

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี เอ็ม ออคาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ. 2535 - 2536" ได้อาศัยหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ
2. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรมของ Guy Cook
3. แนวคิด "สื่อคือสาร" ของ Marshall McLuhan
4. แนวคิดจากอุดมคติสู่สภาพลักษณะของ Daniel J. Boorstin
5. ทฤษฎีวิวัฒนาการผู้บริโภคนยุคหลังสมัยใหม่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอ

การนำเสนอ คือ กลวิธีการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะถ่ายทอดความรู้ลึกลับ ความคิด ความต้องการออกสู่กลุ่มผู้ชมผู้ฟัง ขณะเดียวกันก็รับรู้ปฏิกิริยาสนองกลับทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โครงการดี ๆ หรือข้อเสนอที่ดีเยี่ยม บางครั้งไม่สามารถเชิญชวนให้ผู้อื่นเห็นพ้องด้วยได้ เพราะขาดการนำเสนอที่น่าสนใจ หรือนำเชื่อถือเพียงพอ

Hoff (1991) ได้ให้คำจำกัดความของการนำเสนอ ไว้ว่า

การนำเสนอ คือการให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ระหว่างผู้นำเสนอ (Presenter) กับผู้ชมผู้ฟัง (audience) เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นกระทำในบางสิ่งบางอย่าง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ชมผู้ฟังก็จะประเมินความสำคัญของคำมั่นสัญญานั้น"

Hoff ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่าผู้นำเสนอมีความต้องการกลุ่มผู้ชมและในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ชมก็มีความต้องการผู้นำเสนอเช่นกัน มันเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้นำเสนอกับกลุ่มผู้ชม, เป็นความร่วมมือกัน (Partnership) มากกว่าเป็นการแสดง (Performance) ร่วมกัน และเป็นการทำให้เกิดความใกล้ชิดมากกว่าการดึงให้ห่างออกไป

ดังนั้น เราจึงพูดถึง ความต้องการ (Needs) ไม่มีการนำเสนอใดที่เกิดขึ้นโดยไม่มีความต้องการ กลุ่มผู้ชมผู้ฟังต้องการความช่วยเหลือ เช่น การให้คำแนะนำ การไตร่ตรอง และการตัดสินใจพวกเขา ในบางครั้งบางสิ่งบางอย่างนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของพวกเขาคนใดคนหนึ่ง (Personal) แต่ไม่ใช่ชีวิตของคนทั้งกลุ่ม (Collective Life)

ในส่วนของผู้นำเสนอ ก็มีความต้องการเหมือนกันแต่เป็นความต้องการให้ผู้ชมผู้ฟัง ยอมรับ (Approval) โดยอาจออกมาในรูปแบบของการโหวตเสียง เช่น การยกมือ ตกลงเซ็นสัญญา หรือการปรบมือตบ ๆ และจะไม่มีสิ่งใดบังเกิดขึ้นได้เลย ถ้าต่างฝ่ายต่างไม่มีความต้องการ ไม่มีการขอความช่วยเหลือและไม่มีการยอมรับซึ่งกันและกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม

Guy Cook (1992 : 1-3) ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อว่า "The Discourse of Advertising" ว่าจุดหลักของการวิเคราะห์วาทกรรมไม่ใช่อยู่ที่ภาษาแต่เพียงอย่างเดียวยังรวมไปถึงบริบทของการสื่อสาร นั่นคือใครคือผู้ทำการสื่อสารกับใครและทำไม, ในสังคมแบบไหนและสถานการณ์เช่นไร, โดยผ่านสื่ออะไร, ความแตกต่างของรูปแบบและการกระทำที่ค่อยเป็นค่อยไปและความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน และเมื่อเพลงและรูปภาพนำมาผสมผสานเข้ากับภาษาเพื่อตัดแปลงแก้ไขหรือเพิ่มเสริมเติมแต่งในการสร้างความหมายนั้น ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องพิจารณาวิธี

การหรือแบบอย่างของการสื่อสารเช่นนี้ด้วย

เช่นเดียวกับคำบรรยายวิชาการเขียนวิธีวิจัยการสื่อสารคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2535 โดยรศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ กล่าวว่า วาทกรรม (Discourse) คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง เนื้อหาหรือบท (Text) กับ บริบท (Context) ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นและ กิจกรรมที่เกิดเฉพาะในแต่ละวาทกรรมนั้น ๆ คือคือที่ Act of Communication และ การวิเคราะห์ เนื้อหาหรือบท ภายใต้อัน บริบท ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้น ๆ ซึ่งเราอาจทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ ของวาทกรรมได้ดังนี้

เนื้อหาหรือบท หมายถึงรูปแบบของภาษาศาสตร์ (Linguistic Forms) เป็นเพียงชั่วคราว และเป็นการสร้างขึ้นแยกจากบริบท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์

บริบท หมายถึง สิ่งต่อไปนี้รวมกัน

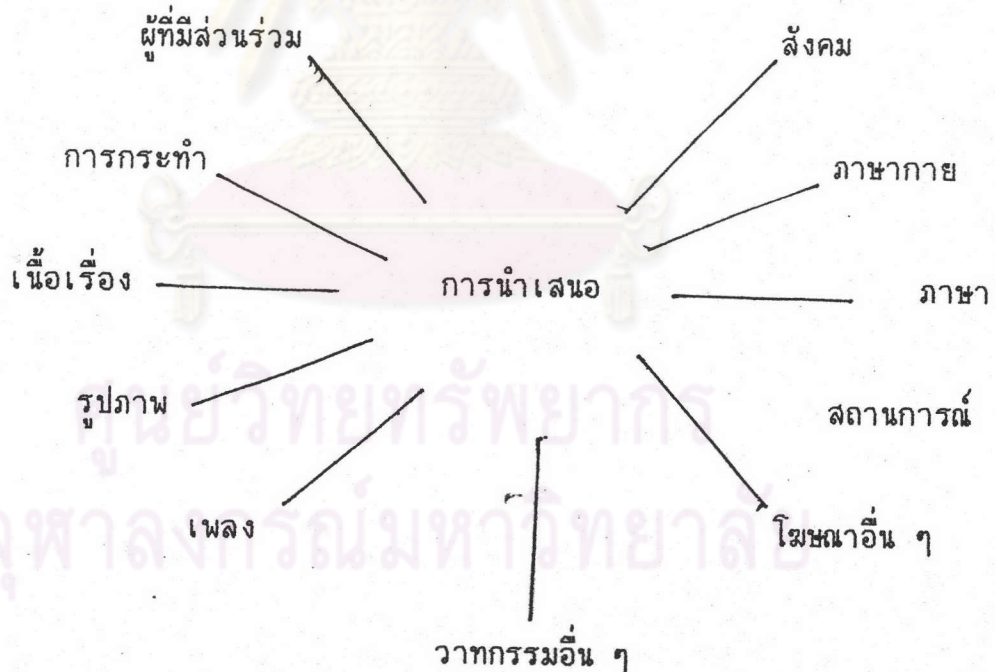
1. Substance ได้แก่ รูปวัตถุทางกายภาพหรือตัวถ่ายทอด Text
2. บทเพลงและภาพ
3. Paralanguage คือ พฤติกรรมที่แนบเนื่องกับภาษา เช่น อากัปกริยา, การแสดงออกทางสีหน้าและสัมผัส เช่น หน้าจะแดงมือไม้สั่นเมื่อเวลาโกรธหรือไม่พอใจ เป็นต้น
4. Situation คือ คุณสมบัติ และความสัมพันธ์ของวัตถุประสงค์และมนุษย์ ภายใต้อันเนื้อหา และได้รับรู้เสมือนหนึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วม
5. Co-text คือ เนื้อหาที่กล่าวถึงก่อนหรือหลัง ภายใต้อันการวิเคราะห์และเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนร่วมลงความเห็นว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมเดียวกัน
6. Intertext คือ วาทกรรมนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา

ที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมอื่น แต่มีความสัมพันธ์กับตัวเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ตัวเนื้อหานี้จะมีผลต่อการตีความ

7. Participants คือ ความต้องการของผู้ร่วมทำการสื่อสารที่ต้องการมีส่วนร่วมในวาทกรรม รวมทั้งความเชื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อวาทกรรมนั้นๆ

8. Function คือ อะไรก็ตามที่มีเนื้อหาเจตนาในการกระทำ โดยผู้ส่งสารและผู้พูด หรือรับรู้ในการกระทำโดยผู้รับและผู้ฟัง

ดังนั้น วาทกรรม คือ เนื้อหาหรือบท และ ปริบท ที่มีปฏิริยาต่อกันในทางที่รับรู้ว่ามีคามมุ่งหมายและทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยผู้ที่มีส่วนร่วม (ทั้งผู้ที่เป็นส่วนหนึ่งของปริบทและผู้สังเกตการณ์) ภาระหน้าที่ของการวิเคราะห์วาทกรรมคือการอธิบายทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในระดับทั่ว ๆ ไปและในเฉพาะกรณี



รูปที่ 1 การมีปฏิริยาต่อกันขององค์ประกอบในการนำเสนอ

3. แนวคิด "สื่อคือสาร" ของ Marshall McLuhan

Marshall McLuhan (1967) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ "Understanding Media" ว่า "สื่อคือสาร" (Medium is a message.) โดยยกตัวอย่างว่า ถ้าหลอดไฟเปิดอยู่เฉย ๆ มันก็คือหลอดไฟที่ให้แสงสว่างตามธรรมดา แต่เมื่อนำมาประกอบกับป้ายโฆษณา มันก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างเนื้อหาได้ในตัวของมันเอง เช่นเดียวกับการก่อสร้างเวทีที่ทาสีขาวธรรมดา ก็ดูเหมือนจะไม่มี ความหมายใด ๆ แต่เมื่อมันประกอบเข้ากับแสงสีที่ติดตา ตื่นใจ ประกอบกับการแสดงบนเวที มันก็สามารถสร้างความตื่นเต้นเร้าใจและสร้างเนื้อหาให้กับตัวของมันเองได้เป็นอย่างดี

สื่อที่เป็นสาร ต้องมีคุณสมบัติในการถ่ายทอดความคิดเห็น สามารถกำหนดทิศทางและรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และมีความจริงอยู่ข้อหนึ่งว่า "เนื้อหา" ทำให้คนลืมนึกถึงคุณลักษณะของสื่อเอง เช่นเดียวกับที่ AT&T ไม่ได้เป็นเพียงสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เท่านั้น แต่มันเป็นธุรกิจที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่เคลื่อนไหวทำให้ข่าวสารมีความหมายเท่ากับ "เนื้อหา"

4. แนวคิดจากอุดมคติสู่ภาพลักษณ์

Daniel J. Boorstin (1973) เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และวาทะศิลป์ทางการเมือง หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการล้วนเป็นการสร้างภาพลวงตาขึ้นมาเพื่อยั่วยุ กระตุ้นให้อยากรู้ อยากเห็นเร้าใจและโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจ

บัวสตินได้กล่าวถึง "ภาพ" ที่มนุษย์จงใจสร้างขึ้นโดยเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์เทียม (Pseudo - event) ซึ่งก็หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

บัวสตินกล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เรื่องแผ่นดินไหว อุบัติเหตุ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนไว้ เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์หรือจากการหาข่าว
2. มีการเสนอข่าว
3. ความน่าสนใจของเหตุการณ์เทียม จะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกนำเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เมื่อมีความเจริญทางวิทยาการมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคของการสื่อสารซึ่งต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้นจึงต้องมีสื่อเพื่อมารองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี้เอง ที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์จริงไปแล้ว ซึ่งบัวสตินได้อธิบายลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์เทียมไว้ดังนี้คือ

1. ความสนุก เร้าใจ มีการเตรียมการล่วงหน้าเป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอข่าวได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจ และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไปและมีการเสนอข่าวด้วย
5. ได้รับการเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์เทียมมาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้ว่ามากเพียงใด

8. เหตุการณ์เทียมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง และเหตุที่มันสามารถรอบำจิดสำนึกและสัมผัสปัญญาของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์เทียมเหล่านี้

บัวสติน กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือ ภาพนิมิต ก็คือ อุดมคติเทียม (Pseudo - idea) นั้นเอง ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ไม่จริง สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อวัตถุประสงค์และสร้างความประทับใจบางอย่าง
2. ภาพลักษณ์จะไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ได้เลย ถ้าหากคนไม่เชื่อถือภาพลักษณ์จะอยู่ได้ก็เมื่อไม่ยึดกับกฎของสามัญสำนึก ภาพลักษณ์ที่ดีต้องน่าเชื่อถือและวิธีที่จะทำให้น่าเชื่อถือคือ การบรรยายแต่น้อย
3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกกระทำ เพราะภาพลักษณ์ถูกกำหนดว่าจะต้องเหมาะสมกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์ต้องเหมาะสมกับผู้ผลิต (บริษัทที่สร้างภาพลักษณ์) และผู้รับ (คนดูหรือลูกค้าของบริษัทนั้น) ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้คือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้สอดคล้องกับบุคคลผู้สร้างภาพลักษณ์และผู้รับ
4. ภาพลักษณ์จะต้องเข้าใจง่าย โดยจะเลือกกล่าวถึงข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือสถาบันเท่านั้น เนื่องจากความจำกัดของเนื้อที่และเวลา
5. ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่ายกว่าสิ่งที่นำเสนอ ง่ายและเด่นทำให้คนจำได้
6. ภาพลักษณ์มีสองนัย อยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความจริง

หลังจากการปฏิวัติกราฟฟิก บัวสตินกล่าวว่า การขยายตัวด้านการตลาดและการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นนี้ การแข่งขันขายสินค้าด้วยการสร้างภาพลักษณ์จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเพิ่มความสำคัญมากขึ้น และในขณะเดียวกันคนก็เริ่มให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า

การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ อาจถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของ การนำเอาอุดมคติมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างสรรคงานจะ ช่วยสร้างสร้างเหตุการณ์เทียมให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตงานต้องการให้เป็น เพื่อทำให้ผู้รับ สารยอมรับหรือคล้อยตาม

5. ทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภครหัสหลังสมัยใหม่

เมื่อกล่าวถึง Postmodernism คำกล่าวนี้ยากที่จะนิยาม (Define) ลง ไปได้จากพจนานุกรม Modern day dictionary of Reclined Ideas (24th December 1987) กล่าวว่าคำคำนี้ไม่มีความหมายและได้ใช้กันบ่อย ๆ ก่อนหน้านี ประมาณ 10 ปี หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งได้ประกาศว่า Postmodernism ได้ตายไปแล้ว และ Post-postmodernism ได้เป็นอยู่ในปัจจุบันเราสามารถกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ว่า วัฒนธรรมหรือแนวความคิดอันตึงาม ที่เรารู้จักกันในชื่อว่า "Postmodernism" ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของงานศิลปะสถาปัตยกรรม ดนตรี ภาพยนต์ ละคร และนวนิยายจะ เป็นภาพสะท้อนถึงการเมืองของโลกตะวันตกแต่ก็ง่ายอีกเช่นกันที่จะมอง Post-modernism ในฐานะที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคม

Baudrillard ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในสังคมว่ามีสาเหตุมา จากรูปลักษณ์ใหม่ของตัวเทคโนโลยี และ ตัวข่าวสาร (Information) ทำให้เกิด การเปลี่ยนจากการจัดระเบียบทางสังคม ในลักษณะที่มาจากการผลิต (Production) มาเป็นการผลิตขึ้นเพื่อทดแทน (Reproduction) ดังนั้นการเลียนแบบด้านวิธีการทดลองเลียนแบบคล้ายของจริง (Simulation) และการสร้างแบบจำลอง (Model) จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในสังคมจนกระทั่งลบเลือนความแตกต่างระหว่างความจริง (Real) และสิ่งที่เห็น (Apperance)

Liotard ให้เหตุผลว่า เนื่องมาจากผลกระทบของการนำเอาคอม-

พิวเตอร์มาใช้สร้างความรู้กันอย่างแพร่หลายในสังคม ทำให้อารมณ์ (Mood) และสภาพทางจิตใจของคน (State of mind) เปลี่ยนไป

Jameson กล่าวว่า เขายังไม่ยอมรับว่าเป็นการเปลี่ยนยุคใหม่เป็นแต่เพียงลักษณะเด่นทางวัฒนธรรมหรือเป็นความสมเหตุสมผลทางวัฒนธรรมในยุคปลายทุนนิยมซึ่งเริ่มต้นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

Scott Lash ให้นิยามที่แคบเข้ามาว่า Postmodernism เกี่ยวข้องกับเรื่อง การไม่มีความแตกต่าง (De-differentiation) และการที่ทุกสิ่งทุกอย่างปรากฏเป็นภาพ (Visual) ในการสร้างความหมาย

โดยสรุปลักษณะของ Postmodernism สามารถดูได้จากเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือเป็นการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการทางสังคมทั้งหมด (Totally new social order) หรือการจัดลำดับทางสังคมใหม่ ศิลปะไม่มีความแตกต่างกันในยุคสมัยทำให้ไม่มีกาลเวลา สามารถนำมา Reproduction ได้เช่น ภาพของโมนาลิซ่าไม่ว่าในอดีตหรือการพิมพ์ขึ้นมาใหม่ในปัจจุบันคุณค่าของมันไม่มีความแตกต่างกัน เพราะไม่สนใจในความเป็นของแท้ (Originality)

ดังนั้น วัฒนธรรมชั้นสูง (High culture), วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) และ วัฒนธรรมประชุกต์ (popular culture) จึงไม่มีความต่างเช่นเดียวกับศิลปะ เพราะจะไม่คำนึงถึงคุณค่า แต่จะคำนึงถึงความพอใจเท่านั้นเป็นพอ เช่นในอดีตจะมีผู้ซื้อบัตรเข้าไปชมการแสดงบัลเลต์ของ คณะบอลชอย เฉพาะแต่ผู้ที่อยู่ในสังคมระดับสูง (High society) แต่ในปัจจุบัน ศิลปะชั้นสูงนี้ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่อยู่ในสังคมระดับสูงเท่านั้นเพราะเมื่อมีการ Reproduction โดยการบันทึกเป็นเทปโทรทัศน์ บุคคลทั่วไปก็มีสิทธิ์ได้ดูเช่นกัน และพอใจกับสิ่งนั้นโดยไม่ค้นหาถึงความจริงที่ว่าเป็นคณะบัลเลต์ของ บอลชอยจริงหรือไม่

ผลที่เกิดจากจากแนวความคิดแบบ Postmodernism คือ ไม่สนใจความจริง (Reality) แต่จะเกิดภาพลักษณ์ (Image) และ ภาพนิมิตขึ้นแทนภาพลักษณ์ คือ การตัดความจริงหรือปิดบังซ่อนเร้นความจริงบางอย่างออก ส่วนภาพนิมิต (Creative) เกิดขึ้นจากการลอกเลียนแบบ (Simulation) ทำให้เกิดภาพนิมิตที่ต้องการ (Simulacrum) ซึ่งทำให้เกิดความเหนือจริง (Hyperreal) หรือความไม่จริงเกิดขึ้น เช่น เมื่อเราดูการนำเสนอเสื้อผ้าสตรีรุ่นใหม่ที่ทำทางผู้ผลิตสินค้าจัดขึ้น โดยให้นางแบบสาวสวยเดินแบบให้เราดู เรารู้สึกพอใจและเกิดความคิดในใจว่าถ้าฉันได้ใส่ชุดนั้นคงจะสวยเหมือนกับนางแบบคนนั้น โดยไม่ได้นึกถึงว่าเรามีรูปร่างอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมผู้บริโภค จากภาพรวมดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงมีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การขยายตัวของการผลิตสินค้า ในระบบทุนนิยมทำให้เกิดวัฒนธรรมวัตถุนิยมและเกิดสถานที่สำหรับการซื้อขายเพื่อการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางสังคมมากขึ้น ในแง่ของความเสมอภาคและมีเสถียรภาพส่วนบุคคลมากขึ้น ทำให้เกิดการบริโภคมากขึ้นเป็นความสำเร็จทางสังคม ด้วยการให้การศึกษาผ่านการโฆษณา หรืออาศัยสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้เกิด "คุณค่าเพื่อการแลกเปลี่ยน" (Exchange Value)

ลักษณะของการผลิต เปลี่ยนเป็นการผลิตขึ้นเพื่อทดแทน เนื่องจากการลอกเลียนทางสังคม ภาพลักษณ์ และการเลียนแบบที่สมมติขึ้น (Simulation) ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างระหว่าง Reality กับ Image ลักษณะดังกล่าวนี้เอง ทำให้สินค้าต่าง ๆ เริ่มสูญเสียความหมายทางสถานภาพแก่ผู้บริโภคเกิดความไม่แตกต่างทางสังคมแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่มีควมลึกซึ้งทางวัฒนธรรม

2. ช่องทางในการบริโภค (Mode of Consumption) เป็นทัศนคติทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้าโดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้

เลียนทางสัญญะ ภาพลักษณ์ และการเลียนแบบที่สมมติขึ้น (Simulation) ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างระหว่าง Reality กับ Image ลักษณะดังกล่าวนี้เอง ทำให้สินค้าต่าง ๆ เริ่มสูญเสียความหมายทางสถานภาพแก่ผู้บริโภคเกิดความไม่แตกต่างทางสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่มีควมลึกซึ้งทางวัฒนธรรม

2. ช่องทางในการบริโภค (Mode of Consumption) เป็นทัศนทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้าโดยสังคมเป็นผู้กำหนดให้

- ความพึงพอใจกับสถานภาพทางสังคมขึ้นอยู่กับความแตกต่าง
- "consumption logic" เหตุผลของการบริโภคจากภาพที่เห็นถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมทางสังคม
- "สภาพของสินค้า" เปลี่ยนจากการเน้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่เน้นที่การผลิตสถานภาพของสินค้า มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากสภาพของการแข่งขันทางสัญญะระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน และระหว่างสินค้าต่างประเภทกัน สินค้าบางประเภทจะมีสถานภาพสูง ทั้ง ๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยบริโภคเลย เช่น "เหล้าฝรั่ง" แต่ถูกอิทธิพลของการปรุงแต่งทางสัญญะ โดยผ่านการเผยแพร่จากสื่อมวลชน อย่างกว้างขวางแต่อาจจะเรียกว่าได้ว่าเป็นผู้บริโภคทางสัญญะ คือโดยการจ้องมองผ่านถึงพูดถึงเก็บภาพเอาไว้ในความทรงจำ หรือซื้อเป็นของขวัญให้คนอื่นสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) อีกแบบหนึ่งในการบริโภคสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่" ได้มีผู้ทำการวิจัยในเรื่องกลยุทธ์ของการนำเสนอค่อนข้างคล้ายคลึงกับเรื่องนี้ คือ การวิจัย "กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกติกะบันเทิง พ.ศ. 2532 - 2535 และกลยุทธ์ในการใช้สื่อประเภทละครเวที เพื่อโน้มน้าวใจให้รักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม ศึกษาเฉพาะกรณี เรื่อง "ตาวิเศษทะเลยมเมืองมอมแมม" ซึ่งผู้ทำวิจัยได้นำมาประยุกต์ไว้เป็นแนวทางในการวิจัย

ครั้งนี้ ดังนี้คือ

ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง พ.ศ. 2532 - 2535" โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงและกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการ โดยศึกษาจากรายการโทรทัศน์ 3 รายการ คือ รายการสี่ทุ่มสแควร์ รายการจันทร์กระจิบ และรายการทไวไลท์โชว์

ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิงมีลักษณะเป็นรายการที่มีความหลากหลายในเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยมุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก และมักจะให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอมากกว่าเนื้อหาสาระสำหรับกลยุทธ์ในการนำเสนอรายการในด้านเนื้อหาพบว่าทั้ง 3 รายการมีแนวเรื่องและขอบเขตของเนื้อหาสาระคล้ายกัน คือเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตและผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดนตรีและเพลง เรื่องตลก ศิลปะการแสดงและเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางสังคม ในด้านวิธีการนำเสนอพบว่า รายการสี่ทุ่มสแควร์ใช้วิธีการนำเสนอแบบบทเปิด (Improvisation) ไม่เคร่งครัดในบท (Unscripted) และกฎเกณฑ์ในการผลิตแต่จะใช้การจินตนาการจากสถานการณ์จริง รายการจันทร์กระจิบใช้วิธีการนำเสนอค่อนข้างเป็นทางการ (Formal) เคร่งครัดในบท (Scripted) เน้นคุณภาพในการผลิต ใช้วิธีการดำเนินเรื่องแบบละคร (Dramatisation) ส่วนรายการทไวไลท์โชว์ใช้วิธีการนำเสนอแบบเปิดกว้าง (Improvisation) คล้ายกับรายการสี่ทุ่มสแควร์ แต่เน้นการนำเสนอเรื่องที่แปลกใหม่ทันสมัยและท้าทายความรู้สึก และมีจุดเด่นที่การใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสืบเสาะความรู้ (Investigation) ซึ่งคล้ายวิธีการสืบสวนของตำรวจหรือทนายความ พิธีกรใช้คำถามแบบถามตรงๆ ถามนำถามหลอกล่อ ยั่วแหย่ ตะล่อมถาม และการถามแบบคาดไม่ถึง

มาริสลา แสนกุลศิริศักดิ์ นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณถึงกลยุทธ์การซื้อประเภทละคร

เวทีเพื่อใ้มน้าวใจเด็ก ๆ ให้รักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่าข่าวสารที่ได้จากละครเวทีสามารถใ้มน้าวใจให้เด็กเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านรักษาความสะอาดได้ตามวัตถุประสงค์

จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น ผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งในด้านวิเคราะห์ข้อมูล การตีความและการอธิบายผลการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอและกลยุทธ์ในการนำเสนอใช้ในการนำเสนอ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย