

# การใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง เพื่อสื่อความหมายในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สิ่งจูงใจที่ถูกใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาเพื่อการสื่อความหมายในสังคมไทยผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง และ (2) เพื่อศึกษาและกำหนดรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่มีประสิทธิผลและดึงดูดความสนใจในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย การวิจัยมีลักษณะของการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยศึกษาตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่เข้ารอบและชนะเลิศ (finalists and winners) ของการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ของไทย ตั้งแต่ปี 2012-2014 จำนวน 18 แคมเปญโฆษณา รวมชิ้นงานทั้งสิ้น 52 ชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้ได้ผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ผลการวิจัยประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเนื้อหาในงานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถใช้ได้ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ (1) สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (2) สิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (3) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยแคมเปญโฆษณาสินค้าและบริการที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนิยมใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งจุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeal) และพบว่านิยมการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันด้วย ซึ่ง

---

หมายเหตุ เนื้อหาของบทความนี้เขียนขึ้นจากโครงการวิจัยชื่อเรื่องเดียวกัน ที่ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากกองทุนวิจัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีงบประมาณ 2558

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำกลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุดจับใจด้านเหตุผลที่ถูกใช้มากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า ส่วนจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ร่วมมากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) แนวทางเนื้อหาเรื่องราวที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้แก่ ประสิทธิผลของสินค้า คุณภาพของสินค้า ประสิทธิภาพของการให้บริการ ปัญหา (ที่แก้ไขได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา) ปัญหาและประสิทธิผลของสินค้าที่ใช้แก้ปัญหานั้น ในกรณีของแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงซึ่งใช้ประเภทของสิ่งจูงใจโดยใช้ด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันนั้น ผลการวิจัยพบว่า จุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ร่วมมากที่สุด ได้แก่ จุดจับใจด้านความกลัว (fear appeal) ส่วนการใช้ประเภทของสิ่งจูงใจด้านอารมณ์เพียงอย่างเดียว นั้น พบเฉพาะในแคมเปญโฆษณาเพื่อสังคมเท่านั้น ซึ่งจุดจับใจด้านอารมณ์ที่ถูกใช้ ได้แก่ จุดจับใจที่มีเนื้อหาแบบสะท้อนอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกโศกเศร้า (sadness) ผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง อย่างไรก็ตาม ในการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาที่มีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ยังต้องคำนึงถึงหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีที่เรียกว่า หลัก AIDA เพื่อประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ในส่วนของการสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์จากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นการแสดงความหมายแฝงหรือความหมายโดยนัย (connotative meaning) ตามแนวคิดในทฤษฎีสัญศาสตร์ (semiotics) ที่ต้องมีการตีความหมายอีกระดับ ไม่สามารถตีความหมายโดยเข้าใจได้ในทันทีจากสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ประเภทของสัญลักษณ์ที่ถูกใช้มากที่สุดจากการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้แก่ สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (index) รวมทั้งพบว่า ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงหนึ่งชิ้นงานสามารถใช้สัญลักษณ์ประเภทเดียวหรือใช้มากกว่าหนึ่งประเภทก็ได้ เพื่อทำให้การสื่อความหมายสมบูรณ์และมีประสิทธิผล

ผลการวิจัยรูปแบบการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง สามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง ได้ 6

รูปแบบ ได้แก่ (1) การอุปมาอุปไมย (2) เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (3) การสาธิต (4) การสร้างเป็นเรื่องราวในลักษณะเกินจริง (5) การใช้การ์ตูนนำเสนอ (6) การเปรียบเทียบ โดยการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา นิยมใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงที่เป็นการอุปมาอุปไมยเพื่อสื่อความหมายมากที่สุด ในส่วนของวิธีการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทยนั้น ผลของการวิจัยสามารถกำหนดเป็นวิธีการใช้และสร้างภาพโฆษณาแบบเหนือจริงได้ 8 วิธีการ ได้แก่ (1) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริง เป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง (2) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (3) การนำสิ่งสองสิ่งที่มีอยู่จริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (4) การนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างตกแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปร่างลักษณะให้ดูแปลกประหลาด (5) นำสิ่งที่ไร้วิญญาณปราศจากชีวิต กลับมีชีวิตขึ้นมาอีกครั้ง (6) สร้างสรรพสิ่งขึ้นมาใหม่จากสิ่งที่เราไม่เคยรู้ ไม่เคยเห็นในความเป็นจริงมาก่อน (7) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริงที่ไม่น่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง (8) การนำสิ่งหลายสิ่งที่มีอยู่จริง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันมาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันในสิ่งแวดล้อมเดียวกันที่ดูเหนือจริง โดยพบว่า วิธีการนำสิ่งที่มีอยู่จริงมาสร้างเป็นเหตุการณ์ที่ดูเหนือจริงเป็นไปไม่ได้ในความเป็นจริง เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดในการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในแคมเปญสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study and analyze the advertising appeals that have been used for Thai society communication through signs from the surrealistic visual presentation and 2) to study and stipulate the format for the use of surrealistic visual presentation that efficiency and attractiveness to draw attention in Thai print advertising campaigns. This research is done by using content analysis

method which referred to reliable textbooks on advertising appeals and execution format to be the evaluation principle in analyzing the sample of the print advertising campaigns that passed through the finalists and the winners of Thailand Adman Awards & Symposium for 2012-2014, 18 advertising campaigns of totally 52 creative advertising pieces

The research shows that the advertising appeals for the advertising execution through the use of surrealistic visual presentation can be used with 3 categories as follows: (1) rational appeals (2) combination rational appeals and emotional appeals (3) emotional appeals. According to the research, I found that most of the product advertising campaigns' samples that use of surrealistic visual presentation are rather applied with rational appeals and combination rational appeals and emotional appeals, which on the rational appeals for both categories will emphasize mainly on the "feature appeal", while on the emotional appeal will emphasize on the "humor appeal". The advertising execution through the use of surrealistic visual presentation is applicable well with product effectiveness, quality of the product, service efficiency, problem (that can be solved by the advertising product), problem and the effectiveness of the resolving product. Based on the research, the emotional appeal that is most likely to apply with public service advertising campaigns in the combination rational appeals and emotional appeals category is emphasized on "fear appeal", while the public service advertising campaigns' samples that only applied with emotional appeals will rather emphasize on "sadness" through the use of surrealistic visual presentation. However, the use of advertising appeals and executions for the advertising campaigns with the surrealistic visual presentation is needed to consider the good creativity advertising concept called "AIDA" (AIDA Model) for the

efficiency of the advertising campaigns as well as drawing attention from the target customers.

For the communication through signs from the surrealistic visual presentation, the research shows that there are the uses of signs in the surrealistic visual presentation to show the implication or connotative meaning. Based on the semiotics theory, these signs in the advertising require the interpretation level, which can not immediately interpret the meaning of advertising. The types of signs that were most likely to be used are index signs. Furthermore, each one of surrealistic visual presentation can use just a type of sign or more to make the communication perfectly clear and efficiency.

The research findings indicate that the format for the use of surrealistic visual presentation can be stipulated in 6 execution formats as follows: (1) analogy (2) slice of life (3) demonstration (4) dramatization (5) cartoons (6) comparative advertising or side-by-side comparison. According to the analysis, most of print advertising campaigns with the surrealistic visual presentation prefer to use analogy to communicate. The findings also indicate that there are 8 methods to use the surrealistic visual presentation in print advertising campaigns as follows: (1) a use of the real thing to make surrealistic visual and impossible in reality, (2) a use of two real things, which look irrelevant to each other to put together in surrealistic environment, (3) a use of two real things, which related to each other to put together in surrealistic environment, (4) a use of the real thing to be created, decorated, adjusted the shape to make it looks uncommon, (5) bringing things back to lives, (6) creating or inventing new things which are never real or known, (7) a use of many real things, which look irrelevant to each other to put together in

surrealistic environment, (8) a use of many real things, which related to each other to put together in surrealistic environment. From the analysis, the use of real thing to make surrealistic visual and impossible in reality is the most popular method to use surrealistic visual presentation in Thai print advertising campaigns.

## บทนำ

ภาพโฆษณาแบบเหนือจริง (surrealistic) หมายถึง การนำเสนอภาพโฆษณาที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่ไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง มีการใช้ภาพโฆษณาที่เป็นเรื่องเหลือเชื่อแบบหลุดโลกหรือเป็นเรื่องเพ้อฝัน เน้นจินตนาการหลีกหนีจากโลกของความเป็นจริง ภาพโฆษณาประเภทนี้สามารถสร้างความตื่นตันทึ่งใจ เรียกร้องความสนใจและสร้างการจดจำได้ง่ายแก่ผู้พบเห็นการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 192) ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงนี้อาจได้รับอิทธิพลมาจากศิลปะลัทธิเซอร์เรียลลิสม์ (surrealism) หรือลัทธิเหนือจริงที่เป็นความเคลื่อนไหวของศิลปะรูปแบบหนึ่งในช่วงต้นถึงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 ที่สร้างงานศิลปะที่หลีกหนีจากโลกของความเป็นจริง ในส่วนของศิลปะไทยเองนั้น ศิลปินไทยก็นิยมสร้างสรรค์งานศิลปะโดยใช้รูปแบบเหนือจริงด้วยเช่นกัน ซึ่งนักโฆษณาไทยอาจได้รับแรงบันดาลใจและนำรูปแบบของภาพศิลปะแบบเหนือจริงเหล่านี้ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา จนกลายเป็นภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในผลงานโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดในเวลาต่อมา จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ที่ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้ภาพโฆษณาแบบเหนือจริงในการรณรงค์โฆษณาหรือการทำแคมเปญโฆษณา<sup>2</sup> เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของไทย เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษาโดยเจาะจงเฉพาะเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพโฆษณาแบบเหนือจริงของไทยที่ผู้สร้างสรรค์สามารถใช้ไอดีเดียวในการสร้างสรรค์

---

<sup>2</sup> เนื่องจากในวงการโฆษณาและการประกวดสุดยอดงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด “แอดแมน อวอร์ดส” (Adman Awards) ใช้คำว่า “แคมเปญโฆษณา” เป็นคำทับศัพท์แทน “การรณรงค์โฆษณา” ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอใช้คำว่า “แคมเปญโฆษณา” ตลอดทั้งบทความ.