

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ในปัจจุบันมีสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมาก การแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันจึงเพิ่มมากขึ้น โฆษณาจึงมีส่วนช่วยเชื่อมโยงระหว่าง "ตราสินค้า" (Brand) หรือ ตราสินค้าและ "สินค้า" (Product) ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ในทุกๆ วัน ไม่ว่าจะมองไปที่ไหน ก็จะได้เห็นโฆษณารอบตัวผู้บริโภคเสมอ โฆษณาจึงเป็นสื่อที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และรับรู้ถึงตราสินค้าต่างๆ อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเกิดความสนใจต่อสินค้านั้นๆ ตลอดจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการค้าในโลกยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 30-31) ได้อธิบายว่า โฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด โดยเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) เมื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายเช่นนี้ โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการตลาด และในสายตาของผู้ขายโฆษณาคำหน้าที่สื่อหรือแจ้งข้อมูลให้แก่ผู้ซื้อทราบว่าคุณขายมีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดอย่างกว้างขวางได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากขาดการโฆษณา สินค้าใหม่ก็ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ขายใช้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีมาก่อน

โฆษณาคือเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า ซึ่งเป็นแก่นสารสำคัญของการตลาดที่ต้องมีการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สินค้าสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็น

จุดเด่นให้กับตัวเอง และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนั้น โฆษณายังเป็นสิ่งที่กระตุ้นการทดลองใช้สินค้าเพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพมีโอกาสได้รับการทดลองจากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้เป็นประจำ และเกิดความภักดีต่อตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ที่พยายามแย่งลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ และที่สำคัญที่สุดโฆษณายังเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณภาพเหนือไปกว่าอรรถประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยาอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารของโฆษณาประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง "สาร" ในรูปแบบที่เป็นวจนภาษา และอวจนภาษาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารจะประสบผลสำเร็จได้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในสาร สารจึงมีความสำคัญต่อการโฆษณา ดังนั้น การออกแบบสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา จึงมีความสำคัญต่อการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 27) กล่าวไว้ว่า การออกแบบสารเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้าง "สื่อ" สำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารที่ต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ ควบคู่กับความรู้ ความชำนาญทางศิลปะและการออกแบบ ซึ่งหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบในที่นี้หมายถึง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายในและภายนอกของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ

การออกแบบสาร คือ การสร้างสารที่ใช้สำหรับสื่อระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การออกแบบสารที่ดีสำหรับโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เกิดการรับรู้ ยอมรับ และการจดจำโฆษณานั้นๆ วิธีการนำเสนอสารให้น่าสนใจเป็นเรื่องของการสื่อความคิดของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ได้แก่ คำพูด ประโยค รูปภาพ สี กิจกรรม หรือสิ่งใดก็ตามที่

สามารถให้ความหมายตามความคิดนั้น โดยที่สัญลักษณ์ที่ใช้จะต้องเป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค
ทั่วไปด้วย (พนา ทงมีอาคม, 2530: 24-25)

สาร ถือเป็นส่วนสำคัญในการสื่อให้ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเข้าใจตรงตามที่
เจ้าของสินค้า หรือผู้ส่งสารต้องการ การออกแบบสารจึงเป็นขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน ต้องผ่าน
กระบวนการคิด และสร้างสรรค์จากผู้สร้างสรรค์ เพื่อสื่อสารสู่มวลชนให้เข้าใจตรงกัน โดยสารที่นัก
สร้างสรรค์นิยมใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ภาพ (Illustration) การจัดหน้า (Layout) ตัวพิมพ์
(Typography) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ว่าง (White Space) สี (Color) การจัดท่าทาง
ของคนในภาพ (Pose) ลักษณะการสัมผัสของคน (Touch) สิ่งที่ยึดติดทางสถานภาพ (Positional
Communication) ซึ่งจะเห็นในภาพของโฆษณาทั้งสิ้น (นภาวี สืบสุข, 2544)

ภาพในโฆษณาคือเป็นหัวใจหลักของการสื่อความหมายไปสู่ผู้บริโภค ภาพสามารถกระตุ้น
ประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้รับสารและก่อให้เกิดความหมายในการรับสาร โดยเฉพาะในโฆษณา
สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาพในการสื่อความหมายเป็นหลัก เสรี วงษ์มณฑา (2534: 128) กล่าวว่าภาพมี
อิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ภาพสามารถสื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ เกิดมโนภาพของสิ่ง
ต่างๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น สามารถถ่ายทอดสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น ความ
สวยงาม ความน่ากลัว ความน่ารัก ความน่าเกลียด เป็นต้น นอกจากนั้นภาพยังสามารถถ่ายทอด
ความคิด (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ได้ดีกว่าการพรรณนาเป็นคำพูด ดังคำกล่าวที่ว่า
"ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ" (A picture is worth a thousand words) ไม่เพียงเท่านั้นภาพ
ยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยปกติแล้วในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ภาพที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสิ่งแรกที่
ผู้อ่านให้ความสนใจมากกว่าข้อความที่แสดงอยู่ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อความหมาย และใช้
เวลาทำความเข้าใจน้อยกว่า (Jewler, 1998) ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2534) ได้ให้ความเห็นว่า ภาพ
โฆษณาที่ดีควรจะเป็นภาพที่สามารถสื่อสารถึงความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ของสินค้า
และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัว หรือข้อความ
โฆษณา เป็นต้น

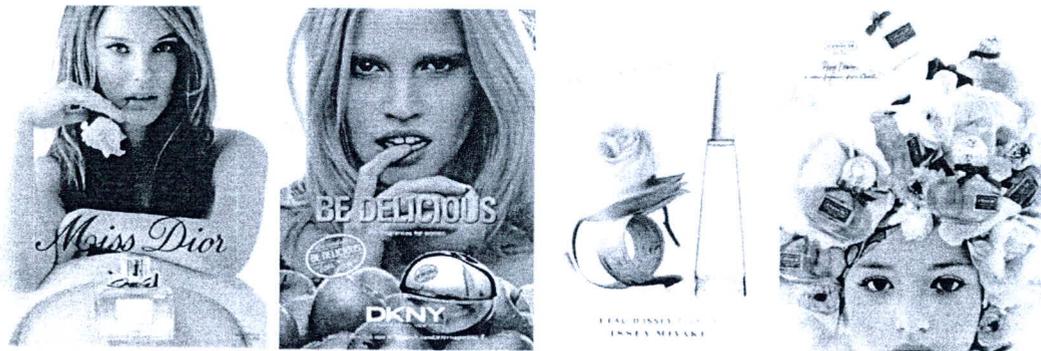
การถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าผ่านภาพเป็นจุดสำคัญที่สุดสำหรับการออกแบบสารเพื่อการโฆษณา ผู้สร้างสรรค์จะต้องพยายามดึงเอกลักษณ์ของสินค้านำเสนอ โดยการใช้องค์ประกอบของภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ แต่ในการใช้องค์ประกอบของภาพสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สารที่มีความซับซ้อนจนเกินไป เข้าใจยาก หรือไม่ตรงกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค อาจให้ความหมายที่ตรงกันข้าม เพราะ ผู้บริโภคแต่ละคน ต่างมีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นความเข้าใจในตัวสารของแต่ละบุคคลก็มักจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสาร (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 34)

ในปัจจุบัน การใช้ภาพในการโฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสารอย่างหนึ่งให้กับสินค้าเกือบทุกประเภท เจ้าของสินค้าจึงมีความนิยมที่จะใช้ภาพโฆษณาในการบอกจุดเด่นของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ ผ่านภาพโฆษณา ซึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงภาพโฆษณาใหม่ในแต่ละปีให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตามความนิยมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย การใส่ข้อความต่างๆ ในภาพโฆษณาจะเป็นส่วนเสริมที่ช่วยตีกรอบ และจำกัดความหมาย ทำให้ภาพโฆษณานั้นเกิดความสมบูรณ์ และสามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดละไมในการปรุงแต่งกลิ่น ในบางครั้งมีการผสมผสานเครื่องปรุงเป็นร้อยๆ ชนิดเพื่อสร้างความละมุนและให้กลิ่นคงทน มีทั้งกลิ่นที่สกัดจากดอกไม้ ผลไม้ สมุนไพร หรือกลิ่นสังเคราะห์ที่นำมาผสม กลิ่นนั้นมีความแตกต่างจากสี เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ด้วยจมูก (A Vue de Nez) ด้วยการอุปมาอุปไมย เช่น กลิ่นหอมเหมือนดอกสายน้ำผึ้ง กลิ่นสดชื่นของป่าหลังฝน ฯลฯ กลิ่นไม่ใช่เพียงปรากฏการณ์ทางชีวภาพและจิตวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมโดยเฉพาะการสร้างค่านิยมในเรื่องของการบริโภค จากกลิ่น นอกจากนั้นกลิ่นยังสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง โดยที่กลิ่นจะให้ข่าวสารไปยังสมองและเชื่อมโยงกับประสาทส่วนต่างๆ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความทรงจำต่อกลิ่นนั้นๆ (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545: 23-25)

จุดขายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมอยู่ที่ความแตกต่างของ "กลิ่น" ของสินค้าแต่ละรุ่น และแต่ละ "ตราสินค้า" ซึ่งน้ำหอมแต่ละชนิดจะนำเสนอบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน กลิ่นของน้ำหอมจะบอกความแตกต่างของผู้ใช้ สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ เพศ อายุ รสนิยม และความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้ (ทักษิณี บุญนาค, 2545: 28) น้ำหอมกลิ่นต่างกันจะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น กลิ่นดอกไม้จะให้ความรู้สึกสดชื่นและเหมาะสมสำหรับผู้หญิงทุกวัย กลิ่นผลไม้ที่ให้กลิ่นอ่อนๆทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า กลิ่นมัสก์และฟีโรโมน คือกลิ่นที่สร้างความเย้ายวนใจ และกลิ่นไม้หอมจะให้ความรู้สึกซับซ้อน แต่มีเสน่ห์ ชวนให้ลุ่มหลง เป็นต้น ("Fragrance Forever" นิตยสารแพรว ฉบับเดือน พ.ย 55)

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างโฆษณา น้ำหอมในนิตยสาร



น้ำหอม ถือเป็นสินค้า "De Luxe" หรือสินค้าชั้นสูงหรูหรา เช่นเดียวกับเครื่องประดับ รถยนต์ และอื่นๆ ที่นิยมใช้ภาพสื่อสารผ่านเนื้อกระดาษชั้นดี การออกแบบที่ประณีต เพื่อที่จะตีพิมพ์ลงในนิตยสารเฉพาะทางกลุ่มเป้าหมายของตน เนื่องจากสินค้าชั้นสูงเป็นสินค้าที่ไม่ได้วางตำแหน่งไว้แข่งขันโดยตรงกับผลิตภัณฑ์มวลชนทั่วไป อาจกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นช่องทางที่สะท้อนให้เห็นถึงควมมีระดับของผู้บริโภค การประเมินประสิทธิภาพของโฆษณานั้นส่วนสำคัญจึงอยู่ที่ "ภาษาภาพ" ซึ่งจะถ่ายทอดความหมายนอกเหนือไปจากคำและดนตรี ดังนั้น การสื่อสารด้วยภาพระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้โครงสร้างของภาพมีอิทธิพลต่ออารมณ์ โดยจะส่งผลเชิงจิตวิทยา ทำให้นักโฆษณาจะต้องมีความประณีตและพิถีพิถันในการออกแบบองค์ประกอบของภาพ เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการแปลความและตีความหมายของผู้รับสาร (ทักษิณี บุญนาค, 2545: 19-20)

แต่เนื่องจากภาพโฆษณานั้นไม่สามารถส่งกลิ่นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าแต่ละชนิดมีกลิ่นแบบไหน มีความแตกต่างจากน้ำหอมกลิ่นอื่นๆ อย่างไร เพราะผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นสินค้าที่สื่อสารด้วยภาษาที่ตามองไม่เห็น (Invisible Language) แต่อ่านออกด้วยการสัมผัสทางจมูก และรับรู้ด้วยความรู้สึก (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 33) ดังนั้นโฆษณาสินค้าน้ำหอมจึงต้องสื่อสารด้วยกลิ่น (Communication with Smell) ผ่านโฆษณาในลักษณะ "วากยสัมพันธ์จากการมอง" (Visual Syntax) โดยการใช้ภาพและข้อความโฆษณา เช่น การใช้ความเหนือจริง (Surrealist) การใช้อุปกรณพิเศษอย่าง Special Effect หรือใช้ภาษาล้อเลียน (Parodie) อุปมาอุปไมยทางตา (Visual Metaphor) ใช้ระยะในการมอง (Visual Distance) จินตนาการในการดู (Visual Imagery) มุมกล้องและการแสดงออกทางอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นสีหน้า การปรากฏกาย การแสดงออกทางกายภาพของนางแบบ/นายแบบ แสงและเงา รูปแบบ โทน และสไตล์การนำเสนอ (ทัศนีย์ บุญนาค, 2545: 29-30) รวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อความหมายที่แสดงถึงความหอม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมให้ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อกลิ่นต่างๆ ออกมาได้จากภาพโฆษณา

การสื่อความหมายถึงความหอมด้วยภาพของโฆษณาน้ำหอมในบางครั้งเป็นการนำเสนอถึงความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏจากองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนภาพโฆษณา เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของสินค้า และบริบทต่างๆ ในภาพ ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏบนภาพที่สื่อความหมายถึงกลิ่นหอมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงกลิ่นนั้นๆ จากความคิด และจินตนาการของตนเอง ดังที่ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2540: 127-128) กล่าวไว้ว่า ความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏนั้นเกิดจากจินตนาการของเราต่อสิ่งที่ปรากฏ ทำให้เกิดเรื่องราว และความหมายที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยความหมายนี้จะถูกสร้างขึ้นจากความไม่สมบูรณ์แบบของสิ่งที่ปรากฏบนภาพ ซึ่งผู้ดูนั่นเองจะทำให้ภาพเกิดความหมายที่สมบูรณ์แบบจากสิ่งที่ปรากฏ ด้วยบริบทและองค์ประกอบต่างๆ ในภาพที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่ไม่ปรากฏ ทำให้ภาพเกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ตามองเห็น

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสื่อความหมายความหอมของกลิ่นน้ำหอมนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางจมูก แต่ในโฆษณาส่งพิมพ์นั้นจะต้องสื่อสารผ่านภาพซึ่งจะรับรู้ผ่าน

ประสาทสัมผัสทางตา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมบนสื่อสิ่งพิมพ์จะสื่อความหมายของการรับรู้ทาง “จมูก” ผ่าน “สายตา” ด้วยภาพได้อย่างไรบ้าง จึงทำให้เกิดการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง” ที่รวบรวมภาพโฆษณาสินค้าของตราสินค้าต่างๆ จากนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าน้ำหอมเป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพโฆษณาและวิเคราะห์การออกแบบสารที่โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแต่ละกลิ่น แต่ละรุ่นที่ตราสินค้าต่างๆ นำเสนอ

1.2 คำถามนำวิจัย

1. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงเป็นอย่างไร
2. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงมีการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. ให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง
2. ให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง

1.4 ข้อสันนิษฐาน

1. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อผ่านสัญลักษณ์ประเภทต่างๆได้ในโฆษณานิตยสาร และสามารถวิเคราะห์ได้จาก การวิเคราะห์สัญลักษณ์และองค์ประกอบทุกส่วนบนภาพโฆษณา เช่น ลักษณะขวดน้ำหอม ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกน โทนสี นางแบบ หรือนายแบบที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การแต่งกายและแต่งหน้าของนางแบบ นายแบบ และ องค์ประกอบอื่นๆที่อยู่ในภาพโฆษณา

2. การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมสามารถสื่อผ่านการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพจากชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนของสินค้า ซึ่งทำให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีกลิ่นหอม

1.5 นิยามศัพท์

โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏตามนิตยสาร ที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า เพื่อส่งสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสินค้าจากภาพ รวมไปถึงข้อความต่างๆ ที่อยู่บนภาพโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2555 จำนวน 20 ชิ้น จาก 13 ตราสินค้า

การออกแบบสาร หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารคือผู้ออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์สื่อความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความหอม และเอกลักษณ์ตราสินค้าไปยังผู้รับสารที่ได้อ่านโฆษณา

กลิ่น หมายถึง การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทางจมูก ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความพึงพอใจต่อกลิ่น หรือความไม่พอใจต่อกลิ่น ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอม

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกที่มีลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจำนวน 3 หัว คือ

1. นิตยสาร ELLE เป็นนิตยสารแฟชั่นชั้นนำที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีรสนิยมและกำลังซื้อสูง เปิดตัวฉบับภาษาไทยเป็นครั้งแรกเมื่อ 27 ตุลาคม 2537 ซึ่งจัดเป็นลำดับที่ 25

ของโลก ในปัจจุบันนี้ นิตยสาร ELLE มีการตีพิมพ์ถึง 42 ประเทศทั่วโลก โดยมีนิยามว่า "Update Your Life" ซึ่งแอลกล่าวรับรองว่าทุกๆ 30 วัน ผู้หญิงเราจะฉลาดขึ้น เข้าใจ และ รู้จักตัวเอง รวมทั้งเชื่อมั่นในสิ่งที่ตัวเองทำเสมอ

ภาพที่ 1.2 นิตยสาร ELLE ฉบับที่ 216-218 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

2. นิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารหัวนอกอีกฉบับหนึ่งของไทย ซึ่งมีถิ่นกำเนิดจากประเทศออสเตรเลีย เริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 5 สำหรับการเผยแพร่ นิตยสารนี้ในต่างประเทศ หลังจากเผยแพร่ที่ประเทศนิวซีแลนด์ สิงคโปร์ และมาเลเซีย ภายในนิตยสารมีหัวข้อเรื่องต่างๆ โดยแบ่งเป็น Features, Special Offers, Fashion Report, Good Looks and Health และ In every issue.

ภาพที่ 1.3 นิตยสาร CLEO ฉบับที่ 189-191 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

3. นิตยสาร COSMOPOLITAN เป็นนิตยสารหัวนอกจากสหรัฐอเมริกาที่อ้างว่าเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดในโลกใน 30 ประเทศ สำหรับประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ 31 ของ

นิตยสารนี้ในต่างประเทศ นิตยสารนี้มีจุดยืนที่ชัดเจนในทุกๆประเทศ ไม่ว่าจะเป็ประเทศไหนในโลก ด้วยความเชื่อมั่นว่า Fun, Fearless และ Female

ภาพที่ 1.4 นิตยสาร COSMOPOLITAN ฉบับที่ 187-189 (เดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ 2555)



ที่มา : <http://www.magazinedee.com>

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และ นิตยสาร COSMOPOLITAN ซึ่งจะใช้ระยะเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2553- ธันวาคม 2555 โดยการเก็บรวบรวมภาพโฆษณาจากนิตยสารทั้งหมดจำนวน 76 เล่ม โดยมีการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญร่วมกับผู้วิจัย ซึ่งโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะมีจำนวน 20 ชิ้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการออกแบบสารในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสารเพื่อสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสาร และการออกแบบสารประเภทอื่นๆ