

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์นี้ เป็นการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ชื่อฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และกรุงเทพธุรกิจ ในช่วงเวลา 1 ปี โดยศึกษาในเรื่องปริมาณการนำเสนอโฆษณา การใช้พาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ จุดจับใจในโฆษณา และรูปแบบของผู้นำเสนอสารในโฆษณา

โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยจำแนกประเภทตามเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์แล้วประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ในการศึกษครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาจำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเสนอในสื่อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ตลอดระยะเวลา 1 ปี
2. เพื่อศึกษาจำนวนชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความถี่ในการลงโฆษณาของแต่ละตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์
4. เพื่อศึกษาความถี่ในการเลือกใช้ประเภทของโฆษณาสถาบัน
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ดังนี้
 - 5.1 เพื่อศึกษาการใช้พาดหัวในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
 - 5.2 เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
 - 5.3 เพื่อศึกษาการใช้จุดจับใจในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์
6. เพื่อศึกษารูปแบบผู้นำเสนอสาร (Presenter) ในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ โดยแยกเป็นเรื่องเพศ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการดื่มของผู้นำเสนอสาร

7. เพื่อศึกษาความถี่ที่แต่ละตราสินค้าเลือกใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจ

8. เพื่อศึกษาความถี่การใช้รูปแบบพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาแยกตามประเภทของโฆษณาสถาบัน

ผลการศึกษา พบว่า

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวมทั้งสิ้น 450 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ คือ ร้อยละ 46.2 (208 ชิ้น) และ 53.8 (242 ชิ้น) ตามลำดับ

ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ที่พบ มีทั้งหมด 25 ตราสินค้า โดยเป็นประเภทวิสกี จำนวน 16 ตราสินค้า และเบียร์ จำนวน 9 ตราสินค้า

ตราสินค้าประเภทวิสกีที่มีความถี่ในการโฆษณามากที่สุด คือ 100 ไปเปอร์ส รองลงมา คือ มาสเตอร์เบลนด์ ตราสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ตราสินค้าโนเบิล สกอตซ์

ตราสินค้าประเภทเบียร์ที่มีความถี่ในการโฆษณามากที่สุด คือ ไฮเนเก้น รองลงมา คือ สิงห์ ตราสินค้าที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ ตราสินค้า คาร์ลสเบอร์ก

เมื่อศึกษาการใช้โฆษณาเพื่อสถาบันของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่าเป็นโฆษณาสถาบันประเภทภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม โฆษณาสันสนุนเหตุการณ์สำคัญ และโฆษณาแก้ปัญหาสังคมซึ่งพบน้อยที่สุด

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์

1. การใช้พาดหัว พบการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด
2. เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณา พบว่ามีการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด

3. การใช้จุดจับใจในโฆษณา พบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด

4. รูปแบบผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็น

เพศผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นทั้งสองเพศหรือชายและหญิงร่วมกันเป็นผู้นำเสนอสารมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสารเพศชาย และผู้นำเสนอสารเพศหญิง

กิจกรรมผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นผู้นำเสนอสารยื่นเชิญรางวัลสิ่งของหรือร่วมเล่นเกมชิงโชคมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสารอยู่ในฉับบาร์

รูปแบบการตี๋มของผู้นำเสนอสาร พบว่าเป็นการตี๋มหมู่คณะ ไม่พบการตี๋มคนเดียว โดยรูปแบบการตี๋มของผู้นำเสนอสารพบเพียงในโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไม่พบในโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี

ช่วงเวลาการตี๋มที่นำเสนอ พบว่าเป็นตอนกลางคืนมากกว่าตอนกลางวัน และพบว่า เป็นการตี๋มในอาคารมากกว่าการตี๋มนอกอาคาร

การใช้ประเภทโฆษณาสถาบัน รูปแบบการพาดหัว การนำเสนอภาพ และจุดจับใจในโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เมื่อพิจารณาดราสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ เช่น

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี แบล็ก เลเบิล เป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรมมากที่สุด พบการใช้พาดหัวแบบร่ำอารมณ์มากที่สุด ใช้ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว พบการใช้จุดจับใจด้านหรูหรา ด้านราคา และด้านความเป็นตัวเอง

เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ไฮเนเก้นเป็นโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าน้ำมากที่สุด ใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้ภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด ใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด

การใช้รูปแบบพาดหัว เทคนิคการนำเสนอภาพ และจุดจับใจในงานโฆษณาแยกตามประเภทของโฆษณาสถาบัน พบว่า

โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทภาพลักษณ์สินค้าน้ำ มีการใช้พาดหัวแบบข่าวมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพสินค้าน้ำเพียงอย่างเดียวมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านราคาและความเป็นตัวเองมาก

โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ มีการใช้พาดหัวแบบเล่นคำมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพการอุปมาอุปไมยมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงมากที่สุด

โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทส่งเสริมวัฒนธรรม มีการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพผู้ใช้น้ำมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านผ่อนคลายบันเทิงและด้านความเป็นส่วนตัวจำนวนมาก

โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ประเภทแก้ปัญหาสังคม มีการใช้พาดหัวแบบคำขวัญมากที่สุด ใช้การนำเสนอภาพอื่นๆ ที่ส่งเสริมสังคมมากที่สุด พบการใช้จุดจับใจด้านสังคมมากที่สุด