บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในสื่อหนังสือพิมพ์" เป็นการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโฆษณา
3. แนวคิดโฆษณาสถาบัน
4. ทฤษฎีแรงจูงใจ
5. กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการประสมประสานสื่อ และเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อเข้าด้วยกันอย่างมียุทธวิธี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบได้เห็น ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 140) นั่นคือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) โดยมีแนวความคิดว่าผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ และการไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อน พบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือนิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางบทความ ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ นำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

วิธีการสื่อสารตราสินค้า มีหลากหลายวิธี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 141-142)

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การประชาสัมพันธ์
5. การตลาดเจาะจง
6. การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ
7. การจัดแสดงสินค้า
8. การจัดโชว์รูม
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า
10. การจัดสัมมนา
11. การจัดนิทรรศการ
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม
13. การให้บริการ
14. การใช้พนักงาน
15. บรรจุภัณฑ์
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่
17. การใช้ป้ายต่างๆ
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
20. การให้สัมปทาน
21. คู่มือ
22. อื่นๆ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995, p. 2 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 144) คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้าซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้า เป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ซบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้า เป็นพันธสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากมาย มียี่ห้อหรือตราสินค้าให้เลือกจำนวนมาก ทำให้ตัดสินใจลำบาก ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าที่ดีจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ 3 ประการ คือ (เดวิด เอฟ. ดาเลสซานโดร, 2545, pp. 19-39)

1. ตราสินค้าที่ดี ต้องช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสำรวจสินค้าทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคต้องการความสบายใจจากการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ

2. ตราสินค้าที่ดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. ตราสินค้าที่ดีสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจเหมือนกับว่าอยู่กับคนที่มีความคิดคล้ายๆ กัน

จะเห็นว่าตราสินค้าที่ดังหรือตราสินค้าที่ดี ให้ความสบายใจ ความเชื่อมั่น ความสะดวก และความเป็นพวกเดียวกันแก่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่นักสร้างตราสินค้าควรจะสร้างตราสินค้าของตนให้มีลักษณะนี้ให้ได้

การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าเป็นตราสินค้าใหม่ ต้องค้นหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ต้องทำความเข้าใจกับภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ และจะส่งเสริมภาพลักษณ์ได้อย่างไร และเป็นไปในทิศทางใด

สำหรับตราสินค้าที่ดังแล้ว จึงจะสามารถใช้โฆษณาที่คลุมเครือได้ เนื่องจากผู้บริโภคจำตราสินค้าได้ดีอยู่ก่อนแล้ว โฆษณาที่ไม่บอกยี่ห้อหรือตราสินค้า ก็ทำให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีต้องอาศัย

1. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ ตราสินค้าของคุณดีแค่ไหน มีชื่อด้านใด ด้านความน่าเชื่อถือ ราคา ความใส่ใจ ความคงเส้นคงวา

2. ความเข้าใจผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมองตราสินค้าคุณอย่างไร ผู้บริโภครู้สึกต่อธุรกิจคุณอย่างไร

3. วินัยในการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ถ้าโฆษณาชิ้นใดไม่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน ก็ไม่ควรผลิตโฆษณาชิ้นนั้น การสร้างตราสินค้านั้นไม่มีวันสิ้นสุดการโฆษณา การสรรหาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้าในตอนเริ่มแรกนั้นแม้จะยาก แต่การรักษาภาพลักษณ์เอาไว้เป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่อาจหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ต้องรักษาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารโฆษณา

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่ง ไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อบางชนิด จากองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ 1. ผู้ส่งข่าวสาร 2. ข่าวสาร 3. ช่องทางหรือสื่อ 4. ผู้รับข่าวสาร และ 5. การป้อนกลับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 123)

กระบวนการสื่อสารโฆษณามีลักษณะใกล้เคียงกับแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร จะแตกต่างกันตรงที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีผู้ส่งสารจำนวนมาก พยายามส่งสารโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคในเวลาพร้อมๆ กัน ในขณะที่ไม่มีผู้บริโภครายใดที่มีความตั้งใจรับสารโฆษณา ปัญหาของการโฆษณาในเบื้องต้นจึงอยู่ที่การพยายามที่จะคิดหาวิธีดึงดูดความสนใจของผู้รับสารก่อน ไม่ว่าจะด้วยตัวสารโฆษณาหรือวิธีการนำเสนอ ทำอย่างนี้ได้แล้ว โฆษณาจึงจะสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคตามมา

ในเรื่องผลกระทบของกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคนั้น (Robert Lavidge and Gary Steiner, อ้างถึงใน นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2536, น. 32-34) โฆษณาเป็นเสมือนแรงขับที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเคลื่อนขึ้นสู่บันไดขั้นต่างๆ จากล่างสุดจนถึงขั้นสูงสุด ซึ่งก็คือ การแสดงออกด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

1. บันไดขั้นล่างสุดคือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้เลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)

2. ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักสินค้าโดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)

3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้แล้วว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)

4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าพูดง่ายๆ คือชอบสินค้าแล้วนั่นเอง (Liking)

5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีได้สั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็น ความชอบที่มากกว่าสินค้าที่เป็นทางเลือกอื่นๆ (Preference)

6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่นแล้วว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด (Conviction)

7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อจริงๆ ในที่สุด (Purchase)

สารโฆษณาที่ถูกส่งออกไปในแต่ละครั้ง จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละคนและก่อให้เกิดผลกระทบมากน้อยแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาวะแวดล้อมมากมาย เช่น ความรู้ตัว-ไม่รู้ตัวของผู้บริโภค จำนวนของสารโฆษณาอื่นๆ ความถี่ในการได้รับสารโฆษณานั้น เป็นต้น

กล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและความชื่นชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค โดยเจ้าของธุรกิจสินค้าเป็นผู้กำหนด

ตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าหรือ ความหมายในเชิงบวกของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งการได้พบได้เห็นโฆษณาบ่อยๆ โดยตอกย้ำลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำ และชื่นชอบได้ในที่สุด ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงที่มีกฎของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ให้โฆษณาเน้นแต่ภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมสังคม จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่งว่าเจ้าของสินค้าแต่ละรายจะกำหนดภาพลักษณ์สินค้าของตนอย่างไรให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและชื่นชอบ ซึ่งเจ้าของสินค้าต้องหากลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่สนับสนุนหรือส่งเสริมสังคมให้เข้ากับจุดเด่นของสินค้าหรือแนวคิดหลักของสินค้าของตนให้ได้

แนวคิดโฆษณาสถาบัน

โฆษณาสถาบัน หรือที่เรียกว่า โฆษณาส่งเสริมองค์กร (Corporate Advertising) หมายถึง โฆษณาที่มีเนื้อหาเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือแสดงจุดยืนขององค์กร (Wells, Burnett and Moriarty, 2003, p. 12)

โฆษณาสถาบัน มุ่งสนับสนุนองค์กรโดยรวม โดยแสดงหรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร แสดงจุดยืนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือการสนับสนุนประโยชน์ของสังคม หรือความเกี่ยวข้องโดยตรงในเรื่องหนึ่ง (Belch and Belch, 2004, p. 583)

คำว่า Corporate Advertising มักจะใช้ครอบคลุมโฆษณาประเภทที่มุ่งผลประโยชน์ขององค์กรโดยตรงมากกว่ามุ่งผลประโยชน์ในเรื่องยอดขายสินค้าหรือบริการ ฉะนั้นโฆษณาที่ไม่ได้เสนอขายสินค้าหรือบริการ จึงมักถูกจัดรวมอยู่ในโฆษณาประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของโฆษณาสถาบันมีดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกต่อองค์กร
2. สื่อสารจุดยืนขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ และสังคม

โฆษณาสถาบัน สามารถแบ่งประเภทตามเป้าหมายได้ดังนี้ (Belch and Belch, 2004, pp. 585-591)

1. โฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) เป็นประเภทหนึ่งของโฆษณาส่งเสริมองค์กรที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งมีหลายวิธี ดังนี้

1.1 โฆษณาที่แสดงจุดยืน หรือสร้างภาพลักษณ์ทั่วไปเป็นโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่อยู่ในใจของผู้คน

1.2 ความเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) รายการทางโทรทัศน์หรือเหตุการณ์สำคัญต่างๆ

1.3 โฆษณาที่สร้างภาพเพื่อดึงดูดพนักงานใหม่ มักจะปรากฏในส่วนรับสมัครงานตามสื่อหนังสือพิมพ์

1.4 โฆษณาที่มุ่งการลงทุน เป็นโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจต่อนักลงทุนเพื่อให้มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น

2. โฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising) เป็นโฆษณาที่กล่าวถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม ธุรกิจ หรือสังคม โดยมุ่งเผยแพร่ความคิด อธิบายประเด็นความขัดแย้งทางสังคมที่สำคัญต่อสาธารณะ แสดงจุดยืนของตนในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเป็นการแสดงภาพลักษณ์องค์กรในทางอ้อม

3. โฆษณาการช่วยสังคม (Cause-Related Advertising) เป็นการโฆษณาที่ได้รับผลจากการที่องค์กรมีส่วนร่วมในสังคมไม่ว่าจะเป็นการบริจาค การสนับสนุนองค์กรเอกชนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ให้สังคม

สำหรับปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างๆ นิยมใช้โฆษณาสถาบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยคาดหวังให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งผลดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย และยิ่งในสังคมทุกวันนี้เต็มไปด้วยปัญหามากมาย โฆษณาสถาบันประเภทช่วยเหลือสังคม จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นการแสดงภาระความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคมและประชาชน (ไตรรัชต์ พิทักษ์บุญเขต, 2539, น. 8)

