

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโฆษณาทางโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น นับได้ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเพราะโทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น สามารถเสนอได้ทั้งข่าวสารและความบันเทิง อีกทั้งมีวิธีการนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ (บุญเกื้อ ควรรหาเวช, 2542 : 91)

โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ ซึ่งย่อมมีผลต่อการตลาดดังที่ อุลลรัตน์ ศิริยาศักดิ์ และคณะ (2541 : 160) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการตลาดโดยตรง เพราะโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538 : 268) มีแนวคิดในการทำงานของตัวเองกันว่า เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสาร คือการโฆษณา เช่นเดียวกับ เพ็ญศรี เผ่าเหลืองทอง (2536 : ค) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมของโลกที่ผู้บริหารมีฝีมือเลิศ ก็ยังจำเป็นต้องพึ่งโฆษณา

จากความสำคัญของโฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาจึงนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาด และสร้างจุดเด่นของสินค้าให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง งานโฆษณาจึงเป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก เนื้อหาและการนำเสนอต้องสามารถโน้มน้าวความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากทดลองใช้และซื้อสินค้า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ต้องไม่ใช่ความคิดเพื่อฝันเลื่อนลอย นี่เป็นจุดสำคัญที่นักโฆษณา ยึดเป็นหัวใจของงานโฆษณา (พนา ทองมีอาคม, 2532 ; พิบูล ทีละपाल, 2536)

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาสังเกตได้ว่า ผลงานโฆษณาของแต่ละบริษัทมีเอกลักษณ์ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดและนโยบายของบริษัท รวมทั้งความต้องการของลูกค้า การจะกล่าวว่าผลงานโฆษณาดีมีคุณภาพหรือไม่นั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างพิจารณาประกอบกัน เช่นความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการผลิต หรือการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งทั้งหมดต้องมี

ความสอดคล้องกัน จึงจะทำให้งานโฆษณาที่มีคุณภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องคำนึง และตระหนักถึงมากที่สุดคือ เนื้อหาสาระที่น่าเสนอต้องเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมงานโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และส่งเสริมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลยิ่งขึ้น คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะบริหารธุรกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงร่วมกันจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)¹ ขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากองค์กรที่จัดการประกวดนี้ เป็นองค์กรทางวิชาการที่มุ่งคุณภาพด้านงานโฆษณา ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละชิ้นที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) มาได้ จึงอาจนับได้ว่า เป็นงานโฆษณาที่มีคุณภาพ และมีความคิดสร้างสรรค์เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา และวงการธุรกิจทั่วไป ฉะนั้นภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นก็น่าจะมีคุณภาพเช่นกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวใช้ภาษาอย่างไร ภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ ในฐานะที่ภาษาโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคให้สนใจและประทับใจในสินค้าจนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

¹TACT Awards มาจากคำว่า Top Advertising Contest Thailand Awards เป็นการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษาสามแห่งได้แก่ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ TACT Awards จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2520 และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน คณะกรรมการตัดสินผลงานโฆษณาประกอบด้วย นักการตลาด นักโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และนักวิชาการในสาขาที่เกี่ยวข้อง เกณฑ์การพิจารณา คือ ผลงานโฆษณาต้องสามารถสื่อความหมายแก่กลุ่มเป้าหมายให้บรรลุผลทางโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ มีศิลปะ และเทคนิคในการผลิต โดยดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณของการโฆษณา ในแต่ละปีจะมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มประเภทรางวัลภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยม และ ทิศทางของสังคม ผลงานที่ส่งเข้าประกวดทั้งหมด จะผ่านการคัดเลือกให้เข้าสู่อรอบสุดท้ายก่อนเข้าสู่รอบตัดสิน. (คณะกรรมการดำเนินงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย, 2543)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ความหมายของการโฆษณา

คำว่า "การโฆษณา" มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังนี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมาตรา 3 บัญญัติความหมายของการโฆษณาไว้ว่า โฆษณา คือการกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า (ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศานต์, 2543 : 39) ส่วนในแง่ความหมายของการโฆษณานิศากร ตัณฑลาพุดม (2538 : 19) ประสาน ปุตรเศรษฐณี (2527 : 7) มนูญ แสงหิรัญ และคณะ (2519 : 7) สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 5) เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 6) และอำพันธ์ สิริยากร (2523 : 5) ได้ให้คำอธิบายในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การสื่อถึงคุณภาพ คุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความคุ้นเคยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้กับแหล่งสื่อต่าง ๆ

ความหมายของการโฆษณาตามความคิดของนักวิชาการที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการโฆษณาคือ กลยุทธ์อย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจบุคคลโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและบรรยายสรรพคุณของสินค้า โดยมีภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ

1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการโฆษณาคือปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างแรงจูงใจที่ดีแก่ตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังที่ เสาวนีย์ สีขาบบัณฑิต (2534 : 105) สรุปความสำคัญของการโฆษณาคือ การโฆษณาคือลักษณะหนึ่งของการจูงใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการได้ การโฆษณาไม่ได้มีบทบาทสำคัญเฉพาะกับธุรกิจหรือสินค้าที่โฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย เพราะการโฆษณาช่วยกระตุ้น

ให้เกิดการลงทุน การเพิ่มผลผลิต และช่วยกระจายผลผลิตจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประหยัด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ อีกมากตามมา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อโฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

1.3 สื่อโทรทัศน์กับการโฆษณา

ธัญญา ประภาสะโณบล (2517 : 90) กล่าวถึงสื่อโทรทัศน์กับการโฆษณาว่า แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อมวลชนที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย และมีพัฒนาการในช่วงเวลา 30 กว่าปีมานี้ แต่โทรทัศน์ก็มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วจึงเหมาะกับการโฆษณาสินค้าเกือบทุกประเภท โทรทัศน์ให้ภาพที่มีชีวิตชีวา สามารถแสดงจุดเด่นของสินค้าหรือการใช้สินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่น อีกทั้งช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

เกษม จันทรน้อย (2537 : 15) กล่าวถึง ข้อดีของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สอดคล้องกันว่า โทรทัศน์มีอิทธิพลแพร่หลาย สามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วถึงและรวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สามารถให้ข่าวสารและความบันเทิงในรูปแบบรายการที่หลากหลาย ทันสมัย และที่สำคัญคนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถเข้าใจได้ และถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีราคาแพงและขั้นตอนในการผลิตสลับซับซ้อนก็ตาม แต่ก็ได้รับความนิยมจากผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

เนาวรัตน์ เทพอาสน์ (2541 : 2) กล่าวว่า ในอนาคตโทรทัศน์จะยังคงเป็นสื่อที่ผู้ผลิตโฆษณาสนใจและเลือกใช้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาพื้นฐานที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยทั่วไป และทันสมัย เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันทางการตลาด

1.4 การโฆษณา กับ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ความคิดสร้างสรรค์ กับ การโฆษณาจัดได้ว่าเป็นสิ่งคู่กัน เพราะงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค ให้รู้สึกสนใจ เชื้ออืออยากลอง อยากสัมผัสสินค้าและตัดสินใจซื้อในที่สุด (อรยา เอี่ยมชื่น, 2534 : 2) ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการโฆษณา เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา

พรธมเจริญ วนแสงสกุล (2539 : 15) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญต่อการโฆษณามากเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูง สามารถดึงดูด

ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และยังช่วยทำให้ประหยัดงบประมาณ หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงกว่าในจำนวนงบประมาณที่เท่ากัน ซึ่งลักษณะสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ คือ เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับ และมีคุณค่าอีกทั้งเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาในทางใดทางหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพทำให้เกิดผลที่ดีกว่าเดิม

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการทางความคิดอย่างหนึ่งที่มีระบบ ต้องผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล และสร้างความคิดออกมาในรูปแบบที่ต้องการ เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องผ่านกระบวนการคิด และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาผลิตงานโฆษณา เพราะการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุมีผล และจินตนาการ บุชบา สุธีธร อ่างถึงโน พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2539 : 15) กล่าวว่าข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาได้จาก ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบทางความคิดของผู้ผลิตโฆษณาในการนำมาแปลความหมายใหม่เพื่อให้ข้อมูลที่ดีศึกษามีผลย้อนกลับไปยังผู้บริโภค ตามที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการ โดยอาจแปลความหมายผ่านภาพ หรือ ภาษา

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา เป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดดังกล่าว นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าแล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังต้องคำนึงถึงผลของโฆษณานั้นๆ ด้วยว่าส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือสังคมในด้านใดบ้าง ในฐานะที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พัทธนี เขยจรยา และคณะ (2534 : 94) กล่าวไว้เกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนต้องตระหนักถึงหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อตนเองโดยมีจรรยาบรรณของสื่อมวลชน และคำนึงถึงความต้องการของประชาชนเป็นหลัก เพราะสื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าวสารให้ความบันเทิง ยกกระดับสติปัญญาของประชาชน ซึ่งการควบคุมสื่อมวลชนทำโดยมติของประชาชน แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมา สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อสารเชิงบริบททางสังคม ตรงที่กระบวนการสื่อสารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพราะสถานการณ์ทางสังคมเป็นส่วนทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของกระแสข่าว ซึ่งเป็นพลังที่มีอิทธิพลต่อสังคม ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่การตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม อีกทั้งเป็นตัวเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคมหรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2532 : 75)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนข้างต้นจะเห็นได้ว่า จะเน้นและให้ความสำคัญต่อผลของการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นหน้าที่ และจรรยาบรรณที่นักสื่อสารมวลชนควรมี และตระหนักเสมอก่อนที่จะเสนอข่าวสารออกสู่มวลชนผู้รับสาร เพราะข่าวสารที่น่าเสนอไป จะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้รับสาร หากสารที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ และสร้างสรรค์สังคม ผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดคือ ผู้รับ และหากข่าวสารที่น่าเสนอไม่สร้างสรรค์ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร เช่นเดียวกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ที่ควรผ่านการวิเคราะห์และตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำเสนอเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือไม่

2. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณของการโฆษณา

ระเด่น ทักษณา (2543 : 1022-1034) อธิบายเกี่ยวกับจรรยาบรรณของการโฆษณา หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของการโฆษณาไว้ว่า แม้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า ทำให้ตลาดขยายตัวและเป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิต ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น แต่หากการดำเนินการโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคมโดยโฆษณาหลอกลวง หรือจับเฉพาะจุดเด่นของสินค้าด้านเดียวมาบอกกล่าวก็จะเกิดผลเสียหายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพเช่น อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น ฉะนั้น ผู้โฆษณาต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค หรือบอกกล่าวเฉพาะจุดเด่นของสินค้าเท่านั้น ผู้โฆษณาต้องมีจรรยาบรรณของการโฆษณา คือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิชาชีพการโฆษณาอย่างลึกซึ้ง ต้องศึกษาวิชาการและวิชาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เพื่อจะได้ดำเนินการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันต้องติดตามความก้าวหน้าของวิทยาการด้านโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวิชาชีพการโฆษณาให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมสืบไป ผู้โฆษณาต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทราบแนวโน้มความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ และต้องให้ความเคารพชนบประเพณีของประชาชนโดยไม่โฆษณาในลักษณะที่ทำให้เกิดการกระทบต่อความเชื่อ และความศรัทธาส่วนตัวของประชาชน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการโฆษณาต้องไม่หลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อในสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ต้องคำนึงถึงระเบียบ และกฎหมายว่าด้วยการโฆษณาและที่เกี่ยวข้อง ต้องมีจริยธรรมประจำใจ ไม่ปฏิบัติงานให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม ผู้โฆษณาต้องมีจริยธรรมประจำใจ ที่จะ

สร้างสรรค์สังคมให้เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ดี ต้องคำนึงถึงศีลธรรม และประเพณีอันดีงาม ต้องดำเนินไปตามกฎเกณฑ์ของการโฆษณา และกิจการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งต้องหลีกเลี่ยงการสร้าง ความแตกแยกในสังคม

จรรยาบรรณของการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องคำนึงถึง และยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ เพื่อให้การโฆษณามีคุณภาพบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งในการโฆษณาเพราะสามารถบรรยายแนวความคิด ข้อดี และประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร (2517 : 7-17) อวยพร พานิช และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2530 : 29) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาษาโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อย และทันสมัย อีกทั้งภาษาโฆษณาที่ดีควรหลีกเลี่ยงคำหยาบคาย คำกำกวม และถ้อยคำที่กระทบกระเทือนหรือ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคล สังคม วัฒนธรรม ธวัช พลังเทพินทร์ (2516 : 105-109) ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้เช่นกันว่า ผู้ที่ใช้ภาษาโฆษณาควรเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณา ที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ถึงแม้ภาษาโฆษณามักปรุงแต่งเพื่อช่วยผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากลิ้มลองรส แต่การปรุงแต่งคำโฆษณาที่ดีไม่ควรปรุงแต่งให้เกินจริง นักโฆษณาที่ดีต้องเสนอความจริง สร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สมิต สัชฌุกร (2516 : 15) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า คำโฆษณาควรมีลักษณะสั้น กะทัดรัด ชัดเจน จูงใจ และมีความแปลกใหม่ ซึ่งความแปลกใหม่นี้ คือจุดเด่นของภาษาโฆษณา มานะ กรรณเลขา (2520 : 90) ได้อ้างถึงคำกล่าวของ เดวิด โอซิลวี (David Ogilvy) นักเขียนโฆษณาเอกของโลกว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ควรมีย่อความบรรยายแบบน้ำท่วมทุ่ง เพราะภาพที่แสดงสำคัญกว่าสิ่งที่พูดจึงควรให้ภาพโทรทัศน์เป็นผู้เล่าเรื่องราวของมันเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษาที่ใช้โฆษณา เป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ และเป็นภาษาที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

4. งานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

การศึกษาภาษาโฆษณาในงานวิจัย ในแง่ภาษาศาสตร์ด้านการประกอบคำ และความหมาย ของ อูมากรณีย์ สังขมาน (2538) เรื่อง “การประกอบคำ และความหมายของคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา” พบว่ากระบวนการประกอบคำแบบประสมคำมีมากที่สุด รองลงมาคือ การเติมหน่วยคำ และที่น้อยที่สุดคือ การเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ ผลการวิเคราะห์การประกอบคำพบว่าการประกอบคำประเภทคำนามปรากฏอยู่ในทุกกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการเติมหน่วยคำ การตัดคำ และการย่อคำ เป็นกระบวนการที่เกิดกับคำประกอบประเภทคำนามเท่านั้น ส่วนคำประกอบประเภทคำยืมทับศัพท์ภาษาอังกฤษมีกระบวนการประกอบคำเช่นเดียวกับการประสมคำ ซึ่งทำให้เกิดคำนามและคำกริยา ในด้านความหมาย คำที่ใช้ในภาษาโฆษณาส່ว่นใหญ่เป็น ความหมายประจำคำมากกว่าความหมายเชิงอุปมาตามบริบท

ในแง่โครงสร้างและสำนวน ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ศึกษาวิเคราะห์ “ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ.2519-2521 ” พบว่า ภาษาโฆษณามีการใช้คำที่ผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง คือ มีการเพิ่มเสียงของคำ ตัดส่วนของคำ ใช้คำสำนวนต่างประเทศ ใช้คำหลายความหมาย ใช้คำที่ซ้ำเสียง ใช้คำอุทาน ใช้คำลงท้าย ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537) ที่ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนโทรทัศน์” ผลการวิจัยแสดงถึงวิธีการเรียบเรียงข้อความในบทโฆษณามีการใช้คำซ้ำ คำเชื่อม การลดคำ การเชื่อมโยงข้อความด้วยเหตุผล และการเชื่อมโยงข้อความทั่วไปที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงลักษณะประโยคในบทโฆษณามีลักษณะเป็นประโยคทั่วไปที่ใช้ในบทบรรยาย หรือเล่าเรื่อง ส่วนลักษณะคำศัพท์ และวลี ในบทโฆษณาพบว่า มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่มีความหมายด้านบวก มีการสร้างวลีในรูปแบบใหม่ เพื่อบรรยายคุณภาพของสินค้า และมักนิยมใช้ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เพื่อยกระดับสินค้าให้เป็นสากลยิ่งขึ้น

ส่วนในแง่การสื่อความหมาย นิลิตปริญาโทมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ (2521 : 55-58) ศึกษา”อิทธิพลสื่อมวลชนที่มีต่อการเรียนการสอนภาษาไทย” พบว่าการโฆษณามักใช้ภาษาในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์ ใช้คำในรูปของปัญหาคำทนาย ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำที่สร้างอารมณ์ ใช้คำสั่ง ใช้คำขอร้อง ใช้คำอ้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ เช่น การอ้างบุคคล การอ้างอำนาจ และการอ้างเวลา เป็นต้น

ส่วนด้านกลวิธี ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) “ศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำใน ภาษาโฆษณาต่างกันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งทำให้ ภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วย คำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด การใช้คำสแลงมี 2 ชนิด คือ คำสแลงแท้ และคำสแลงไม่แท้ นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษา โฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย เพราะมีลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากภาษาปกติ

เมื่อเปรียบเทียบภาษาในเชิงวิวัฒนาการ อวยพร พานิช (2530) “ศึกษาวิวัฒนาการ ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ระหว่างปี พ.ศ.2387-2527 ” พบว่า ด้านวจนลีลา ภาษาโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ไทยเริ่มจากการใช้ถ้อยคำ ประโยคที่ยืดยาวพุ่มเฟือย แล้วค่อย ๆ พัฒนาเป็นการใช้ภาษา ที่สั้น กระชับ ดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้ภาษาพูด ใช้คำขวัญ ใช้โวหารที่เริ่มจากตรง ๆ ง่าย ๆ จน กลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้โวหารที่ลึกซึ้งซึ่งเหมาะกับเนื้อหาโฆษณา และสินค้า

เอกสารงานวิจัยที่สำรวจมานี้ เป็นการศึกษาภาษาในหลายด้าน ทั้งในด้านภาษาศาสตร์ และการสื่อสาร แต่ทั้งหมดมีความสอดคล้องกันคือ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาโฆษณาที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณา

พรรณเจริญ วนแสงสกุล (2530) ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ใน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาของเจม แอล มาร์ร่า และแนวคิด ในการวิเคราะห์ความหมายของโรแลนด์ บาร์ท(Roland Barthes)เป็นกรอบพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ ในโฆษณาเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนดกับตัวแปรทั่วไป ทำให้เกิดเป็น รูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบ ความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

พรรณเจริญ วนแสงสกุล ให้เหตุผลในการเลือกใช้นิเวศความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา ของ เจม แอล มาร์ร่า ว่า เป็นแนวคิดที่เน้นในเรื่องของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาโดยเฉพาะ

เจม แอล มาร์ร่า (อ้างถึงใน พรรณเจริญ วนแสงสกุล, 2530) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Idea –Generation Technique) ว่าเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์

ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original /Newness) และมีความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$A + B = C$$

เมื่อกำหนดให้ A คือตัวแปรกำหนด (Specific Variation) ที่ได้มาจากเนื้อหาโฆษณาซึ่งนักโฆษณา กำหนดขึ้นมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด(Marketing Brief) เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือ จุดขาย เป็นต้น ส่วน B เป็นตัวแปรทั่วไป(General Variation) เป็นข้อมูลที่นักโฆษณาเลือกขึ้นมา อาจเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้ ส่วนเครื่องหมาย + คือ วิธีการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ (Connection)เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนด กับตัวแปรทั่วไป และ C คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) มาร์ร่า อธิบายวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์(Connection) ระหว่างตัวแปรสองตัว คือ ตัวแปร A ซึ่งเป็นตัวแปรกำหนด และ ตัวแปร B ซึ่งเป็นตัวแปรทั่วไปว่า เมื่อนำตัวแปร+ทั้งสองมาเชื่อมโยงกันก็จะเกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น วิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เป็นวิธีการนำตัวแปรมาประยุกต์ใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากแนวคิดการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์เกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรกำหนด และตัวแปรทั่วไป ตัวแปร กำหนดในที่นี้หมายถึง ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ส่วนตัวแปรทั่วไปหมายถึง ความหมายของเนื้อหา โฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาเจตนา หรือตั้งใจให้เป็นไปตามความคิด ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับ หลักการใช้ ภาษา แต่ทำให้โฆษณาบรรลุเป้าหมายของการโฆษณาได้

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎี และแนวคิดที่นำเสนอนี้เป็นแนววิเคราะห์เกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิ ภาพและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารงานวิจัยที่สำรวจมาทั้งหมดนี้ เป็นการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ทางโทรทัศน์ ทั้งในแง่การนำเสนอแนวคิด และ แง่การใช้ภาษา โดยเฉพาะแง่การใช้ภาษาจะเห็นได้ว่า ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะเฉพาะ และสามารถสื่อความหมายได้ตาม เจตนาของผู้ผลิต ซึ่งอาจเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้โฆษณาเหล่านี้ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการ

ประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จึงอาจสรุปได้ว่า งานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดน่าจะใช้ภาษาได้ดีบรรลุผลทางการโฆษณาเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ เฉพาะกรณีผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 เพื่อศึกษาว่าภาษาในภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกจากนักวิชาการแขนงโฆษณาแล้วนั้น มีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร ภาษาที่ใช้สัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 ในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้คำ วลี ประโยค และโวหาร
2. ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผ่านมาตรฐานของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ
4. ผลการวิจัยอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาการใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 เป็นสำคัญ

2. ผู้วิจัยวิเคราะห์ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาตามที่คณะกรรมการจัดการประกวดโฆษณา ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยจัดไว้ เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาษาด้านความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละประเภท ดังนี้
 - 2.1 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร
 - 2.2 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว
 - 2.3 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
 - 2.4 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว
 - 2.5 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
 - 2.6 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์
 - 2.7 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน
 - 2.8 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
 - 2.9 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม
 - 2.10 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน
 - 2.11 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทธุรกิจบริการ
 - 2.12 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสถาบัน
 - 2.13 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม
 - 2.14 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ยา
 - 2.15 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป
 - 2.16 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย
 - 2.17 ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมเยาวชน
 - 2.18 ภาพยนตร์โฆษณาหมวดความคิดสร้างสรรค์
3. ศึกษาการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ หัวข้อต่อไปนี้
 - 3.1 องค์ประกอบด้านเสียงและคำ
 - 3.1.1 ด้านเสียง
 - 3.1.1.1 เสียงสัมผัสสระ
 - 3.1.1.2 เสียงสัมผัสพยัญชนะ
 - 3.1.1.3 เสียงซ้ำคำ

- 3.1.2 ด้านชนิดของคำ
 - 3.1.2.1 คำลักษณะนาม
 - 3.1.2.2 คำสรรพนาม
 - 3.1.2.3 คำบุพบท
 - 3.1.2.4 คำสันธาน
 - 3.1.2.5 คำอุทาน
 - 3.1.2.6 คำย่อ
 - 3.1.2.7 คำสแลง
- 3.1.3 ด้านที่มาของคำ
 - 3.1.3.1 คำภาษาถิ่น
 - 3.1.3.2 คำยืม
 - 3.1.3.3 คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศ
- 3.2 การใช้วลี
 - 3.2.1 นามวลี
 - 3.2.2 กริยาวลี
 - 3.2.3 วิเศษณ์วลี
- 3.3 การใช้ประโยค
 - 3.3.1 ประโยคสมบูรณ
 - 3.3.2 ประโยคไม่สมบูรณ
- 3.4 การใช้โวหาร
 - 3.4.1 อุปลักษณ์
 - 3.4.2 บุคลาธิษฐาน
 - 3.4.3 อติพจน์
 - 3.4.4 อุปมา
- 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 4.1 ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์
 - 4.2 ความสัมพันธ์ของภาษากับความรับผิดชอบต่อสังคม

4.3 ความแตกต่างของภาษาด้านความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคมของ โฆษณาแต่ละประเภท

นิยามศัพท์

1. กลุ่มตัวอย่าง คือบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542 – 2543
2. ผู้โฆษณา คือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา
3. ผู้บริโภค คือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และ ผู้ชมโทรทัศน์
4. ความคิดสร้างสรรค์ คือกระบวนการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ทางภาษาทำให้เกิดความหมายต่าง ๆ ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการสื่อความหมายที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลที่เป็นบทภาพยนตร์โฆษณาจาก หนังสือ TACT Awards ประจำปี 2542- 2543
3. วิเคราะห์การใช้ภาษาของกลุ่มตัวอย่างตามประเด็นที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย
4. สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