

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ว่าทกรรมของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร" จำเป็นที่ ผู้วิจัยจะต้องมีกรอบและแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแม่แบบของการศึกษา และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมด และใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลของการวิจัย

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

พนา ทองมีอาคม (2531) กล่าวว่า การที่มีสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสม และวางตลาดด้วยช่องทางที่ดีที่สุด ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จหรือขายได้ในตลาด นักการตลาดจำเป็นจะต้องสื่อสารกับผู้ซื้อให้รู้ว่ามีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการอยู่ในตลาด และเขาสามารถหาซื้อได้ ดังนั้น กิจกรรมการตลาดในส่วนของสื่อสารนี้เรียกรวม ๆ กันทั้งหมดว่า การส่งเสริม (promotion) หรือเรียกให้กว้าง ๆ ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นว่า การสื่อสารที่นักการตลาดใช้นั้นไม่ใช่การสื่อสารธรรมดา แต่เป็นการโน้มน้าวใจที่มุ่งจะโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ผู้รับสารยอมรับ มีปฏิกิริยาหรือตอบสนองต่อการสื่อสารในลักษณะที่นักการตลาดต้องการ

การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคล หรือการสื่อสารชนิดมวลชน ในรูปแบบการสื่อสารชนิดบุคคลคือ มีพนักงานขายมาติดต่อขายสินค้าให้โดยตรง หรือในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน เช่น เปิดพบโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ หรือพบเห็นโฆษณาบ้านจัดสรรตามป้ายโฆษณา เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (ส่วพัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, 55)

เมื่อการสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นการสื่อสารที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการตลาด การเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดการตลาด กระบวนการทางการตลาด และองค์ประกอบการตลาด จึงเป็นพื้นฐานที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดพื้นฐานการตลาด สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association หรือ AMA) ให้นิยามคำว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและนำแผนไปปฏิบัติในเรื่องของการวางรูปแบบหรือแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมและการจัดจำหน่ายของสินค้า ความคิดและบริการ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน

ในสภาพของตลาดเสรีที่มีการแข่งขันสูง องค์ประกอบของการตลาดอันได้แก่ การวางรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำการส่งเสริมและการจัดจำหน่าย คือ ตัวแปรที่ถูกปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ และสภาพการแข่งขันในตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองเพื่อสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย และนี่คือที่มาของคำว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ "โฟร์ พี" (4 P's) ซึ่งประกอบไปด้วย

- สินค้า (Product)
- ราคาจำหน่าย (Price)
- สถานที่จำหน่าย (Place)
- และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้จะมิมีบทบาท และทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวิธนา วงษ์เกษมสันต์ , 2530, 55)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด จึงเป็นความพยายามที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อโดยวิธีการสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ

สำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้จำเป็นต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งดำเนินการโดยอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า นั่นเอง