ตัวอย่างของบริษัทที่ผลิตโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม (ไตรรัชต์ พิทักษ์บุญเขต, 2539, น. 62-65) เช่น บริษัทสหพัฒนพิบูล ที่ออกโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด เวลาให้ลูก ในปี 2523 มีเนื้อหาส่งเสริมความอบอุ่นในครอบครัว บริษัทลีเวอร์ บราเธอร์ ออกภาพยนตร์โฆษณาชุด วิธีประหยัดน้ำ จำนวน 11 เรื่อง ในปี 2536

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ ทำโฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยการเน้นเอกลักษณ์ศิลปะไทย จรรโลงคุณค่าความดีในสังคมไทย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุด แม่น้ำเจ้าพระยา ปี 2538

บริษัทรีเจนซี่ บรั่นดีไทย ทำโฆษณาชุด Contradiction ในปี 2535 เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใหญ่ในสังคมประพฤติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่เด็กๆ

บริษัทคลอสเตอร์ ประเทศไทย ผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุด Driver ปี 2536 เพื่อรณรงค์ไม่ให้ขับรถขณะมึนเมา

กล่าวได้ว่า โฆษณาสถาบันหรือโฆษณาที่มีเนื้อหาเน้นสร้างภาพลักษณ์องค์กร สามารถแบ่งเป็นโฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) โฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising) และโฆษณาการช่วยสังคม (Cause-Related Advertising) ในขณะที่มติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ที่กำหนดให้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความหมายว่าเป็นการโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมหรือวัฒนธรรมอันดีงาม เท่ากับสอดคล้องลักษณะของโฆษณาสถาบันในประเภทโฆษณาที่สนับสนุนผลประโยชน์ของสังคม (Advocacy Advertising) และโฆษณาการช่วยสังคม (Cause-Related Advertising) แต่ไม่ครอบคลุมโฆษณาภาพลักษณ์ (Image Advertising) นั่นแสดงว่าตามมติของคณะรัฐมนตรีได้จำกัดขอบเขตการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทแคบกว่าคำนิยามของคำว่า Corporate Image ในลักษณะการทำงานด้านโฆษณา

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้นิยาม โฆษณาสถาบัน หมายถึง โฆษณาที่มุ่งผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าเรื่องการขายสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักคือ

1. โฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Image Advertising) แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย คือ
   1.1 โฆษณาที่แสดงภาพลักษณ์ของสินค้า
   1.2 โฆษณาสนับสนุนเหตุการณ์สำคัญ / กิจกรรมต่างๆ
2. โฆษณาส่งเสริมสังคม แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย คือ
   2.1 โฆษณาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีของไทย
   2.2 โฆษณารณรงค์แก้ไขปัญหาสังคม

ทฤษฎีแรงจูงใจ

การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา จำเป็นต้องศึกษาหรือรู้ข้อมูลเรื่องแรงจูงใจ เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า เนื่องจากแรงจูงใจมีการ

ศึกษาในหลายแง่มุม จึงทำให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจมากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อมารองรับการอธิบายการเกิดพฤติกรรมตามแรงจูงใจนั้นๆ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 85)

สำหรับการศึกษาแรงจูงใจเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา จะใช้หลักทฤษฎีใดก็ได้ โดยเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้า โดยในที่นี้ จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในวงการการตลาดและการโฆษณา มาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการลำดับพื้นฐานที่สุดซึ่งต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะเกิดความต้องการลำดับที่สูงกว่าตามมา เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยความมั่นคงทั้งทางกายและทางใจ ความมั่นคงในหน้าที่การงานและการได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่างๆ เช่น ความคุ้นเคย ความมั่นคงในชีวิต การอยู่ในสถานที่ปลอดภัย เป็นต้น

1.3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (the needs for love and belonging) เป็นความต้องการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น

1.4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (esteem needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการประสบความสำเร็จ ชื่อเสียง และสถานภาพในสังคม และความมั่นใจในตัวเอง ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง เช่น การเป็นที่ยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความรู้สึกในความสามารถความสำเร็จของตนเอง

1.5 ความต้องการความสมใจ (self-actualization needs) เป็นความต้องการลำดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตเท่าที่บุคคลนั้นจะเป็นได้

จะเห็นว่าทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์สามารถนำไปใช้ค้นหาความต้องการในกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการตรงนั้นได้ ตัวอย่างสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ 5 ขั้น คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย เช่น อาหาร ยารักษาโรค น้ำดื่ม
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ประกันชีวิต รถยนต์
3. ความต้องการความรัก สังคม เช่น เสื้อผ้า เครื่องดื่ม

4. ความต้องการความภาคภูมิใจ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

5. ความต้องการความสมใจ เช่น การศึกษา งานอดิเรก กีฬา

2. แนวความคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง (self-perception)

แรงจูงใจมีส่วนเกี่ยวข้องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ในตนเอง ก็คือ การซื้อสินค้าเพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าหรือตอกย้ำความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นโฆษณาต้องสร้างจุดจับใจที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย

3. ทฤษฎีของแคตเทลล์ (Cattell's theory) และ ทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม (Social learning theory)

ทฤษฎีทั้งสองอธิบายถึง คุณลักษณะเฉพาะภายในบุคคล และ สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม นั่นคือ ทฤษฎีของแคตเทลล์ กล่าวว่าลักษณะภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป คุณลักษณะเฉพาะมากกว่า 1 ลักษณะที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่สำหรับทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม จะเน้นที่สิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม การผสมผสานอิทธิพลทั้งจากสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะเฉพาะภายในของบุคคล น่าจะเป็นคำอธิบายพฤติกรรมได้ดีกว่า

กล่าวคือ นักโฆษณาควรจะศึกษาถึงลักษณะเฉพาะภายในบุคคลและสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผลิตโฆษณาที่สร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายพอใจ

4. แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ (The motivation for hedonic experiences)

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ จึงเป็นแนวคิดที่ทำสินค้าให้เป็นสัญลักษณ์ ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับความรู้สึกต่างๆ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคอาจเลือกเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต เบียร์

แนวคิดนี้ได้ทำให้เกิดรูปแบบหนึ่งในงานโฆษณา คือ การนำผู้บริโภคเข้าสู่กิจกรรมยามว่าง ที่มิใช่การทำงาน เพราะผู้บริโภคจะชอบมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาในการตอบสนองภายในตนเอง หรือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ หรือผู้บริโภครำลึกถึงการ

ได้รับอิสรภาพในการเลือกว่าจะเข้าร่วมหรือไม่ก็ได้ หรือผู้บริโภครู้สึกเป็นนายแห่งสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภครู้สึกถึงการกระตุ้น จากเหตุผลเหล่านี้ ที่ยืนยันว่ารูปแบบของกิจกรรมยามว่างเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ ดังนั้นงานโฆษณาที่ใช้กิจกรรมยามว่างที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะสามารถกระตุ้นอารมณ์พึงพอใจได้มากมาย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 38-62)

จะพบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถใช้แรงจูงใจความต้องการความภาคภูมิใจ คือการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งก็คือการใช้แนวคิดเรื่องการรับรู้ในตนเอง ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีด้วยการศึกษาสภาพแวดล้อมและคุณลักษณะเฉพาะภายในของกลุ่มเป้าหมายตามทฤษฎีการเรียนรู้ในสังคม และทฤษฎีของแคตเทลล์ หรืออาจจะสร้างสรรค์โฆษณาโดยกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคโดยการใช้แนวคิดแรงจูงใจเพื่อแสวงหาประสบการณ์แห่งความพึงพอใจ เพื่อให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับความรู้สึกต่างๆ ตามที่นำเสนอในโฆษณา โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ในการอภิปรายประกอบ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา คือกลยุทธ์ที่เป็นสิ่งกำหนดว่าโฆษณาต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมาย คือผลจากการสื่อสารตามกลยุทธ์จะนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ในเรื่องขั้นตอน รายละเอียด การดำเนินงาน ลักษณะของข้อความ สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาสามารถทำได้หลายแนวทาง เปรียบดั่งกับการจะบอกใครสักอย่างหนึ่งนั้นสามารถมีวิธีการได้หลายวิธี โดยที่ได้ผลอย่างเดียวกันหรือคล้ายกัน นักสร้างสรรค์โฆษณาอาจพัฒนากลวิธีขึ้นมาหลายกลวิธีแล้วเลือกวิธีที่เห็นว่าดีที่สุด นักสร้างสรรค์โฆษณามีปัจจัยทางด้านสารหลายปัจจัย ในการพัฒนาการนำเสนอ เช่น ภาษาในรูปแบบต่างๆ สัญลักษณ์ การใช้สี และเสียง เป็นต้น (พนา ทองมีอาคม, 2531, น. 22-23)

เมื่อได้เรียนรู้ถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจแล้ว นักโฆษณาควรจะรู้ถึงกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารโฆษณา กล่าวคือ

1. ด้านแหล่งสาร สิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจก็คือ การทำให้แหล่งสารหรือผู้นำ

เสนอสารมีความน่าเชื่อถือสูง โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความเหนือกว่า และความน่าสนใจของแหล่งสาร

2. ด้านข่าวสารโฆษณา จะเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบใดในการสร้างแรงจูงใจ ระหว่างการใช้เหตุผลกับการใช้อารมณ์และความรู้สึก

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ข่าวสารในงานโฆษณามีได้หลายแนวทาง โดยแสดงออกผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม (อวยพร พานิช, 2531, น. 163-166)

ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา คือ

1. วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันประกอบไปด้วย ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) ดังนี้

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น แพน แอคทีฟ เป็นต้น

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา มักใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดหู สะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมองสั้น และกระตุ้นความสนใจทันที เช่น แจกฟรีวันนี้ สำหรับผู้ชายผู้มีบุคลิกเด่น เป็นต้น

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน เช่น แอร์โรว์ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ เป็นต้น

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ กล่าวคือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

- สื่อวิทยุ ใช้อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ ดนตรี และน้ำเสียง

- สื่อโทรทัศน์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ ดนตรี และการลำดับภาพ

ส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษาล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น กล่าวคือ

1. ภาพโฆษณา เป็นส่วนที่ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ ดูสมจริงยิ่งขึ้น น่าสนใจขึ้น เพราะภาพเป็นสิ่งเตือนใจ เตือนตาได้ดีกว่าตัวอักษร และช่วยให้ผู้อ่านผู้ดู จำสินค้านั้นๆ ได้แม่นยำกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพในการโฆษณาโดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์นั้น อาจใช้ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อเป็นการอธิบายต่อเนื่องจากพาดหัว หรืออาจใช้แทนพาดหัวโฆษณาเลยก็ได้ บางครั้งอาจใช้ภาพแทนข้อความโฆษณาทั้งหมด และสามารถสื่อความหมายได้เท่าหรือมากกว่าการบรรยายภาพ เช่น ภาพของสินค้าขยายเด่นเห็นตราของสินค้าอย่างเด่นชัด ได้แก่ การโฆษณาเหล้า เบียร์ โซดา เป็นต้น

ภาพประกอบที่ดีต้องมีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องที่ข้อความโฆษณา กล่าวถึง ควรออกแบบให้ดูได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเนื้อหากระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ภาพถ่ายและภาพสีสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าภาพวาดและภาพขาวดำ

2. สี เป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว มีผู้วิจัยว่าภาพสีทำให้คนจำโฆษณาได้ดีกว่าภาพขาว-ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

3. ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พลิ้วไหว บอกความอ่อนโยน ความรื่นรมย์ ตัวอักษรตรงๆ หนาๆ บอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ ตัวอักษรบางชนิดก็เลียนรูปแบบของสินค้า

เครื่องหมายวรรคตอน มักใช้ประกอบตัวอักษรให้เกิดความเด่นที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และเครื่องหมายละ (....) เครื่องหมายอัศเจรีย์ใช้สำหรับเน้น เรียกร้องความสนใจ เช่น ด่วน! วันนี้! เครื่องหมายละ ใช้สำหรับสร้างความต่อเนื่องและเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป เช่น "หนทางยาวไกล รสชาติ...ประทับใจ" "ดูเม็กซ์....อร่อย ดื่มบ่อยๆ เติบโตแข็งแรง"

4. ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เราจะพบโฆษณาหลากหลายขนาด ขนาดที่เล็กย่อมเรียกร้องความสนใจได้น้อยกว่าขนาดใหญ่ และการจัดวางตำแหน่งไว้ในบางหน้าก็ช่วยให้สินค้าเด่นชัด เช่น โฆษณาภาพยนตร์คู่กับหน้าบันเทิง เป็นต้น ตำแหน่งโฆษณาในหน้า 1 จะมีราคาสูงกว่าหน้าอื่นๆ เพราะได้รับความสนใจมากที่สุด

5. เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระจ่าง มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลก เด่น สะดุดตา ตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มีมากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตราสินค้ามาตรฐานรวมไปถึงสินค้าบางประเภทที่สามารถใช้ตราครุฑประดับบนส่วนต้นของภาพหรือในส่วนพาดหัวด้วย

6. วิธีการจัดภาพ และความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจทำได้หลายวิธีตามหลักการเลย์เอาท์ (Layout) หมายความรวมถึงทั้งการจัดรูปภาพและวางตำแหน่งตัวอักษรในพาดหัวและส่วนอื่นๆ และอาจรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

ในสมัยหนึ่งกรอบโฆษณามีลักษณะเด่นมากด้วยการเล่นลายเส้นประดิษฐ์ให้มีลวดลายต่างๆ สวยงาม บางครั้งก็ใช้ตราสินค้ามาวางรายรอบ หรืออาจตกแต่งตามเทศกาล เช่น จัดเป็นรูปโคม หรือมังกร ล้อมกรอบ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้โฆษณาได้มาก

การจัดความว่างในภาพ สมัยหนึ่งโฆษณาลงทึบเต็มเนื้อที่โฆษณา คือบรรจุเต็มด้วยถ้อยคำต่อมามีรูปภาพประกอบทำให้ชวนมองยิ่งขึ้น ในระยะต่อมาก็ลงภาพจนเต็มเนื้อที่โฆษณาและบรรจุตัวอักษรทับลงบนภาพซึ่งเป็นลักษณะที่เป็นข้อเสียมากกว่าข้อดี เพราะอ่านได้ยาก

ในสมัยปัจจุบัน การจัดภาพโฆษณา ใช้ความว่าง เป็นวิธีการหนึ่งในการเรียกร้อง

สนใจคือ ปล่อยเนื้อที่ให้ว่าง และลงข้อความแต่น้อยหรือค่อยๆ เพิ่มคำในเนื้อที่ดังกล่าวแต่ละวันๆ ให้ค่อยๆ มากขึ้น

จะเห็นได้ว่าอวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่มีอวัจนภาษาประกอบล้วนน่าสนใจกว่าข้อความโฆษณาเฉยๆ แม้แต่การวางข้อความโฆษณาล้วนก็หลีกไม่พ้นที่จะต้องมีอวัจนภาษาแทรกอยู่ เช่น ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน และกรอบ เป็นต้น

<u>องค์ประกอบของข้อความโฆษณา</u>

ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำข้อความที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อชนิดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วมักเข้าใจกันว่า การแบ่งโฆษณาออกเป็นส่วนๆ เช่นนี้ เป็นวิธีที่ปรากฏในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร บางตำราใช้รวมเรียกงานโฆษณาทั้งชิ้น ทั้งตัวหนังสือและรูปภาพ บางตำราหมายเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องรายละเอียดเท่านั้น คำว่า ข้อความโฆษณา ในที่นี้ หมายถึงความหมายแรกซึ่งเป็นความหมายนัยกว้างๆ

ข้อความโฆษณาคือหัวใจของงานโฆษณาทั้งหมด ข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. ต้องดึงดูดความสนใจ ทั้งภาพและเสียง การเลือกเวลาออกอากาศ หรือเลือกตำแหน่งโฆษณา สี การเคลื่อนไหว ลีลาอารมณ์ และข้อความโฆษณาที่ตรึงอยู่ในหัวใจผู้บริโภคยาวนาน

2. ข้อความโฆษณา จะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

3. การจุดไฟปรารถนาในหัวใจผู้บริโภค ทำให้เขาอยากได้สิ่งที่เราเสนอขายการพรรณนา สาธยาย สาธิต ให้เหตุผลต่างๆ ควรชี้ชัดว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างไร

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอที่มอบให้แก่เขาเป็นพันธะสัญญาที่จะมอบให้จริงๆ

5. ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เพราะการผัดวันประกันพรุ่งเป็นข้อเสียของมนุษย์ส่วนใหญ่ ต้องพยายามใส่ข้อความที่ตอกย้ำหรือกระพือไฟปรารถนาให้แรงขึ้น

สรุปแล้ว องค์ประกอบของข้อความโฆษณามี 4 ส่วน คือ

1. พาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณา (Headline) เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที

2. พาดหัวรองหรือข้อความขยายพาดหัว (Subheadline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความอธิบาย (Body Copy) เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อท้าทายชวนเชิญให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วยการยืนยันพิสูจน์ต่างๆ

4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจมีคำขวัญประกอบในส่วนนี้เพื่อย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

สุวันดี แสนชัยชนะ (2542, น. 11) กล่าวไว้ว่างานเขียนข้อความโฆษณามีจุดต่างกับงานเขียนชนิดอื่น คือ มีจุดประสงค์เพื่อการขาย มุ่งให้ลูกค้าเกิดความกระตือรือร้นต่อตัวสินค้าที่โฆษณา และโดยปรกติข้อความโฆษณาจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. ความคิดที่เป็นที่สนใจของผู้อ่าน ในส่วนนี้ ได้แก่

1.1 พาดหัว เป็นข้อความที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสะดุดใจแก่ผู้พบเห็น

1.2 ข้อความขยายพาดหัวและรายละเอียด เมื่อข้อความพาดหัวหลัก หรือพาดหัวรองไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มข้อความเป็นตอนๆ เพื่อให้รายละเอียดสนับสนุนเป็นการขยายข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น นั่นก็คือ เนื้อความโฆษณา (Body) นั่นเอง

1.3 การพิสูจน์หรือทำให้มั่นใจขึ้น บางครั้งโฆษณาจำเป็น จะต้องบรรจุข้อความแสดงถึงผลของการพิสูจน์หรือการสาธิตของตัวสินค้าไว้ด้วยเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความศรัทธา เชื่อถือและมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากความมั่นใจของผู้ซื้อที่มีต่อชื่อเสียงของบริษัท หรือตรายี่ห้อของผู้โฆษณา บางครั้งการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าก็อาจทำในรูปแบบของการรับประกันคืนเงินหากสินค้านั้นมีคุณภาพหรือประสิทธิภาพการใช้งานไม่เป็นไปตามโฆษณา

2. ความคิดที่เป็นที่สนใจของผู้ทำการโฆษณา ได้แก่ ส่วนที่เป็นข้อความลงท้ายหรือคำสรุป ซึ่งโดยทั่วไป มีลักษณะดังนี้คือ ให้ไปยังร้านตัวแทนจำหน่ายเพื่อดูการสาธิตสินค้า ขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม เชิญให้ส่งตัวแทนมาติดต่อ และให้สั่งซื้อมาทางไปรษณีย์

นวลทิพย์ เพิ่มเกษร (2544, น. 23-32) ได้ศึกษารูปแบบโดยทั่วไปของการใช้ภาษาในพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณา มีลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบข่าว เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเช่นเดียวกับพาดหัวข่าวในหนังสือพิมพ์ เพื่อบอกว่าใครทำอะไร มีอะไร เกิดขึ้นที่ไหน มีสิ่งใดที่น่าสนใจหรือเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสินค้าหรือบริการบ้าง จากการศึกษาพบว่ารูปแบบพาดหัวลักษณะเช่นนี้ เป็นที่นิยมมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการสนใจและติดตามโฆษณาต่อไป

- เราขายถูกกว่า 3 วันเท่านั้น หมดแล้ว หมดเลย เป็นโฆษณาของห้างเทสโก้ โลตัส จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 9 มกราคม 2542

- ประกาศด่วน! จากรายการ "วันนี้รวย" ....ที่ท็อปส์ เป็นโฆษณาของห้างท็อปส์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 มกราคม 2542

- พลิกโฉมสู่ดีไซน์บางเฉียบ เป็นโฆษณาของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โตชิบ้า จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 20 มกราคม 2542

- พบแล้ว! ความขาวสะอาดที่คนไทยทั่วประเทศต้องการ เป็นโฆษณาของผงซักฟอกแฟ้บเพอร์เฟค จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 กุมภาพันธ์ 2542

2. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบคำถาม เป็นพาดหัวที่ตั้งคำถามกับผู้บริโภคเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการให้หยุดคิดและหาคำตอบ หากตอบไม่ได้จะมีข้อความเฉลยคำตอบอยู่ในพาดหัวรองหรือตัวข้อความโฆษณา

- เรียนอย่างไรจึงจะเป็นอัจฉริยะที่แท้จริง เป็นโฆษณาคณิตคิดในใจ จากหนังสือพิมพ์มติชน 9 มกราคม 2542

- คอนยัคกี้...มีดีอะไรนะ เป็นโฆษณาของคอนยัคกี้ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 12 มกราคม 2542

- ออกรถใหม่ ใครว่ายาก? เป็นโฆษณาของฮุนได จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 14 มกราคม 2542

- จอใหญ่ขนาดนี้...โชว์เบอร์ชัดขนาดไหน เป็นโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 18 กุมภาพันธ์ 2542

3. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เป็นพาดหัวที่เน้นคำสั่งหรือชี้ชวนให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการปฏิบัติตาม เพราะเมื่อปฏิบัติตามแล้ว จะได้รับประโยชน์แต่ทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ปฏิบัติตามจะเสียโอกาส มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภคปฏิบัติในทันที

- หยุดวัยของผิวไว้เพียงนาทีนี้ เอสเต้ ลอเดอร์ ขอแนะนำ เป็นโฆษณาของเอสเต้ ลอเดอร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2 มกราคม 2542

- หยุด! อาการคันศีรษะ...ขจัดรังแคด้วย...พรีเจน เป็นโฆษณาของพรีเจน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 8 มกราคม 2542

- ร้านนี้...ต้องการคุณมาเป็นเจ้าของ เป็นโฆษณาของ Family Mart จากหนังสือพิมพ์มติชน 8 มกราคม 2542

- อยากเห็นมนต์เสน่ห์แห่งสก๊อตซ์ สั่งสเปย์ รอยัล สิครับ เป็นโฆษณาของสเปย์ รอยัล จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 9 มกราคม 2542

4. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบประโยคปฏิเสธ เป็นพาดหัวที่เป็นการบอกเล่าตรงๆ แต่ใช้ความปฏิเสธ เพื่อให้ดูแปลกสะดุดตา ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีวิธีหนึ่ง

- ไม่เคยเห็นใคร ให้มากกว่านี้ เป็นโฆษณาของเปอโยต์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 14 มกราคม 2542

- ไม่มีออกนอกลู่นอกทาง ถ้ามีเบรค เอบีเอส คู่หลัง เป็นโฆษณาของรถฟอร์ด เรนเจอร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 7 มีนาคม 2542

- ชีวิตไม่ต้องเสี่ยง ทุกครั้งที่ไปต้องชัวร์ เกินร้อย เป็นโฆษณาของรถกระบะฟอร์ด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 30 มีนาคม 2542

5. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบนำคำตรงข้ามมาไว้ด้วยกัน เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้าม เพื่อย้ำให้เห็นคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ

- หนึ่งบัตร...ล้านความสุข เป็นโฆษณาของบัตรอีซีบาย จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 22 มกราคม 2542

- กล้องระดับมืออาชีพ ในราคาระดับมือสมัครเล่น เป็นโฆษณาของกล้องมินอลต้า จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 กุมภาพันธ์ 2542

6. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบคำขวัญ เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญของสินค้าหรือบริการขึ้นเป็นพาดหัวโฆษณา เพื่อสร้างความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้จะไม่ใช้คำขวัญในตอนอื่นอีก

- ถูกกว่าใคร ไปคาร์ฟูร์ เป็นโฆษณาของคาร์ฟูร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 มกราคม 2542

- สองแรงแข็งขัน...มุ่งมั่นเพื่ออนาคต เป็นโฆษณาของธนาคารรัตนสิน จากหนังสือพิมพ์มติชน 9 มกราคม 2542

- หรูหรือแรง ก็แซงทุกข้อเสนอ เป็นโฆษณาของฮุนได จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 มกราคม 2542

7. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบเล่นคำเล่นสัมผัส เป็นพาดหัวที่ใช้คำซ้ำหรือสัมผัสคล้องจองกันทั้งคล้องจองด้วยสระ และคล้องจองด้วยพยัญชนะ มีลักษณะคล้ายคลึงกับคำขวัญ แต่มิใช่คำขวัญของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นข้อความที่สร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นครั้งคราว หรือเป็นการเฉพาะเท่านั้น

- จ่ายปุ๊บรับเลยทันที ส่วนลดทันใจ เป็นโฆษณาของเวิลด์ มีเดีย จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2 มกราคม 2542

- เปิดศักราชความฮิต ด้วยอัลบั้มฮิตที่มาแรงที่สุด เป็นโฆษณาของเทปแกรมมี่ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 มกราคม 2542

- ความรู้สึกใหม่...ในยนตรกรรมสปอร์ต เป็นโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า จากหนังสือพิมพ์มติชน 11 มกราคม 2542

- คนไทย ยิ้มอย่างสดใส รับปีกระต่ายฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ เป็นโฆษณาของยาสีฟันคอลเกต จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 12 มกราคม 2542

8. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องแบบใช้ชื่อ เป็นพาดหัวที่ใช้ชื่อสินค้าหรือรุ่น หรือบริษัทขึ้นต้นเป็นพาดหัว เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

- น้ำมันพืชโอลีน ได้อร่อย ได้สุขภาพ เป็นโฆษณาของน้ำมันพืชโอลีน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 8 มกราคม 2542

- ฟิล์มสีโคนิก้า คุ้มแน่...ราคานี้ เป็นโฆษณาของฟิล์มสีโคนิก้า จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 9 มกราคม 2542

- คอนติเนนตัล คุณภาพเยี่ยม ชวนพิศ เป็นโฆษณาของกรอบแว่นตาคอนติเนลตัล จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 มกราคม 2542

- ลีโอเบียร์ ถูกคอ...ถูกใจ เป็นโฆษณาของลีโอเบียร์ จากหนังสือพิมพ์มติชน 13 มกราคม 2542

- คอนยัคกี้...ยิ่งดื่ม ยิ่งมั่นใจ เป็นโฆษณาของเครื่องดื่มคอนยัคกี้ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 26 มกราคม 2542

9. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบแยกข้อความ เป็นพาดหัวที่นำข้อความบางส่วนไว้ที่พาดหัว แล้วต่อข้อความส่วนต่อไปไว้ที่พาดหัวรอง ผู้บริโภคจะต้องอ่านข้อความ 2 ส่วนต่อกัน จึงจะเข้าใจความหมาย

- คิงดอยส์ ฉลอง 100 ปี แห่งการหลับอย่างเป็นสุข...ด้วยส่วนลด พร้อมเครื่องนอนครบชุด เป็นโฆษณาของคิงดอยส์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 มกราคม 2542

- ลดเป็นหมื่น...อย่าตกใจถ้า Mobile From Shinawatra จะลดกระหน่ำราคาสูงสุดถึงกว่าหมื่นบาท อย่ามัวตะลึง โอกาสตะลุย ความคุ้มค่ามาถึงแล้ว เป็นโฆษณาของ Mobile From Shinawatra จากหนังสือพิมพ์มติชน 8 มกราคม 2542

- ลองอยู่กันก่อน แล้วค่อยตีทะเบียนนะคะ ที่นี่...คุณลองเช่าอยู่ได้ก่อน 18 เดือน ถ้าชอบ โอนเป็นดาวน์ได้ทันที เป็นโฆษณาของบ้านจัดสรร จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 5 กุมภาพันธ์ 2542

10. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบกล่าวถึงพยานบุคคล เป็นพาดหัวที่อ้างบุคคลหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ดารา หรือแม้แต่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการทั่วไปว่านิยมใช้สินค้าหรือบริการนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

- "เรื่องของศิลปะ ผมใช้หัวใจ แต่ถ้าเป็น เรื่องของเทคโนโลยี มาตรฐานต้องมาก่อน" นิทนาท สินไชย เป็นโฆษณาของรถยนต์ Toyota Soluna จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 4 มกราคม 2542

- ผ่าเทคโนโลยี พลิกฟ้าข้ามโลกกับ Philips ISIS 800 ประดิษฐ์กรรมของโทรศัพท์มือถือขั้นสุดยอดที่พระเอกใช้ปฏิบัติการในภาพยนตร์แอ็คชั่นสุดมันส์ Enemy of the State เป็นโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากหนังสือพิมพ์มติชน 14 มกราคม 2542

- หม่ำ * ตะลึง! ถั่วมารูโจ้อร่อยกว่าที่คิด *หม่ำ คือ นักแสดงตลก เป็นโฆษณาของถั่วมารูโจ้ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 26 มกราคม 2542

- นักออกแบบเรือยอชท์ บรูซ ฟารร์ เชื่อว่าความสำเร็จในการออกแบบของเขามาจากหลักการสำคัญคือ "วิศวกรรมที่มั่นใจได้" โรเล็กซ์ ก็เช่นกัน เป็นโฆษณาของนาฬิกาโรเล็กซ์ จากหนังสือพิมพ์มติชน 18 กุมภาพันธ์ 2542

- ท่านมาร์ติน ไม่เหมือนผู้บริหารคนอื่นๆ เขาล้ำหน้าเสมอ เป็นโฆษณาของ One touch com. ของ Alcatel จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 4 มีนาคม 2542

11. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบอ้างมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ เป็นพาดหัวที่อ้างการรับรองมาตรฐานตามหลักมาตรฐานสากล และมาตรฐานในลักษณะการโอ้อวดคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้น

- มาตรฐานเยอรมัน ราคาคนไทย เป็นโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซีเมนส์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 10 มกราคม 2542

- ทศท. ก้าวสู่ความเป็นเลิศด้วย ISO 9002 เป็นโฆษณาขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จากหนังสือพิมพ์มติชน 11 มกราคม 2542

- คุณภาพไทย มาตรฐานส่งออกตลาดโลก เพื่อคนไทย เป็นโฆษณาของสี TOA จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 13 มกราคม 2542

- เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย เป็นโฆษณาของเบียร์ช้าง จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 14 กุมภาพันธ์ 2542

12. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบใช้เหตุผล เป็นพาดหัวที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือ บริการ

- ส่งสุขภาพดี แด่คนที่...ห่วงใยด้วยชุดของขวัญ...เพื่อสุขภาพ...จากเลมอนฟาร์ม เป็นโฆษณาของเลมอนฟาร์ม จากหนังสือพิมพ์มติชน 8 มกราคม 2542

- รากฐานในการพัฒนาประเทศคือ...ทรัพยากรมนุษย์ รากฐานของมนุษย์คือ... การศึกษา เป็นโฆษณาของมหาวิทยาลัยรังสิต จากหนังสือพิมพ์มติชน 9 มกราคม 2542

- รักสุขภาพกับนมสดตราหมี ดื่มนมสดวันนี้ เพื่อฟันดีไปอีกนาน...น เป็นโฆษณาของนมตราหมี จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 10 มกราคม 2542

- ประสบการณ์ สร้างคุณภาพบ้าน เดอะ โมเดอร์นกรุ๊ป สร้างบ้านให้เป็นบ้าน เป็นโฆษณาเดอะ โมเดอร์นกรุ๊ป จากหนังสือพิมพ์มติชน 19 กุมภาพันธ์ 2542

13. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เป็นพาดหัวที่เสนอข้อความที่ยังไม่ให้ความกระจ่างกับผู้บริโภค แต่กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรู้อยากเห็นและ ติดตามเรื่องราวการโฆษณาต่อไป

- คำว่าเช่าอุปกรณ์กล้อง ทีคัลเลอร์ เฟรม สตูดิโอ ไม่ได้หมายความแค่ "กล้อง" แต่ที่นี่ ให้คุณมากกว่าในทุกด้าน... เป็นโฆษณาของคัลเลอร์ เฟรม สตูดิโอ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2 มกราคม 2542

- รับซื้อ สมองคน เป็นโฆษณาประกาศต้องการ Art Director และ Graphic Designer จากหนังสือพิมพ์มติชน 8 มกราคม 2542

- วิสโก 5000 บอดี้การ์ด ระดับอินเตอร์ เป็นโฆษณาของน้ำมันเครื่องวิสโก จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 12 มกราคม 2542

- ตามล่า หา...โมโตโรล่า เป็นโฆษณาของโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่า จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 12 มกราคม 2542

14. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบเน้นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เป็นพาดหัวที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

- มอบสิ่งใหม่ๆ ให้คุณเอง ในราคาประหยัดสุด เป็นโฆษณาของห้างบิ๊กซี จากหนังสือพิมพ์ 1 มกราคม 2542

- บริการ ป้องกัน และกำจัดปลวก บริการด้วยคุณภาพ และความปลอดภัย เป็นโฆษณาของบริษัท ซี.เอส.กรุ๊ป จากหนังสือพิมพ์มติชน 3 มกราคม 2542

- เที่ยวทัวร์ทั้งที เลือกทัวร์ดีมีคุณภาพ มั่นคง เชื่อถือได้ เป็นโฆษณาของไทยสิริทัวร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 11 มกราคม 2542

- "เครื่องปรับอากาศ" กำจัดแบคทีเรีย เป็นโฆษณาของเครื่องปรับอากาศ York จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 กุมภาพันธ์ 2542

15. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค เป็นพาดหัวที่เสนอข้อความที่แสดงความเป็นมิตรหรือเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคไว้ใจในสินค้าและบริการ

- ที่อื่น...อาจเรียกคุณว่า ดีลเลอร์บ้างล่ะ คนซื้อบ้างล่ะ แต่ที่แคนนอน เราเรียกคุณว่า "เพื่อน" เป็นโฆษณาของแคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 4 มกราคม2542

- ขอบคุณ...ที่ให้เราได้ร่วมทางชีวิตคุณ ตลอด 30 ปี เป็นโฆษณาของยางบริดจสโตน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 22 มกราคม 2542

- ล้ำเลิศรสโอชา ในราคาเป็นกันเอง เป็นโฆษณาของ Chinese seafood restaurant จากหนังสือพิมพ์มติชน 5 กุมภาพันธ์ 2542

- ไบกอน ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยเป็นอย่างดีสำหรับครอบครัวไทย เป็นโฆษณาของบริษัท ไบเออร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 8 มีนาคม 2542

16. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เป็นพาดหัวที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคที่เข้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจที่ผู้โฆษณาพูดกับตนโดยเฉพาะ

- ฟริสกี้ส์ อาหารโปรด ของแมวตัวโปรด เป็นโฆษณาของฟริสกี้ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 15 มกราคม 2542

- ผู้ชายส่วนใหญ่...นิยมบุคลิกใหม่ ที่เส้นผมดกหนาขึ้น เป็นโฆษณาของ Crown จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 29 มกราคม 2542

- กาแลนท์ ยอดนาฬิกาควอตซ์ แบบแฟชั่น สะใจวัยระเริง เที่ยงตรงทุกนัดหมาย ขายถูกถึงใจ คุ้มเกินราคา มีให้เลือกมากกว่าร้อยแบบ เป็นโฆษณาของนาฬิกาแลนท์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 8 กุมภาพันธ์ 2542

- สวมบุคลิก...ใส่สไตล์ ในบทผู้ชายแบบคุณ เป็นโฆษณาของเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ ห้างเซ็นทรัล จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 18 มีนาคม 2542

17. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบให้คำสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ เป็นพาดหัวที่สัญญากับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ หรือประสิทธิภาพดี และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะได้รับประโยชน์ หรือสิทธิในด้านใดบ้าง

- ยืนยัน บ้านทุกหลังรับประกันราคาขายต่ำสุด เป็นโฆษณาของพร้อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 20 มกราคม 2542

- พิชิตความสกปรกด้วย คอยท์ ดูปอง และกล้ารับประกันผลงานว่าจะประทับใจ เป็นโฆษณาของบริษัททำความสะอาด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 25 มกราคม 2542

- ไม่พอใจ คืนเงินทันที ครั้งแรกในประวัติศาสตร์การซื้อขาย อสังหาฯ เป็นโฆษณาของวังทองกรุ๊ป จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 4 มีนาคม 2542

- ลิปสติกไม่ทิ้งรอย ที่ติดใจผู้หญิงไทย กว่าล้านคน.....พิสูจน์วันนี้ เป็นโฆษณาของลิปสติกเอวอน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 16 มีนาคม 2542

18. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เป็นพาดหัวที่เร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคอ่อนไหวคล้อยตาม และเกิดความต้องการอ่านข้อความต่อไป

- รวยแล้ว รวยอีก โชค 10 ล้าน ถึง 12 ครั้ง เป็นโฆษณาของบัตรออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตร จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 12 มกราคม 2542

- สุดยอดแอ็คชั่น มันส์ระทึก เป็นโฆษณาของภาพยนตร์เรื่องโรนิน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 20 มกราคม 2542

- ความบันเทิงระบบดิจิตอลที่เหมือนมีชีวิต เป็นโฆษณาของเครื่องเสียงไพโอเนียร์ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 กุมภาพันธ์ 2542

- รางวัลสำหรับความสำเร็จ เป็นโฆษณาของนาฬิกา Titoni จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 2 กุมภาพันธ์ 2542

19. รูปแบบพาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณาแบบกึ่งโอ้อวด เป็นพาดหัวที่พบในสินค้าที่อ้างว่ามีคุณภาพหรือประสิทธิภาพดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ดีเด่น มอบแต่คนที่คุณรัก ด้วยผลิตภัณฑ์ในประเทศ เป็นโฆษณาของศูนย์หมอมวลชน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 1 มกราคม 2542

- เพิ่มเสน่ห์หรู อีกระดับ เป็นโฆษณาของรถฮอนด้าซิตี้ จากหนังสือพิมพ์มติชน 11 มกราคม 2542

- เพราะสุดยอดแห่งความสำเร็จ ย่อมมีเพียงหนึ่ง เป็นโฆษณาของรถนิสสัน จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 19 มกราคม 2542

- เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของไทย กับรางวัลออสเตรเลียน อินเตอร์เนชั่นแนล เบียร์ อาร์ดส์ 1998 เป็นโฆษณาของเบียร์ช้าง จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 21 กุมภาพันธ์ 2542

อวยพร พานิช (2531, น. 173-177) ได้ประมวลประเภทของพาดหัวโฆษณา เป็น 14 ประเภท โดยมีส่วนที่ตรงกับการแบ่งประเภทพาดหัวของนวลทิพย์ เพิ่มเกษร 12 ประเภท และที่ต่าง 2 ประเภท คือ

1. พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูดหรือใช้ภาพประกอบข้อความ (Picture and Caption) ได้แก่ การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนพาดหัวทั้งหมด คือใช้ภาพอธิบายแทนพาดหัวและสรุปด้วยส่วนลงท้ายเท่านั้น หรืออาจมีทั้งภาพและพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับภาพ จะต้องดูทั้ง 2 ส่วนไปพร้อม ๆ กันจึงจะเข้าใจ

- เพราะผิวหน้าที่กร้านชั้นนอก ไม่อาจลอกได้ง่ายๆ เช่นนี้ ภาพแอปเปิลปอกเปลือก เป็นโฆษณาของครีมขัดผิว ซีบรีซ เฟเชียล ซครับ

2. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน (Topical Headline) ได้แก่ หัวเรื่องที่ดึงสถานการณ์หรือใช้ช่วงเวลาที่ลงโฆษณามาเป็นพาดหัว เช่น ปี 2530 นี้เป็นปีท่องเที่ยวไทย ก็จะมีโฆษณาสินค้าที่เน้นคำว่าท่องเที่ยว เช่น

- เที่ยวเมืองไทย ภูมิใจในบ้านเรา

สำหรับงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ ครั้งนี้ ได้มีการปรับรูปแบบการพาดหัวให้เหมาะสมกับประเภทของเครื่องดื่ม โดยได้แบ่งรูปแบบการพาดหัวของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกเป็น 9 รูปแบบ ดังนี้

1. พาดหัวโฆษณาแบบข่าว
2. พาดหัวโฆษณาแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้
3. พาดหัวโฆษณาแบบคำสั่งหรือชี้นำ
4. พาดหัวโฆษณาแบบเล่นคำ
5. พาดหัวโฆษณาแบบคำขวัญ
6. พาดหัวโฆษณาแบบใช้ชื่อ
7. พาดหัวโฆษณาแบบกล่าวถึงพยานบุคคล
8. พาดหัวโฆษณาเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย
9. พาดหัวโฆษณาแบบเร้าอารมณ์

<u>ภาพโฆษณา</u> เป็นภาษาโฆษณาประเภทหนึ่งโดยจัดอยู่ในอวัจนะภาษาและเป็นส่วนที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ข้อความพาดหัวและข้อความโฆษณาส่วนอื่นๆ เป็นที่เข้าใจของผู้รับสารมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงภาพของสินค้าให้ปรากฏแสดงให้เห็นคุณลักษณะเด่นของสินค้า สามารถกระตุ้นความสนใจที่มีต่อพาดหัวได้

ฉะนั้นการเลือกภาพโฆษณาจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ภาพโฆษณาเป็นส่วนที่เกี่ยวโยงถึงแนวคิดหลักในโฆษณาเป็นอย่างไร และเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์ หรือบริบทในการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค

เทคนิคการนำเสนอภาพที่ใช้ในงานโฆษณา ได้มีการรวบรวมไว้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 108-114)

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล่อง ขวด ตัวอย่างน้ำหอมโชว์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง

2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น เป็นต้น

3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกราด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น

4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาซอสมะเขือเทศ ภาพปลากระป๋อง ภาพของผลไม้กระป๋อง

5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงาน ภาพเครื่องจักร หรือขั้นตอนการผลิต

6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์หอไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หรือหอเอนปิซ่า

7. ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

8. ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัวแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษดึงวาล์วออกมาโชว์

9. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิวและหลังใช้ยารักษาสิว

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย

11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอีโนที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าสิวเมื่อยังไม่ได้ใช้ยารักษาสิว

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง

13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียน

สวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต

14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มี แต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ ใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

16. ภาพที่มีจำนวนลูกค้ามาก (Number of customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตั๋วดูภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม

17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ตัวอย่าง สัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial) หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้า (Endorsement) โดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) ภาพไข่ที่มีฆ้อนทุบและไข่ร้าวของโฆษณาขายประกันชีวิต

21. ภาพกราฟิค (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

22. ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของ กราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

อโณทยา พานเจริญชัยโรจน์ (2539, น. 46-49) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพประกอบไว้ดังนี้

1. ภาพสินค้าอย่างเดียวโดดๆ
2. ภาพสินค้าพร้อมจะถูกใช้
3. ภาพสินค้าขณะถูกใช้
4. ภาพทดสอบสินค้า
5. ภาพเปรียบเทียบในความเหมือน
6. ภาพเปรียบเทียบความแตกต่าง

7. ภาพประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

8. ภาพผู้ใช้เป็นพยานยืนยันคุณภาพของสินค้า

9. ภาพการ์ตูน

10. ภาพสัญลักษณ์การค้า

11. ภาพแผนภูมิทางสถิติ

12. ภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า

13. ภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่างๆ

14. ภาพหลอนหรือภาพฝัน

15. ภาพและเรื่องราวต่อเนื่อง (มีหลายภาพ)

จะเห็นว่าเทคนิคการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ได้มีการแบ่งประเภทออกไปมากมาย งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ครั้งนี้ ได้แบ่งเทคนิคการนำเสนอภาพในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็น 7 ประเภท ตามความเหมาะสมกับสินค้า ดังนี้

1. ภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีแต่ภาพสินค้าซึ่งอาจจะเป็นขวดเครื่องดื่ม กล่องสินค้า เหยือก หรือแก้วที่มีตราสินค้าแสดงอยู่ โดยไม่มีภาพผู้นำเสนอสารหรือภาพสิ่งของอื่นปรากฏอยู่

2. ภาพสินค้าถูกจัดฉาก หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีภาพการจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจ โดยมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น โล่รางวัล หรือสิ่งของแจกแถม

3. ภาพผู้ใช้สินค้า หมายถึง โฆษณาที่มีภาพผู้ใช้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการยกแก้ว หรือขวดสุรา/เบียร์ขึ้นดื่ม

4. ภาพผู้เสนอสินค้าแบบพยานอ้างอิงและแบบเป็นโฆษกให้ หมายถึง โฆษณาที่มีภาพบุคคลธรรมดามาเป็นพยานอ้างอิง หรือ ทำหน้าที่เสนอการขายให้กับสินค้า

5. ภาพกิจกรรมไทย หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพผู้นำเสนอสารกำลังส่งเสริมหรือสนับสนุนการละเล่น หรือศิลปวัฒนธรรมไทย

6. ภาพการอุปมาอุปไมย หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้ภาพสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นแก้ว เหยือก ที่เปิดขวด หรือขวดสินค้า ทำหน้าที่แทนสิ่งอื่น หรือใช้การเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

7. ภาพอื่นๆ ที่มีลักษณะส่งเสริมสังคม หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีภาพที่นำเสนอปัญหาของสังคม หรือร่วมตระหนักในปัญหาของสังคม ร่วมผลักดันรณรงค์แก้ไขปัญหาของสังคม

<u>จุดจับใจในงานโฆษณา</u> (advertising appeals) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, น. 215) หรือหมายถึงสิ่งที่ทำให้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Wells, Burnett and Moriarty, 1995, p. 278 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 131)

จุดจับใจในงานโฆษณาสามารถแยกแยะออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. จุดจับใจทางด้านเหตุผล เป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าโดยเน้นไปที่ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สิ่งกระตุ้นที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดจุดจับใจที่เป็นเหตุผล อาทิ ความสะดวก ความสบาย ความประหยัด สุขภาพดี คุณภาพ ความคงทน ประสิทธิภาพ การทำงานของสินค้า เป็นต้น

2. จุดจับใจทางด้านอารมณ์ เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า แรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 132-134)

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้และเบียร์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ ครั้งนี้ ได้เลือกจุดจับใจ 9 ประเภท เพื่อความเหมาะสมกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ

1. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) การใช้จุดจับใจอารมณ์ขันได้ผลดี เนื่องจากอารมณ์ขันทำลายความตึงเครียดในตัวผู้รับสาร เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกผ่อนคลาย ประทับใจต่องานโฆษณา และเป็นการทำลายปราการที่ต่อต้านโฆษณาอยู่ในใจ และสิ่งสำคัญอารมณ์ขันยังเป็นการลับสมองหรือฝึกฝนปัญญาอีกด้วย

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันในงานโฆษณา (Gerard, 2004, น. 161-162)

1. หลีกเลี่ยงอารมณ์ขันที่นำไปสู่ความเจ็บปวด การล้อเลียน หรือการขัดแย้งกับผู้คนหรือกลุ่มบุคคลใดๆ ควรเลือกใช้อารมณ์ขันที่สร้างความรู้สึกสนุกสนาน ความยินดี

2. การก่อให้เกิดความแปลกประหลาดใจ ระหว่างสองสิ่งในงานโฆษณา ต้องถูกนำเสนอให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

3. การสร้างอารมณ์ขันควรจะเป็นเรื่องที่กระชับ สั้น ไม่ควรอธิบายให้ยืดยาว

4. บริบทของผู้รับสารในขณะที่รับชมเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผู้รับสารอยู่ในภาวะเคร่งเครียด อารมณ์ขันเพียงตื้นๆ ก็สามารถกระตุ้นความสนใจได้มาก

5. มีงานวิจัยบางชิ้นกล่าวไว้ว่า อารมณ์ขันเหมาะกับสินค้าบางชนิดมากกว่า เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ สินค้าราคาถูกเหมาะที่จะใช้จุดจับใจอารมณ์ขัน

6. บริบททางสังคมที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ขันมีผลต่อความสนุกสนาน

2. จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (individuality appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นถึงการแสดงความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และการได้รับความสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า การใช้สินค้าจะทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในแง่ของลักษณะสินค้า แต่ให้คุณค่าในแง่ของการแสดงความเป็นตัวของตัวเองหรือ การเพิ่มเติมบางอย่างให้กับผู้ใช้สินค้าเพื่อทำให้ตัวตนของตนเองดีมากยิ่งขึ้น

3. จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) เป็นอารมณ์อันอ่อนโยนหรือความอบอุ่นที่ผู้บริโภคได้รับจากงานโฆษณาซึ่งอาจจะเกิดจากความรักในแง่มุมต่างๆ หรือความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันท์เพื่อน

4. จุดจับใจด้านหรูหรา ความมีระดับของสินค้า เป็นจุดจับใจที่แสดงให้ผู้รับสารรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ มีคุณค่าอันน่าภูมิใจ เป็นสินค้าราคาแพง

5. จุดจับใจด้านความผ่อนคลาย ความบันเทิง เป็นจุดจับใจที่เน้นการพักผ่อนภายหลังการทำงาน การสนุกสนานในงานคอนเสิร์ตหรือลานเบียร์

6. จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) เป็นการใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามในการสร้างความสนใจ โดยมีการใช้ผู้นำเสนอสารที่แต่งกายไม่มิดชิด การใช้ผู้นำเสนอสารที่แสดงสีหน้าและสายตาให้เห็นว่าสนใจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือชื่งกันและกัน มีการแสดงสีหน้าที่เย้ายวน หรือมีการใช้ผู้นำเสนอสารที่หน้าตาดีทอดสายตามาทางกล้อง ประหนึ่งกำลังจ้องมองผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารหลงเสน่ห์ของผู้นำเสนอสาร (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541, น. 182)

7. จุดจับใจด้านราคา (price appeal) เป็นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าผ่านวิธีการต่างๆ เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม

8. จุดจับใจด้านสังคม (Social Appeal) หมายถึง การใช้จุดจับใจในเรื่องของการห่วงใยสังคมผู้คนรอบข้าง การร่วมกันตระหนักถึงปัญหาของสังคม หรือกล่าวถึงประโยชน์ของสาธารณะ

9. จุดจับใจด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Appeal) หมายถึง การใช้จุดจับใจที่เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน หรือการยอมรับในกลุ่ม

<u>การใช้ผู้แสดง</u> (Presenter) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาให้น่าสนใจกลยุทธ์หนึ่งคือการเลือกใช้ผู้แสดงมานำเสนอสินค้าหรือนำเสนอสารโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองหรือรับรู้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในด้านในด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

2. คนดัง (Celebrities) หมายถึง ผู้ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนส่วนมาก เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการกีฬา วงการบันเทิง ธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการเมือง

3. คนธรรมดา (Lay endorsers) หมายถึงคนทั่วไปที่เป็นผู้แสดงในงานโฆษณา ซึ่งอาจจะกลายเป็นคนดังภายหลังการโฆษณาได้

ในการเลือกใช้ผู้แสดงทั้งสามประเภทในงานโฆษณา อาจมีการคาบเกี่ยวกัน เช่น อาจจะมีสินค้าหนึ่งที่ใช้ผู้แสดงที่เป็นทั้งคนดังและเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานโฆษณาได้

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผู้แสดงในโฆษณา

1. แนวความคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ใจความหลัก คือ การยอมรับเนื้อหาข่าวสารในโฆษณาขึ้นอยู่กับคุณภาพของแหล่งสาร นั่นคือ แหล่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ และมีความจริงใจเชื่อถือได้ ถ้ามีคุณสมบัติสองอย่างนี้ในระดับที่เพียงพอ จะทำให้ผู้รับสารยอมรับข่าวสารในโฆษณา

- ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึงความสามารถของแหล่งสารหรือผู้นำเสนอในการทำให้ข้ออ้างเป็นจริง ผู้รับสารจะยอมรับข่าวสารมากขึ้นถ้าผู้นำเสนอมีความเชี่ยวชาญสูงและผู้รับสารอยู่ในสภาวะไม่พร้อมแจกแจงเหตุผล

- ความซื่อสัตย์ วางใจได้ (Trustworthiness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้นำเสนอในการพิสูจน์ความจริงของข้ออ้าง ปกติผู้บริโภคมักจะพิจารณาว่าผู้นำเสนอในงานโฆษณามีผลประโยชน์เกี่ยวข้องในการโฆษณาอยู่แล้ว การเลือกผู้นำเสนอที่เป็นกลาง อาจจะช่วยลดอคติเรื่องนี้ในใจผู้บริโภคได้ สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่ว่า ผู้รับสารมองผู้นำเสนอในงานโฆษณาเป็นผู้น่าเชื่อถือมากเพียงพอจะเอาชนะอคติในใจผู้รับสารได้หรือไม่

- กระบวนการภายใน (Internalization) การโน้มน้าวใจโดยใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนี้ เกิดขึ้นผ่านกระบวนการภายใน คือ ถ้าผู้รับสารค้นพบความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผู้รับสารก็จะยอมรับข้อความข่าวสารในโฆษณาว่ามีความถูกต้องและหลอมรวมข่าวสารเข้ากับความเชื่อของตนเอง

2. แนวความคิดความน่าสนใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ใจความหลัก คือ การยอมรับข้อความในโฆษณาขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของผู้นำเสนอหรือแหล่งสาร ซึ่งมี 3 คุณสมบัติ คือ 1. ความคุ้นเคย หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารจากการเปิดรับ 2. ความชอบ หมายถึง ผู้รับสารรู้สึกชอบหน้าตา ท่าทางและพฤติกรรมของแหล่งสาร และ 3. ความเหมือน หมายถึง มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ยิ่งแหล่งสารมีคุณสมบัติเหล่านี้มากเพียงใด แหล่งสารก็ยิ่งได้รับความสนใจมากขึ้นและจะยอมรับข้อความหรือสารโฆษณามากขึ้นเช่นกัน

โฆษณา ปัจจุบันมักจะนำเสนอต้นแบบ เรื่องเพศ เช่น การใช้ผู้นำเสนอไม่ว่าจะเป็นคนธรรมดาทั่วไปหรือดารา คนดัง บุคคลเหล่านั้นจะเป็นคนหนุ่ม คนสาว รูปร่างดี หล่อ และมีแรงจูงใจทางเพศ โฆษณาเบียร์มีประวัติมายาวนานในเรื่องนี้ คือ การใช้ผู้หญิงในฐานะตัวกระตุ้นทางเพศ ที่คอยให้รางวัลผู้ซื้อเบียร์ที่โฆษณา นักโฆษณาเลือกใช้นางแบบเหล่านั้นเพื่อดึงดูดความสนใจต่องานโฆษณาและเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของนางแบบเข้ากับตราสินค้านั้นๆ เช่นเดียวกับโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมก็ใช้กลยุทธ์นี้ (Gerard, 2004, p. 191)

แต่อย่างไรก็ดี โฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เช่นนี้อาจจะไม่ได้ผล เนื่องจาก ผู้รับสารที่เป็นผู้ชาย อาจจะสนใจนางแบบผู้หญิงมากเสียจนไม่เหลียวแลข้อความหรือสารในโฆษณาเลย ผู้รับสารที่เป็นผู้หญิง ไม่ยอมรับหรือไม่เชื่อถือภาพของนางแบบเหล่านั้นและพาลปฏิเสธข้อความโฆษณาไปด้วย อาจจะมีการคัดค้าน ต่อต้านการใช้นางแบบ/ต้นแบบในโฆษณา และอาจจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างต้นแบบกับผู้รับสาร ทำให้เกิดความไม่พอเพียง และพฤติกรรมบ่อนทำลายได้

การใช้ผู้แสดงในโฆษณา (presenter) ผู้แสดงในโฆษณาจะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยถ้าผู้แสดงในโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ข่าวสารในโฆษณาจะน่าเชื่อถือตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสินค้ากับตัวแสดงที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบในสินค้าด้วย (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, น. 113)

ผู้แสดงในโฆษณาจะน่าเชื่อถือถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าผู้แสดงในโฆษณาไม่ได้พยายามจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารโดยตรง และไม่ใช้กลยุทธ์การขายโดยตรงมากเกินไป

โฆษณาต้องเลือกสร้างผู้นำเสนอสารโฆษณาให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคชอบ เช่น ความมีอารมณ์ขันของผู้แสดงในโฆษณา

การโฆษณาโดยใช้ผู้แสดงในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสามารถทำได้หลายลักษณะ คือ ผู้แสดงในโฆษณามีความเชี่ยวชาญ มีความน่าไว้วางใจ มีอำนาจและความน่าสนใจ

แต่สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์นั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ออกกฎเกณฑ์ห้ามมิให้ดารา ผู้มีชื่อเสียง นักกีฬามาเป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณา ฉะนั้น ผู้นำเสนอสารในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงต้องเป็นบุคคลธรรมดา แต่ต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะใช้วิธีการของพยานอ้างอิง (testimonial) คือ บุคคลธรรมดาในโฆษณาได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรืออาจจะนำเสนอในลักษณะของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life) คือการสร้างเหตุการณ์จำลองที่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเคยเกิดขึ้นแล้วในชีวิตจริงของกลุ่มเป้าหมาย

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ผ่านตัวผู้แสดงในโฆษณา จะต้องพิจารณาประกอบกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์กับการนำเสนอสาร สาร และองค์ประกอบอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยด้านการสื่อสาร โดยมีข้อแตกต่างไปจากระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่นคือ มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) การวิเคราะห์เนื้อหา นั้นอาจมีรูปแบบต่างๆ กันตามองค์ประกอบการสื่อสารดังนี้ (Bernard, 1952, p. 20)

1. ลักษณะเนื้อหา (Characteristic of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่นี้ แบ่งออก

เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สาระ (Substance) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา การศึกษาพัฒนาการของความรู้ การเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่างๆ การศึกษาเปรียบเทียบสื่อหรือระดับของการสื่อสาร การตรวจสอบเนื้อหาของการสื่อสารกับวัตถุประสงค์ การสร้างมาตรฐานการสื่อสาร และการใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย

1.2 รูปแบบ (Form) ได้แก่ การเปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ การวัดความน่าอ่านและการศึกษาการเสนอสาระ

2. ผู้ส่งสาร (Producers of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมของผู้ส่งสาร ได้แก่ ศึกษาเจตนาและลักษณะอื่นๆ ของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์สภาวะเชิงจิตวิทยาของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์ว่าผู้ส่งสารสอดแทรกการโฆษณาชวนเชื่อไว้ในเนื้อหาหรือไม่ การรักษาข้อมูลหรือข่าวสารทางการทหารและการเมือง

3. ผู้รับสาร (Audience of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมผู้รับสาร ได้แก่ การศึกษาเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม

4. ผลของเนื้อหา (Effect of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่มุมของผลที่เกิดขึ้น ได้แก่ การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร การศึกษาปฏิกิริยาตอบรับทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ถ้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยให้เป็นขั้นตอน โดยกำหนดหลักเกณฑ์ของการจัดประเภท และการลงรหัสให้คงที่และแน่นอน และอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ในการประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติ

ถ้าเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีความละเอียดอ่อนมาก ความลำเอียงของผู้วิจัยจะมีส่วนทำให้ผลของการวิจัยผิดพลาดได้มาก ผู้วิจัยต้องอาศัยทฤษฎีรองรับในการวิเคราะห์และตีความ

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในโฆษณามีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการวิเคราะห์ตัวงานโฆษณาและองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่จะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณา การโฆษณายี่ห้อสินค้า และผลของการโฆษณา ถ้าเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จะเป็นการวิจัยที่เป็นระบบ และเป็นวัตถุวิสัย ทำให้ทราบถึงความถี่ของการใช้กลยุทธ์การโฆษณาหรือ องค์ประกอบของ

กลยุทธ์การโฆษณา

เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาสามารถนำไปใช้ร่วมกับเทคนิคการวิจัยแบบอื่นๆ ได้ เช่น ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อช่วยให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างโฆษณารูปแบบต่างๆ กับผลของการโฆษณาที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาใช้กับโฆษณาได้ 2 ประเภท คือ

1. ใช้ในเชิงวิชาการ เพื่อศึกษาความเข้าใจในกลวิธีการโฆษณา และความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับผลที่เกิดขึ้นจากโฆษณา การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถศึกษาถึงผลกระทบจากวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ที่มีต่อลักษณะของเนื้อหาในโฆษณา ร่วมกับผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารในแง่ของอารมณ์ ความรู้และพฤติกรรม

2. การประยุกต์นำไปใช้ เป็นการนำเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาไปใช้วิเคราะห์กลยุทธ์การโฆษณาของคู่แข่งสินค้า การวางตำแหน่งสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าคู่แข่ง ซึ่งมักจะดำเนินการโดยบริษัทโฆษณาหรือบริษัทวิจัยการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาสุราไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากสุราเป็นสินค้าประเภทต้องห้าม การสร้างความหมายของเนื้อหาและรูปแบบของโฆษณาสุรา ต้องคำนึงถึงตัวสินค้ารวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยในเรื่องของสังคม กระแสความคิดใหม่ และการตลาด กล่าวคือ ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม โฆษณาเบียร์สิงห์จึงสร้างภาพผู้ชายในสังคมเกษตรกรรม ควบคู่กับแนวคิดเรื่องความเป็นไทยและธรรมชาติของไทย พอสังคมเปลี่ยนเป็นทุนนิยมอุตสาหกรรม ประกอบกับเกิดผลิตภัณฑ์ที่

เป็นสิงห์โกลด์ สิงห์ดราฟท์ จึงสร้างภาพผู้ชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม ต่อมาเกิดกระแสการเรียกร้องสิทธิสตรี ร่วมกับการเน้นภาพความเป็นชายในสังคมทุนนิยมมากเกินไป โฆษณาเบียร์สิงห์จึงเริ่มนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่ ที่เอาใจใส่สังคมมากขึ้น

เมธา คงเมือง (2543) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์เบียร์ตราสิงห์ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีมากต่อภาพลักษณ์ของเบียร์ตราสิงห์ โดยเฉพาะเรื่องการแสดงออกซึ่งความเป็นไทย เป็นเรื่องที่มีทัศนคติดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงมานานของเบียร์สิงห์ และการใช้สื่อโฆษณา

ปาริชาติ ศรีคชา (2544) ศึกษาเรื่อง "การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนานมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปและวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ปริมาณการดื่มเบียร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้าง ที่แตกต่างกัน

วิลาวัณย์ ฤดีศานต์ (2540) ศึกษาเรื่อง "การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: นัยยะทางสังคมและวัฒนธรรม" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีนัยยะทางสังคม 3 ประการคือ เพศ (Sex) เงินตรา (Money) และอำนาจ (Power) โดยนัยยะทั้งสามประการนี้เชื่อมโยงและส่งอิทธิพลถึงกัน การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงพยายามสร้างความหมายเหล่านี้ให้กับตัวเอง เพื่อเป็นการแสดงว่า หากคุณได้ครอบครองสินค้าที่มีความหมายเหล่านี้ คุณก็จะได้รับความหมายนั้นเช่นเดียวกันด้วย

Furnham, Ingle, Gunter and McClelland (1997) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในละครโทรทัศน์ของอังกฤษ" พบว่าโทรทัศน์ยังให้ภาพการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีอคติ นั่นคือ มีการส่งเสริม

สิ่งแวดล้อมทางสัญญะที่ทำให้เห็นว่าการบริโภคเป็นเรื่องของธรรมเนียมที่เคยทำกันมา หรือเป็นพฤติกรรมการเข้าสังคม การเฉลิมฉลอง หรืองานปาร์ตี้ แต่ไม่มีการให้ภาพด้านลบของการบริโภคเลยว่าเป็นสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ หรือความรุนแรง

Geuens and Pelsmacker (Online, 1998) ทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 4 แบบทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ แบบที่แสดงอารมณ์อบอุ่น แสดงอารมณ์อีโรติก แสดงอารมณ์ตลก และแบบที่ไม่แสดงอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบผ่อนคลายกับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงอารมณ์มากกว่าโฆษณาที่ไม่แสดงอารมณ์ กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้อารมณ์ดึงดูด สร้างความรู้สึกในทางบวกแก่ผู้ชมได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้อารมณ์ดึงดูด

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อารมณ์อีโรติกจะเกิดผลกับผู้บริโภคผู้ชายและโฆษณาเครื่องดื่มที่ใช้อารมณ์อบอุ่น เป็นมิตร จะได้ผลกับผู้บริโภคผู้หญิง

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ใช้อารมณ์ขบขัน ก่อให้เกิดความรู้สึกแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรับรู้จดจำโฆษณาและยี่ห้อสินค้า

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แสดงอารมณ์อบอุ่น อารมณ์อีโรติก หรืออารมณ์ขัน ไม่ได้ก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในผู้บริโภค โดยปฏิกิริยาทางความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลในเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา แต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

Andsager, Austin and Pinkleton (2001, pp. 121-124) ทำวิจัยเรื่องการตีความข้อความโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ ได้ผลการวิจัยว่า หัวข้อหรือแก่นเรื่องและความเหมือนจริงที่รับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเด่นและสามารถชักจูงของข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ คือ ข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่เหมือนจริงแต่อยู่บนพื้นฐานของเหตุผล ไม่มีประสิทธิภาพเท่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความสนุกสนานบันเทิง แต่ไม่ตรงตามความเป็นจริง และข้อความต่อต้านการดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นไปในด้านบวกมีผลดีกว่าข้อความในเชิงลบหรือปฏิเสธ

Walker Sherry Jo (Online, 2004) ได้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนิตยสารระหว่างปี 2516 – 2531 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับเพศและรูปแบบการดื่มที่นำเสนอในโฆษณา พบว่า ภาพของผู้หญิงในโฆษณาไม่ได้สะท้อนถึงบทบาทที่แท้จริง เป็นภาพผู้หญิงที่เลียนแบบการกระทำผู้ชาย เช่น ดื่มวิสกี้ หรือไม่ก็นำเสนอภาพผู้หญิงในเชิงเป็นของตกแต่ง

โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารกีฬา นำเสนอภาพผู้หญิงที่ถูกนิยามโดยความสัมพันธ์กับผู้ชาย ผู้ชายจะถูกนิยามจากความสำเร็จ ในนิตยสารทั้งสองมีการใช้อารมณ์ในการโน้มน้าวใจเป็นหลัก ความพอใจส่วนตัวเป็นอารมณ์ประเภทหนึ่งที่ใช้บ่อยมากที่สุด

ศุภธิดา จิรวิชา ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าด้วย IMC กรณีศึกษา "ไทเบียร์" สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ความว่า บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ชื่อ ไทเบียร์ เพื่อมาเป็นคู่แข่งแย่งส่วนแบ่งการตลาดกับเบียร์ช้าง เมื่อปี 2545 โดยได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. การโฆษณา ได้ออกโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไทเบียร์ โดยเน้นบุคลิกภาพของสินค้าที่ตรงกับบุคลิกของพรีเซนเตอร์ทั้ง 3 คน คือ เขาทราย แกแลคซี่ สามารถ พยัคฆอรุณ และสมรักษ์ คำสิงห์ นั่นคือ เป็นคนอารมณ์ดี ขี้เล่น และมีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยนำเสนอโฆษณาดังกล่าวทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และสื่อโฆษณากลางแจ้ง

2. การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงงานแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ ไทเบียร์ ภายใต้แนวคิด เบียร์ดีกรีแรง สำหรับชายไทยอารมณ์ดี โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์

3. จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดเทศบาลเบียร์ในวันประเพณีไทยตามสถานที่สำคัญ จัดงานทัวร์คอนเสิร์ตไทเบียร์ และเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการมวย และรายการฟุตบอลไทคัพ โดยใช้สื่อหนังสือพิมพ์