

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง" นี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งไปที่โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านภาพ ซึ่งผู้รับสารจะต้องตีความหมายความหอมและเข้าใจในภาพโฆษณาจากองค์ประกอบของภาพ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่ประกอบในภาพโฆษณาที่ทำให้ภาพสามารถบ่งบอกถึงกลิ่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ภาพจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา
- 2.2 แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics)
- 2.3 แนวคิดการสร้างความหมาย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบสารและการสื่อความหมายในโฆษณา

ปัจจุบันนี้ การออกแบบสารสำหรับการโฆษณามีความแปลกใหม่และหลากหลายมากขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความก้าวหน้ากว่าเดิม และยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารได้มีกำลังเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยด้วยเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือคนรุ่นใหม่ ดังนั้น การออกแบบสารจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วย เพื่อให้ผลงานที่ออกแบบมาสามารถตอบสนองความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 20)

สาร (Message) ที่ใช้ในการโฆษณานั้นถือเป็นสื่อกลางระหว่างเจ้าของสินค้า และผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสารทำหน้าที่บอกให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า

หรือบริการต่างๆ และทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการตัดสินใจทดลองซื้อสินค้ามาใช้ สารที่ใช้ในโฆษณาจำเป็นต้องผ่านการสร้างสรรค์มาอย่างดี เพื่อที่จะทำให้สารที่ใช้สื่อนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด การออกแบบสารจึงถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

สารในการโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ องค์ประกอบของสาร หมายถึง คำพูด ภาพ คนตรี นางแบบ/นายแบบ ฉาก และการแสดงที่อยู่ในโฆษณา สารที่เป็นคำพูด (Verbal) จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากประโยชน์ใช้สอย ส่วนสารที่เป็นภาพ (Visual) จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากความรู้สึก สารที่เป็นคำพูดจะสามารถสื่อสารได้ดีเมื่อใช้ร่วมกับสารที่เป็นภาพ ซึ่งเห็นได้จากโฆษณาสินค้าหลายชนิดที่ใช้ภาพนำเสนอสินค้าร่วมกับคำพูด ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณะของสินค้าได้ดีกว่าผ่านโฆษณา ส่วนที่ 2 คือ โครงสร้างของสาร (Structure) เป็นการรวมองค์ประกอบทั้งคำพูดและภาพเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสารที่มีความสอดคล้องกับสินค้าและสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เพชรรัตน์ สาสนปัทมโชติ, 2551)

การออกแบบสาร (Message Design) คือ กระบวนการ หรือขั้นตอนการสร้างสารที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง ใช้สำหรับสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการออกแบบสารที่ดีสำหรับโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม เกิดการรับรู้ ยอมรับ จดจำโฆษณานั้นๆ และทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงตามที่ต้องการ สารจึงทำหน้าที่เป็นตัวสื่อความคิดของผู้ส่งสาร ผ่านการใช้รูปภาพ ตัวอักษร สี นางแบบ/นายแบบซึ่งเป็นตัวแทนของสินค้า และสัญลักษณ์ต่างๆ (Sign/Symbol) ซึ่งในการสร้างสารสำหรับการโฆษณาจะมีผู้สร้างสรรค์ (Creative) เป็นผู้ทำหน้าที่ในการออกแบบสาร

ความสำคัญของการออกแบบสาร

สกนธ์ ภูงามดี (2554: 21-24) กล่าวว่า การออกแบบสารที่ดีมีความสำคัญดังนี้

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในระบบการสื่อสารนั้นจะต้องมีสื่อกลางที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้บริโภค และการออกแบบสารนี้เอง เป็นกลวิธีหนึ่งที่ทำให้สื่อที่ว่านั้นมีความสมบูรณ์และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การสื่อสารมุ่งตรงไปยังเป้าหมาย มีความฉับไวและมีเนื้อหาสาระที่ชัดเจน โดยในกระบวนการออกแบบสารนั้น จะต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่เหมาะสม ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการนำเสนอ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสาร ดังนั้นหากสารได้รับการออกแบบอย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพแล้ว ก็จะทำให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และตรงเป้าหมาย

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนการสร้างค่านิยมทางความงาม หมายถึงการใช้ความสวยงาม หรือสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบร่วมกับศาสตร์ทางศิลปะ และการออกแบบอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์สารที่สวยงาม เนื่องจากการรับรู้ของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งก็คือการนำเสนอสิ่งที่สวยงาม ดึงดูดใจ หรือน่าสนใจ ก็จะทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ไม่น่าสนใจ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบจึงถูกนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดผลงานที่มีความสวยงาม ดึงดูดใจจนเป็นที่ยอมรับ และนำไปสู่การสร้างค่านิยมทางความงามได้ในที่สุด

การออกแบบสารที่ดีจะทำให้ผู้รับข่าวสารข้อมูลเกิดจินตนาการได้ดี เนื่องจากการออกแบบนั้น จะนำแนวคิดเกี่ยวกับ "ความงาม" ตามแนวทางของสุนทรียศาสตร์ และการสร้างสรรค์งานศิลปะเข้าไปผนวกกับวิธีการออกแบบ ทำให้ผลงานที่เกิดขึ้นนอกจากจะสามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพแล้ว ยังทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคเกิดจินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่นำเสนอบนงานออกแบบสารและทำให้รับรู้ถึงความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ออกแบบ ซึ่งเกิดจากการใช้องค์ความรู้ทั้งหมดสามส่วนนี้จนเกิดผลงานออกแบบที่ดีและมีความน่าสนใจ

การออกแบบสารที่ดีจะช่วยสนับสนุนความก้าวหน้าทางธุรกิจและอุตสาหกรรมในฐานะที่ การออกแบบสารเป็นกลวิธีที่ทำให้สื่อชนิดต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สามารถดึงดูดความสนใจของ กลุ่มเป้าหมายอันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคต่อไป

แม้ว่าการออกแบบสารจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อ การตลาด แต่การออกแบบสารเพื่อการโฆษณานี้ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ไม่สามารถขาดไปได้ในการ สร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการออกแบบสารเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดกรอบ ทิศทาง อารมณ์ และ การตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้วิจัยมองว่า การออกแบบสารนั้นจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า และรับรู้การมีอยู่ของสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านต่างๆ ต่อสินค้าที่ เกิดจากการเปิดรับสารของผู้บริโภคนั่นเอง

การออกแบบสารในโฆษณา

งานโฆษณามีเป้าหมายหลักเพื่อการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยัง กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการออกแบบสารในโฆษณาจึงจัดเป็นงานออกแบบเพื่อ การสื่อสาร หรือการออกแบบการสื่อสาร (Communication Design) เป็นการออกแบบที่เน้นการ สื่อสารระหว่างกันด้วยภาษาและภาพโดยไม่ได้จำกัดที่การออกแบบสิ่งพิมพ์อย่างเดียว การ ออกแบบเพื่อการสื่อสารทำให้เกิดความรู้และเข้าใจระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร เกิดการโน้มน้าว ชักชวน และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การออกแบบโปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาบนท้องถนน บนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือ บนรถเมล์ เป็นต้น

กระบวนการออกแบบสารนั้นจะต้องใช้ความรู้เฉพาะด้านของผู้ออกแบบ ได้แก่ ความรู้ ด้านสุนทรียศาสตร์ ความรู้ด้านศิลปะ และความรู้ด้านการออกแบบ นอกจากนั้นยังต้องมีความรู้ ในด้านจิตวิทยา เช่น จิตวิทยาผู้บริโภค จิตวิทยาเกี่ยวกับคนในวัยต่างๆ และความรู้เกี่ยวกับมนุษย์ ตามแนวทางของสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เช่น ข้อกำหนดของศาสนาที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภค วัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้บริโภค (สกนธ์ ภู่งามดี, 2554: 24-25) เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย ซึ่งผู้ออกแบบสารจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรม

เหล่านี้อย่างละเอียด เนื่องจากการเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การออกแบบสารสามารถสื่อสารได้ถูกต้อง ชัดเจน และเกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมากที่สุด ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา (Advertising Creativity)

การสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึงการคิดและสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้นนั้นจะมีความโดดเด่น แตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว การสร้างสรรค์จึงเป็นคำที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในวงการโฆษณา ซึ่งมักจะเรียกว่า "ครีเอทีฟ" ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากทุกวันนี้ โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้จำเป็นต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อให้ก้าวทันโลกและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน ความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ความคิดที่แปลกใหม่เพื่อใช้ในการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ 1) สินค้า และ 2) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างสรรค์ในโฆษณานี้จะสร้างความดึงดูดใจให้กับสินค้า ส่งผลต่อยอดขาย และอาจส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับสารด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

G. Belch และ M. Belch (2008) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณา (Advertising Creativity) คือ ความสามารถในการสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่ โดดเด่นและเหมาะสม สามารถใช้เป็นวิธีการแก้ปัญหาสำหรับปัญหาด้านการสื่อสาร ซึ่งการจะสามารถกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น แนวคิดนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เอเจนซีโฆษณาหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความแตกต่าง แต่ยังสามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังกลุ่มเป้าหมายได้พร้อมกัน

กระบวนการสร้างสรรค์ (Creative Process)

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น สามารถมองเป็นกระบวนการและความสำเร็จได้จากการสร้างสรรค์ มักจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีการทำงานที่สอดคล้องกัน ซึ่งหมายความว่าไม่มีแบบแผนตายตัวที่แน่นอนสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามยังคงมีกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาชิ้นงานโฆษณาอยู่เช่นกัน กระบวนการนี้เป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา ได้พัฒนาขึ้นโดย James Webb Young ซึ่งเป็นอดีตรองประธานฝ่ายสร้างสรรค์ของ J. Walter Thompson (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 205-206)

การสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Young (1975) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรวบรวมข้อมูล (Immersion) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลดิบจากการวิจัยและให้ความสนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น
2. การแยกแยะข้อมูล (Digestion) คือ การนำข้อมูลมาพิจารณาแยกแยะจัดการในระบบความคิด และการทำความเข้าใจข้อมูล
3. การใช้ความคิด (Incubation) คือ การนำปัญหาออกไปจากจิตสำนึกของคุณและนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาโดยใช้จิตใต้สำนึก
4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) คือ จุดเริ่มต้นของความคิดใหม่ที่เกิดจากการเก็บรวบรวมและประเมินผลข้อมูลต่างๆ
5. การสร้างให้เป็นจริงหรือพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Reality or Verification) คือ การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความคิดใหม่นั้นและนำมาสร้างให้เป็นรูปร่าง

จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจูงใจในโฆษณา หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการในงานโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่น่าสนใจในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

(Bovee, Thil, Dovel & Wood, 1995) หรืออาจหมายถึง วิธีการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2007)

William Weilbacher (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 215) กล่าวไว้ว่า สิ่งจูงใจ คือสิ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นเนื้อหาพื้นฐานสำหรับการโฆษณาและการใช้งาน รวมถึงวิธีการต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา โดยที่สิ่งจูงใจในการโฆษณาและการใช้งานมักเป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือสิ่งจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจสามารถใช้งานได้หลากหลายวิธีด้วยกัน แต่ในทางกลับกันวิธีการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งจูงใจในโฆษณาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสามารถปรับใช้สำหรับสื่อทุกประเภทได้อีกด้วย โดยที่อุปกรณ์บางอย่างอาจสามารถปรับใช้ได้กับสื่อบางชนิดได้มากกว่าแบบอื่นๆ

จุดจูงใจในโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

จุดจูงใจด้านเหตุผล (Informational/Rational Appeals) คือ จุดจูงใจที่ให้ความสำคัญกับการให้เหตุผลข้อเท็จจริง การใช้งาน หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โดยจะบอกประโยชน์ของสินค้า และเหตุผลที่ควรใช้สินค้าเป็นหลัก เช่น สินค้ามีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพดี ฯลฯ (Bovee et al, 1995)

Weilbacher (1984) ได้กล่าวว่า จุดจูงใจในการโฆษณานหลายประเภทที่จัดว่าเข้าข่ายสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ 1) คุณลักษณะ 2) ความได้เปรียบคู่แข่ง 3) ราคาที่ดึงดูดใจ 4) ข่าวสาร และ 5) ความนิยมของสินค้าและบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeals)** คือ จุดจูงใจที่เน้นลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยการให้ข้อมูลและนำเสนอคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มักนิยมใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือสินค้าประเภทเทคโนโลยี

2. จุดจูงใจที่ได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) คือ จุดจูงใจที่จะเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยจะกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. จุดจูงใจด้านราคา (Favorable Price Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอการลดราคาสินค้า การให้ข้อเสนอพิเศษ หรือสินค้าราคาประหยัด
4. จุดจูงใจที่เป็นข่าวสาร (News Appeals) คือ จุดจูงใจที่ใช้รูปแบบการนำเสนอข่าวหรือการประกาศข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในโฆษณา ซึ่งมักนิยมใช้กับสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสินค้า
5. จุดจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Popularity Appeals) คือ จุดจูงใจสินค้าที่นำเสนอความนิยมของสินค้า โดยการแสดงจำนวนผู้ใช้สินค้า คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือตำแหน่งผู้นำในตลาดสินค้า

จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ จุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค เป็นจุดจูงใจที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่จะใช้การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือรู้สึกพอใจเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น ในบางครั้งจะส่งผลมาจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงถึงคุณคุณสมบัติของสินค้า เช่น ความสะดักสะบายน ความปลอดภัย การยอมรับจากสังคม เป็นต้น (Bovee et al, 1995) ซึ่งจุดจูงใจทางด้านอารมณ์โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear Appeals) คือ จุดจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ากลัว หรือความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหากไม่ใช้สินค้า มักพบบ่อยในสินค้าประเภทประกันภัย ผลิตภัณฑ์ยา และการบริการทางการเงิน เป็นต้น (Bovee et al, 1995)
2. จุดจูงใจทางบวก (Positive Appeals) คือ จุดจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า (McGuire, 1969) มักพบในสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับ และน้ำหอม

3. จุดจูงใจทางลบ (Negative Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอข้อความหรือภาพที่เป็นไปในทางแง่ลบ ความหวาดกลัว ความเศร้าเสียใจ ความรู้สึกผิด หรือการหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์โดยการเลือกใช้สินค้านั้นเพื่อเป็นการป้องกัน เป็นต้น
4. จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนออารมณ์ขันหรือลูกเล่น (Gimmick) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ ทำให้งานโฆษณานั้นเป็นความบันเทิงที่น่าติดตาม ไม่รู้สึกถูกยัดเยียด แต่ชักจูงให้คล้อยตามได้ง่ายกว่าการจูงใจแบบอื่นๆ (Bovee et al, 1995)
5. จุดจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeals) คือ จุดจูงใจที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสะดวกสบายได้อย่างไรบ้าง
6. จุดจูงใจในการให้รางวัล (Reward as Appeals) คือ จุดจูงใจที่เอาเรื่องของการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาใช้
7. จุดจูงใจในด้านความโกรธ (Anger Appeals) คือ จุดจูงใจที่กระตุ้นความโกรธ การต่อต้านหรืออารมณ์ไม่พอใจของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McGuire, 1969)
8. จุดจูงใจด้านความรัก (Love Appeals) คือ จุดจูงใจที่สื่อสารเรื่องราวความรัก เช่น ความรักของแม่กับลูก ความรักระหว่างหญิงชาย ความรักของคนในครอบครัว หรือ ความรักสุขภาพ เป็นต้น
9. จุดจูงใจด้านเพศ (Sex Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอส่วนต่างๆ ของร่างกาย ท่าทาง บุคลิก ถ้อยคำ น้ำเสียง ฯลฯ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ ไม่จำเป็นว่าจำเป็นต้องเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง เช่น ชุดชั้นใน แต่ยังสามารถใช้กับสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น
10. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอว่าสินค้านั้นๆจะเป็นอันตรายต่อผู้อื่น เช่น โฆษณารณรงค์งดสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป็นต้น ซึ่งการจูงใจวิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค
11. จุดจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social, Moral and Environment Appeals) คือ จุดจูงใจที่นำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างให้สินค้า บริการ หรือองค์กรมีภาพลักษณ์

ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีศีลธรรม หรือ อนุรักษ์ธรรมชาติและ (McGuire, 1969)

ในสถานการณ์ต่างๆ สำหรับการโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านครีเอทีฟจะไม่สามารถเลือกใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องตัดสินใจใช้จุดมุ่งใจทั้งสองผสมผสานกัน ดังที่ David Ogilvy และ Joel Raphaelson ได้กล่าวว่า ไม่ว่าการซื้อในรูปแบบใดๆ มีโอกาสน้อยมากที่การซื้อจะเกิดขึ้นโดยใช้สาเหตุด้านเหตุผลทั้งหมด แม้กระทั่งสินค้าที่เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น น้ำยาซักผ้าหรือผงซักฟอก ก็มีการนำเสนอโดยเชื่อมโยงกับเหตุผลด้านอารมณ์ทั้งสิ้น เช่น ความพึงพอใจที่ได้เห็นเด็กๆ สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด ในบางประเภทผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านเหตุผลจะลดน้อยลง เช่น เครื่องดื่มเบียร์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพส่วนบุคคลบางชนิด รวมไปถึงการเลือกซื้อรถยนต์ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 220)

จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ โฆษณาบางประเภทอาจไม่เหมาะกับการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลหรืออารมณ์ เช่น โฆษณาสำหรับตราสินค้าบางชนิดอาจได้รับการจัดเข้ากลุ่มโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรักษาชื่อตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเสมอ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ได้กับสินค้าที่มีลักษณะการขายเป็นฤดูกาล เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ เทศกาลคริสมาสและปีใหม่ เป็นต้น (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 222)

การสื่อความหมายในโฆษณา

การสื่อความหมาย (Meaning Communication) คือ การสื่อสารระหว่างนักออกแบบสารกับผู้บริโภค ซึ่งนักออกแบบสารจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบสาร องค์ประกอบของสารจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) รูป และ 2) ความหมาย ผู้บริโภคจะเข้าใจความหมายของสารที่ออกแบบได้เมื่อมีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น วัฒนธรรม หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การสื่อความหมายจะแบ่งได้เป็น 2 ด้านดังนี้ (สกนธ์ ภูงามดี, 2546: 34-35)

1. การสื่อความหมายกับวัฒนธรรม (Meaning Communication and Culture)

วัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการเรียนรู้และจดจำความหมายของสิ่งต่างๆ และสามารถเชื่อมโยงสถานการณ์ต่างๆ ได้ วัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ส่งผลต่อการตีความหมายสารของผู้รับสาร เช่น วัฒนธรรมการใช้สี ในประเทศจีนถือว่าสีแดงเป็นสีแห่งความเศร้า จึงไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าสีแดงไปงานมงคล แต่ประเทศตะวันตกมองว่าสีแดงเป็นสีที่สุภาพและให้เกียรติเจ้าของงาน จึงสามารถใช้สีแดงได้กับงานทุกประเภท เป็นต้น ดังนั้นการสื่อความหมายจึงต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย

นอกจากนั้น การตีความหมายที่เป็นสากลที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน อาจไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรอธิบายความหมายประกอบก็สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ เช่น สัญลักษณ์จราจรที่ทุกคนเข้าใจตรงกันว่าสีเขียวอนุญาตให้รถไป สีเหลืองต้องเตรียมหยุดรถและสีแดงให้รถหยุด ทางม้าลายแทนที่ข้ามถนน รูปปลาวาฬหมายถึงวัตถุไวไฟ หรือรูปหัวกระโหลกแสดงถึงวัตถุมีพิษ เป็นต้น

การวิเคราะห์ความหมายของภาพนั้น ผู้อ่านสารที่มีประสบการณ์ และมีความรู้มาก่อนย่อมสามารถเข้าใจและตีความหมายสารได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นในสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเข้าใจสาร เนื่องจากในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป เราสามารถแบ่งระดับการตีความหมายได้ 2 ระดับ ได้แก่ 1) ความหมายโดยตรง (Connotation) เช่น สีแดง หมายถึง สีๆ หนึ่ง แต่ 2) ความหมายโดยนัย (Denotation) จะมองถึงความหมายที่ซับซ้อนกว่า เช่น สีแดง สื่อความหมายถึง อันตราย หรือ ความหลงใหล เป็นต้น (Nick Lacey, 1998:5)

2. ภาพกับการสื่อความหมาย (Picture and Meaning Communication)

Nick Lacey (1998:5) ได้กล่าวไว้ว่า ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือสิ่งที่ทำให้รับรู้รายละเอียดของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น แต่ประสาทสัมผัสทางตา หรือ การมองเห็น คือสิ่งที่มีพลังมากที่สุดที่ทำให้มนุษย์ยอมรับความเป็นจริง ดังคำกล่าวที่ว่า "Seeing is Believing" ภาพต่างๆ ที่มองเห็นนั้นถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสาร และบอกเล่าเรื่องราวในชั่วขณะหนึ่ง ภาพ คือสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของโลก ซึ่งส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้น เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ หรือ

ผู้กำกับภาพตั้งใจวางลงไปเพื่อเหตุผลบางประการ ดังนั้น องค์ประกอบทุกส่วนของภาพ เป็นส่วนที่ใช้ในการสื่อความหมาย (Nick Lacey, 1998: 20)

ภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงเข้ากับการสื่อสารและการตีความหมายสารได้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 35-41) ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย คือการสร้างรูปภาพให้สื่อความหมาย นอกเหนือจากที่มนุษย์คุ้นเคย เช่น รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความมั่นคง อาทิ อาคาร สิ่งก่อสร้าง ใช้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส แต่นักออกแบบสามารถนำรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมาใช้ในการสื่อความหมายด้วยการนำไปใช้ร่วมกับรูปทรงอื่นๆ ให้มีรูปแบบที่แปลกและทันสมัยมากขึ้น ภาพที่เกิดจะสามารถสื่อถึงความตื่นเต้น ทำลายและน่าสนใจ เป็นต้น

2.2 ระดับการสื่อความหมาย หมายถึง การสื่อความหมายจากสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของสิ่งที่ออกแบบ นักออกแบบควรคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจสิ่งที่สื่อจากผู้ส่งสารเป็นสำคัญ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฐานะ สถานภาพ การศึกษา วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น นักออกแบบจะต้องเข้าใจและออกแบบสารให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาในนิตยสาร

G. Belch และ M. Belch (2008) กล่าวว่า ในแผนการใช้สื่อของผู้โฆษณานั้น นิตยสารจะมีความแตกต่างไปจากสื่อ broadcast อื่นๆ เพราะสามารถนำเสนอรายละเอียดหรือข้อมูล ซึ่งผู้ใช้สามารถประเมินผลได้ด้วยความเร็วตามที่ต้องการ สื่อสิ่งพิมพ์มีคุณสมบัติต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีลักษณะยึดเหนี่ยวเหมือนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้

อ่านข้อความโฆษณานั้น ใช้เวลาในการประมวลผลก่อนที่จะตัดสินใจ ด้วยสาเหตุนี้นิตยสารจึงมักจะได้รับการกล่าวถึงในฐานะของสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Media)

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา นิตยสารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองการศึกษาที่เพิ่มขึ้น การให้ข้อมูล และความบันเทิงของผู้อ่านในวงกว้างทั้งในตลาดของผู้บริโภคทั่วไปและตลาดธุรกิจ นิตยสารคือสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อย่างไรก็ตามนิตยสารบางประเภท เช่น Reader's Digest, Time และ TV Guide คือสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากโดยกำหนดเป้าหมายผู้อ่านเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีนิตยสารจำนวนหนึ่งซึ่งมีการออกแบบเพื่อให้มีแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งแง่ประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต กิจกรรม ความสนใจ หรืออื่นๆ และยังมีนิตยสารที่มุ่งเป้าหมายไปยังธุรกิจเฉพาะด้านและอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงอาชีพเฉพาะอีกด้วย

จากตัวเลือกที่หลากหลายนี้เอง ส่งผลให้นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้โฆษณาสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสำหรับโฆษณารายใหญ่ บริษัทจำนวนมากยังคงเลือกโฆษณาผ่านนิตยสารมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ ผู้ให้บริการโฆษณาในนิตยสารครอบคลุมตั้งแต่บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เช่น Procter & Gamble และ General Motors ซึ่งใช้งบประมาณมากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปีสำหรับการโฆษณาผ่านนิตยสาร ตลอดจนถึงบริษัทขนาดย่อมที่อาจโฆษณาสินค้าเพียงบางชนิดเท่านั้น (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 290-291)

การแบ่งประเภทของนิตยสาร (Classification of Magazines)

Standard Rate and Data Service (SRDS) เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่วางแผนสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จำแนกนิตยสารต่างๆ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ตามกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ดังนี้ (G. Belch & M. Belch, 2008)

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Magazine) มีเนื้อหาเกี่ยวกับสาธารณะและ ความบันเทิง นิตยสารในกลุ่มนี้พบมากที่สุดในอุตสาหกรรมนิตยสาร เม็ดเงินโฆษณาว่า สองในสามสำหรับกลุ่มนิตยสารจะถูกใช้จ่ายไปกับนิตยสารในกลุ่มนี้ นิตยสารสำหรับผู้บริโภคทั่วไปนี้จึงเหมาะสมที่สุดสำหรับการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้โฆษณาที่มักจะลงโฆษณาใน นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ บริษัทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย คอมพิวเตอร์ ตลอดจนสินค้าบุหรี่ยาสูบมักจะใช้งบประมาณผ่านสื่อนิตยสาร เนื่องจากมีข้อห้ามไม่ให้โฆษณาผ่านสื่อแบบbroadcast
2. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฟาร์ม (Farm Publications) เป็นนิตยสารที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ เกษตรกร
3. สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับธุรกิจ (Business Publications) คือ สื่อสิ่งพิมพ์ด้านธุรกิจ ที่เป็น นิตยสารหรือวารสารการค้าที่มีการตีพิมพ์สำหรับธุรกิจ อุตสาหกรรม หรืออาชีพต่างๆ

จุดเด่นของนิตยสาร (Advantages of Magazines)

นิตยสารมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลให้เป็นสื่อที่ดีสำหรับการโฆษณา จุดแข็งของนิตยสารมี ดังนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 293-298)

1. สามารถเลือกสรรได้ (Selectivity) คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นิตยสารเป็นสื่อที่นับว่าสามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดหากไม่นับจดหมาย ทางตรง นิตยสารส่วนใหญ่มีการตีพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะ
2. คุณภาพในการพิมพ์ (Reproduction Quality) คือ คุณภาพในการตีพิมพ์โฆษณาบน นิตยสารจะมีการตีพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพสูง และใช้กระบวนการพิมพ์ที่ให้ผลงานการ พิมพ์ที่ยอดเยี่ยม ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ในแบบขาว-ดำหรือสีก็ตาม เนื่องจากนิตยสาร ต่างๆ เป็นสื่อที่มีการใช้ภาพและข้อความ โดยภาพประกอบเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก ของการโฆษณา คุณภาพการพิมพ์ของนิตยสารเมื่อเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์แล้วจึงอยู่

ในระดับที่ดีกว่ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิมพ์สี ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่ล้วนต้องการใช้หน้าสีทั้งสิ้น

3. มีความยืดหยุ่นรองรับการสร้างสรรค์ได้ (Creative Flexibility) นิตยสารมีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความต้องการของผู้โฆษณา เช่น ในแง่ของประเภทกระดาษ ขนาด และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณา นิตยสารบางฉบับมีตัวเลือกพิเศษซึ่งช่วยให้สามารถเพิ่มสิ่งจูงใจให้กับโฆษณา และรองรับการสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ๆ ได้ เช่น การเพิ่มหน้าพิเศษ การตัดตก การแทรกเล่ม ฯลฯ
4. มีอายุการใช้งานยาวนาน (Permanence) นิตยสารมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ขณะที่โทรทัศน์และวิทยุมีจุดด้อยที่ต้องส่งผ่านข้อความอย่างรวดเร็ว หนังสือพิมพ์มักจะถูกกำจัดทิ้งหลังจากอ่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่นิตยสารมักจะได้รับการอ่านเป็นเวลานานหลายวัน และมักจะได้รับการเก็บรักษาไว้เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป ประโยชน์ในแง่นี้ส่งผลให้เกิดโอกาสในการอ่านซ้ำเมื่อต้องการพิจารณารายละเอียด ซึ่งหมายถึงการที่โฆษณาสามารถมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้นและให้รายละเอียดในข้อความโฆษณาได้มากขึ้นด้วย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้ใช้มีความเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง
5. ช่วยสร้างชื่อเสียง (Prestige) นิตยสารช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจากการโฆษณากับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อเสียง บริษัทต่างๆ ที่สินค้าต้องการสื่อสารถึงภาพลักษณ์คุณภาพ ชื่อเสียง ย่อมต้องลงโฆษณาบนนิตยสารที่มีแนวทางของเนื้อหาไปในทางเดียวกัน
6. การยอมรับและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Receptivity and Involvement) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือและยอมรับโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ สาเหตุที่โฆษณานิตยสารส่วนใหญ่ได้รับการซื้อพื้นที่ เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านและสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งอาจมีคุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นิตยสารยังได้รับความนิยมโดยผู้บริโภค เนื่องจากมีสิ่งที่แตกต่างไปจากสื่อ broadcast อื่นๆ คือไม่มีลักษณะที่บุกรุกและยัดเยียด ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการปฏิเสธ ไม่ยอมรับได้ง่าย

7. การบริการ (Service) หมายถึง การบริการพิเศษต่างๆที่เจ้าของสิ่งพิมพ์มีการเสนอให้กับผู้โฆษณา เช่น นิตยสารบางฉบับอาจเสนอให้ช่วยแสดงสินค้าต่างๆ ที่ลงโฆษณาในสวนอื่นๆ ของนิตยสาร

จุดด้อยของนิตยสาร (Disadvantages of Magazines)

แม้ว่านิตยสารจะมีจุดเด่นหลายประการที่เห็นได้ชัดก็ตาม แต่ก็ยังมีจุดด้อยอื่นๆ ดังนี้ (กมล ชัยวัฒน์, 2551: 298-300)

1. ค่าใช้จ่าย (Costs) ค่าใช้จ่ายของการโฆษณาในนิตยสารอาจแตกต่างกันไปตามจำนวนยอดพิมพ์และการเข้าถึงผู้อ่าน รวมถึงการเลือกกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้มากนักแตกต่างกันไป
2. ข้อจำกัดในการเข้าถึงและความถี่ (Limited Reach and Frequency) โดยปกติแล้วนิตยสารจะไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในแง่ของการเข้าถึงและความถี่เนื่องจากเปอร์เซ็นต์ของผู้อ่าน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรและครัวเรือนแล้วยังน้อยมาก
3. ใช้เวลานาน (Long Lead Time) นิตยสารต้องใช้เวลาในการเตรียมโฆษณานาน สิ่งพิมพ์รายใหญ่ส่วนมากจะต้องการเวลาล่วงหน้า 30-60 วัน ซึ่งหมายถึงการต้องซื้อพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าโดยมีการเตรียมการอย่างดีเพื่อให้สามารถแสดงผลโฆษณาในวันเวลาที่กำหนด นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงอาร์ตเวิร์กหรือข้อความโฆษณาจะไม่สามารถทำได้หลังปิดต้นฉบับแล้ว
4. การกระจุกตัวและสถานะการแข่งขัน (Clutter and Competition) ปัญหาการกระจุกตัวของนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารยังได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่าใดย่อมได้รับความสนใจในการลงโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการกระจุกตัวของโฆษณา ขณะที่อีกแง่หนึ่ง นิตยสารโดยทั่วไปจะวัดการประสบความสำเร็จจากจำนวนหน้าที่ยาวได้เช่นกัน

2.2 แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics)

สัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ ซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สารในการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะในสาขาวิชาการโฆษณา

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 76-78) ได้อธิบายถึงทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา หรือ "Semiology" ว่าเป็นศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ (Science of sign) หมายถึง ศาสตร์ที่พยายามหาคำอธิบาย "สัญลักษณ์" หรือ "Sign" ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น "แวนหมั่น" เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างชายหญิงคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก และหากเปลี่ยนสัญลักษณ์ไปเป็น "แวนแต่งงาน" ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย เป็นต้น สัญลักษณ์อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ หรืออาจเป็นรูปภาพ ภาษาที่ใช้แทนความหมายของความเป็นจริง อาจกล่าวได้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถจะเป็นสัญลักษณ์ได้หากถูกนำมาใช้แสดงความหมาย

สัญลักษณ์วิทยานั้น O'Sullivan (1983, อ้างถึงในนภากรวี สืบสุข, 2544) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความว่า เป็นการศึกษาเรื่องของสัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญลักษณ์และการนำสัญลักษณ์มาใช้ในสังคม โดยสัญลักษณ์จะมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. ต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือไปจากตัวของมันเอง
3. ต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญลักษณ์

C. Peirce (1931, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 80) ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ว่า เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) ตัวอย่างเช่น รูปผู้หญิง-ผู้ชายที่ติดหน้าห้องน้ำใน

สถานที่ต่างๆ ไม่ได้มีความหมายแค่เป็นภาพผู้หญิงหรือผู้ชายเท่านั้น แต่หมายถึงห้องน้ำสำหรับผู้หญิงและห้องน้ำสำหรับผู้ชาย

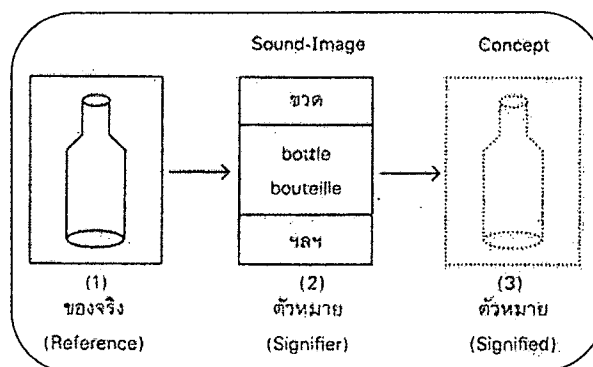
ส่วน Saussure (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531: 183-184) ได้ให้ความหมายของสัญญาณว่า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (ประสาทสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมายถึงบางสิ่งที่ไม่ได้ปรากฏในสัญญาณนั้น และทำให้เกิดกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

ทฤษฎีสัญญาณวิทยานั้น แตกต่างจากภาษาศาสตร์ เนื่องจากสัญญาณวิทยาจะช่วยขยายขอบเขตของสิ่งต่างๆ ให้มีความหมายกว้างยิ่งขึ้น ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างมีคุณสมบัติเป็นสัญญาณได้ทั้งสิ้น โดยสัญญาณที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ทุกชนิดจะเรียกว่า "ตัวบท" (Text) ส่วนสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ จะเรียกว่า "บริบท" (Context) ดังนั้น หากบริบทเปลี่ยนแปลงไป แม้ตัวบทจะเป็นเช่นเดิม ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

องค์ประกอบของสัญญาณ

Saussure (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 81-82) ได้แบ่งสัญญาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็น ตัวจริง (Reference) ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากตัวอย่างในภาพที่ 2.1 นี้

ภาพที่ 2.1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างของจริง-ตัวหมาย-ตัวหมายถึง

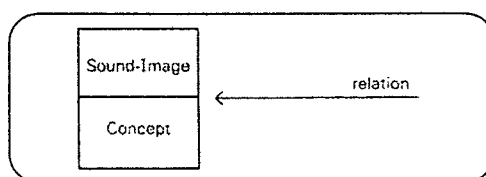


ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 81.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ส่วนที่ 1 จะเป็นของจริง (Reference) ส่วนที่ 2 นั้นจะเป็นส่วนที่เรียกว่า "ตัวหมาย" (Signifier) ที่แต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัววัตถุจริงๆ เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญลักษณ์ที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า "ขวด" สังคมอังกฤษเขียนว่า "bottle" สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า "bouteille" สัญลักษณ์ในส่วนที่ 2 นี้ อาจเป็น "เสียง" (sound) คือ การเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำว่า "ขวด" หรือเป็น "ภาพ" (image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปวาด เมื่อคนได้ผ่านการเรียนรู้สัญลักษณ์ เช่น อ่านออก เมื่อเห็นคำว่า "ขวด/bottle/bouteille" ก็จะสามารถเข้าใจกันว่าเป็น "ภาพในใจหรือภาพความคิด" (concept) ซึ่งเป็นส่วนที่ 3 ที่ Saussure เรียกว่า "ตัวหมายถึง" (Signified) นั่นเอง

ในการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ Saussure จะให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของตัวหมาย (ส่วนที่ 2) และตัวหมายถึง (ส่วนที่ 3) ตามภาพที่ 2.2 เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าอะไรคือตัวหมายและอะไรคือตัวหมายถึง

ภาพที่ 2.2 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย-ตัวหมายถึง



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์. หน้า 82.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า "ตัวหมาย" ในส่วนที่ 2 (Sound-Image) จะมีความสัมพันธ์ (Relation) กับ "ตัวหมายถึง" ในส่วนที่ 3 (Concept) ทำให้เมื่อเราได้ยินเสียง หรือภาพตัวอักษรในส่วนที่ 2 แล้ว ก็จะนึกถึงภาพที่เป็น Concept (ส่วนที่ 3) ของสิ่งนั้นทันที

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อเราเห็นตัวอักษรคำว่า “น้ำหอม” ก็จะทำให้เรานึกถึงขวดน้ำหอมที่มีกลิ่นต่างๆ เป็นต้น

คุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่มีกฎเกณฑ์ (Arbitrary) เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ กล่าวคือ เป็นไปตามอำเภอใจ คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ “bottle” หรือ “bouteille”
2. ไม่เป็นธรรมชาติ (Unnatural) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งจะต้องอาศัยการเรียนรู้
3. ไม่มีมูลเหตุจูงใจ (Unmotivated) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นของผู้ใช้สัญลักษณ์

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะหยิบเอาตัวหมายมาใช้ในรูปของสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสื่อถึงตัวหมายถึง และผู้ส่งสารก็ต้องการให้ผู้รับสารตีความเป็นแบบเดียวกัน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการตีความหมายตัวบทระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ตรงกันนั้น คือ การที่ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องมี “รหัส” (Code) อันเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 84-85) จึงจะช่วยเชื่อมโยงให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกัน

Berger (1982, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 90) กล่าวว่า รหัส เป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ (Highly complex pattern of association of signs) แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา และจะทำงานในการรับรู้และตีความเมื่อเราเปิดรับสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น รหัสเรื่องการนับญาติของคนไทย ทำให้เราทราบว่เมื่อเราเจอญาติคนใหม่สายพ่อที่เป็นผู้หญิง และอายุใ้สกว่าพ่อ เราจะเรียกสรรพนามของญาติคนนั้นว่า “ป้า” เป็นต้น

ขณะที่ B.Bernstein (1973 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 90-91) ได้ให้ความหมายว่า รหัส เป็นกรอบแห่งความแน่นอน (Frame of certainty) ในการจัดวางโครงสร้างทางสังคมของความหมาย คล้ายๆ กับพจนานุกรม เมื่อเห็นศัพท์ก็จะมีคำแปลที่แน่นอนอยู่ทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน แต่ที่ยังสื่อสารกันได้เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน เนื่องจากฝ่ายผู้รับสารเองมีกรอบอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงถอดรหัสแตกต่างไปจากผู้ส่งเท่านั้น

ประเภทของสัญญาณ

C.Peirce (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 78-80) ได้อธิบายว่า สัญญาณหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) ตามที่ Saussure ได้อธิบายไว้ ตัวอย่างเช่น เมื่อเรายกมือขึ้นพนมระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified) เป็นต้น

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce ได้นำระยะห่างระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง มาจัดประเภทของสัญญาณ โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. รูปเหมือน (icon) หมายถึง สัญญาณที่มีลักษณะเป็นภาพหรือเป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน ภาพยนตร์ และแผนภาพ แบบจำลอง กลิ่นน้ำหอม เป็นต้น
2. ดัชนี (index) หมายถึง สัญญาณที่เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงอีกสิ่งหนึ่ง เช่น รอยเท้าของสัตว์ที่ประทับลงบนพื้นดิน เมื่อเราเห็นรูปสัญญาณประเภทดัชนี ความหมายสัญญาณที่เราเห็นถึง ไม่ใช่สิ่งที่เรามองเห็นในขณะนั้น เช่นตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นคือรอยเท้าสัตว์ที่เมื่อเราพบ เราไม่ได้นึกถึงรอยเท้าในขณะนั้น แต่เรานึกไปถึงตัวสัตว์ที่เป็นเจ้าของรอยเท้าานั้น
3. สัญลักษณ์ (symbol) หมายถึง สัญญาณที่เป็นกฎระเบียบหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเข้าใจเหมือนกัน โดยอาศัยการเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ และยอมรับกันเป็นแบบแผน ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายทางคณิตศาสตร์ ตัวเลข หรือการสวมแว่นนิ้วนางข้างซ้ายแสดงถึงการแต่งงาน เป็นต้น การถอดรหัสของสัญลักษณ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ของผู้ใช้สัญญาณนั้นเพียงอย่างเดียว

ผลจากการแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภทนี้ สามารถนำมาเป็นข้อคิดในการใช้สัญลักษณ์ได้ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 28-29)

แม้ว่าจะมีการแบ่งแยกสัญลักษณ์ออกเป็นประเภทต่างๆ แต่ในสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทนั้นก็มักจะไม่สามารถแยกกันได้อย่างเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะ เป็นทั้งรูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกัน เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งรูปเหมือน ซึ่งก็คือรูปเหมือนพระของจริง และเป็นดัชนี คือเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนา และยังเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (พจนานา นาวาวัตน์, 2551)

การถอดรหัสทั้ง 3 ประเภทนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน โดย รูปเหมือนจะถูกถอดรหัสได้ง่ายที่สุด และ สัญลักษณ์จะเรียกร้องความสามารถของผู้ถอดรหัสมากที่สุด ดังนั้น เราจึงมักพบพัฒนาการในการใช้รหัสทั้ง 3 ประเภทที่มักเรียงไปตามลำดับความยากง่ายของประเภทสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาบ้านจัดสรรที่ต้องการจะบอกว่าได้มีการจัดหาบริการพิเศษอะไรไว้ให้บ้าง ในยุคเริ่มแรกที่อยู่ซื้อบ้านไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบ้านจัดสรรเลย เราจะพบว่า ในโฆษณามักจะต้องใช้ภาพถ่ายสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ร้านค้า ฯลฯ มาเป็นสัญลักษณ์บอกความหมาย (icon) แต่เมื่อคนในสังคมเริ่มเข้าใจเกี่ยวกับบริการของบ้านจัดสรรแล้ว สัญลักษณ์ที่ใช้ก็จะยกระดับมาเป็นดัชนี เช่น สระว่ายน้ำก็จะถูกแทนที่ด้วยภาพเขียนกราฟิกที่เป็นรูปของคนใส่ชุดว่ายน้ำนั่งอยู่ใต้ร่มกันแดด เช่นเดียวกับห้องน้ำหญิงชายที่มีเพียงรูปวาดร่างเป็นผู้หญิงผู้ชายเท่านั้น

นอกจากนั้น การแสดงประเภทของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภท ยังมีผลเชื่อมโยงไปถึงเรื่องแรงกระตุ้น (Motivation) ที่เกิดจากสัญลักษณ์แบบต่างๆ แรงกระตุ้นในที่นี้หมายความว่า เมื่อผู้ใช้ได้พบเห็นสัญลักษณ์ในส่วนที่เป็นตัวหมาย หรือรูปสัญลักษณ์ (Signifiers) ตัวหมายนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดภาพในใจ หรือตัวหมายถึง (Signified) ได้มากน้อยเพียงใด และตามหลักทั่วไป สัญลักษณ์ที่เป็นรูปเหมือน มักมีแรงกระตุ้นสูงกว่า ดัชนี และ สัญลักษณ์ ในขณะที่ดัชนีก็จะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญลักษณ์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น "ภาพของคนที่ถูกรถชนตาย" ย่อมกระตุ้นให้นึกถึง "อันตรายจากการขับรถอย่างประมาท" ได้มากกว่า "ภาพหัวกระโหลก" แต่ "ภาพหัวกระโหลก" ก็ยังชวนให้สยดสยองได้มากกว่า "ตัวอักษรที่เขียนคำว่าอันตราย" เป็นต้น

การเข้าใจธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิด อันได้แก่ รูปเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์นั้น จะทำให้เราสามารถเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสื่อสารให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์นั้นจะต้องอยู่ในบริบทที่สังคมนั้นๆ เข้าใจ มีการเรียนรู้ หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ อยู่ก่อนแล้ว จึงจะทำให้การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เกิดประสิทธิภาพ

การจัดระบบสัญญาณ

ตามทัศนะของ Saussure สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งเหมือนกับวัฒนธรรม เมื่อเราใช้คำว่า "ระบบ" นั้น มีความหมายว่าหากต้องการจะศึกษาองค์ประกอบย่อยตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ของความสัมพันธ์กับตัวอื่นๆ ในระบบ โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบด้วยรหัสแบบต่างๆ Saussure ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการใหญ่ๆ คือ 1) การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic และ 2) การจัดระบบสัญญาณแบบ Syntagmatic (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, 46-51)

1. การจัดระบบสัญญาณแบบ Paradigmatic หมายถึง ชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Set of signs) โดยที่ในทุกสัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ในชุด หรือ Paradigm เดียวกันนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์บางอย่างร่วมกัน เช่น เสื้อที่อยู่ในตู้เสื้อผ้า ซึ่งอาจประกอบด้วยส่วนย่อยๆ อย่างเช่น เสื้อนอก เสื้อเชิ้ต เสื้อยัด เสื้อกั๊ก ฯลฯ ทั้งหมดนี้ต่างมีคุณสมบัติความเป็น "เสื้อ" ร่วมกัน แม้ว่าสัญญาณย่อยนั้นจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณย่อยเหล่านี้ก็ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) เช่น ตัวอย่างของกลุ่มของมีคม อาทิ ดาบ มีด ขวาน กระบี่ กริช ฯลฯ ที่ล้วนมี "ความคม" ร่วมกัน แต่ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างกัน จากคุณลักษณะดังกล่าว การจัดระบบสัญญาณด้วยวิธีการ Paradigmatic จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural relation of choices) หากเราเลือกสัญญาณย่อยที่อยู่ในชุดเดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไป
2. การจัดระบบสัญญาณแบบ Syntagmatic หมายถึง การประกอบสัญญาณย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence) เพื่อให้ได้ความหมายตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ภาษาในภาษาไทยมีรหัสการประกอบประโยคโดยเอาคำประเภทต่างๆ มาเรียงกันตามขั้นตอนการสร้างประโยค โดยวางเรียงตามประธาน กริยา และกรรมตามลำดับ ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับขั้นตอน อาจจะทำให้สื่อความหมายไม่ได้เลย หรือหากมีการสลับขั้นตอน ก็จะทำให้ความหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

การวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์

Saussure (1974, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2552: 94) ได้แยกประเภทและระดับของความหมายของสัญลักษณ์เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หมายถึง ความหมายตรง หรือ ความหมายที่เข้าใจกันตรงตามตัวอักษร เป็นความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน เช่น ความหมายที่อยู่ในพจนานุกรม ตัวอย่างเช่น แม่คือผู้ให้กำเนิดลูก หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า ประเภทหนึ่ง เป็นต้น
2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) หมายถึง ความหมายแฝง หรือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น เมื่อพูดถึงแม่ บางคนอาจจะนึกถึงความรัก ความอบอุ่น บางคนอาจจะนึกถึงความเข้มงวด การโดนดุ โดนตี เป็นต้น

Barthes (1997) ได้ศึกษาและพัฒนาทฤษฎีของ Saussure ให้มีมิติยิ่งขึ้น โดยสนใจศึกษา ลักษณะที่ทำให้เกิดความหมายในระดับพื้นผิว และระดับลึก Barthes มุ่งให้ความสนใจไปที่การตีความหมายโดยนัย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การแสดงความหมายนั้นมีอยู่ 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ หรือการตีความหมายโดยตรง (Denotative meaning) เป็นความหมายชั้นแรก เช่นเดียวกับที่ Saussure ได้อธิบายไว้ คือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงตามความหมายที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน
2. การตีความหมายที่ต้องอาศัยปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง Barthes ได้อธิบายว่า การตีความหมายในขั้นนี้มีอยู่ 3 ระดับ ได้แก่
 - 2.1 การตีความหมายนัยแฝง (Connotative meaning) เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบความรู้สึก หรืออารมณ์ และค่านิยมในบริบททางวัฒนธรรมของผู้รับสาร ความหมายนี้เกิดขึ้นจากการตีความหมายโดยอรรถวิสัย ในขณะที่ผู้

ตีความหมายได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมๆ กับสัญญาณที่ใช้ ซึ่งการตีความหมายโดยนัยแฝงของแต่ละบุคคลจะมีความรู้สึกไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม อคติ และประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้รับสารเป็นหลัก

2.2 การตีความหมายโดยอาศัยความเชื่อดั้งเดิม (Myth) ในที่นี้หมายถึง วิถีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหรือเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น และส่งผลต่อการตีความหมายโดยตรง Barthes ได้ย้าเรื่องของพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลง ซึ่งในที่นี้อาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสนองความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

2.3 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ วัตถุที่กลายเป็นสัญลักษณ์ เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และนำมาสู่การให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทองคำ เป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง เป็นต้น

สัญญาณนั้นสามารถสื่อความหมายต่างๆ ได้มากกว่าการใช้ภาษาในการอธิบาย ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สัญญาณ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราแล้วแทนความหมายของสิ่งต่างๆ สัญญาณจึงถือเป็นรหัสสำคัญที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อให้กับผู้รับสารถอดรหัสนั้นๆ ให้ตรงหรือคล้ายกับที่ผู้ส่งสารต้องการ ทั้งนี้ การถอดรหัสสัญญาณขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้รับสาร เช่น วัฒนธรรม ประสบการณ์ส่วนบุคคล ค่านิยม อคติ ต่อสัญญาณนั้นๆ การใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญญาณวิทยาจึงเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร โดยเฉพาะสารในโฆษณา

การสร้างสรรคและออกแบบงานโฆษณานั้น มักจะนำสัญญาณมาใช้ในการสื่อสาร เพราะสัญญาณจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสัญญาณทำให้เข้าใจถึงธรรมชาติของความหมาย และที่มาในการเกิดความหมายของคำพูด อากัปกริยา ท่าทาง สัญลักษณ์ รวมไปถึงสินค้าและบริการ สัญญาณวิทยาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสินค้าและบริการจะมีความหมายได้โดยผ่านการโฆษณา

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังใช้สินค้าและบริการในการแสดงออกถึงตัวตนทางสังคมอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2007)

2.3 แนวคิดการสร้างความหมาย

การสร้างความหมาย เป็นกระบวนการส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนข่าวสาร และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความซับซ้อนหรือไม่ซับซ้อน เป็นทางการ หรือไม่ทางการ ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของข่าวสารที่ต้องการส่งออกไป และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ชาญชัย อาจินสมจาร, 2536 : 10) ในงานวิจัยนี้นอกจากจะใช้แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology/Semiotics) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างความหมายที่สื่อความหอมของภาพโฆษณาแล้ว ยังมีแนวคิดสำคัญอื่นๆ ที่นำมาใช้ประกอบในงานวิจัย ได้แก่

1. แนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye
2. แนวคิดเกี่ยวกับโวหารของภาพ (Rhetoric of Image)
3. สัญลักษณ์ (Symbol)
4. การอุปมาอุปไมย (Metaphor)
5. การอุปลักษณ์ (Metonymy)
6. สัมพันธบท (Intertextuality)
7. แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye

Irit Rogoff (1998) กล่าวถึง หลักของภาพถ่ายหรือภาพวาดแบบ The Good Eye ว่าเป็นวิธีการศึกษาถึงรายละเอียดและลักษณะของภาพที่แสดงออกมา จะไม่เกี่ยวกับการเรียงลำดับภาพ แต่จะเป็นจากการหาแรงบันดาลใจจากภาพ ใช้การตีความและบริบทในการศึกษา มี 5 มิติ ดังนี้ (Gillian Rose, 2007: 35)

1. มิติด้านเนื้อหา (Content) จุดเริ่มต้นในการพิจารณาภาพ คือในส่วนของเนื้อหา การพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตีความองค์ประกอบภาพ เพื่อให้ทราบว่าภาพนั้นๆ ได้แสดงถึงลักษณะพิเศษอะไรออกมา การสื่อสารด้วยภาพส่วนใหญ่มักจะเป็นการสื่อสารที่มีการใช้รหัสภาพหรือสัญลักษณ์เป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับสาร และจะขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละคนว่ามีความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือความหมายของภาพนั้นๆ มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพจำเป็นต้องมีภาษาเขียนประกอบควบคู่ไปด้วย
2. มิติด้านสี (Color) สีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติมานานแสนนาน เป็นสิ่งประหลาดที่สามารถปลุกความสนใจของมนุษย์ชาติ สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์มากที่สุด สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพอใจ อารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ฯลฯ
องค์ประกอบของสี สีแต่ละสีย่อมประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 73-75)
 - ตัวสี (Hue) หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของสี ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปตามความถี่ของคลื่นแสง เช่น สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน เป็นต้น
 - ค่าของสี (Value) หมายถึง ความสว่าง ความมืดของสีแต่ละสี โดยทั่วไปจะกำหนดไว้เป็น 10 ระยะ ตั้งแต่ 0 – 10 ค่าของสีระยะ 0 จะเป็นสีดำ และระยะ 10 จะเป็นสีขาว
 - ความเข้มของสี (Chroma) หมายถึง ความเข้มของสีจะมีระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าตัวเนื้อสีสามารถสะท้อนความเข้มออกมาได้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ตั้งแต่ 1, 2, 3, 4 ไปตามลำดับ
3. มิติด้านการจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ (Spatial organization) ภาพทุกภาพจะได้รับการจัดองค์ประกอบบางอย่างกับพื้นที่ภายในภาพ ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความกว้าง ความยาว ความลึก และช่วงระยะห่างของภาพ จึงจะต้องมีการจัดตำแหน่งจัดวางให้มีมิติ และเน้นการสร้างจุดเด่น (Dominance) หรือจุดสนใจ

4. มิติด้านแสง (Light) แสงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการรับรู้ที่สมนุญมากยิ่งขึ้น แสงจะทำให้เห็นพื้นผิวและรูปทรงที่ต่างกันของวัตถุแต่ละชนิด ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของเส้นต่างๆ ในภาพให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
5. มิติด้านการแสดงออกของอารมณ์ภาพ (Expression content) การบรรยายความรู้สึกของภาพออกมาให้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยจะมาจากองค์ประกอบทั้งหมด การแสดงออกทางความรู้สึกหรืออารมณ์มักจะเป็นนามธรรมที่ต้องอาศัยการตีความ ซึ่งจะเป็นการอธิบายการกำหนดความหมายของผู้สร้างสรรค์ผลงานที่ต้องการแสดงออกผ่านองค์ประกอบทางการสื่อสารต่างๆ ในมิตินี้จึงเป็นการนำเอาองค์ประกอบทั้งในมิติด้านเนื้อหา สี การจัดองค์ประกอบเชิงพื้นที่ และแสง มาสรุปรวมแล้วทำการวิเคราะห์ร่วมกัน

การใช้โวหารของภาพ (Rhetoric of Image)

Roland Barthes (1997) ได้เสนอแนวทางการแบ่งสารของภาพออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. สารที่เป็นภาษา (A linguistic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยข้อความที่ใช้กำกับความหมายของภาพ และใช้เสริมภาพ เพื่อให้โฆษณาถูกจำกัดกรอบให้อ่านสาร เกิดจินตนาการ
2. สารที่เป็นภาพและมีรหัส (A code iconic message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่จำเป็นต้องใช้การตีความหมายภาพ มีการใช้ความหมายโดยนัย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หลายๆด้านมาใช้ในการตีความ
3. สารที่เป็นภาพแต่ไม่มีรหัส (A non-code message) หมายถึง สารที่ประกอบไปด้วยภาพที่มีความหมายตามภาพ กล่าวคือ สื่อสารด้วยการใช้ความหมายโดยตรงนั่นเอง

สัญลักษณ์ (Symbol)

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง วัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีส้น ซึ่งใช้ในการสื่อความหมายให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญที่สุด คือ ภาษา (Language) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทุกๆ วัฒนธรรม ภาษาสามารถสื่อความคิด ทศนคติ อารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ จน

อาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์นั้นเป็นตัวช่วยที่สำคัญในการสื่อสาร สัญลักษณ์อาจจะเป็นรูปภาพ การเขียนอักษร การออกเสียง หรือการทำท่าทาง ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน แม้จะพูดกันคนละภาษา แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของทั้งสองฝ่ายว่าผู้ส่งสารมีความสามารถใช้สัญลักษณ์ให้สื่อความหมายมากเพียงใด และผู้รับสารมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ใช้มากเพียงใด

การใช้สัญลักษณ์ในงานโฆษณานั้น ทำให้เกิดความหมายร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคนในสังคม โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความเข้าใจตรงกัน จึงจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือใส่ความหมายที่ตนต้องการจะสื่อสารให้สื่อออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะตีความหมายของสัญญาณ การสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีการสื่อสารที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกัน

ในส่วนของ การเกิดความหมายนี้ สิ่งเร้าต่างๆ จะมีความหมายได้เมื่อคนเรากำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้านั้น การกำหนดความหมายให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันของคนในสังคมนั้น และสัญลักษณ์นั้นเองจะกลายเป็นสิ่งที่คนนำมาใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ มีการวางระเบียบวิธี มีไวยากรณ์ สัญลักษณ์ก็จะวิวัฒนาการมาเป็นภาษา (พนา ทองมีอาคม, 2531: 34, อ้างถึงในณัฐพงษ์ หรือ รัชชาพิทักษ์, 2540)

นอกจากนั้นองค์ประกอบอื่นในสารก็เป็นสัญลักษณ์ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น 1) สี (Color) 2) เส้น (Line) 3) แสงและเงา (Light and Shadow) 4) ที่ว่าง (Space) ซึ่งการตีความหมายของผู้รับสารนั้นจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและบริบทที่ปรากฏในสารนั้นๆ

สี (Color) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เรามองเห็น เพราะสีเป็นสมบัติทางกายภาพของสิ่งต่างๆ และเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา สีเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วไปในธรรมชาติ มีความกลมกลืน มีความสัมพันธ์ และมีความแตกต่างกัน มีถิ่นกำเนิดจากธรรมชาติ สีของสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติสามารถบอกเรื่องราวหรือข้อมูลแก่คนเรา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น เรื่องของอาหาร สีของพืชและสัตว์ทำให้สามารถแยกแยะได้ว่า สิ่งใดกินได้ สิ่งใดกินไม่ได้ หรือสี

ของท้องฟ้าที่ช่วยบอกเวลา สีของพื้นดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (พรทวี พิงค์มี และ มิตรฐิโอะ อิเคดะ, 2551: 1-3)

สีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ทวีเดช จีวบาง, 2547: 1) ดังนี้

1. สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า-เย็น สีของรุ้งกินน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ตลอดจนสีของดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล ฯลฯ
2. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ที่มนุษย์ได้ทดลองการแสดงผลต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า หรือแสงพิเศษที่นำมาผสมกันทำให้เกิดสีใหม่ นำมาใช้ในการละคร การจัดฉากเวที ภาพยนตร์ โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่ต่างๆ หรือห้องแสดงสินค้า ฯลฯ

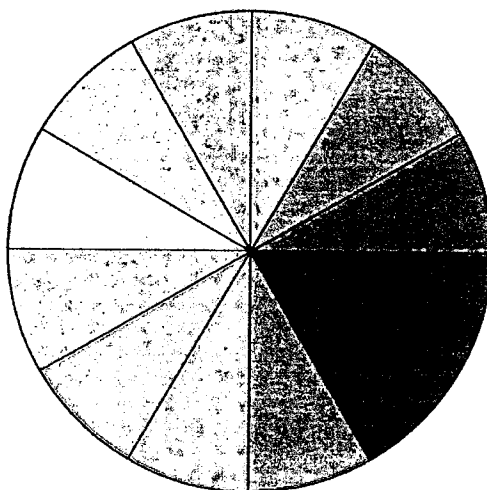
สีเกิดจากการผสมของเนื้อสี (Pigment Colors) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ 4 ชนิด (ทวีเดช จีวบาง, 2547: 8) คือ

1. วรรณะ (Hue) คือ คุณสมบัติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสีว่าเป็นสีใดสีหนึ่ง เช่น สีแดงแตกต่างจากสีเขียว โดยไม่คำนึงถึงน้ำหนักอ่อนแก่และความเข้มของสี เพราะความเป็นวรรณะจะคงเดิมอยู่เสมอ เช่น สีชมพู คือสีหนึ่งของสีแดง เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้
 - Chromatic Colors คือ สีที่มีวรรณะของสีอยู่ สามารถจำแนกออกเป็นสีเขียว แดง เหลือง ฯลฯ ได้แน่ชัด
 - Achromatic Colors คือ สีที่ไม่มีวรรณะของสีผสมอยู่ จำแนกเป็นน้ำหนักอ่อน เข้ม ได้แก่ สีขาว เทา ดำ
2. ความเข้มของสี (Chrome/Intensity/Saturation) คือ คุณสมบัติของสีเกี่ยวกับความสว่าง (Brightness) เช่น สีแดงเป็นสีที่สดที่สุด หรือ ความหม่น (Dullness) ที่เกิดขึ้นเพราะมีการผสมสีที่ตรงข้าม (Contrast) ทำให้ความสดใสน้อยลง เช่น สีม่วงเจือจางในสีเหลือง เป็นต้น

3. คุณค่าของสี (Total Value) คือ คุณสมบัติเกี่ยวกับน้ำหนักอ่อนแก่ เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าของสีที่แตกต่างกันของสีทุกสี เช่น สีชมพู คือสีที่มีน้ำหนักอ่อนของสีแดง สีขาวจะเป็นสีที่อ่อนที่สุด และ สีดำจะเป็นสีที่แก่ที่สุด
4. คุณสมบัติสะท้อนแสง (Finish) คือ คุณสมบัติของสีเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางด้านสะท้อนแสง ทำให้เกิดปฏิกิริยาของสีแปรเปลี่ยนไปจากเดิม

สีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างสรรค์งานศิลปะ รวมทั้งการออกแบบ เนื่องจากสีทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตา และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ ให้แก่ผู้พบเห็น การเกิดความรู้สึกต่างๆ จากการมองเห็นสีนั้นมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงาน และนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 58-59) ทั้งนี้ในผลงานการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบเพื่อโฆษณาสินค้านั้น สีจะสามารถดึงดูดความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายใช้เวลาพิจารณาที่ตัวสินค้าให้นานขึ้น จนเกิดการตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกสินค้านั้น (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 49-50)

ภาพที่ 2.3 วงจรสี



ที่มา: ทวีเดช จีวบาง. (2547). *เรียนรู้ทฤษฎีสี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

การใช้สีในงานออกแบบให้ได้ผลต่อผู้ชมนั้น นักออกแบบจะต้องรู้จักสกุลของสี เพื่อจะได้เลือกใช้สีในสกุลเดียวกันมาใช้ เพื่อเน้นถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อผู้ชม ซึ่งโดยปกติแล้วสีที่ให้ความรู้สึกคล้ายๆ กัน คือ สีที่อยู่ใกล้เคียงกันในวงจรสี หรือเรียกว่าเป็นสีที่อยู่ในสกุลเดียวกัน มีเนื้อแม่สีเดียวกันเจือปนอยู่แม้แต่เพียงเล็กน้อย ซึ่งเราสามารถจำแนกสกุลของสีได้ดังนี้ (ทวีเดช จีวบาง, 2547: 17-18)

1. สกุลของสีเหลือง มี 7 สี ได้แก่ 1) Red Orange 2) Orange 3) Yellow Orange 4) Yellow 5) Yellow Green 6) Green 7) Blue Green
2. สกุลของสีแดง มี 7 สี ได้แก่ 1) Blue Violet 2) Violet 3) Red Violet 4) Red 5) Red Orange 6) Orange 7) Yellow Orange
3. สกุลสีน้ำเงิน มี 7 สี ได้แก่ 1) Yellow Green 2) Green 3) Blue Green 4) Blue 5) Blue Violet 6) Violet 7) Red Violet

สีมีผลต่อคนเราทั้งด้านสรีระและด้านจิตใจ เราตอบสนองต่อการเห็นสีโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ การเรียนรู้ ประสบการณ์ การมองเห็นสีเปรียบเสมือนการป้อนข้อมูลให้กับสมองผ่านกระบวนการต่างๆ โดยเฉพาะถ้าได้เห็นสีที่ชอบเป็นพิเศษ หรือได้เห็นสีที่ตนไม่ชอบ ทำให้เกิดการตีความออกมาเป็นความรู้สึกทางด้านจิตใจ อารมณ์ ดังนั้น การเห็นสีจึงมีผลถึงร่างกายและจิตใจโดยรวมด้วย (พรทวี พิงค์มี และ มิตซูโอะ อิเคดะ, 2551: 6) อาจกล่าวได้ว่าสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่างๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นสีจึงถูกใช้เพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 58-59)

- สีแดง ให้ความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ มีความมั่นใจสูง ความร่าเริง ความรัก ความปรารถนา ความมีชีวิตชีวา ต้องการดึงดูดความสนใจ ความสำคัญ ความรุนแรง การต่อสู้ การเรียกร้อง ความไม่สงบ การตกอยู่ในภาวะอันตราย เป็นต้น
- สีส้ม ให้ความรู้สึกความสดใส ความมีชีวิตชีวา ความท้าทาย ความอบอุ่น บรรยากาศของฤดูร้อน ความรุ่งเรืองมั่งคั่ง และฐานันดรศักดิ์ ในบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความมั่นใจ กล้าแสดงออก ความคึกคะนอง ความเป็นวัยรุ่น และยังให้ความรู้สึกที่ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลังอำนาจ เป็นต้น

- สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงการอยู่ในศีลธรรม ความศรัทธา ความอ่อนโยน การผลิตดอกออกผลหรือการเติบโตในระยะแรก ความสว่าง ความอบอุ่น ความแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ชีวิตใหม่ ความสดใหม่ ความสุขสว่าง ความระมัดระวัง เป็นต้น
- สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ความสดใส บรรยากาศสดชื่น ความร่มรื่นร่มเย็น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเจริญงอกงาม ความมีอนามัย ความปลอดภัย ความสะอาด การรักษาสุขภาพ เป็นต้น
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความสว่าง ปลอดภัย เปรียบเสมือนท้องฟ้า ความสดชื่นแจ่มใส ความสบาย การผ่อนคลาย ความสะอาด ปลอดภัย ความกว้าง ความเบา ความปราดเปรื่อง ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือแบ่งปัน เป็นต้น
- สีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน ความอ่อนหวาน ความเป็นผู้หญิง ความเป็นวัยรุ่น ความรักของมนุษย์โดยเฉพาะรุ่นหนุ่มสาว ความเอาใจใส่ ความน่ารัก ความสดใส ความประณีต ความนุ่มนวล เป็นต้น
- สีม่วง ให้ความรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ น่าติดตาม ความน่าสงสัย ความเร้นลับ ซ่อนเร้น ความมีอำนาจ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความกังวล ความสงบ ความหนักใจ การเป็นหม้าย การอยู่คนเดียว เพศที่สาม หรือบางครั้งให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความหรูหรามีระดับ ความสูงศักดิ์ เป็นต้น
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกถึงความสงบสุข ความเยียบขรึม ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม ความจริงจัง ความเคร่งเครียด ความน่าเกรงขาม การมีศักดิ์ศรี ความสูงศักดิ์ แต่ในบางโอกาส จะให้ความรู้สึกถึงความยึดติดในกฎระเบียบหรือการอยู่ในระเบียบวินัย ความล้าสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักอ่อนแก่ของสีและสีที่ใช้คู่กัน
- สีขาว ให้ความรู้สึกถึงความมีอนามัย สุขภาพดี ความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความมีสมาธิ ความสงบ ความสุขภาพ ความบริสุทธิ์ใจ ความสดใส ความปลอดภัยโล่งสบาย ความอ่อนโยน การเกิด ความรัก ความหวัง ความห่วงใยเอื้ออาทร ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความดีงาม ความว่างเปล่า ความจิตซัด ความอ่อนแอ การยอมแพ้ เป็นต้น
- สีเทา ให้ความรู้สึกถึงความโศกเศร้า ความเยียบขรึม ความสงบ ความแห้งแล้ง ความเก่าแก่ ความแก่ชรา เป็นต้น

- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกหนักแน่น มีน้ำหนัก ความเก่าแก่ ความสงบเสถียรอยู่ในกฎเกณฑ์ ความแห้งแล้ง ความน่าเบื่อ แต่บางครั้งก็ทำให้รู้สึกถึงความร่วมสมัย ความเป็นไทย ดั้งเดิม ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น
- สีทอง ให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย ความอุดมสมบูรณ์ ความศรัทธาสูงสุด เป็นต้น
- สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความทึบตัน ความมืดมน ความอึดอัด ความทุกข์ ความเศร้า ความอาลัย ความหดหู่ ความน่ากลัว ความตาย ความเจ็บ ความเดือดดาลในการตัดสินใจ ความชั่วร้าย ในคริสต์ศาสนาหมายถึง ซาตาน อาถรรพ์เวทมนต์ มนต์ดำไสยศาสตร์ ความชิงชัง ความโหดร้าย ทำลายล้าง ความลุ่มหลงเมามัว ในบางวัฒนธรรมสีดำจะเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นทางการ ความสุภาพ ความสุขุม ความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้บริหารหรือเจ้านาย ความจริงจัง ความสง่างาม เป็นต้น

เส้น (Line) ในการออกแบบนั้น สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 44) ได้อธิบายว่า เส้นเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกให้กับผู้พบเห็นผลงาน เส้นมีหลายลักษณะ เช่น เส้นโค้งสร้างความรู้สึกอ่อนโยน เส้นตรงตั้งฉากสร้างความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง เป็นต้น นอกจากนี้ ในการออกแบบสามารถนำเส้นลักษณะต่างๆ มาใช้แทนสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อได้ เช่นเดียวกับงานจิตรกรรม เช่น เส้นโค้งแทนภูเขา ในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก หรือแทนสระของสระสระ ในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

แสงและเงา (Light and Shadow) ก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ได้ เช่น ภาพในเงามืด จะให้ความรู้สึก ลึกลับ อันตราย น่ากลัว น่าอึดอัด ส่วนภาพในที่สว่างก็จะให้ความรู้สึกที่ตรงกันข้าม ความสว่างของแสงจะสื่อความสดใส สบายตา ความบริสุทธิ์ และความสะอาด

ที่ว่าง (Space) ถือเป็นองค์ประกอบอีกส่วนที่สามารถสื่อความหมายได้เช่นกัน ที่ว่าง คือ บริเวณที่ไม่มีรูปร่าง รูปทรงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ปรากฏอยู่ในบริเวณหนึ่งๆ พื้นที่ว่างจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมผลงาน ตัวอย่างเช่น การจัดองค์ประกอบภาพให้มีความแน่นชิดมากจะทำให้เหลือพื้นที่ว่างน้อย ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกอึดอัด ขณะที่ภาพเรียบๆ มีพื้นที่ว่างจะให้ความรู้สึกกว้างเปล่า สงบนิ่ง สบายตากว่า เป็นต้น (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 49)

ในการตีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องพิจารณา ต้องดูว่าผู้ส่งสารต้องการให้ตีความหมายสารตรงตามที่ภาพปรากฏ หรือต้องการให้ตีความหมายแบบเป็นสัญลักษณ์ หากต้องการให้ตีความเป็นสัญลักษณ์ ผู้รับสารก็ต้องดูบริบทของภาพ วิเคราะห์สัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อประกอบในการตีความ เช่น ต้องการสื่อความหอมของน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ชนิดหนึ่ง ผ่านภาพของดอกไม้ชนิดนั้นๆ เป็นต้น

การอุปมาอุปไมย (Metaphor)

กาญจนา แก้วเทพ (2553: 42) ได้อธิบายว่าการอุปมาอุปไมย เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยเลือกเอาสัญลักษณ์ 2 ตัวมาวางเข้าคู่กัน โดยที่สัญลักษณ์หนึ่งมีความหมายที่รับรู้กันดีอยู่แล้ว อีกสัญลักษณ์หนึ่งยังไม่รู้ความหมาย แต่หลังจากนำมาเข้าคู่กันแล้ว ความหมายจากสัญลักษณ์ตัวแรกจะถ่ายทอดไปยังสัญลักษณ์ตัวหลังได้ เช่น การเปรียบเทียบนางฟ้า (สัญลักษณ์ตัวที่ 1) กับผู้หญิงสวย (สัญลักษณ์ตัวที่ 2) จะใช้สำนวนว่า สวยเหมือนนางฟ้า โดยที่สัญลักษณ์ตัวที่ 1 จะถ่ายทอดความหมายเกี่ยวกับความสวยงามไปยังสัญลักษณ์ตัวที่ 2 ทำให้เกิดความหมายใหม่ที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนั้นการอุปมาอุปไมย ยังสามารถใช้ได้กับการทำความเข้าใจเรื่องราวให้ลึกซึ้ง หรือการพูดประชดประชัน เสียดสีกัน

การอุปมาอุปไมยเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนั้นคุ้นเคย โดยเฉพาะสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาเขียน เช่น วรรณคดี ในวงการโฆษณาสื่อมวลชนสมัยใหม่ก็นิยมการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดมักจะอยู่ในสื่อโฆษณาที่มักมีการนำเอาภาพสัญลักษณ์ที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้ว มาเข้าคู่กับภาพสัญลักษณ์ใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย ตัวอย่างเช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงถึงความนุ่ม ราบเรียบ มาถ่ายทอดความหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยการบินไทย (Smooth as silk) หรือภาพโฆษณาลูกอมรสเย็น รวากับได้อาบน้ำในน้ำตก เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าการใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Pictorial Metaphor) จะช่วยให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจง่าย สามารถสื่ออารมณ์ต่างๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจ เช่น ภาพตลกขบขัน จะสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้รับสาร เป็นต้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Forceville Charles, 1996)

1. ภาพเดียวสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with one Pictorially Present Term) หมายถึง การใช้ภาพเดียวสื่อความหมายเปรียบเทียบ โดยจะมีเพียงภาพเดียว (Primary Subject) ไม่มีภาพที่ต้องการเปรียบเทียบ (Secondary Subject) อยู่ในภาพนั้น แต่ผู้รับ

สารจะต้องตีความภาพเปรียบเทียบเอง ซึ่งการแยกแยะว่าภาพใดเป็นภาพเดียว หรือภาพเปรียบเทียบนั้น สามารถดูได้จากบริบทในภาพโฆษณา (Pictorial Context) และข้อความโฆษณา (Copy Text) ประกอบกับสัญลักษณ์ของการอุปมา ซึ่งก็คือ การเข้าใจและรับรู้ว่าเป็นการแทนที่สิ่งหนึ่งด้วยอีกสิ่งหนึ่ง (Lakoff and Johnson, 1980: 5)

2. ภาพสองภาพสื่อความหมาย (Pictorial Metaphor with two Pictorially Present Term) หมายถึงการใช้ภาพ 2 ภาพปรากฏให้เห็นกลมกลืนเป็นภาพเดียว เช่น "สวยเหมือนนางฟ้า" จะใช้ภาพของผู้หญิงมีปีกนางฟ้าเพื่อสื่อความหมาย เป็นต้น
3. ภาพเปรียบเทียบ (Pictorial Simile) หมายถึง การใช้ 2 ภาพคู่กัน โดยภาพแรก (Primary Subject) เป็นภาพสินค้า และภาพที่สอง (Secondary Subject) เป็นภาพของสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งที่ว่าเหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง
4. วจนภาพอุปมาอุปไมย (Verbo-pictorial Metaphor) หมายถึง การใช้ข้อความกำกับภาพในการเปรียบเทียบ ซึ่งส่วนข้อความมักจะเป็นการใช้สำนวนเปรียบเทียบหรือเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในเชิงส่งเสริมกับและเชิงตรงกันข้าม

ในงานโฆษณานั้น การอุปมาอุปไมยถือเป็นวิธีการสร้างความหมายวิธีหนึ่งที่ใช้ในโฆษณาในส่วนที่เป็นข้อความและภาพโฆษณา ซึ่งการอุปมาอุปไมยนี้เป็นการเปลี่ยนคุณลักษณะของความเป็นจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพเปรียบเทียบชัดเจน สามารถตีความโฆษณาได้ และทำให้เกิดทัศนคติต่างๆ ต่องานโฆษณานั้นๆ นอกจากนั้นการอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาอาจใช้ทั้ง 4 แบบข้างต้นที่กล่าวมานี้ผสมผสานกันก็ได้ เพื่อสื่อ "สารหลัก" (Key Message) หรือบอกประโยชน์ของสินค้าและบริการ ทำให้การอุปมาอุปไมยมีความสมบูรณ์แบบขึ้นและผู้รับสารสามารถตีความหมายได้กระจ่างชัดเจนยิ่งขึ้น

การอุปลักษณ์ (Metonymy)

การอุปลักษณ์ เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์ในแบบแผนหนึ่ง ไปสู่สัญลักษณ์ในอีกแบบแผนหนึ่ง การอุปลักษณ์มีลักษณะร่วมกับอุปมาอุปไมย คือ เป็นการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์แรกไปสู่สัญลักษณ์ที่สอง ความแตกต่างคือ การอุปลักษณ์นั้นจะเป็นการถ่ายทอดความหมายระหว่างสัญลักษณ์ที่อยู่ในแบบแผนเดียวกัน กล่าวคือ การอุปลักษณ์จะเป็นการเลือกเอาส่วนย่อยส่วนหนึ่ง (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายกางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มาแทนแทนคริสตศาสนา หรือเครื่องหมาย

ดอกบัว (ส่วนย่อยในช่วงชีวิตการเกิดของพระพุทธเจ้า) แทนพุทธศาสนา หรือ หอไอเฟลแทนกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

ในขณะที่การอุปมาอุปไมยจะถูกนำไปใช้อย่างมากในงานประพันธ์ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน การอุปลักษณะจะถูกใช้มากในนวนิยายและภาพยนตร์ เมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าหนังเรื่องนี้เป็นหนังบู๊ แอคชั่น ใบปิดของหนังก็ต้องเลือกเอาภาพพระเอกที่ถือปืนไว้กลางภาพ (เช่น James Bond) หากต้องการบอกว่าเป็นหนังรักโรแมนติก ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะที่ใกล้ชิดกัน (เช่น Titanic) และเนื่องจากการอุปลักษณะเป็นเรื่องของการนำเอาส่วนย่อยมาขึ้นแทนส่วนรวมทั้งหมด การอุปลักษณะจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (Representation of reality) ดังนั้น ภาพตีกระฟ้าในกรุงเทพจึงมีความหมายโดยอรรถว่า "นี่คือตีกระฟ้า" แต่มีความหมายโดยนัยว่า "นี่คือชีวิตเมืองกรุง" เช่นเดียวกับภาพทุ่งนาที่ยืนแทนความเป็นจริงของ "ความเป็นชนบท" เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553 : 43)

สัมพันธบท (Intertextuality)

สัมพันธบท (Intertextuality) เป็นคำศัพท์ทางวิชาการคำหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วยปี ค.ศ.1960 โดย จูเลีย คริสเตอวา (J. Kristeva) นักวิชาการชาวบัลแกเรียที่มาอยู่ในฝรั่งเศส และเมื่อมีการนำเอาคำนี้มาใช้ในวงการภาษาไทย ซึ่งได้มีการแปลความหมายของคำว่า "Intertextuality" ออกมาใช้เป็นภาษาไทยอย่างหลากหลาย เช่น การเชื่อมโยงเนื้อหา การถ่ายโยงเนื้อหา การถ่ายโยงข่าว สัมพันธบท สหบท ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 315)

แนวคิดเรื่อง "สัมพันธบท" นั้นหมายถึง การนำตัวบทตัวหนึ่งที่มีความหมายอยู่แล้ว มาใช้ร่วมกันกับอีกตัวบทหนึ่งเพื่อสื่อความหมายแบบเดียวกัน หรือที่เรารู้จักกันในคำศัพท์ที่ว่า "การอ้างอิง" (Quotation) หรือ "การอ้างถึง" (Reference) หรืออาจหมายถึง "การดัดแปลง" (Adaptation) ตัวอย่างเช่น จากสื่อนวนิยายมาเป็นสื่อภาพยนตร์และโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการอ้างอิง อ้างถึง หรือการดัดแปลงนั้นจะมีจุดร่วมกับแนวคิดเดิมๆ นั้น แนวคิดใหม่ก็必将มีความแตกต่างจากแนวคิดเดิมๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 321) อาจ

กล่าวได้ว่า สัมพันธบท คือ การปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาอื่น ซึ่ง George Gerbner (1989) จำแนกความสัมพันธ์กับเนื้อหาไว้ดังนี้

- การกล่าวพาดพิงถึงเนื้อหาอื่น (Allusion)
- การล้อเลียนบทประพันธ์ บุคคลหรือเรื่องราวที่มีมาก่อน (Parody)
- การเล่นตลกเชิงล้อเลียน เสียดสี (Travesty)
- ผลงานการเลียนแบบงานศิลปะ ดนตรี และวรรณคดี (Pastiche)
- การทำสำเนาขึ้นจากต้นฉบับ (Imitation)
- การอ้างอิง พาดพิง (Quotation)

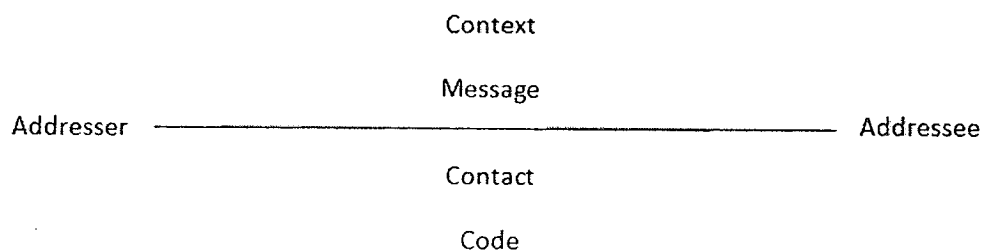
Goddard Angela (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความหมายจากการใช้สัมพันธบทสามารถสร้างความหมายให้กับผู้รับสารได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความหมายในระดับสารสนเทศ เป็นความหมายตรงตามสารที่ใช้ สามารถตีความหมายได้ตามภาพที่ปรากฏ
2. ความหมายระดับสัญลักษณ์ เป็นความหมายที่เกิดจากการเรียนรู้ ปลุกฝังมาของแต่ละคนตามวัฒนธรรมที่หล่อหลอมมา ทำให้ผู้รับสารต้องตีความหมายเพิ่มขึ้น
3. ความหมายระดับจินตนาการ เป็นความหมายของปัจเจกบุคคล เฉพาะคน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวบทที่มีความหมายอยู่แล้ว

แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson (Roman Jakobson's Model)

Roman Jakobson (1896-1982) เป็นนักภาษาศาสตร์ชาวรัสเซียที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างภายในของการสื่อสาร โดยกล่าวถึงองค์ประกอบทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 6 มิติ ได้แก่ 1) ผู้ส่งสาร (Addresser) 2) ผู้รับสาร (Addressee) 3) บริบท (Context) 4) สาร (Message) 5) ช่องทางการสื่อสาร (Chanel) 6) รหัส (Code)

ภาพที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson



ที่มา: Nick Lacey. (1998). *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. New York: St. Martin's Press, Inc, P.6.

ผู้ส่งสาร (Addresser) ส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Addressee) ซึ่งสารจะกล่าวถึงบางสิ่งบางอย่างมากกว่าเป็นแค่ตัวสารเอง ซึ่งเรียกว่า "บริบท" (Context) หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับสาร การติดต่อ (Contact) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือวิธีการที่ผู้รับสารจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เช่น หนังสือใช้วิธีการอ่าน เพลงใช้วิธีการฟัง และปัจจัยสุดท้าย คือ รหัส (Code) หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจความหมายร่วมกันในสังคม ที่เรียกว่า รหัสทางสังคม (Social Code) เช่น การแต่งกาย ผู้หญิงสวมกระโปรง หากผู้ที่สวมกระโปรงไม่ใช่ผู้หญิง ก็จะผิดไปจากรหัสทางสังคม เป็นต้น (Nick Lacey, 1998: 6-7)

Jakobson ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของการสื่อสาร (Functions of Significance) โดยแบ่งออกเป็น 6 หน้าที่ดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ถ่ายทอดอารมณ์ (Emotive function) หมายถึง หน้าที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกทัศนคติ ของผู้ส่งสาร (Addresser) ซึ่งทำให้เกิดการสร้างสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล และชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับผู้ส่งสารว่า ผู้ส่งสารมีความรู้สึกนึกคิดที่จะถ่ายทอดหรือเข้ารหัสลงในข่าวสารในลักษณะใด เช่น บทกวีเกี่ยวกับความรัก การ

แสดงออกทางอารมณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ขณะที่ในการรายงานข่าว การแสดงออกทางอารมณ์จะถูกควบคุม เป็นต้น

2. หน้าที่ในการอ้างอิง (Referential function) หมายถึง หน้าที่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวข่าวสารกับสิ่งที่อ้างอิงในบริบท (Context) ต่างๆ เช่น สีสัญญาณไฟจราจร หากเป็นสีแดง หมายถึง ต้องหยุดรถ ขณะที่สีแดงในสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังทำงานอยู่ เป็นต้น
3. หน้าที่เชิงสุนทรียภาพ (Poetic function) เป็นหน้าที่เชิงสุนทรียะในสาร (Message) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับตัวของข่าวสารเอง คือ สามารถสื่อความหมายด้วยตัวมันเอง
4. หน้าที่ดำเนินการ (Phatic Function) หมายถึง หน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารทำให้การสื่อสารเกิดขึ้น และชี้ให้เห็นขั้นตอนว่าเมื่อใดจะเริ่มการสื่อสารหยุดการสื่อสาร หรือแสดงการยืนยันว่าตนเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของภาษาในขั้นตอนของการติดต่อ (Contact) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางกายภาพและทางจิตใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
5. หน้าที่เสริมความหมาย (Metalinguistic function) หมายถึง หน้าที่ของรหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อความหมาย ชี้ให้เห็นลักษณะการเพิ่มความหมายให้แก่สัญลักษณ์ เพื่อทำให้ผู้รับสารเข้าใจสัญลักษณ์หรือข่าวสารนั้นง่ายขึ้น
6. หน้าที่กำกับควบคุม (Conative function) เป็นหน้าที่ที่กระตุ้นการกระทำของผู้รับสาร (Addressee) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารที่ได้รับอย่างไร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพงษ์ หริรักษาศิทธิ (2540) ได้วิจัยเรื่อง "การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์" ที่ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และความหมายของภาพอุปมาอุปไมย ตลอดจนความหลากหลายและแนวโน้มของการใช้ภาพอุปมาอุปไมยใน

โฆษณานิยายสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของชิ้นงานโฆษณาที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT awards) ครั้งที่16 ถึงครั้งที่20 ประจำปี 2534-2539 รวม5ปี ที่นำเสนอด้วยภาพอุปมาอุปไมยตามแนวคิดทฤษฎี Interaction ของ Max Black และแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ของ Roland Barthes

ผลการวิจัยพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ภาพอุปมาอุปไมยแบบภาพเดียวสื่อความหมาย
2. ภาพอุปมาอุปไมยแบบ 2 ภาพสื่อความหมาย
3. ภาพเปรียบเทียบ
4. วัจนะภาพอุปมาอุปไมย
5. ภาพอุปมาอุปไมยแบบผสมผสาน

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ภาพอุปมาอุปไมยประกอบด้วยความหมาย 2 ระดับ คือ ความหมายโดยตรง และความหมายนัยประหวัด ซึ่งถูกส่งผ่านตัวกลาง ได้แก่ Primary และ Secondary Subject ซึ่งสื่อความหมายถึงอรรถประโยชน์หรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการสำหรับด้านการตีความหมายของภาพประเภทนี้ ประกอบด้วยการมีประสบการณ์ร่วมกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบททางวัฒนธรรมและภูมิหลังของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

นภาพรวิ สิบสุข (2544) ได้วิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงการสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายของโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ชิ้น โดยคัดเลือกจากงานที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระหว่างปี พ.ศ. 2538-2543 และ 2) ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชิ้นงานโฆษณา จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 38 คน ถึงความเข้าใจในสารโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางสร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ของนักสร้างสรรค์ใช้วิธีเชื่อมโยงตัวแปรโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมือนำการต่อเติมความหมายด้วยภาพ และการบังคับความสัมพันธ์ตามลำดับ โดยมีวิธีแสดงนัยความหมายโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้วิธีอุปมาอุปไมย และตัวบ่งชี้
2. ในส่วนของผู้รับสารโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในตัวสารโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพ โดยปราศจากข้อความในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้ภาพดอกไม้เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าของงานโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายจากการใช้ภาพดอกไม้ของงานโฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่องภาษาดอกไม้แนวคิดเกี่ยวกับเรือนร่างและการสื่อกลิ่น ทฤษฎีจิตวิทยาของสี เส้นและรูปทรง แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ ทฤษฎีสัญลักษณ์ และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภาพดอกไม้ในงานโฆษณาจำนวน 15 ภาพ ระหว่างปีพ.ศ.2544-2546

ผลจากการวิจัยพบว่าภาพดอกไม้สามารถสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าได้ในเรื่องสี กลิ่น และการสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพดอกไม้ ในส่วนของกระบวนการสร้างความหมายของภาพดอกไม้ในงานโฆษณาประกอบด้วยวิธีการสำคัญได้แก่

1. การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์
2. การสื่อความหมายแฝงจากสีเส้น เส้น รูปทรง และกลิ่นจากรูปสัญลักษณ์ดอกไม้
3. การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ
4. การสร้างบริบทในงานภาพโฆษณาเพื่อกำกับการตีความหมายของผู้รับสารให้สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้สร้างสรรค์ประสงค์

ณัฐรุณิช ทรงพร (2551) ได้วิจัยเรื่อง "การสื่อสารคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงสัญลักษณ์ภาพ และวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแนวคิดเรื่องสีและอารมณ์ของภาษาดอกไม้ จิตวิทยาของสี แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ ทฤษฎีสัญลักษณ์ แนวคิดเรื่องการอุปมาอุปไมยเชิงภาพในงานโฆษณา แบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ภาพในชิ้นงานโฆษณาจำนวน 16 ชิ้นงาน ที่ได้รับการนำเสนอในงานโฆษณาตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549

ผลการวิจัยพบว่าสัญลักษณ์ภาพที่นำมาใช้เพื่อการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ภาพดอกไม้ ภาพอัญมณี ภาพหิมะ ภาพเยลลี่ ภาพหลอดไฟสีขาว ภาพน้ำ ภาพผลไม้ ภาพเปลือกหอย โดยรูปสัญลักษณ์ส่วนใหญ่เป็นรูปสัญลักษณ์ในธรรมชาติที่มีคุณลักษณะโดดเด่นด้านสีส้ม ในส่วนของวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะเรื่องสีส้มของงานโฆษณาเครื่องสำอางประกอบด้วยวิธีการสื่อความหมายได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ภาพเพื่อการสื่อความหมายเรื่องสี การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การใช้วัจนะ-ภาพอุปมาอุปไมย (Verbo – Pictorial Metaphor) การสื่อความหมายแฝงจากหลักจิตวิทยาของสี การอุปมาอุปไมยโดยวิธีบุคคลิฐาน (Personification) ทั้งนี้โดยอาจมีการอ้างอิงบุคคล และการอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ ประกอบการสื่อความหมายด้วย