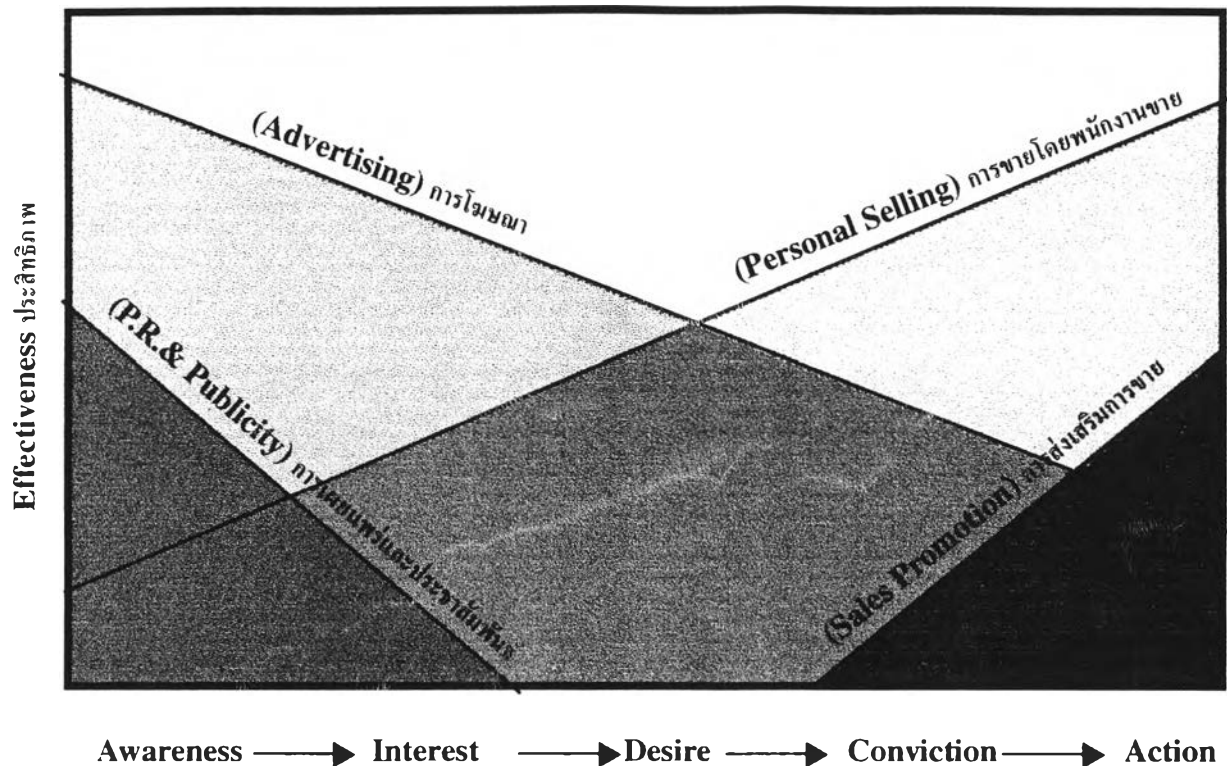
พนา ทองมีอาคม (2531) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าว่า มีเพียงการเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติเท่านั้นที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยการสื่อสาร ในส่วนของการเรียนรู้นั้น ผลที่สุดก็ยิ่งนำไปสู่ความเชื่อและทัศนคตินั่นเอง

การสื่อสารการตลาดก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่โดยทั่ว ๆ ไปเรียกว่าการส่งเสริม (promotion) ในส่วนของการส่งเสริมนี้ยังประกอบไปด้วยกิจกรรมการสื่อสารหลายชนิดที่นักการตลาดอาจเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปอาจกล่าวได้ว่า การกำหนดแผนการตลาดนั้น หรือการจะใช้รูปแบบการสื่อสารแบบใดแบบหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมและกลวิธีทางการตลาด ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งอย่างใดเพียงอย่างเดียวไม่อาจจะเป็นวิธีที่ดีที่สุด และให้ประสิทธิภาพสูงสุดที่จะทำให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ครบถ้วน ในความจริงก็คือ การส่งเสริมการตลาดจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ทางผสมกันเข้าเพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การผสมผสานในที่นี้ หมายถึงการจัดส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมาแล้ว

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร ก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ได้เห็นได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรนิมิต ก้านนก, 2530, 181)

และในการทำวิจัยครั้งนี้ แม้ว่านักการตลาดจะใช้ทุกวิธีประกอบกัน แต่ผู้วิจัยจะขอนำเสนอการวิเคราะห์ว่าทฤษฎีของป้ายโฆษณาในกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางการสื่อสารเพียง 2 รูปแบบเท่านั้นคือ การโฆษณาโดยใช้สื่อป้ายโฆษณา และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อ

ป้ายโฆษณา โดยจะไม่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีลักษณะและข้อเด่นแตกต่างกัน ดังตัวอย่างแผนภูมิที่ 2 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างขั้นตอนพฤติกรรมและประเภทของการสื่อสารแบบต่าง ๆ ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนพฤติกรรมและประเภทของการสื่อสารแบบต่าง ๆ

แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2531

จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพสูงมากในขั้นสร้างความรู้ระว่าง แต่ ว่า ประสิทธิภาพจะลดลงในขั้นต่อ ๆ มา การขายโดยบุคคลมีผลไม่มากในขั้นเริ่มต้น เพราะสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้น้อยกว่าและช้ากว่า แต่ทว่าใช้ได้ผลดีในขั้นของการสร้างความต้องการ และตัด ลินใจซื้อจนถึงขั้นซื้อ การส่งเสริมการขายมีผลในการผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้า ผลของการส่งเสริมการขายจึงมีมากในขั้นซื้อขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์นั้นมีผลดีในขั้นสร้างความรู้ ระว่าง แต่ไม่มีผลในขั้นสร้างความต้องการหรือในขั้นซื้อ

การโฆษณา เป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อการจูงใจ และเพื่อการเตือนความจำ

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้คำนิยาม "การโฆษณา" ไว้ว่า คือการเสนอและส่งเสริมแนวความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการจ่ายเงินผ่านสื่อ (เป็นการซื้อเวลาหรือเนื้อที่เพื่อส่งสารออกไป โดยผู้รับสารอาจเป็นใครในสังคมก็ได้ ไม่ใช่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะสื่อสารมวลชน) โดยระบบผู้อุปถัมภ์โฆษณาไว้ด้วย

ป้ายโฆษณา จัดได้ว่าเป็นสื่อโฆษณา (Advertising Media) ประเภทหนึ่งที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารดังกล่าวจะต้องมีลักษณะน่าสนใจ จึงจะสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective Filter) ของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ผู้รับข่าวสารจะมีความเข้าใจหรือรับรู้ข่าวสารมากน้อยเพียงใด ในลักษณะที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนมากน้อยเพียงใดก็ย่อมจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในตัวผู้รับข่าวสาร คือ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร (Communication Skills and Knowledge) ทัศนคติ (Attitudes) วัฒนธรรมในสังคมกลุ่มนั้น (Social Culture) และอื่น ๆ ดังนั้นก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มต้นทำการสื่อสาร จึงต้องกำหนดตัวผู้บริโภคเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถจัดนำสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Target Group) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายในการซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทำเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขาย โดยมีวิธีการคือการจัดรายการขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค มักจะทำควบคู่กันไปกับการโฆษณาคือในโอกาสที่มีการทำการส่งเสริมการขาย แนวการโฆษณาจะมุ่งมาที่โฆษณาเกี่ยวกับรางวัลหรือรายการพิเศษที่จัดขึ้น

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณาโดยการส่งเสริมการขาย เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น การส่งเสริมการขาย

ทำได้หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางผู้บริโภค (Consumer Promotion) การส่งเสริมทางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) หรือ การส่งเสริมการขายทางพนักงาน (Salesforce Promotion) ทั้งนี้จะเลือกใช้วิธีไหนขึ้นขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ว่าต้องการการตอบสนองในลักษณะใด ในการวิจัยครั้งนี้เน้นการส่งเสริมการขายทางผู้บริโภคโดยผ่านสื่อป้ายโฆษณาเพียงอย่างเดียว เพื่อเน้นความพยายามที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองด้วยการซื้ออย่างรวดเร็วหรือเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทั้งใหม่และเก่าให้หันมาสนใจและทดลองใช้ โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม เป็นต้น (สายสวรรค์ เรืองวิเศษ และอัจฉิมา จันทราทิพย์, 2530, 138)

ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้
(สุกาญจนา ลิ้มปิลสวัสดิ์ และผู้ร่วมงาน, 2531, 226)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อเรียกร้องความสนใจและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น
2. เป็นการให้สิ่งจูงใจ (Incentive) คือเป็นการกระตุ้น แนะนำ หรือเสนอแนะถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
3. เป็นการเชื้อเชิญหรือเชิญชวน (Invitation) ให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำอีกทั้งยังเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตามถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ระยะเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายที่ดำเนินการไปนั้นมีเป้าหมายที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 ประการคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม (Modify Thoughts and Behavior)
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior)

ดังนั้น การใช้แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ จะสามารถแสดงให้เห็นภาพของการวิเคราะห์ห้วงการของป้ายโฆษณาได้ชัดเจนขึ้น เพราะป้ายโฆษณาจัดว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการสื่อสารการตลาดนั้น ได้เข้าไปช่วยสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับในสินค้าได้อย่างไร

แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse)

Guy Cook (1992) ได้ให้คำนิยามวาทกรรมเอาไว้ว่า "วาทกรรม" คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบทกับบริบท (Text & Context) ในลักษณะที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ความหมาย ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์วาทกรรม คือ การอธิบายหรือพรรณนาปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษาโดยทั่วไป และสิ่งสำคัญที่อยู่ในปรากฏการณ์เหล่านี้ด้วย"

นอกจากนี้ Guy Cook ยังกล่าวถึงการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ว่าไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาษาเพียงอย่างเดียว แต่ยังวิเคราะห์ไปถึงบริบทของการติดต่อสื่อสาร (The Context of Communication) ว่า ใครกำลังติดต่อกับใคร, ทำไม, และอยู่ในสถานการณ์และสังคมรูปแบบใด ผ่านสื่อประเภทใด และการพัฒนาการติดต่อสื่อสารนั้นแตกต่างกันในรูปแบบและการกระทำอย่างไร รวมถึงความสัมพันธ์ที่มีต่อกันและกัน

จากนิยามของ Guy Cook ที่ให้ไว้เกี่ยวกับการวิเคราะห์วาทกรรมนั้น ทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาลึกลงไปถึง บริบทของการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณา เช่น ท่าเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม หรือความหนาแน่นของชุมชน เป็นต้น มีบทบาทอย่างไร หรือมีความสัมพันธ์อย่างไรกับการสื่อความหมาย หรือการสร้างสรรค้วาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา ณ จุดติดตั้งนั้น ๆ อย่างไม่

ศิริชัย ศิริกาษา (2535) กล่าวว่า Discourse (วาทกรรม) คือ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Text (เนื้อหาหรือบท) กับ Context (บริบท) ในลักษณะของการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นและกิจกรรมที่เกิดเฉพาะในแต่ละวาทกรรมนั้น ๆ คือ ดุที่ Act of Communication และการวิเคราะห์ Text ภายใต Context ที่มีความสัมพันธ์กันในการสร้างความหมายในวาทกรรมนั้น ๆ ต้องอยู่ภายใต้บริบททางการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นในท่าเลหรือที่ตั้งและในสถานการณ์ทางสังคมบางอย่าง บริบทเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสาร ความหมายของคำที่ใช้ สถานที่ และภาษาที่ใช้ดังต่อไปนี้คือ

1) Substance ได้แก่ รูปวัตถุทางกายภาพ หรือ ตัวถ่ายทอด Text มีผลกระทบต่อความหมายของวาทกรรม เช่น หนังสือแบบสามมิติ หรือตัวหนังสือเป็นประกายจากแสงไฟขนาดใหญ่ เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะทำการสื่อสารที่ไหน ระยะห่างระหว่างสารกับผู้รับอาจแตกต่างกันไป ดังนั้นมิติหรือขนาดของตัวหนังสืออาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ เพราะสถานที่ที่ใช้ในการ

สื่อสารก็เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ทางการสื่อสาร ผู้ส่งคือบุคคลซึ่งออกแบบควบคุมและเลือกสถานที่แวดล้อมเอง ส่วนผู้ใช้สถานที่แวดล้อมนั้นคือผู้รับสาร

ปัจจัยสภาพทางสิ่งแวดล้อมระดับจุลภาคนี้อาจแบ่งกล่าวได้ 3 ประเภท คือ

1.1 สถานที่ คัดสื่อสารอาจสื่อสารในสถานที่แวดล้อมต่าง ๆ ลักษณะของสถานที่เหล่านี้มีส่วนกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารได้แตกต่างกันไป สถานที่บางแห่งไม่เอื้อให้สื่อสารได้สะดวก แต่บางแห่งเอื้อเฉพาะการสื่อสารบางลักษณะ

1.2 บรรยากาศ ลักษณะบรรยากาศที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะที่กระทบต่อตา (แสง) สภาพแวดล้อมที่มีระดับแสงแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เช่น แสงจ้า หรือแสงสลัวเกินไปย่อมไม่เหมาะสมต่อการสื่อสารด้วยป้ายโฆษณา เพราะหากมีบรรยากาศเช่นนี้ จะทำให้พฤติกรรมคัดเลือกรู้สึกรำคาญ และไม่สนใจ เป็นต้น

1.3 ผู้คนแวดล้อม ส่วนประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของปัจจัยสภาพทางสิ่งแวดล้อม หากผู้คนแวดล้อมมีจำนวนมาก และร่วมอยู่ในสถานที่เดียวกัน การมีป้ายโฆษณาในบริเวณนั้นจะเป็นลักษณะบรรยากาศที่อาจสร้างความรู้สึกร่วมของคนส่วนใหญ่ได้ง่าย

2) Pictures ภาพประกอบที่ดีจะต้องช่วยในการสื่อสารและสร้างความหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ภาพยังช่วยในการคัดเลือกผู้อ่านด้วย ผู้อ่านที่สนใจภาพจะอ่านเนื้อหาของโฆษณาต่อ

3) Para Language (ปริภาษา) สิ่งที่เกิดขึ้นแนบเนื่องกับภาษาพูดหรือภาษาเขียน ในขณะที่เราพูดปริภาษาก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับคำพูดของเรา ในขณะที่เราเขียนปริภาษาก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับตัวหนังสือที่เราเขียนหรือนิพนธ์ ปริภาษาเป็นสิ่งที่สามารถแสดงหรือบ่งบอกถึงลักษณะของการพูดและการเขียนได้ว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างของปริภาษาในการพูด ได้แก่ การเปล่งเสียง ความค่อยความดังของเสียง การตะโกน การจาม การกระแอม เป็นต้น ส่วนตัวอย่างปริภาษาในการเขียน ได้แก่ การกำหนดขนาดของตัวหนังสือต่าง ๆ กัน วรรคตอนย่อหน้า การเว้นช่องไฟ เป็นต้น

ปริภาษาเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความหมายทั้งสิ้น โดยปกติปริภาษาในการพูดของเรามักจะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติยากแก่การปกปิด จึงแสดงความหมายของความรู้สึกและอารมณ์ที่แท้จริงของผู้พูดได้ดีกว่าคำพูด และในทำนองเดียวกันเมื่อเราอ่านหนังสือนิพนธ์ เราจะเห็นว่าข่าวที่มีความสำคัญที่สุดถูกนำมาพาดหัวข่าวด้วยตัวใหญ่ ข่าวสำคัญ ๆ จะถูกจัดไว้หน้า 1 เวลาเราอ่านหนังสือเรียน เรามักจะพบว่าถ้ามีการขึ้นหัวข้อใหม่หรือขึ้นเรื่องใหม่ หัวข้อหรือเรื่องนั้น ๆ จะ

ใช้ตัวหนังสือที่ผิดไปจากข้อความอื่น ๆ หรือมีการใช้ย่อหน้าเมื่อต้องการเปลี่ยนเนื้อหาของเรื่อง เป็นต้น

ขนาดของตัวอักษรสามารถแสดงให้เห็นความหมายของวาทกรรมว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสื่อความหมายโฆษณา เช่น ต้องการสร้าง Brand Awareness หรือต้องการส่งเสริมการขายสินค้า เป็นต้น

4) Situation คือ เหตุการณ์ที่ครอบคลุมตัว Text ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ร่วมอ่านวาทกรรม

เมื่อโฆษณาได้ปรากฏบนผนังหรือบนล้อ นั้นไม่ได้หมายถึงว่า มันจะเป็น substance ของสภาพแวดล้อม (environment) แต่มันหมายถึงความหมายทางสังคม (Social Meaning) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาและสถานการณ์สามารถสร้างความหมายที่สาม (Third Meaning) ซึ่งความหมายนี้สามารถส่งเสริมหรือทำลายความตั้งใจของผู้โฆษณาได้ ถ้าโลกของโฆษณานั้นแตกต่างอย่างมากกับโลกของความเป็นจริงที่อยู่รอบ ๆ ข้าง

5) Co-Text คือ บริบทที่กล่าวถึงหรืออ้างถึงสิ่งที่มาก่อนหรือตามมาภายหลังตัว Text ที่นำมาวิเคราะห์ เช่น การอ้างถึงคนหรือสถานที่

6) Intertext คือ วาทกรรมนั้นเกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมตัว Text ที่ผู้ร่วมการสื่อสารรับรู้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรมอื่นหรือวาทกรรมที่เคยผ่านมาก่อน แต่มีความสัมพันธ์กับตัว Text ที่ต้องการศึกษา ตัว Text อันนี้มีผลต่อการตีความ

7) Participants คือความต้องการของผู้ร่วมทำการสื่อสารที่ต้องการมีส่วนร่วมในวาทกรรม รวมทั้งความเชื่อ ความรู้และทัศนคติ ที่มีต่อวาทกรรมนั้น ๆ

8) Function คือ หน้าที่ของวาทกรรมนั้นทำหน้าที่อะไร เช่นการได้ความรู้หรือข้อมูลใหม่ ๆ การเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

นอกจากบริบทต่าง ๆ ที่ทาง ดิริชัช ดิริกายะ ได้กล่าวถึงข้างต้นนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) เป็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมและการสื่อความหมายของโฆษณาที่ปรากฏบนแผ่นป้ายโฆษณาที่สร้างสรรค์ออกมาในรูปของ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น

ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

ในการสร้างสรรค์วาทกรรมที่ใช้สร้างความหมายในงานโฆษณาทางป้ายโฆษณานั้น นอกจากจะประกอบไปด้วยปริบทต่าง ๆ ทั้ง 8 ที่เกี่ยวพันกับสังคม ดังที่กล่าวมาแล้วตามแนวคิดเรื่องวาทกรรมนั้น โดยทั่วไปยังมีการใช้ภาษาที่สร้างความหมายตรงตัวเพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ด้วยการใช้วิธีการสร้างความหมายตามทฤษฎีเชิงสัญญะวิทยาของ Peirce

Pierre Guirand (อ้างถึงในสร้อย ศิริพันธ์ 2531: 46) อธิบายถึงสัญญะวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ (Signs) ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ล้อมรอบตัวเรา สัญลักษณ์นี้อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย เป็นต้น

การศึกษาสัญลักษณ์เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน ตั้งแต่ความสนใจของนักปรัชญาสมัยกลาง (John Locke) และคนอื่น ๆ แต่การวิเคราะห์ทางสัญญะแนวใหม่เริ่มมาจากการศึกษาของ Ferdinand De Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และ C.S. Peirce นักตรรกวิทยาและนักปรัชญาชาวอเมริกัน หนึ่งในผู้ก่อตั้งสาขา Semiotic ในอเมริกา โดยเฉพาะ De Saussure ถือกันว่าเป็นบิดาแห่งศาสตร์นี้ เพราะเป็นผู้เปิดศักราชใหม่ในวิชาภาษาศาสตร์ด้วยการแยกภาษามาศึกษาในเชิงของสิ่งที่เป็ระบบ (systems) ในตัวของมันเอง เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการภาษาศาสตร์ในอดีตที่เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์และการศึกษาเชิงเปรียบเทียบมาโดยตลอด

