไก่ก้อน โดยการสื่อสารในระยะนี้จะเป็นการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ง่ายแก่การเข้าใจ ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายที่สุด จากโฆษณาซุ๊ปไก่ก้อนตราคนอร์นั้น เนื้อหาในงานโฆษณาจะเป็นการเน้นถึงวัตถุดิบที่ทำจากไก่จริง ๆ โดยทิ้งท้ายคำพูดว่า “ทำจากเนื้อไก่จริงๆ”



แม่ : ตอนเด็ก ๆ แม่ก็ช่วยคุณยาย ถึงได้รู้อวิธีปรุงแกงจืดที่อร่อย



ลูก: ซุ๊ปไก่ก้อนคนอร์ ไซ้มียคะ



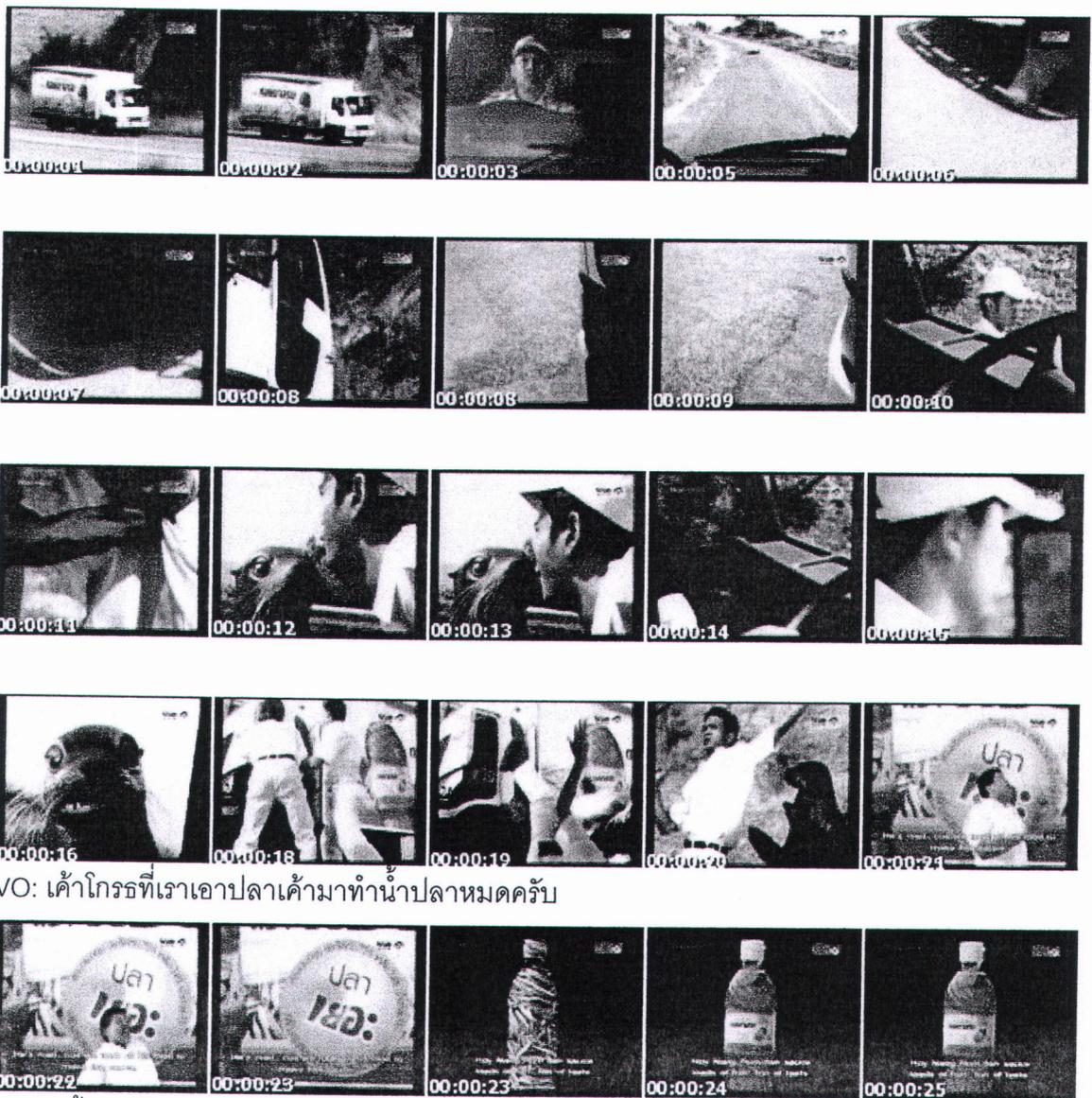
แม่: ไซ้จะ อร่อยหวานน่าดื่มกระดูก



VO: คนอร์ ทำจากเนื้อไก่จริง ๆ

ภาพที่ 2 : (ภาพยนตร์โฆษณาซุ๊ปไก่ก้อนรสไก่ตราคนอร์ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2537)

ในระยะที่สองเมื่อสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาด หรือเริ่มมีคู่แข่ง การสื่อสารโฆษณาในระยะนี้ จะเป็นการสื่อสารที่เน้นตัวสินค้า (Product Concept) โดยจะเป็นการเน้นให้เห็นถึงความแตกต่าง ในตัวสินค้า ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจากคู่แข่งหรือเป็นการให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ดังตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าชิ้นงานโฆษณาสื่อถึงตัวสินค้า โดยเป็นการสื่อสารที่เน้นให้เห็นถึงคุณภาพ ของตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่เป็นการเน้นที่ตัวสินค้า หรือเป็นการเน้นที่ คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด จากตัวอย่างโฆษณาน้ำปลาตราหอยนางรมที่เน้น ที่คุณภาพของสินค้าโดยการแสดงให้เห็นถึงปริมาณของการใช้วัตถุดิบที่มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง



VO: คำโกรธที่เราเอาปลาเค็มมาทำน้ำปลาหมดครับ

VO : น้ำปลาหอยนางรม ทำจากปลาเยอะ เพิ่มรสชาติอาหารได้เยอะ

ภาพที่ 3 : ( ภาพยนตร์โฆษณาน้ำปลาตราหอยนางรมออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2547)

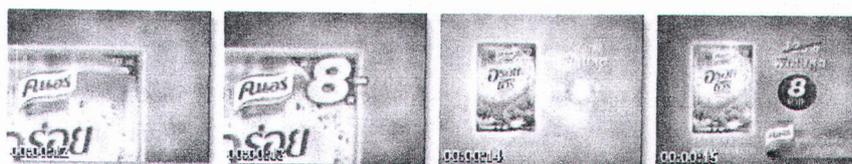
และในระยะเวลาที่สามโฆษณาเครื่องปรุงรสเริ่มเป็นการให้ความสำคัญกับการขาย (Selling Concept) โดยอยู่ในช่วงขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยจะเป็นการเน้นที่การขายสินค้าซึ่งในระยะนี้จะอยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภค โดยจากชิ้นงานโฆษณาเป็นการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการ โดยใช้การลดราคาขายมาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ



หน้อย : แม่บ้านนับล้านใช้คนอร์อร่อยซัวร์แล้วคะ



หน้อย : คุณละ...ลองรียัง



VO: ปกติ 12 บาท ลดราคาพิเศษสุดเหลือแค่ 8 บาท ถึง 24 พ.ย.นี้

ภาพที่ 4:( ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส “อร่อยซัวร์” ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2553)

ส่วนในระยะเวลาที่สี่ (ระยะปัจจุบัน) คือ โฆษณาที่ให้ความสำคัญกับตลาด (Marketing Concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้านั้นจะคำนึงความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการผลิตสินค้าตามความคิดในอุดมคติของผู้บริโภค ดังนั้นผลงานโฆษณาจึงออกมาในลักษณะที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ในระยะนี้เองการสื่อความหมายโดยผ่านทางสัญลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอีกด้วย ดังตัวอย่างงานโฆษณา ผงปรุงรส อร่อยซัวร์ ที่สื่อถึงการแบ่งปันและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้าอีกด้วย



ลูก: ว้าว! อร่อยครับแม่!



VO: ก็อร่อยขนาดนี้ เลยอยากแบ่งให้ใคร ๆ ได้ชิม



หน้อย : อืม...อร่อย



หน้อย: แม่บ้านนับล้านใช้คนอร่อยซัวร์แล้วคะ คุณละ...ลองรียัง



SUPER: แม่บ้านนับล้านใช้แล้ว

ภาพที่ 5 : ( ภาพยนตร์โฆษณาผงปรุงรส"อร่อยซัวร์" ออกอากาศทางโทรทัศน์ปี 2552)

สรุปจากตัวอย่างโฆษณาเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ชุปไก่ก้อน และผงปรุงรส จึงเป็น  
 ชื่อนำสงสัยว่าโฆษณาสินค้าอื่น ๆ ในหมวดเครื่องปรุงรสจะใช้ตรรกะวิทยาการบริโภคนิยมในรูปแบบใด

เนื่องจากความหมายที่ถูกสื่อผ่านชิ้นงานโฆษณานั้นจะมีทั้งความหมายโดยตรง  
 (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในขั้นตอนการถอดรหัส  
 ความหมายของผู้รับสารจึงเป็นขั้นตอนของการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์หรือ  
 การต่อรองระหว่างผู้รับสารกับตัวบท ซึ่งขั้นตอนการต่อรองนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้นำเอาแง่  
 ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมาสัมพันธ์กับรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวบท  
 นั้น ๆ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางประสบการณ์และวัฒนธรรมก็ย่อมสามารถที่จะอ่าน  
 ความหมายจากตัวบทเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยที่ไม่เรียกว่าเป็นความผิดพลาดของการสื่อสาร

การตีความที่แตกต่างของผู้รับสารนั้น Saussure ได้นำร่องความคิดดังกล่าวเอาไว้  
 แล้วในเรื่อง “ความหมายโดยนัย” (Connotative meaning) ซึ่ง S.Hall ได้อธิบายว่า แม้ว่า  
 ความหมายโดยนัยของผู้รับสารอาจแตกต่างกันไปบ้าง แต่ความหมายหลัก ๆ จะยังคงเป็น  
 ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนั่นเอง สิ่งที่แตกต่างในความหมายโดยนัยของผู้รับสารแต่ละคน จึง  
 เป็นรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น

เช่นตัวอย่างงานวิจัยเรื่องการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย รักจิต มั่นพลศรี (2545) ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับ  
 สารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านความหมายของสัญลักษณ์จากองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง  
 5 เรื่อง คือ 1.สัญลักษณ์น้ำฝน 2. Life is beautiful 3. อัฐิใคร อัฐิมัน 4. Holiday 5. Growth ในแบบ  
 Preferred reading หรือ เป็นการตีความตามที่ผู้ส่งสารส่งมา นั้นหมายถึง ผู้อ่านสารส่วนใหญ่  
 สามารถอ่านความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ผลิตสาร และสำหรับในการอ่านความหมายใน  
 อีก 2 แบบ พบในการอ่านการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Life is beautiful เป็นการ  
 อ่านความหมายแบบ Alternative Reading หรือ เป็นการตีความต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่ง  
 สารแต่ไม่ได้เป็นการคัดค้านโดยตรง การอ่านความหมายในงานโฆษณาชิ้นนี้จึงเป็นการอ่าน  
 ความหมายที่ค่อนข้างหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสารส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านความหมาย  
 ไปในทิศทางเดียวกัน และพบการอ่านสารในแบบ Oppositional Reading หรือเป็นการอ่านสารที่  
 ตีความแตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารโดยตรง ในภาพยนตร์โฆษณาเพียงเรื่องเดียวคือ  
 เรื่อง อัฐิใคร อัฐิมัน แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านสารบางส่วนมีแนวโน้มในการต่อต้านความหมายที่ผู้ผลิต

สารส่งมา ซึ่งในการอ่านสารเรื่อง อัฐไคร อัฐมัน นั้นในการอ่านความหมายที่พยายามต่อต้านความหมายของผู้ผลิตสาร น่าจะมาจากการที่ผู้ผลิตสารมีลีลาการนำเสนอเนื้อหาในโทน ประชดประชัน (Satire) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ไม่ชอบการเสียดสี เหน็บแนม ผู้อ่านสารจึงมีการอ่านความหมายที่พยายามต่อต้านแทนที่จะยอมรับ

จากลักษณะการถอดรหัสที่กล่าวมาข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ S.Hall ซึ่งให้ความสนใจกับขั้นตอนของการใช้/การบริโภค (Use /Consumption) ของผู้รับสาร เนื่องจาก Hall มีแนวคิดที่ “ข่าวสารมิได้สำคัญเพียงแค่ว่า ได้ผลิตขึ้นมาอย่างไรเท่านั้น (how it is produced) แต่ยังสำคัญต่อไปอีกว่า ข่าวสารนั้นถูกรับรู้ได้อย่างไร (how it is received) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งในขั้นตอนการรับสารนั้นผู้รับสารจะนำตนเองเข้าไปสร้างความหมายด้วย ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงอาจเหมือนหรือต่างกับผู้ผลิตสารก็ได้

และจากแนวคิดการถอดรหัสของ S.Hall ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในการตีความหมายโดยนัยที่แฝงในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสนั้นผู้รับสารสามารถตีความหมายโดยนัยที่แฝงอยู่ในชิ้นงานโฆษณาออกมาในลักษณะอย่างไรบ้าง

## ปัญหานำวิจัย

1. ตรรกะการบริโภคของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสที่ปรากฏในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีรูปแบบอย่างไร
2. ผู้รับสารสามารถถอดรหัสความหมายจากชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ออกมาได้ในลักษณะใด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสสัญลักษณ์ของผู้รับสารจากโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ทางช่อง 3, 5, 7, 9 ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 – 30 กันยายน 2553 รวมระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจากการสำรวจโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ออกอากาศมีทั้งสิ้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ผงปรุงรส 2. น้ำปลา 3. ซีอิ๊วขาว 4. ซอสหอยนางรม 5. ซอสปรุงรส

## ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การสื่อความหมายในโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมีลักษณะเป็นตรรกะการบริโภคในเชิงสัญญาและตรรกะของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะมากกว่าตรรกะการบริโภคเชิงใช้สอยและตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน
2. ผู้รับสารสามารถถอดความหมายโดยนัยที่แฝงในชิ้นงานโฆษณาเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์โดยใช้ประสบการณ์ของผู้รับสารเข้ามาตีความ

## นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**ตรรกะ** หมายถึง การให้เหตุผลหรือการสร้างความเป็นเหตุเป็นผล

**ตรรกะการบริโภค** หมายถึง การให้เหตุผลเพื่อสร้างความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภค โดยความเป็นเหตุเป็นผลในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสนั้น จะไม่ได้มุ่งตอบสนองความต้องการหรือความพอใจแต่เพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยลักษณะที่แตกต่างกัน 4 ประการ

1. **ตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย** (A functional logic of use value) คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานมาจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า เป็นตรรกะเชิงปฏิบัติหรือการนำวัตถุมานำมาใช้ประโยชน์ในแง่เครื่องมือเครื่องใช้ ซึ่งวัตถุนั้นจะมีคุณค่าในเชิงปฏิบัติ โดยตรรกะข้อนี้ได้ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าเครื่องปรุงรส คือ การนำเสนอถึงคุณสมบัติในการปรุงรสชาติอาหารของสินค้าเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถปรุงแต่งรสชาติอาหารได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. **ตรรกะการบริโภคของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์** (An economic logic of exchange) คือ ตรรกะที่มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า โดยเป็นตรรกะเชิงเปรียบเทียบค่าที่นำวัตถุไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่น ๆ โดยที่มูลค่าของการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป เช่น การนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนเป็นราคาต่างงวดว่ามีราคาเท่าไร โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณา

เครื่องปรุงรสคือ รูปแบบของการจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการลดราคา หรือมีของแถม เมื่อซื้อสินค้า

3. ตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (A logic of sign value) คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าแท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมีความต้องการบริโภคได้ไม่สิ้นสุด โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสโดยมีลักษณะ คือ การกำหนดแนวคิดของงานโฆษณาให้เชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภค การกำหนดคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ที่มีคุณค่ามากกว่าแค่ปรุงรส เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม

4. ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (A logic of symbolic exchange) คือ ตรรกะที่ไม่ได้มีพื้นฐานจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า แต่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค โดยให้ความหมายหรือสัญลักษณ์แก่วัตถุหรือสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลหรือมอบให้แก่บุคคลอื่น โดยตรรกะข้อนี้ปรากฏในโฆษณาเครื่องปรุงรสในลักษณะ การนำเสนอถึงความสัมพันธ์อันอบอุ่น ความรัก ระหว่างบุคคลภายในครอบครัว

**สินค้าอุปโภคบริโภค** หมายถึง สินค้าที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ที่สามารถหาซื้อได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ จากงานวิจัยหมายถึง เครื่องปรุงรสต่าง ๆ เช่น น้ำปลา ซีอิ๊วขาว ผงปรุงรส ซอสปรุงรส และซอสหอยนางรม

**การถอดรหัส** หมายถึง การตีความและความเข้าใจความหมายของผู้รับสาร จากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมา

**การถอดรหัสสัญลักษณ์จากงานโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรส** หมายถึง การถอดความหมายทั้งโดยอรรถและโดยนัยของผู้รับสารจากโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์

**ผู้รับสารที่มีประสบการณ์** หมายถึง ผู้รับสารที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องปรุงรส ในการปรุงอาหารและ/หรือมีประสบการณ์เหมือนกับในภาพยนตร์โฆษณา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าตระหนักถึงความสำคัญของการใช้แนวคิดเรื่องสัญญาะ ในการสื่อความหมายที่ผ่านทางสื่อมวลชนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้เห็นถึงการนำแนวคิดตรรกะการบริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมายใน โฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเครื่องปรุงรสทางโทรทัศน์
3. ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและตระหนักรู้เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคที่ปรากฏอยู่ทั่วไปใน สื่อมวลชนของสังคมการบริโภค