การนำทฤษฎีสัญญะวิทยาเข้าใช้ศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาแนวใหม่ และเป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาดังเดิมในอดีต ที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร ช่องทาง เครื่องส่ง ผู้รับ เสียงรบกวน และการตอกกลับ ซึ่งถือกันเป็นพื้นฐานว่าการสื่อสารเป็นการขนถ่ายของสารจาก A ---> B ในลักษณะการศึกษาการไหลของข่าวสารแบบเป็นเส้นตรง จากผู้ส่งถึงผู้รับ ในแง่ของการศึกษาประสิทธิภาพและตัวผู้รับสาร

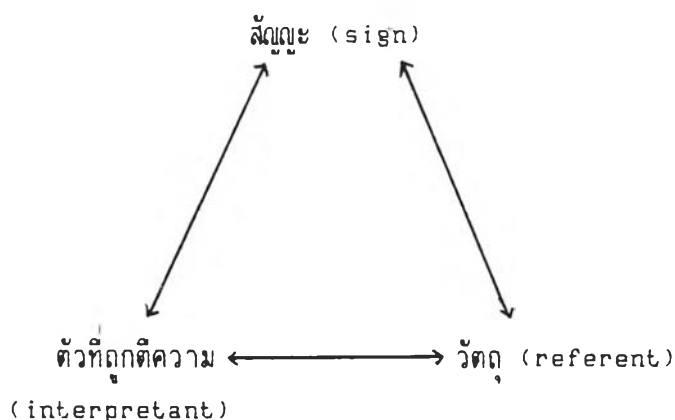
John Fiske (1982 : 118) กล่าวว่า ทฤษฎีสัญญะวิทยาเป็นทฤษฎีจำเป็นที่จะนำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดความหมาย (Meaning) ในฐานที่การสื่อสารคือ กิจกรรมของมนุษย์ที่ต้องเกิดขึ้น ซึ่งการศึกษาตามแนวทางนี้จะไม่สนใจเรื่องความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสารนั้น ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบของภาษา วัฒนธรรม และความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผล

เป็นลูกศรหรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร แต่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้าง (Structural Model) ที่มีลูกศรเป็นบางส่วนที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ที่เป็นตัวสร้างความหมาย โดยมุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กลุ่มความสัมพันธ์ที่ทำให้สาร หมายถึง บางสิ่งหรืออะไรที่มันสร้างเครื่องหมายบนกระดาษ หรือเสียงไปยังสารที่จะถูกส่งออกไปในการสื่อสารแต่ละครั้ง ดังนั้นการศึกษาแนวสัญวิทยาวิชานี้ถือว่าตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคม และสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531:185) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องสัญวิทยาวิชากับการสื่อสารว่า

วิชาสัญวิทยาวิชา ก็คือวิชาที่นำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญวิทยาในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของไวยากรณ์และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์ syntax) ระบบสัญวิทยาทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม

หัวใจในการศึกษาเชิงสัญวิทยา คือ การพยายามเข้าใจในตัวสัญวิทยา (sign) ซึ่ง Peirce มองสัญวิทยาว่า เกี่ยวข้องกับสัญวิทยาอื่นและคนที่ใช้สัญวิทยานั้นเป็นสามเหลี่ยมแห่งความสัมพันธ์ที่แต่ละอันต่างเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับอีก 2 อันที่เหลือ และจะทำความเข้าใจได้ในความเกี่ยวข้องกันอีก 2 ตัวที่เหลือนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นผลของปฏิกิริยาที่เป็นวงจรระหว่างความสัมพันธ์ของทั้งสามตัวแห่งความสัมพันธ์



Peirce (อ้างถึงใน John Fiske 1982:45) อธิบายแนวคิดของเขาว่า

สัญลักษณ์ คือ บางสิ่งบางอย่างที่แสดงแก่บุคคลในบางสิ่งบางอย่างนุ่มนวล หรือบางความสัมพันธ์ด้วยการสร้างขึ้นในใจของบุคคล สัญลักษณ์ที่เท่ากันหรือบางครั้งเป็นสัญลักษณ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นไปอีกระดับหนึ่งที่เรียกว่าตัวที่ถูกตีความ interpretant ของสัญลักษณ์แรก ดังนั้น สัญลักษณ์จึงหมายถึงการแทนที่ (stand for) บางสิ่งเข้าไปในวัตถุของมัน...

จากความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ระหว่าง sign กับวัตถุ หรืออะไรที่มันอ้างถึง Peirce จึงแบ่ง sign ออกเป็น 3 รูปคือ icon, index และ symbol ซึ่ง Berger (1991) ได้แสดงความสัมพันธ์ของ sign ในรูปของ icon, index และ symbol ดังตารางต่อไปนี้

	Icon	Index	Symbol
signify by	resemblance	causal connections	Conventions
examples	pictures, status	smoke/fire, symptoms/disease	words, numbers, flags
process	can see	can figure out	must learn

ตารางที่ 5 Three Aspects of Signs

รูปแบบทั้งสามลักษณะของ sign ตามแนวคิดของ Peirce ก็คือ sign ทุกอันถูกกำหนดโดยวัตถุของมันโดยเฉพาะ กล่าวคือ

icon คือ sign ที่มีลักษณะคล้าย โดยมีลักษณะร่วมในคุณลักษณะของวัตถุในทางเดียวกันในที่นี้ มันอาจจะ เป็นหรือคือเสียงที่เหมือนกันก็ได้ icon คือสิ่งที่ปรากฏเห็นได้ทางสายตาของ sign หรือกล่าวได้ว่า รูปแบบของ icon ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุนั่นเอง สิ่งที่ดีเป็น icon ได้แก่ ภาพเหมือน แผนที่ หรือ เสียงอัมคล้ายผึ้งในธรรมชาติก็ถือเป็น icon เป็นต้น

index เป็น sign ที่มีความเกี่ยวข้องกับภายนอกกับวัตถุของมันในลักษณะเฉพาะตัวที่ปรากฏ สัมพันธ์กับวัตถุเฉพาะตัว เช่น ค้อนเป็น index ของไฟ หรือการจามเป็น index ของอากาศเย็น เป็นต้น

symbol เป็น sign ตัวเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความคล้ายกันอยู่ระหว่าง sign กับวัตถุ แต่เป็น sign ที่เกิดขึ้นจากการตกลงร่วมกันของผู้ใช้ sign นั้น ที่เกิดจากการเชื่อมวัตถุกับส่วนของประเพณีนิยม ตัวอย่างของ symbol คือ คำต่าง ๆ ในภาษาทั่ว ๆ ไป ตัวเลข หรือ กฎระเบียบที่ใช้บังคับบนท้องถนน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมไว้ทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น และสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างวาทกรรมเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบท และบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อม

2. วาทกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนป้ายโฆษณาทุกชิ้นรวมถึงเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะมีลักษณะและจุดมุ่งหมายแตกต่างกันในการสร้างและถ่ายทอดความหมาย

และในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า จากแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมานั้น จะสามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ความหมายของวาทกรรมที่ปรากฏบนสื่อป้ายโฆษณาในปัจจุบัน ตลอดจนสามารถทำให้เข้าใจถึงลักษณะ และจุดมุ่งหมายของการสร้างและถ่ายทอดความหมายของวาทกรรม ซึ่งจะนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป