

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสิ่งพิมพ์ ในส่วนของการใช้จุดจูงใจ และเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านองค์ประกอบทางภาพ พาดหัว และข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งเชิงกายภาพและระดับความเกี่ยวพันในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ลงรหัส ใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่

- ส่วนที่ 1: ผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ส่วนที่ 2: ผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยาย ดังมีรายละเอียดตามแต่ละประเด็นในหน้าถัดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## **ส่วนที่ 1 : ผลการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ**

ประเด็นที่ 1 : นำเสนอรูปแบบการใช้จ่ายเงินในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการใช้จ่ายเงินในโฆษณารูปแบบใด และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการจัดอันดับความนิยมในการใช้รูปแบบจุดมุ่งใจของสินค้าแต่ละประเภท โดยผลจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถแบ่งแยกหัวข้อย่อยในการแสดงผลได้ดังนี้

- 1.1.1 การใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 1.1.2 อันดับความนิยมในการใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ประเด็นที่ 2 : แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จ่ายเงินในโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ว่ามีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถแบ่งแยกหัวข้อย่อยในการแสดงผล ได้ดังนี้

- 1.2.1 เปรียบเทียบการใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 1.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด
- 1.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้จ่ายเงินในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

### 1.1.1 การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยรวม

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 16 – ตารางที่ 18

#### สินค้าประเภทสิ้นเปลือง

#### ตารางที่ 16 สรุปผลการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	สินค้าประเภทสิ้นเปลือง
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	✓
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	✓
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	✓
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	✓
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	✓
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	✓
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน	✓
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	✓
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	-
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	✓
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกรัก	✓
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	✓
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	✓
รวม (ประเภท)	12

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้จุดมุ่งใจ 12 ประเภท จากรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้



## สินค้าประเภททอง

ตารางที่ 17 สรุปผลการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาถึงพิมพ์ของสินค้าประเภททอง โดยรวม

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	สินค้าประเภททอง
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	✓
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	✓
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	✓
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	-
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	✓
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	✓
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	✓
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	✓
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	✓
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	✓
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกรัก	-
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	✓
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	-
รวม (ประเภท)	10

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าประเภททอง มีการใช้จุดมุ่งใจเป็นจำนวน 10 ประเภท จากรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกรัก และจุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ ในสินค้าประเภทนี้



## บริการ

### ตารางที่ 18 สรุปผลการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาถึงพิมพ์ของบริการ โดยรวม

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	บริการ
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	✓
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	✓
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	✓
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	✓
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	✓
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	✓
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	✓
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	✓
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	✓
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	✓
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	✓
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	✓
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	✓
รวม (ประเภท)	13

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า โฆษณาบริการ มีการใช้จุดมุ่งใจครบทุกรูปแบบ คือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 13 ประเภท จากรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งหมด 13 ประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.1.2 อันดับความนิยมในการใช้จุดสนใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ

การใช้จุดสนใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ เมื่อเรียงลำดับจากความนิยมในการใช้มากที่สุด ไปยังอันดับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด จนถึงไม่มีการใช้เลย สามารถแสดงผลให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 19 - ตารางที่ 21

#### สินค้าประเภทสินค้าปลีก

ตารางที่ 19 แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดสนใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภท  
สินค้าปลีก

การใช้จุดสนใจในโฆษณาของสินค้าประเภทสินค้าปลีก			
อันดับที่	ประเภทจุดสนใจในโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	จุดสนใจด้านความแปลกใหม่	70	37.43
2	จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน	48	25.67
3	จุดสนใจด้านคุณภาพ	40	21.39
4	จุดสนใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	8	4.29
5	จุดสนใจด้านความรู้สึกลับ	5	2.68
6	จุดสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	2.14
	จุดสนใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	4	2.14
	จุดสนใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	4	2.14
7	จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	1	0.53
	จุดสนใจด้านความสะดวกสบาย	1	0.53
	จุดสนใจด้านความนิยมในคน	1	0.53
	จุดสนใจประเภทอื่นๆ	1	0.53
-	จุดสนใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	0	0.00
รวม		187	100.00

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดจูงใจในโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่าจุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ มีปริมาณการใช้มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 70 ชิ้น หรือ 37.43% จากจำนวนการใช้จุดจูงใจทั้งหมด 187 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือจุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน ที่มีจำนวนผลงานโฆษณาทั้งสิ้น 48 ชิ้น หรือคิดเป็น 25.67% ขณะที่จุดจูงใจด้านคุณภาพ นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 40 ชิ้น หรือ 21.39%

ทั้งนี้ เมื่อมองตัวเลขการใช้รูปแบบจุดจูงใจในโฆษณาในอันดับที่ 1 จะพบว่า มีความแตกต่างของปริมาณการใช้จุดจูงใจประเภทดังกล่าว จากอันดับที่ 2 และ 3 ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ประเภทของจุดจูงใจที่นิยมใช้ทั้ง 3 อันดับแรก เมื่อพิจารณาตัวเลขแล้ว จะพบว่า มีปริมาณการใช้รวมกันทั้ง 3 อันดับ มากถึง 84.49%

ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 จะพบว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวเลขอย่างมาก กล่าวคือ ปริมาณการใช้จุดจูงใจในอันดับที่ 4 น้อยกว่าปริมาณการใช้จุดจูงใจในอันดับที่ 3 ถึงกว่า 5 เท่า

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองตั้งแต่อันดับที่ 4 ลงไปจนถึงอันดับสุดท้าย กลับพบว่าตัวเลขค่อนข้างเกาะกลุ่มกัน โดยแต่ละช่วงห่าง มีปริมาณการใช้ต่างกันไม่ถึง 1.61% ซึ่งเมื่อพิจารณาความนิยมในอันดับที่ 7 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย จะพบว่า มีปริมาณการใช้จุดจูงใจแต่ละประเภทเป็นจำนวนที่ต่ำมาก คือไม่ถึง 1%

สำหรับจุดจูงใจที่ไม่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีเพียงรูปแบบเดียวคือ จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า



## สินค้าประเภททองทน

ตารางที่ 20 แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดสนใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภททองทน

การใช้จุดสนใจในโฆษณาของสินค้าประเภททองทน			
อันดับที่	ประเภทจุดสนใจในโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	จุดสนใจด้านคุณภาพ	40	31.75
2	จุดสนใจด้านความแปลกใหม่	30	23.81
3	จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน	14	11.11
4	จุดสนใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	10	7.94
5	จุดสนใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	9	7.14
6	จุดสนใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า	7	5.56
7	จุดสนใจด้านความสะดวกสบาย	6	4.76
8	จุดสนใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	4	3.17
9	จุดสนใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	3	2.38
	จุดสนใจด้านความนิยมในตน	3	2.38
-	จุดสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	0	0.00
	จุดสนใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	0	0.00
	จุดสนใจประเภทอื่นๆ	0	0.00
รวม		126	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดสนใจในโฆษณาของสินค้าประเภททองทน เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า จุดสนใจด้านคุณภาพ มีปริมาณการใช้มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 40 ชิ้น หรือ 31.75% จากจำนวนการใช้จุดสนใจ ทั้งสิ้น 126 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือจุดสนใจด้านความแปลกใหม่ ที่มีจำนวนผลงานโฆษณาทั้งสิ้น 30 ชิ้น หรือคิดเป็น 23.81% ขณะที่จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 14 ชิ้น หรือ 11.11%

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจในอันดับที่ 1 กับอันดับที่ 2 และ 3 จะสังเกตเห็นว่า ตัวเลขของการใช้จุดจูงใจในอันดับที่ 1 จะมีปริมาณไม่ต่างจากอันดับที่ 2 มากนัก ส่วนอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 กลับพบว่า มีช่วงห่างของปริมาณการใช้จุดจูงใจต่างกันถึง 2 เท่า

อย่างไรก็ตาม เมื่อมองตั้งแต่อันดับที่ 4 ลงไปถึงอันดับสุดท้าย คืออันดับที่ 9 กลับพบว่า มีปริมาณการใช้จุดจูงใจที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 3 และ อันดับที่ 4 ยังไม่พบว่ามีมีความแตกต่างของปริมาณการใช้มากนัก

ส่วนจุดจูงใจที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ จุดจูงใจด้านความรู้สึกรัก และจุดจูงใจประเภทอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์

## บริการ

**ตารางที่ 21** แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดจูงใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริการ

การใช้จุดจูงใจในโฆษณาของบริการ			
อันดับที่	ประเภทจุดจูงใจในโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย	23	25.84
2	จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่	22	24.72
3	จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	12	13.48
4	จุดจูงใจด้านคุณภาพ	9	10.11
5	จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	4.49
	จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน	4	4.49
	จุดจูงใจประเภทอื่นๆ	4	4.49
6	จุดจูงใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	3	3.37
7	จุดจูงใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	2	2.25
	จุดจูงใจด้านความนิยมในตน	2	2.25
	จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า	2	2.25

**ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้จุดจุดใจในโฆษณาถึงพิมพ์ของบริการ**

การใช้จุดจุดใจในโฆษณาของบริการ			
อันดับที่	ประเภทจุดจุดใจในโฆษณา	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
8	จุดจุดใจด้านความรู้สึกลับ	1	1.13
	จุดจุดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	1	1.13
รวม		89	100.00

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า การใช้จุดจุดใจในโฆษณาของบริการ เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า จุดจุดใจด้านความสะดวกสบาย มีปริมาณการใช้มากที่สุด โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 23 ชิ้น หรือ 25.84% จากจำนวนการใช้จุดจุดใจทั้งสิ้น 89 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือจุดจุดใจด้านความแปลกใหม่ ที่มีจำนวนผลงานโฆษณา 22 ชิ้น หรือคิดเป็น 24.72% ขณะที่จุดจุดใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า มีความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 12 ชิ้น หรือ 13.48%

ทั้งนี้ จากตัวเลขในตารางแสดงผลที่ 19 ปรากฏว่า ปริมาณการใช้จุดจุดใจในอันดับที่ 1 มีความใกล้เคียงกับอันดับที่ 2 มาก ซึ่งเมื่อเทียบกับระยะต่างระหว่างอันดับที่ 2 และ อันดับที่ 3 แล้วพบว่า ปริมาณการใช้จุดจุดใจของทั้ง 2 อันดับ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

นอกเหนือจากปริมาณการใช้จุดจุดใจที่เป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก พบว่า จำนวนการใช้จุดจุดใจในอันดับที่ 4 มีความทิ้งช่วงห่างจากอันดับที่ 3 ไม่มากนัก คือคิดเป็น 3.37% ขณะที่พบความแตกต่างระหว่างปริมาณการใช้ของอันดับที่ 4 และ อันดับที่ 5 มากกว่า คือเป็นจำนวนถึง 5.62% อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตั้งแต่อันดับที่ 5 ไล่ลงมาจนถึงอันดับสุดท้าย กลับพบว่าตัวเลขค่อนข้างมีการเกาะกลุ่มกัน



### 1.2.1 เปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

ปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ แสดงผลเปรียบเทียบให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** เปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

ประเภทจุดมุ่งใจในโฆษณา	ประเภทสินค้า		
	สินค้าสิ้นเปลือง	สินค้าคงทน	บริการ
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	✓	✓	✓
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	✓	✓	✓
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย	✓	✓	✓
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	✓	-	✓
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	✓	✓	✓
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	✓	✓	✓
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน	✓	✓	✓
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	✓	✓	✓
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า	-	✓	✓
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	✓	✓	✓
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกลับ	✓	-	✓
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	✓	✓	✓
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ	✓	-	✓
รวม (ประเภท)	12	10	13

ตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาเป็นจำนวนที่แตกต่างกัน โดยพบว่า โฆษณาบริการ มีอัตราการรวมในการใช้จุดมุ่งใจเป็นอันดับที่สูง

ที่สุด เมื่อเทียบกับการใช้จุดมุ่งใจของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน โดยมีการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาครบทุกประเภท จากเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท

ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง พบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากโฆษณาบริการ โดยคิดเป็นจำนวนการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาทั้งสิ้น 12 ประเภท ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทคงทน พบว่า มีอัตราการใช้จุดมุ่งใจต่ำสุด คือ 10 ประเภท

ทั้งนี้ ผลที่ได้พบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน และจุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดงูใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยละเอียด

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการเปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดงูใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ระหว่างสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนตัวเลข และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการใช้จุดงูใจในโฆษณา แต่ละรูปแบบ ในแต่ละประเภทสินค้า โดยละเอียด ดังตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดงูใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก  
สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยละเอียด

ประเภทจุดงูใจในโฆษณา	ประเภทสินค้า					
	สินค้าปลีก		สินค้ากองทุน		บริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)
1. จุดงูใจด้านคุณภาพ	40	21.39	40	31.75	9	10.11
2. จุดงูใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	1	0.53	10	7.94	12	13.48
3. จุดงูใจด้านความสะดวกสบาย	1	0.53	6	4.76	23	25.84
4. จุดงูใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	2.14	0	0	4	4.49
5. จุดงูใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	8	4.29	9	7.14	3	3.37
6. จุดงูใจในเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	4	2.14	4	3.17	2	2.25
7. จุดงูใจด้านความนิยมในตน	1	0.53	3	2.38	2	2.25
8. จุดงูใจด้านความแปลกใหม่	70	37.43	30	23.81	22	24.72
9. จุดงูใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า	0	0	7	5.56	2	2.25
10. จุดงูใจด้านอารมณ์ขัน	48	25.67	14	11.11	4	4.49
11. จุดงูใจด้านความรู้สึกลึกซึ้ง	5	2.68	0	0	1	1.13
12. จุดงูใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	4	2.14	3	2.38	1	1.13
13. จุดงูใจประเภทอื่นๆ	1	0.53	0	0	4	4.49
รวม	187	100.00	126	100.00	89	100.00



จากตารางแสดงผล จะเห็นได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจในประเภทแรก คือ จุดมุ่งใจด้านคุณภาพสินค้าประเภททองชน มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการตามลำดับ

ถ้าหากจุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า พบว่า โฆษณาบริการ มีตัวเลขการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้มากที่สุด โดยคิดเป็นปริมาณเกือบ 2 เท่าตัว จากสินค้าประเภททองชน ขณะที่สินค้าประเภทสิ้นเปลือง กลับมีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวต่ำที่สุด โดยผลปรากฏว่าแทบไม่มีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เลย กล่าวคือ มีตัวเลขการใช้ไม่ถึง 1% หรือมีจำนวนโฆษณาเพียง 1 ชิ้น จากจำนวนการใช้จุดมุ่งใจทั้งหมดถึง 187 ชิ้น

ส่วนการใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบายของโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่า บริการมีตัวเลขการใช้ที่โดดเด่นออกมาจากสินค้าประเภทอื่นๆอยู่มาก ขณะที่ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในอัตราที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าประเภททองชน และบริการ โดยมีจำนวนผลงานโฆษณาไม่ถึง 1% หรือคิดเป็นจำนวนชิ้นงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น จากจำนวนการใช้จุดมุ่งใจทั้งหมดถึง 187 ชิ้น

ขณะเดียวกัน การใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพของโฆษณาบริการ ก็พบว่ามียุติมาณการใช้ในอัตราที่สูงที่สุด เช่นเดียวกับจุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย โดยคิดเป็นจำนวน 2 เท่า จากโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ขณะที่ไม่พบว่าสินค้าประเภททองชนมีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัสของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ พบว่า มีตัวเลขการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือต่างกันไม่ถึง 1% ขณะที่ผลปรากฏว่าโฆษณาสินค้าประเภททองชนมีการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้มากที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อสังเกตการใช้จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม พบว่าโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้ที่ค่อนข้างน้อย และเกาะกลุ่มกัน โดยโฆษณาสินค้าประเภททองชนถือว่ามีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวเป็นปริมาณมากที่สุด

ในส่วนของจุดมุ่งใจด้านความนิยมในตนเองนั้น ผลปรากฏว่า มีปริมาณการใช้ไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละสินค้า และมีจำนวนการใช้ในระดับต่ำ โดยโฆษณาสินค้าประเภททองชนมีปริมาณการใช้มากที่สุด และมีความตัวเลขที่ใกล้เคียงเป็นอย่างมากกับโฆษณาบริการ

เมื่อมองปริมาณการใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ พบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีตัวเลขการใช้จุดมุ่งใจรูปแบบดังกล่าวค่อนข้างสูง โดยโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจที่โดดเด่นกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ คือสูงกว่าโฆษณาบริการที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับที่ 2 ถึง 12.71% ขณะที่โฆษณาบริการ และโฆษณา สินค้าประเภทคงทน มีจำนวนการใช้ที่ใกล้เคียงกัน โดยต่างกันเพียงไม่ถึง 1%

สำหรับการใช้จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรองสินค้า ผลแสดงให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ในอันดับที่สูงที่สุด รองลงมาคือโฆษณาบริการ ส่วนสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ไม่ปรากฏว่ามีการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ในโฆษณา

ในส่วนของการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันในโฆษณา ผลปรากฏว่า การใช้จุดมุ่งใจในแต่ละประเภทสินค้า ค่อนข้างมีความแตกต่างกัน โดยโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในปริมาณสูงสุด มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทคงทนที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับรองลงมาเกือบ 2 เท่า ขณะที่โฆษณาบริการ ซึ่งมีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจในอันดับสุดท้าย มีตัวเลขการใช้ต่ำกว่าสินค้าประเภทคงทนกว่า 2 เท่า และน้อยกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลืองถึงเกือบ 5 เท่า

ในทางกลับกัน ผลปรากฏว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิดของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ มีปริมาณการใช้ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ส่วนสินค้าประเภทคงทน ไม่พบว่ามีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในงานโฆษณา

อย่างไรก็ดี ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ในปริมาณใกล้เคียงกัน โดยสินค้าประเภทคงทนมีการใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ ตามลำดับ

สำหรับ จุดมุ่งใจรูปแบบสุดท้าย คือจุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ พบว่า โฆษณาบริการ มีการใช้จุดมุ่งใจในรูปแบบที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นจำนวนสูงสุด คือคิดเป็น 4.49% ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองแทบไม่ปรากฏว่ามีการใช้จุดมุ่งใจที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ตั้งไว้ คือคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น จากจำนวนผลงานโฆษณาทั้งหมด 187 ชิ้น หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ถึง 1% อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ จุดมุ่งใจรูปแบบอื่นที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ในสินค้าประเภทคงทนเลย



### 1.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้จุดสนใจในโฆษณาถึงพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

การแสดงผลในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงรูปแบบจุดสนใจ อันเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ของสินค้าแต่ละประเภท ดังแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 24

**ตารางที่ 24** เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้จุดสนใจในโฆษณาถึงพิมพ์ ของสินค้าประเภท  
สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าสิ้นเปลือง	สินค้าคงทน	บริการ
1	จุดสนใจด้านความแปลกใหม่	จุดสนใจด้านคุณภาพ	จุดสนใจด้านความสะดวกสบาย
2	จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน	จุดสนใจด้านความแปลกใหม่	จุดสนใจด้านความแปลกใหม่
3	จุดสนใจด้านคุณภาพ	จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน	จุดสนใจด้านราคาหรือความ คุ้มค่า

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีการใช้จุดสนใจที่นิยมใช้มากเป็นอันดับ 1 ในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้จุดสนใจด้านความแปลกใหม่มากที่สุด ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทคงทนนิยมใช้จุดสนใจด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก ส่วนโฆษณาบริการนั้น นิยมใช้จุดสนใจด้านความสะดวกสบายเป็นจำนวนสูงสุด

อย่างไรก็ดี เมื่อมองถึงจุดสนใจในโฆษณา อันเป็นที่นิยมใช้รองลงมาเป็นอันดับ 2 กลับพบว่า มีทั้งความเหมือนและความแตกต่างในสินค้าทั้ง 3 ประเภท โดยโฆษณาสินค้าประเภทคงทน และบริการ มีความนิยมในการใช้จุดสนใจรูปแบบเดียวกัน คือจุดสนใจด้านความแปลกใหม่ ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีรูปแบบการใช้จุดสนใจที่แตกต่างจากสินค้า 2 ประเภท กล่าวคือนิยมใช้จุดสนใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด

สำหรับจุดสนใจที่นิยมใช้เป็นอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ ปรากฏว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีรูปแบบการใช้จุดสนใจในโฆษณาที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ โฆษณาสินค้า



ประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพในปริมาณมากที่สุด ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภท  
คงทน นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ส่วนโฆษณาบริการนั้น นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านราคา  
หรือความคุ้มค่าเป็นจำนวนสูงสุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## **ส่วนที่ 2 : ผลการศึกษาเปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาถึงพิมพ์ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ**

ประเด็นที่ 1 : แสดงผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ พาดหัว และข้อความ โฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ว่าสินค้าแต่ละประเภทมีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์รูปแบบใด และมีจำนวนมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการจัดอันดับความนิยมในการใช้รูปแบบจุดสนใจของสินค้าแต่ละประเภท โดยผลจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถแบ่งแยกหัวข้อย่อยในการแสดงผลได้ดังนี้

### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ

- 2.1.1 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.1.2 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว

- 2.1.3 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.1.4 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ

- 2.1.5 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.1.6 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ประเด็นที่ 2 : แสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณา ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผลจากการศึกษาในประเด็นดังกล่าว สามารถแบ่งแยกหัวข้อย่อยในการแสดงผล ได้ดังนี้

#### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ

- 2.2.1 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด
- 2.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

#### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว

- 2.2.4 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.2.5 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด
- 2.2.6 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

#### เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ

- 2.2.7 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม
- 2.2.8 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด
- 2.2.9 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ



## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ

### 2.1.1 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 25 – ตารางที่ 27

#### สินค้าประเภทสิ้นเปลือง

ตารางที่ 25 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	สินค้าประเภทสิ้นเปลือง
1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	✓
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน	✓
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	✓
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	✓
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-
6. ภาพอุปมาอุปไมย	✓
7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	✓
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	✓
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	-
10. ภาพผู้นำเสนอ	✓
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	-
12. ภาพสถิติ	-
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	-
14. ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์	✓
15. ภาพสัญลักษณ์	✓
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	✓

**ตารางที่ 25 (ต่อ) สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภท  
สิ้นเปลือง โดยรวม**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	สินค้าประเภทสิ้นเปลือง
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓
18. ไม่มีภาพโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	13

จากตารางแสดงผลดังกล่าว พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ 13 ประเภท จากจำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 18 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า ภาพสถิติ และภาพแสดงการเล่าเรื่อง ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

**สินค้าประเภทกองทุน**

**ตารางที่ 26 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภท  
กองทุน โดยรวม**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	สินค้าประเภทกองทุน
1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	✓
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน	-
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	✓
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	-
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	✓
6. ภาพอุปมาอุปไมย	✓
7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	✓
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	✓
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	-
10. ภาพผู้นำเสนอ	✓
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	✓

**ตารางที่ 26 (ต่อ) สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภท  
ทองน โดยรวม**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	สินค้าประเภททองน
12. ภาพสถิติ	-
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	✓
14. ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	✓
15. ภาพสัญลักษณ์	✓
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	✓
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-
18. ไม่มีภาพโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	13

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภททองน มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางภาพเป็นจำนวน 13 ประเภท จากเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 18 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพสินค้าขณะใช้งาน ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพสถิติ และภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

### บริการ

**ตารางที่ 27 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ โดยรวม**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	บริการ
1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	-
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน	✓
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	-
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	-
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-
6. ภาพอุปมาอุปไมย	✓



ตารางที่ 27 (ต่อ) สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	บริการ
7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	✓
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	✓
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	-
10. ภาพผู้นำเสนอ	✓
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	-
12. ภาพสถิติ	-
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	✓
14. ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	✓
15. ภาพสัญลักษณ์	✓
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	✓
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-
18. ไม่มีภาพโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	10

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า บริการ มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ เป็นจำนวน 10 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 18 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ ภาพก่อนใช้ - หลังใช้ ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า ภาพสถิติ และภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.1.2 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าประเภทสิ่งปลูกสร้าง สิ้นค้าประเภทกองทุนและบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ่งปลูกสร้าง สิ้นค้าประเภทกองทุนและบริการ ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เมื่อเรียงลำดับจากความนิยมในการใช้มากที่สุด ไปยังอันดับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด จนถึงไม่มีการใช้เลย สามารถแสดงผลให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้าดังตารางที่ 28 - ตารางที่ 30

### สินค้าประเภทสิ่งปลูกสร้าง

**ตารางที่ 28** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ่งปลูกสร้าง

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ่งปลูกสร้าง			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ภาพอุปมาอุปไมย	76	43.68
2	ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	29	16.67
3	ภาพสัญลักษณ์	22	12.64
4	ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	13	7.47
5	ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	10	5.75
6	ภาพผู้นำเสนอ	7	4.03
7	ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	5	2.88
8	ภาพสินค้าขณะใช้งาน	3	1.72
	ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	3	1.72
9	ภาพก่อนใช้-หลังใช้	2	1.15
	ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	2	1.15
10	ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	1	0.57
	ไม่มีภาพโฆษณา	1	0.57
-	ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	0.00
	ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	0	0.00
	ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	0	0.00

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของ  
สินค้าประเภทสิ้นเปลือง

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
	ภาพสถิติ	0	0.00
	ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	0	0.00
	รวม	174	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ภาพอุปมาอุปไมย มีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณาถึง 76 ชิ้น หรือคิดเป็น 43.68% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้งสิ้น 174 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือ ภาพแสดง ความมีสุนทรียะ ที่พบว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวในโฆษณาทั้งสิ้น 29 ชิ้น หรือคิดเป็น 16.67% ขณะที่ภาพสัญลักษณ์ มีความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 22 ชิ้น หรือ 12.64%

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพจากทั้ง 3 อันดับแรก จะสังเกตเห็นว่าจำนวนการใช้ภาพอุปมาอุปไมยที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 1 มีตัวเลขที่โดดเด่นจากอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 อยู่มาก โดยมีปริมาณการใช้ต่างจากอันดับที่ 2 คือ ภาพแสดงความมีสุนทรียะ เกือบ 3 เท่า ขณะที่ต่างจากอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ ถึงเกือบ 4 เท่า อย่างไรก็ตาม เมื่อนำผลของจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาของทั้ง 3 อันดับความนิยมมารวมกัน จะพบว่า มีปริมาณการใช้รวมกันเป็นจำนวนถึง 72.99% หรือคิดเป็นปริมาณเกือบ 3 ใน 4 ของทั้งหมด

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความนิยมในอันดับที่ 4 ไล่ลงมาถึงอันดับสุดท้าย คือ อันดับที่ 10 พบว่า ตัวเลขมีความลดหลั่นกันลงมา โดยมีระยะห่างในแต่ละอันดับต่างกันไม่มากนัก กล่าวคือมีช่วงที่ต่างกันในแต่ละอันดับเพียงไม่เกิน 2% เท่านั้น ขณะที่เมื่อเทียบระหว่างการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ในอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ผลปรากฏว่า มีความแตกต่างของจำนวนการใช้ค่อนข้างมาก คือต่างกันประมาณ 5.17%



อย่างไรก็ดี การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ในรูปแบบ ภาพสินค้าขณะ ถูกทดสอบ ซึ่งถือเป็นอันดับความนิยมท้ายสุด ผลที่ได้ปรากฏว่า มีปริมาณการใช้ที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ไม่ถึง 1% หรือคิดเป็นผลงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาเป็นจำนวน 1 ชิ้น เช่นเดียวกัน

สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในโฆษณา สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพบุคคล ผู้รับรองสินค้า ภาพสถิติ และภาพแสดงการเล่าเรื่อง

### สินค้าประเภททองทน

**ตารางที่ 29** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้า ประเภททองทน

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภททองทน			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ภาพอุปมาอุปไมย	48	35.56
2	ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	25	18.53
3	ภาพสัญลักษณ์	21	15.56
4	ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์	19	14.07
5	ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	5	3.70
6	ภาพผู้นำเสนอ	4	2.96
	ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	4	2.96
7	ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	3	2.22
8	ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	2	1.48
9	ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	1	0.74
	ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	1	0.74
	ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	1	0.74
9	ไม่มีภาพโฆษณา	1	0.74
-	ภาพสินค้าขณะใช้งาน	0	0.00
	ภาพก่อนใช้ - หลังใช้	0	0.00

**ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของ  
สินค้าประเภททอง**

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภททอง			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
	ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	0	0.00
	ภาพสถิติ	0	0.00
	ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0.00
	รวม	135	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภททอง เมื่อพิจารณาจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยมีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุดเช่นกัน โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 48 ชิ้น หรือคิดเป็น 35.56% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้งสิ้น 135 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือ ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ที่ผลปรากฏว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ในโฆษณา เป็นจำนวน 25 ชิ้น หรือคิดเป็น 18.53% ขณะที่ภาพสัญลักษณ์ มีความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 21 ชิ้น หรือ 15.56%

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้ง 3 อันดับแรก จะพบว่า ภาพอุปมาอุปไมย ที่มีความนิยมใช้เป็นอันดับ 1 มีตัวเลขการใช้ที่มีความโดดเด่นจากอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 อยู่มาก โดยมีระยะห่างจากอันดับที่ 2 เกือบ 2 เท่า ขณะที่ ความนิยมในการใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าในอันดับที่ 2 และภาพสัญลักษณ์ในอันดับที่ 3 มีความต่างของจำนวนไม่มากนัก คือคิดเป็น 2.97% หรือมีจำนวนชิ้นงาน โฆษณาต่างกันเพียง 4 ชิ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบอันดับที่ 3 กับอันดับที่ 4 ที่เป็นภาพแสดงควมมีสุนทรียะ จะพบว่าระดับความนิยมใน 2 อันดับดังกล่าว มีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันมาก ในทางกลับกัน เมื่อมองไล่ลงมาตั้งแต่อันดับที่ 5 ถึงอันดับที่ 9 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย พบว่า ตัวเลขค่อนข้างมีการเกาะกลุ่มกันคือต่างกันอันดับละ 1 ชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น

นอกเหนือจากนี้ ผลปรากฏว่า การใช้ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า และภาพแสดงการเล่าเรื่อง ที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นอันดับ



สุดท้ายนั้น มีตัวเลขการใช้ที่ต่ำมาก คือคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณาเพียงรูปแบบละ 1 ชิ้นเท่านั้น ขณะเดียวกัน ยังพบอีกด้วยว่า มีโฆษณาเพียง 1 ชิ้น ที่ไม่มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ

ส่วนเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในสินค้าประเภทดังกล่าว ได้แก่ ภาพสินค้าขณะใช้งาน ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพสถิติ และภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ

## บริการ

**ตารางที่ 30** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ภาพอุปมาอุปไมย	34	31.19
2	ภาพสัญลักษณ์	25	22.94
3	ภาพผู้นำเสนอ	22	20.18
4	ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	11	10.09
5	ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	4	3.67
	ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	4	3.67
6	ภาพสินค้าขณะใช้งาน	3	2.75
	ไม่มีภาพโฆษณา	3	2.75
7	ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	2	1.84
8	ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	1	0.92
-	ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	0	0.00
	ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	0	0.00
	ภาพก่อนใช้-หลังใช้	0	0.00
	ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	0.00
-	ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	0	0.00
	ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	0	0.00



**ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของ  
บริการ**

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
	ภาพสถิติ	0	0.00
	ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0.00
	รวม	109	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของบริการ เมื่อพิจารณาจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ภาพอุปมาอุปไมยมีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุดเช่นกัน โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 34 ชิ้น หรือคิดเป็น 31.19% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้งสิ้น 109 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือ ภาพแสดงสัญลักษณ์ ที่ผลปรากฏว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ในโฆษณา เป็นจำนวน 25 ชิ้น หรือคิดเป็น 22.94% ขณะที่ภาพผู้นำเสนอ มีความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 3 โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 22 ชิ้น หรือคิดเป็น 20.18%

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความนิยมใน 3 อันดับ ผลปรากฏว่า รูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอผ่านทางภาพในอันดับที่ 1 มีปริมาณการใช้ที่ค่อนข้างต่างจากอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 กลับพบว่ามีจำนวนการใช้ที่ต่างกันไม่มากนัก คือคิดเป็นความต่างเพียง 3 ชิ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 คือ ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์ พบว่า มีตัวเลขการใช้ที่แตกต่างกันประมาณ 1 เท่าตัว ขณะที่ความนิยมตั้งแต่อันดับที่ 5 ไล่ลงมาจนถึงอันดับสุดท้ายคืออันดับที่ 8 มีตัวเลขที่ค่อนข้างเกาะกลุ่มกัน คือ มีความต่างกันของจำนวนชิ้นงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น ในแต่ละอันดับ ทั้งนี้ พบว่า ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาใดๆ เป็นจำนวน 3 ชิ้นงานโฆษณา ส่วนภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า ที่มีความนิยมใช้เป็นอันดับสุดท้าย ผลปรากฏว่า มีตัวเลขการใช้ในปริมาณที่ต่ำมาก กล่าวคือ คิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เพียง 0.92%

สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ ภาพก่อนใช้-หลังใช้ ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า ภาพสถิติ และภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว

### 2.1.3 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ โดยรวม

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละประเภทสินค้านี้ดังตารางที่ 31 – ตารางที่ 33

#### สินค้าประเภทสิ้นเปลือง

ตารางที่ 31 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	สินค้าประเภทสิ้นเปลือง
1. พาดหัวแบบข่าว	✓
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	✓
3. พาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด	✓
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	✓
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาพิต	✓
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	✓
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	✓
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	✓
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	✓
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	✓
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	12



จากตารางแสดงผลดังกล่าว พบว่า สิ้นค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 12 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ ในโฆษณาสิ้นค้าประเภทนี้

### สิ้นค้าประเภททองทน

**ตารางที่ 32** สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสิ้นค้าประเภททองทน โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	สิ้นค้าประเภททองทน
1. พาดหัวแบบข่าว	-
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	✓
3. พาดหัวแบบกึ่งไฮ้อวด	✓
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	✓
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต	✓
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	✓
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	✓
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	-
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสิ้นค้า	✓
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	✓
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	11

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า สิ้นค้าประเภททองทน มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว 11 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้พาดหัวแบบคำสั่ง ในโฆษณาสิ้นค้าประเภทนี้

## บริการ

ตารางที่ 33 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	บริการ
1. พาดหัวแบบข่าว	-
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	✓
3. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	-
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	✓
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภายิต	-
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	-
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	-
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	-
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า	✓
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	✓
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	6

จากตารางแสดงผลดังกล่าว พบว่า บริการ มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวเพียง 6 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 13 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้พาดหัวแบบข่าว พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภายิต พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย พาดหัวแบบเสนอแนะ พาดหัวแบบคำสั่ง และพาดหัวโฆษณา รูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

## 2.1.4 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทกองทุนและบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทกองทุนและบริการ ในโฆษณาส่งพิมพ์ เมื่อเรียงลำดับจากความนิยมในการใช้มากที่สุด ไปยังอันดับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด จนถึงไม่มีการใช้เลย สามารถแสดงผลให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้านี้ดังตารางที่ 34 - ตารางที่ 36

### สินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน

**ตารางที่ 34** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ไม่มีพาดหัวโฆษณา	58	37.18
2	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	29	18.59
3	พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	23	14.74
4	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	11	7.05
5	พาดหัวแบบข่าว	7	4.49
	พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	7	4.49
6	พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	6	3.85
7	พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	5	3.21
8	พาดหัวแบบเสนอแนะ	3	1.92
	พาดหัวแบบคำสั่ง	3	1.92
9	พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต	2	1.28
	พาดหัวแบบตั้งคำถาม	2	1.28
-	พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0.00
รวม		156	100.00



จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ไม่พบการใช้พาดหัว ในชิ้นงานโฆษณาใดๆเลย เป็นจำนวนสูงถึง 58 ชิ้น หรือ 37.18% อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ในรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด จะพบว่า พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น มีตัวเลขการใช้เป็นปริมาณสูงสุด โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณาถึง 29 ชิ้น หรือคิดเป็น 18.59% ขณะที่อันดับความนิยมถัดไป คือ พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ที่พบว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณารูปแบบดังกล่าว เป็นจำนวน 23 ชิ้น หรือคิดเป็น 14.74% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้งสิ้น 156 ชิ้น

ทั้งนี้ หากไม่นับรวมเกณฑ์การไม่มีพาดหัวโฆษณาแล้ว จะพบว่า ตัวเลขของอันดับที่ 2 ทั้งระยะห่างไม่ต่างจากอันดับที่ 3 มากนัก โดยเมื่อเทียบเป็นจำนวนชิ้น พบว่า รูปแบบการใช้พาดหัวในอันดับที่ 2 มีปริมาณสูงกว่ารูปแบบการใช้พาดหัวอันดับที่ 3 เป็นจำนวน 6 ชิ้น ขณะที่เมื่อสังเกตความแตกต่างของอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ผลปรากฏว่า ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอผ่านทาง พาดหัวในอันดับที่ 3 มีค่าสูงกว่าอันดับที่ 4 ถึง 2 เท่าตัว อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่ามี การใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

ขณะที่ เมื่อพิจารณาตั้งแต่อันดับที่ 4 ลงมาจนถึงอันดับสุดท้าย พบว่า ความนิยมในอันดับที่ 5 คือพาดหัวแบบขำ และพาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ มีปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอดังกล่าว ไม่ต่างจากอันดับที่ 4 มากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อสังเกตความนิยมตั้งแต่อันดับที่ 5 ต่อเนื่องมาจนถึงอันดับสุดท้าย พบว่า ตัวเลขค่อนข้างมีการเกาะกลุ่มกัน ทั้งนี้ ไม่ปรากฏการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ ในโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สินค้าประเภททองทน

ตารางที่ 35 แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภททองทน

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภททองทน			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	43	33.08
2	พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	31	23.85
3	ไม่มีพาดหัวโฆษณา	24	18.46
4	พาดหัวแบบกึ่ง โอ้อวด	7	5.38
5	พาดหัวแบบเสนอแนะ	6	4.62
	พาดหัวแบบตั้งคำถาม	6	4.62
6	พาดหัว โดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาพบุรุษ	5	3.85
7	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4	3.08
8	พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	2	1.54
9	พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	1	0.76
	พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	1	0.76
-	พาดหัวแบบข่าว	0	0.00
	พาดหัวแบบคำสั่ง	0	0.00
รวม		130	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภททองทน เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น มีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณาดังกล่าวถึง 43 ชิ้น หรือเป็นจำนวนเปอร์เซ็นต์ 33.08% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้งหมด 130 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือ พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ที่พบว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบดังกล่าวในโฆษณาทั้งสิ้น 31 ชิ้น หรือคิดเป็น



23.85% ขณะที่พบการไม่ใช้พาดหัวโฆษณา เป็นความนิยมอันดับที่ 3 โดยไม่มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวรูปแบบใดเลย เป็นจำนวน 24 ชิ้น หรือ 18.46%

เมื่อสังเกตอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของทั้ง 3 อันดับแรก จะพบว่า หากนำปริมาณการใช้ของทั้ง 3 อันดับมารวมกัน จะคิดเป็นตัวเลขถึง 98 ชิ้นงานโฆษณา หรือเป็นจำนวนกว่า 3 ใน 4 ของปริมาณการใช้ทั้งหมด

อย่างไรก็ดี เมื่อมองไล่ลงมาตั้งแต่อันดับที่ 4 จนถึงอันดับที่ 9 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย จะพบว่า มีจำนวนตัวเลขที่เกาะกลุ่มกัน โดยแต่ละอันดับจะมีปริมาณห่างกันเพียงไม่เกิน 2 ชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ ผลที่ได้ปรากฏว่า พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ และพาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ ซึ่งมีลำดับความนิยมเป็นอันดับสุดท้าย มีปริมาณการใช้พาดหัวเพียงไม่ถึง 1% หรือคิดเป็นจำนวนชิ้นงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น ในทางกลับกัน ไม่พบว่ามีการใช้พาดหัวแบบข่าว และพาดหัวแบบคำสั่ง ในโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

## บริการ

**ตารางที่ 36** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ไม่มีพาดหัวโฆษณา	36	45.57
2	พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	15	18.99
3	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	14	17.72
4	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	7	8.86
5	พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	5	6.33
6	พาดหัวแบบตั้งคำถาม	2	2.53
-	พาดหัวแบบข่าว	0	0.00
-	พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	0	0.00



**ตารางที่ 36 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทาง พาดหัวของบริการ**

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
	พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาพดี	0	0.00
	พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	0	0.00
	พาดหัวแบบเสนอแนะ	0	0.00
	พาดหัวแบบคำสั่ง	0	0.00
	พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0.00
	รวม	79	100.00

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของบริการ เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ไม่มีการใช้พาดหัวโฆษณาใดเลย เป็นปริมาณสูงสุด คือคิดเป็น 36 ชิ้น หรือ 45.57% ในขณะที่อันดับ 2 คือ พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งพบว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอพาดหัวโฆษณารูปแบบดังกล่าวเป็นจำนวน 15 ชิ้น หรือคิดเป็น 18.99% ส่วนอันดับที่ 3 คือ พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ที่คิดเป็นจำนวนผลงานโฆษณา 14 ชิ้น หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 17.72% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้งสิ้น 79 ชิ้น

ทั้งนี้ เมื่อมองผลจำนวนรวมของอันดับความนิยมทั้ง 3 อันดับแรก จะพบว่า มีปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวแต่ละรูปแบบรวมกันถึง 82.28% หรือเกินกว่า 3 ใน 4 ของจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ผลปรากฏว่า ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 มีตัวเลขใกล้เคียงกับอันดับที่ 3 อย่างมาก กล่าวคือ คิดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่มากกว่ากันเพียง 1 ชิ้นเท่านั้น ขณะที่ ความนิยมในอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 มีความแตกต่างกันของปริมาณการใช้ค่อนข้างมาก โดยรูปแบบการใช้พาดหัวในอันดับที่ 3 มีตัวเลขการใช้สูงกว่าอันดับที่ 4 ประมาณ 2 เท่าตัว

นอกเหนือจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความนิยมในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 ซึ่งเป็นพาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ จะพบว่า มีปริมาณการใช้ที่แตกต่างกันไม่มากนัก ขณะที่ เมื่อเปรียบเทียบกับอันดับความนิยมสุดท้าย คืออันดับที่ 6 ซึ่งเป็นการใช้พาดหัวแบบตั้งคำถาม จะพบว่า มีความแตกต่างพอสมควร

ส่วนเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ในสินค้าประเภทดังกล่าว ได้แก่ พาดหัวแบบข่าวพาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดัง หรือสุภาษิต พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย พาดหัวแบบเสนอแนะ พาดหัวแบบคำสั่ง และพาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ

### 2.1.5 การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก และบริการ โดยรวม

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการสรุปรวมให้เห็นถึงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแสดงผลแยกตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 37 – ตารางที่ 39

#### สินค้าประเภทสินค้าปลีก

ตารางที่ 37 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสินค้าปลีก โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	สินค้าประเภทสินค้าปลีก
1. ข้อความเชิงพรรณนา	✓
2. ข้อความเชิงบรรยาย	✓
3. ข้อความเชิงสนทนา	✓
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	-
5. ข้อความแบบอธิบาย	-
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	✓
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	-
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	✓
9. ข้อความ โฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	7

จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสินค้าปลีก มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 7 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง ข้อความแบบอธิบาย และข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้



## สินค้าประเภททอง

ตารางที่ 38 สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททอง โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	สินค้าประเภททอง
1. ข้อความเชิงพรรณนา	✓
2. ข้อความเชิงบรรยาย	✓
3. ข้อความเชิงสนทนา	-
4. ข้อความที่ชักจูงคนรับรอง	✓
5. ข้อความแบบอธิบาย	✓
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	✓
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	-
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	✓
9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	8

จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภททอง มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 8 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ข้อความเชิงสนทนา และข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บริการ

**ตารางที่ 39** สรุปผลการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	บริการ
1. ข้อความเชิงพรรณนา	✓
2. ข้อความเชิงบรรยาย	✓
3. ข้อความเชิงสนทนา	-
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	-
5. ข้อความแบบอธิบาย	✓
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	✓
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	✓
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	✓
9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	✓
รวม (ประเภท)	8

จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า บริการ มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ 8 ประเภท จากจำนวนที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 10 ประเภท โดยไม่ปรากฏว่ามีการใช้ข้อความเชิงสนทนา และข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.1.6 อันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ เมื่อเรียงลำดับจากความนิยมในการใช้มากที่สุด ไปยังอันดับความนิยมในการใช้น้อยที่สุด จนถึงไม่มีการใช้เลย สามารถแสดงผลให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้านี้ดังตารางที่ 40 - ตารางที่ 42

### สินค้าประเภทสินค้าปลีก

**ตารางที่ 40** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสินค้าปลีก

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสินค้าปลีก			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ไม่มีข้อความโฆษณา	62	43.06
2	ข้อความเชิงพรรณนา	38	26.39
3	ข้อความแบบมีลูกเล่น	14	9.72
4	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	12	8.33
5	ข้อความแบบเปรียบเทียบ	8	5.56
	ข้อความเชิงบรรยาย	8	5.56
6	ข้อความเชิงสนทนา	2	1.38
-	ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	0	0.00
	ข้อความแบบอธิบาย	0	0.00
	ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	0	0.00
รวม		144	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก พบว่า ไม่ปรากฏการใช้ข้อความในชิ้นงานโฆษณาใดเลย เป็นจำนวนสูงสุดถึง 62 ชิ้น หรือ 43.06% อย่างไรก็ตาม



หากพิจารณาเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ในรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด จะพบว่า ข้อความเชิงพรรณนา มีตัวเลขการใช้เป็นปริมาณสูงสุด โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณาถึง 38 ชิ้น หรือคิดเป็น 26.39% ขณะที่อันดับความนิยมถัดไป คือ ข้อความแบบมีลูกเล่น ซึ่งพบว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณารูปแบบดังกล่าว เป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 ชิ้น หรือคิดเป็น 9.72%

ทั้งนี้ หากไม่นับรวมเกณฑ์การไม่มีข้อความโฆษณา ที่มีปริมาณมากที่สุดเป็นอันดับ 1 แล้ว จะพบว่า ตัวเลขของอันดับที่ 2 มีความแตกต่างจากอันดับที่ 3 อยู่มาก กล่าวคือ มากกว่ากันเกือบ 3 เท่า อย่างไรก็ตาม เมื่อสังเกตตัวเลขของอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ผลปรากฏว่า ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของทั้ง 2 อันดับนี้ ค่อนข้างมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก คือคิดเป็นชิ้นงานโฆษณาที่มากน้อยกว่ากันเพียง 2 ชิ้น ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาไล่ลงมาตั้งแต่อันดับที่ 4 ถึงอันดับที่ 6 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้าย จะพบว่า ตัวเลขในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ขณะที่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอันดับที่ 5 และอันดับที่ 6 จะพบว่า มีปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันพอสมควร

สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ที่ไม่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ได้แก่ ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง ข้อความแบบอธิบาย และข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร

### สินค้าประเภททองทน

**ตารางที่ 41** แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททองทน

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททองทน			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ข้อความเชิงพรรณนา	36	29.51
2	ไม่มีข้อความโฆษณา	27	22.13
3	ข้อความแบบมีลูกเล่น	21	17.21
4	ข้อความแบบเปรียบเทียบ	18	14.75
5	ข้อความแบบอธิบาย	12	9.84
6	ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	4	3.28
7	ข้อความเชิงบรรยาย	2	1.64

**ตารางที่ 41 (ต่อ) แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททอง**

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททอง			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
7	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	2	1.64
-	ข้อความเชิงสนทนา	0	0.00
	ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	0	0.00
รวม		122	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภททอง เมื่อมองจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ข้อความเชิงพรรณนา มีปริมาณการใช้มากเป็นอันดับสูงสุด โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณาถึง 36 ชิ้น หรือคิดเป็น 29.51% ในขณะที่อันดับ 2 กลับไม่พบการใช้ข้อความโฆษณา เป็นจำนวนมากสุด คือ คิดเป็น 27 ชิ้น หรือ 22.13% ส่วนอันดับความนิยมที่ 3 คือ ข้อความแบบมีลูกเล่น ซึ่งพบว่ามีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณารูปแบบดังกล่าว เป็นจำนวน 21 ชิ้น หรือ 17.21%

ทั้งนี้ เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละอันดับแล้ว จะพบว่า ตัวเลขการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในอันดับที่ 1 มีความแตกต่างจากอันดับที่ 3 เป็นอย่างมาก โดยมากกว่าอันดับที่ 3 เกือบ 2 เท่าตัว อย่างไรก็ตาม ผลปรากฏว่า ความนิยมอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 มีปริมาณการใช้ไม่ต่างกันมากนัก คือเมื่อเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว จะแตกต่างกันเพียง 2.46% ขณะที่ เมื่อเมื่อมองตั้งแต่อันดับที่ 4 ถึงอันดับสุดท้าย คืออันดับที่ 6 จะพบว่า ตัวเลขของอันดับที่ 3 และอันดับที่ 4 ซึ่งเป็นการใช้ข้อความแบบอธิบาย มีความแตกต่างของปริมาณการใช้ไม่มากนัก

ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบตั้งแต่อันดับที่ 4 ลงมาจนถึงอันดับที่ 7 พบว่า การใช้รูปแบบข้อความในอันดับที่ 6 และอันดับที่ 7 มีความแตกต่างของตัวเลขจากอันดับที่ 5 เป็นอย่างมาก ส่วนเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ที่ไม่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ ข้อความเชิงสนทนา และข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร



## บริการ

ตารางที่ 42 แสดงอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ

การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ			
อันดับที่	เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1	ข้อความเชิงพรรณนา	34	35.79
2	ข้อความแบบมีลูกเล่น	16	16.84
3	ไม่มีข้อความโฆษณา	12	12.63
4	ข้อความเชิงบรรยาย	10	10.53
	ข้อความแบบเปรียบเทียบ	10	10.53
5	ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	7	7.37
6	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	5	5.26
7	ข้อความแบบอธิบาย	1	1.05
-	ข้อความเชิงสนทนา	0	0.00
	ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	0	0.00
	รวม	95	100.00

จากตารางดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของบริการ เมื่อพิจารณาจากความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก จะพบว่า ข้อความเชิงพรรณนามีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุด โดยเป็นจำนวนผลงานโฆษณาทั้งสิ้น 34 ชิ้น หรือคิดเป็น 35.79% จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาทั้งหมด 95 ชิ้น ส่วนอันดับที่ 2 คือ ข้อความแบบมีลูกเล่น ที่ผลปรากฏว่า มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้ในโฆษณา เป็นจำนวน 16 ชิ้น หรือคิดเป็น 16.84% ขณะที่ ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ข้อความโฆษณาใดๆ เป็นอันดับที่ 3 คือคิดเป็นจำนวน 12 ชิ้น หรือ 12.63%

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ผลปรากฏว่า ตัวเลขของอันดับที่ 1 มากกว่าอันดับที่ 2 ถึงกว่า 2 เท่าตัว อย่างไรก็ตาม หากสังเกตความแตกต่างของปริมาณการใช้ระหว่าง 3 อันดับสุดท้าย คืออันดับที่ 5 ถึง



อันดับที่ 7 จะพบว่า ตัวเลขในแต่ละอันดับค่อนข้างแตกต่างกันพอสมควร กล่าวคือ อันดับความนิยมที่ 5 มีตัวเลขต่างจากอันดับที่ 6 ซึ่งเป็นการใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ไม่มากนัก คือทั้งสองห่างจากกันเพียงแค่ 2 ขึ้น ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอันดับที่ 6 และอันดับที่ 7 ที่เป็นการใช้ข้อความแบบอธิบาย กลับพบว่า มีระยะห่างของจำนวนพอสมควร

สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางข้อความ ที่ไม่พบว่ามีการใช้ในโฆษณาบริการ ได้แก่ ข้อความเชิงสนทนา และข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ

### 2.2.1 เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภท สินค้าเปลื้อง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าเปลื้อง  
สินค้าประเภทคงทน และบริการ แสดงผลเปรียบเทียบให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตาราง  
ที่ 43

**ตารางที่ 43** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภท  
สินค้าเปลื้อง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลื้อง	สินค้าคงทน	บริการ
1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	✓	✓	-
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน	✓	-	✓
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	✓	✓	-
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	✓	-	-
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-	-	-
6. ภาพอุปมาอุปไมย	✓	✓	✓
7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	✓	✓	✓
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	✓	✓	✓
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	-	-	-
10. ภาพผู้นำเสนอ	✓	✓	✓
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	-	✓	-
12. ภาพสถิติ	-	-	-
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	-	✓	✓
14. ภาพแสดงความมีสุนทรียะ	✓	✓	✓
15. ภาพสัญลักษณ์	✓	✓	✓
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	✓	✓	✓

**ตารางที่ 43 (ต่อ) เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	ประเภทสินค้า		
	สินค้าสิ้นเปลือง	สินค้าคงทน	บริการ
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	✓	-	-
18. ไม่มีภาพโฆษณา	✓	✓	✓
รวม (ประเภท)	13	13	10

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน มีอัตราการรวมของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 13 ประเภท ขณะที่ผลปรากฏว่า โฆษณาบริการ มีผลรวมของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในปริมาณต่ำสุด โดยคิดเป็นจำนวนการใช้ภาพโฆษณาทั้งสิ้น 10 ประเภท จากเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 18 ประเภท

ทั้งนี้ ผลปรากฏว่า มีการใช้ภาพอุปมาอุปไมย ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า ภาพผู้นำเสนอ ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ ภาพสัญลักษณ์ และภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาใดๆ รวมอยู่ในสินค้าทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวด้วย

อย่างไรก็ดี ผลจากการวิเคราะห์ ไม่พบว่ามีการใช้ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า และภาพสถิติ ในโฆษณาสินค้าประเภทใดเลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.2.2 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการเปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ระหว่างสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนตัวเลข และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพแต่ละรูปแบบ ในแต่ละประเภทสินค้า โดยละเอียด ดังตารางที่ 44

**ตารางที่ 44** เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	ประเภทสินค้า					
	สินค้าปลีก		สินค้าคงทน		บริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)
1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	13	7.47	3	2.22	0	0
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน	3	1.72	0	0	3	2.75
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ	1	0.57	5	3.70	0	0
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	2	1.15	0	0	0	0
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	0	0	1	0.74	0	0
6. ภาพอุปมาอุปไมย	76	43.68	48	35.56	34	31.19
7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า	3	1.72	2	1.48	4	3.67
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า	5	2.88	1	0.74	1	0.92
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า	0	0	0	0	0	0
10. ภาพผู้นำเสนอ	7	4.03	4	2.96	22	20.18
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า	0	0	4	2.96	0	0
12. ภาพสถิติ	0	0	0	0	0	0
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง	0	0	1	0.74	4	3.67
14. ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	29	16.67	19	14.07	11	10.09
15. ภาพสัญลักษณ์	22	12.64	21	15.56	25	22.94
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	10	5.75	25	18.53	2	1.84

**ตารางที่ 44 (ต่อ) เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด**

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ	ประเภทสินค้า					
	สินค้าสิ้นเปลือง		สินค้าคงทน		บริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ	2	1.15	0	0	0	0
18. ไม่มีภาพโฆษณา	1	0.57	1	0.74	3	2.75
รวม	174	100.00	135	100.00	109	100.00

จากตารางแสดงผล จะเห็นได้ว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพประเภทแรก คือ ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน โฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบดังกล่าว ในปริมาณที่แตกต่างกันพอสมควร โดยเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีจำนวนการใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้ในปริมาณสูงสุด โดยทิ้งระยะห่างจากสินค้าประเภทคงทนถึงกว่า 3 เท่าตัว ขณะที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าวในโฆษณาบริการ

ขัดแย้งกับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพประเภทที่ 2 คือ ภาพสินค้าขณะใช้งาน ซึ่งพบว่า โฆษณาบริการ มีปริมาณการใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบนี้มากที่สุด ถัดลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีจำนวนการใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยทิ้งระยะห่างจากกันเพียง 1.03% ขณะที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าวในสินค้าประเภทคงทน

สำหรับภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีจำนวนการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าวในปริมาณสูงสุด คือคิดเป็น 3.70% ต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับรองลงมา แต่กลับมีตัวเลขการใช้เพียงไม่ถึง 1% ส่วนโฆษณาบริการกลับไม่พบว่ามีการใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้เลย

ในส่วนของภาพก่อนใช้-หลังใช้ พบว่า มีสินค้าที่ใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้เพียงสินค้าเดียว คือสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ขณะที่ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว ในสินค้าประเภทคงทนและบริการ



อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการใช้ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ของแต่ละสินค้า ผลปรากฏว่า มีสินค้าประเภทคงทนเพียงประเภทเดียว ที่ใช้ภาพดังกล่าวในงานโฆษณา อย่างไรก็ตาม นับว่าการใช้ภาพประเภทนี้ของสินค้าประเภทคงทน ยังมีตัวเลขการใช้ที่ต่ำมาก คือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ไม่ถึง 1%

นอกเหนือจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบการใช้ภาพอุปมาอุปไมย กลับพบว่า ปริมาณการใช้ที่ปรากฏออกมา มีจำนวนตัวเลขในแต่ละประเภทสินค้าค่อนข้างสูง โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีการใช้ภาพโฆษณาประเภทนี้เป็นอันดับสูงสุด คือคิดเป็น 43.68% ถัดมาอันดับ 2 คือ สินค้าประเภทคงทน ที่มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 35.56% ส่วนโฆษณาบริการ ที่มีตัวเลขการใช้เป็นอันดับสุดท้ายนั้น พบว่ามีค่าของจำนวนไม่ต่างจากสินค้าประเภทคงทนมากนัก คือทิ้งช่วงห่างจากกันประมาณ 4.37%

ขณะเดียวกัน พบว่า มีการใช้ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า ในโฆษณาบริการเป็นอันดับสูงสุด คือคิดเป็น 3.67% ถัดลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 1.72 และ 1.48 ตามลำดับ ส่วนการใช้ภาพแสดงผลแห่งความสุขเมื่อไม่ได้ใช้สินค้านั้น พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีปริมาณการใช้สูงสุด คือคิดเป็น 2.88% ขณะที่โฆษณาบริการ และโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่มีตัวเลขการใช้ลดหลั่นกันลงมา กลับมีปริมาณการใช้เพียงไม่ถึง 1% คือคิดเป็น 0.92% และ 0.74% ตามลำดับ

อย่างไรก็ดี เมื่อสังเกตการใช้ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า กลับพบว่า ไม่มีโฆษณาสินค้าประเภทใดในทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว ที่ใช้ภาพโฆษณารูปแบบนี้ ตรงกันข้ามกับภาพผู้นำเสนอที่ผลปรากฏว่า โฆษณาบริการ มีจำนวนการใช้มากที่สุด คือคิดเป็น 20.18% ทิ้งช่วงห่างของตัวเลขจากโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีจำนวนการใช้เป็นอันดับรองลงมาถึง 16.15% ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ซึ่งมีปริมาณการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าวเป็นอันดับสุดท้ายนั้น มีตัวเลขไม่ต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมากนัก คือมากน้อยกว่ากันเพียง 1.07%

ทั้งนี้ ตัวเลขการใช้ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า ของโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า มีสินค้าประเภทคงทนเพียงประเภทเดียว ที่มีการใช้ภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าว โดยคิดเป็นปริมาณการใช้ 2.96% ในทางกลับกัน กลับไม่พบว่า มีการใช้ภาพสถิติ ในสินค้าประเภทใดเลย

ในส่วนภาพแสดงการเล่าเรื่อง พบว่า โฆษณาบริการ มีปริมาณการใช้เป็นอันดับสูงสุด คือคิดเป็น 3.67% รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 0.74% หรือคิดเป็น



จำนวนเพียงแค่ 1 ชิ้นงานโฆษณา จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพของสินค้าประเภทดังกล่าวทั้งสิ้น 135 ชิ้น ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง กลับไม่พบว่ามีการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว ในสินค้าประเภทนี้เลย

เมื่อมองปริมาณการใช้ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ พบว่า ตัวเลขของโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ค่อนข้างมีการเกาะกลุ่มกัน โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีอัตราการใช้สูงสุด คือคิดเป็น 16.67% ถัดลงมาคือสินค้าประเภทคงทน ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 14.07% ส่วนบริการ ซึ่งมีปริมาณการใช้เป็นอันดับสุดท้าย มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 10.09%

สำหรับการใช้ภาพสัญลักษณ์ ผลที่ได้ปรากฏว่า บริการ มีตัวเลขการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว ค่อนข้างโดดเด่นจากสินค้าประเภทอื่นๆ คือคิดเป็น 22.94% โดยทิ้งระยะห่างจากโฆษณาสินค้าประเภทคงทนที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับที่ 2 ถึง 7.38% และต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับสุดท้าย ถึง 10.30%

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาการใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า จะพบว่า ปริมาณการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว ของสินค้าประเภทคงทน มีตัวเลขที่โดดเด่นจากสินค้าประเภทอื่นๆอยู่มาก คือคิดเป็น 18.53% โดยทิ้งระยะห่างของจำนวนจากสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ ถึง 12.60% และ 16.69% ตามลำดับ

ส่วนการใช้ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ พบว่า มีเพียงสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีการใช้ภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าว ขณะที่ไม่พบการใช้ภาพโฆษณาในบริการ เป็นปริมาณมากที่สุด คือคิดเป็น 2.75% รองลงมาคือสินค้าประเภทคงทน และสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่ไม่ปรากฏการใช้ภาพโฆษณา โดยคิดเป็นจำนวนไม่ถึง 1% หรือมีตัวเลขอยู่เพียงแค่ 0.74% และ 0.57% ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.2.3 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าเปลือก สินค้าประเภททอง และบริการ

การแสดงผลในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ อันเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดใน 3 อันดับแรก ของสินค้าแต่ละประเภท ดังแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 45

**ตารางที่ 45** เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าเปลือก สินค้าประเภททอง และบริการ

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลือก	สินค้าทอง	บริการ
1	ภาพอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย
2	ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์	ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	ภาพสัญลักษณ์
3	ภาพสัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์	ภาพผู้นำเสนอ

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลือก สินค้าประเภททอง และบริการ มีความนิยมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพอันดับที่ 1 ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือภาพอุปมาอุปไมย ในทางกลับกัน เมื่อมองลำดับความนิยมในอันดับที่ 2 จะพบว่า สินค้าแต่ละประเภท มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในรูปแบบที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ โฆษณาสินค้าประเภทสินค้าเปลือก นิยมใช้ภาพแสดงควมมีสุนทรีย์มากที่สุด ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภททอง นิยมใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้าเป็นอันดับแรก ส่วนโฆษณาบริการนั้น นิยมใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นจำนวนสูงสุด

อย่างไรก็ดี เมื่อเปรียบเทียบความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในตัวในอันดับที่ 3 จะพบว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลือก และสินค้าประเภททอง นิยมใช้ภาพโฆษณารูปแบบเดียวกัน คือภาพสัญลักษณ์ ขณะที่บริการ มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในรูปแบบที่ต่างจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว โดยนิยมใช้ภาพผู้นำเสนอมากที่สุด

## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว

### 2.2.4 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยรวม

ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ แสดงผลเปรียบเทียบให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 46

**ตารางที่ 46** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	ประเภทสินค้า		
	สินค้าปลีก	สินค้ากองทุน	บริการ
1. พาดหัวแบบข่าว	✓	-	-
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	✓	✓	✓
3. พาดหัวแบบกึ่ง โอ้อวด	✓	✓	-
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	✓		✓
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาพบุรุษ	✓	✓	-
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	✓	✓	-
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	✓	✓	-
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	✓	-	-
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	✓	✓	✓
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	✓	✓	✓
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-	✓	-
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	✓	✓	✓
รวม (ประเภท)	12	11	6



จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สิ้นค้าประเภทสิ้นเปลือง มีอัตราการรวมของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวเป็นอันดับสูงสุด โดยคิดเป็นจำนวนการใช้ทั้งสิ้น 12 ประเภท จากเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 13 ประเภท ส่วนอันดับรองลงมา คือ สิ้นค้าประเภทคงทน ซึ่งมีตัวเลขการใช้ภาพโฆษณาทั้งหมด 11 รูปแบบ ขณะที่ บริการ มีปริมาณการใช้รูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ในอัตราที่ต่ำสุด โดยคิดเป็นจำนวนเพียง 6 ประเภท ซึ่งเป็นตัวเลขไม่ถึงกึ่งหนึ่งของเกณฑ์การวิเคราะห์ทั้งหมด

ทั้งนี้ ผลที่ได้ปรากฏว่า มีการใช้พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า และพาดหัวแบบตั้งคำถาม ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท ขณะเดียวกัน ยังพบว่า ไม่มีการใช้พาดหัวโฆษณา รวมอยู่ในโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภทด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2.5 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยละเอียด

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการเปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ระหว่างสินค้าปลีกประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนตัวเลข และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวแต่ละรูปแบบ ในแต่ละประเภทสินค้า โดยละเอียด ดังตารางที่ 47

**ตารางที่ 47** เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ โดยละเอียด

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว	ประเภทสินค้า					
	สินค้าปลีก		สินค้ากองทุน		บริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)
1. พาดหัวแบบข่าว	7	4.49	0	0	0	0
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์	7	4.49	1	0.76	5	6.33
3. พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวด	6	3.85	7	5.38	0	0
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์	11	7.05	4	3.08	7	8.86
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้น ความอยากรู้อยากเห็น	29	18.59	43	33.08	14	17.72
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาพบุ คคล	2	1.28	5	3.85	0	0
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	5	3.21	2	1.54	0	0
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ	3	1.92	6	4.62	0	0
9. พาดหัวแบบคำสั่ง	3	1.92	0	0	0	0
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า	23	14.74	31	23.85	15	18.99
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม	2	1.28	6	4.62	2	2.53
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ	0	0	1	0.76	0	0
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	58	37.18	24	18.46	36	45.57
รวม	156	100.00	130	100.00	79	100.00

จากตารางแสดงผล พบว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวประเภทแรก คือ พาดหัวแบบข่าว มีเพียงสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาประเภทนี้ โดยคิดเป็น 4.49% ขณะที่ไม่ปรากฏว่าสินค้าประเภทคงทน และบริการ มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาดังกล่าว แม้แต่เพียงชิ้นเดียว

ในส่วนของการใช้พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ พบว่า โฆษณาดังกล่าว มีการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบนี้เป็นปริมาณสูงสุด คือคิดเป็น 6.33% รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีตัวเลขการใช้ไม่ต่างจากโฆษณาดังกล่าวมากนัก คือคิดเป็นจำนวนเท่ากับ 4.49% ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่มีอัตราการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบนี้ต่ำสุด มีตัวเลขการใช้เพียงไม่ถึง 1% หรือคิดเป็นผลงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น จากจำนวนการใช้พาดหัวโฆษณาทั้งหมดถึง 130 ชิ้น

ขณะเดียวกัน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีการใช้พาดหัวแบบถึงไอ้อวด เป็นปริมาณสูงสุด ถัดลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบนี้ต่ำสุด เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน คือต่างกันไม่ถึง 2% อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่า มีการใช้พาดหัวรูปแบบนี้ในโฆษณาดังกล่าว ในโฆษณาดังกล่าว

สำหรับการใช้พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีตัวเลขที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ระหว่างสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ โดยบริการมีปริมาณการใช้พาดหัวโฆษณาดังกล่าว เป็นจำนวนสูงสุด คือคิดเป็น 8.86% ขณะที่สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีปริมาณการใช้พาดหัวประเภทนี้ ต่างจากบริการเพียงไม่ถึง 2% หรือคิดเป็นตัวเลขอยู่ที่ 7.05% ส่วนสินค้าประเภทคงทน มีอัตราการใช้ในระดับต่ำสุด คือ 3.08%

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ระหว่างสินค้าทั้ง 3 ประเภท จะพบว่า ตัวเลขการใช้พาดหัวโฆษณาดังกล่าวของสินค้าประเภทคงทน ค่อนข้างมีความโดดเด่นจากสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ โดยมีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 33.08% ทั้งช่วงห่างจากสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีปริมาณการใช้เป็นอันดับรองลงมาถึง 14.49% ในทางกลับกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการที่มีอัตราการใช้พาดหัวต่ำสุด พบว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว มีตัวเลขการใช้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือ สินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีจำนวนการใช้ต่างจากบริการเพียงไม่ถึง 1%

ทั้งนี้ เมื่อสังเกตการใช้พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิตในแต่ละประเภทสินค้า จะพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีอัตราการใช้พาดหัวรูปแบบนี้สูงสุดในระดับสูงสุด คือคิด



เป็น 3.85% รองลงมาคือสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 1.28% ส่วนโฆษณาบริการ กลับไม่พบว่ามีการใช้ภาคหัวโฆษณาประเภทนี้เลย

ขณะที่ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบภาคหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ปรากฏการใช้เป็นปริมาณสูงสุด ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง คือคิดเป็น 3.21% ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทคงทน ที่มีอัตราการใช้ภาคหัวโฆษณารูปแบบดังกล่าว เป็นจำนวนต่างกันเพียง 1.67% ส่วน บริการ ไม่พบว่ามีการใช้ภาคหัวโฆษณารูปแบบนี้ ในสินค้าประเภทดังกล่าว

ในส่วนของภาคหัวแบบเสนอแนะ พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีอัตราการใช้ภาคหัวดังกล่าว เป็นปริมาณสูงสุด คือ 4.62% ขณะที่ โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีจำนวนการใช้เป็นอันดับรองลงมา คือคิดเป็น 1.92% ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ภาคหัวรูปแบบนี้ ในโฆษณาบริการ

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีปริมาณการใช้ภาคหัวแบบคำสั่งในจำนวนที่เท่ากับภาคหัวแบบเสนอแนะ คือคิดเป็น 1.92% ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทคงทน และบริการ กลับไม่พบว่ามีการใช้ภาคหัวแบบคำสั่งในชิ้นงานโฆษณาใดเลย

นอกเหนือจากนี้ ผลที่ได้ยังแสดงให้เห็นว่า การใช้ภาคหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ในโฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีตัวเลขการใช้เป็นอันดับสูงสุด คือ 23.85% โดยทิ้งระยะห่างจากโฆษณาสินค้าประเภทบริการ และโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เป็นจำนวน 4.86% และ 9.11% ตามลำดับ

ส่วนการใช้ภาคหัวแบบตั้งคำถาม ผลที่ได้ปรากฏว่า มีตัวเลขการใช้ที่ค่อนข้างเกาะกลุ่มกันในสินค้าทั้ง 3 ประเภท โดยพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีความนิยมใช้ภาคหัวดังกล่าว เป็นอันดับสูงสุด คือคิดเป็น 4.62% ถัดมาคือ โฆษณาบริการ ที่มีตัวเลขการใช้ภาคหัวรูปแบบเดียวกัน อยู่ที่ 2.53% ขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีความนิยมใช้เป็นอันดับสุดท้าย คือคิดเป็น 1.28% ดังนั้น จะสังเกตได้ว่า โฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีปริมาณการใช้ภาคหัวรูปแบบดังกล่าว ห่างกันไม่เกินประเภทละ 2.09% ซึ่งถือเป็นระยะห่างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

สำหรับภาคหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่ตั้งไว้ ไม่พบว่ามีการใช้ภาคหัวรูปแบบอื่นใด ในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และโฆษณาสินค้าบริการ ขณะที่สินค้าประเภทคงทน มีปริมาณการใช้ภาคหัวโฆษณารูปแบบอื่น เพียงไม่ถึง 1% หรือคิดเป็น

จำนวนชิ้นงานโฆษณาเพียง 1 ชิ้น จากจำนวนการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้งหมดถึง 130 ชิ้น ส่วนโฆษณาที่ไม่มีพาดหัวเป็นส่วนประกอบในบริการ มีจำนวนสูงถึง 45.57% รองลงมาคือสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่ไม่พบการใช้พาดหัวในชิ้นงานโฆษณาใดๆ เป็นจำนวน 37.18% ต่างจากสินค้าประเภทคงทน ที่ไม่พบการใช้พาดหัวในโฆษณา เป็นจำนวน 18.46% ซึ่งถือเป็นอัตราที่ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2.6 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทกองทุนและบริการ

การแสดงผลในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว อันเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดใน 3 อันดับแรก ของสินค้าแต่ละประเภท ดังแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 48

หมายเหตุ : การจัดอันดับความนิยมดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว โดยไม่ได้มีการนำเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วน “ไม่มีพาดหัวโฆษณา” เข้ามาร่วมจัดอันดับด้วย เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวที่ปรากฏในงานโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถดูจำนวนการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ได้จากตารางที่ 47 ข้างต้น

**ตารางที่ 48** เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทกองทุนและบริการ

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลี่ยน	สินค้านกองทุน	บริการ
1	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้า
2	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้า	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้า	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น
3	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	พาดหัวแบบกึ่งไอ้จู้	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน และสินค้านกองทุน มีความนิยมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวอันดับที่ 1 ในรูปแบบเดียวกัน คือ พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ส่วนบริการ มีการใช้พาดหัว



โฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้น คือนิยมใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด

สลับกันกับความนิยมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวในอันดับที่ 2 ซึ่งผลปรากฏว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลืองและสินค้าประเภทคงทน มีความนิยมใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นอันดับที่ 2 เหมือนกัน ส่วนบริการ กลับพบว่า มีความนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นแทน

อย่างไรก็ตาม ในอันดับความนิยมที่ 3 พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และโฆษณาบริการ มีการใช้พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่นิยมใช้พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวดมากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ

### 2.2.7 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

ปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ แสดงผลเปรียบเทียบให้เห็นตามแต่ละประเภทสินค้า ดังตารางที่ 49

**ตารางที่ 49** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยรวม

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	ประเภทสินค้า		
	สินค้าปลีก	สินค้าคงทน	บริการ
1. ข้อความเชิงพรรณนา	✓	✓	✓
2. ข้อความเชิงบรรยาย	✓	✓	✓
3. ข้อความเชิงสนทนา	✓	-	-
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	-	✓	-
5. ข้อความแบบอธิบาย	-	✓	✓
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	✓	✓	✓
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	-	-	✓
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	✓	✓	✓
9. ข้อความโฆษณาแบบอื่นๆ	✓	✓	✓
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	✓	✓	✓
รวม (ประเภท)	7	8	8

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีอัตราการรวมของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ 8 ประเภท ขณะที่สินค้าประเภทสินค้าปลีก มีอัตราการใช้พาดหัวโฆษณาดำสุด คือคิดเป็น 7 ประเภท จากเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 10 ประเภท

ทั้งนี้ ผลปรากฏว่า มีการใช้ข้อความเชิงพรรณนา ข้อความเชิงบรรยาย ข้อความแบบมี  
ลูกเล่น ข้อความแบบเปรียบเทียบ และข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์  
การวิเคราะห์ ในโฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท ขณะเดียวกัน ยังพบว่า ไม่มีการใช้ข้อความโฆษณา  
ใดๆ รวมอยู่ในโฆษณาสินค้าทุกประเภทด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.2.8 เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด

การนำเสนอข้อมูลในประเด็นนี้ เป็นการเปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ระหว่างสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยแสดงผลเปรียบเทียบจำนวนตัวเลข และจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ แต่ละรูปแบบ ในแต่ละประเภทสินค้า โดยละเอียด ดังตารางที่ 50

**ตารางที่ 50** เปรียบเทียบปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ โดยละเอียด

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ	ประเภทสินค้า					
	สินค้าสิ้นเปลือง		สินค้าคงทน		บริการ	
	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (%)
1. ข้อความเชิงพรรณนา	38	26.39	36	29.51	34	35.79
2. ข้อความเชิงบรรยาย	8	5.56	2	1.64	10	10.53
3. ข้อความเชิงสนทนา	2	1.38	0	0	0	0
4. ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	0	0	4	3.28	0	0
5. ข้อความแบบอธิบาย	0	0	12	9.84	1	1.05
6. ข้อความแบบมีลูกเล่น	14	9.72	21	17.21	16	16.84
7. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร	0	0	0	0	7	7.37
8. ข้อความแบบเปรียบเทียบ	8	5.56	18	14.75	10	10.53
9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	12	8.33	2	1.64	5	5.26
10. ไม่มีข้อความโฆษณา	62	43.06	27	22.13	12	12.63
รวม	144	100.00	122	100.00	95	100.00

จากตารางแสดงผล จะเห็นได้ว่า การใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ประเภทแรก คือ ข้อความเชิงพรรณนา โฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้เทคนิคการนำเสนอรูปแบบดังกล่าว ในระยะห่างที่แตกต่างกันพอสมควร โดยเมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว จะเห็นได้ว่า โฆษณาสินค้าประเภทบริการ มีจำนวนการใช้ข้อความโฆษณาประเภทนี้มากที่สุด คือ 35.79% ทั้งช่วงห่างจาก

โฆษณาสินค้าประเภทกองทุนที่มีตัวเลขการใช้เป็นอันดับรองลงมา ประมาณ 6.28% ขณะที่ เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่มีอัตราการใช้ต่ำสุด จะพบว่า มีตัวเลขห่างจากโฆษณาสินค้าประเภทกองทุนไม่มากนัก คือประมาณ 3.12% ซึ่งเมื่อเทียบกับระยะห่างระหว่างโฆษณาบริการและโฆษณาสินค้าประเภทกองทุนแล้ว จะมีจำนวนสูงกว่าถึง 2 เท่าตัว

ทั้งนี้ เมื่อสังเกตการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความประเภทที่ 2 คือ ความเชิงบรรยาย ผลที่ได้ปรากฏว่า บริการ มีตัวเลขการใช้ข้อความโฆษณาประเภทดังกล่าว ในลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.53% ขณะที่สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทกองทุน มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 5.56% และ 1.64% ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่า บริการ มีการใช้ข้อความโฆษณารูปแบบนี้ เป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลืองถึงเกือบ 2 เท่าตัว และเป็นจำนวนมากกว่าสินค้าประเภทกองทุนถึงกว่า 6 เท่าตัว

สำหรับการใช้ข้อความเชิงสนทนา ผลที่ได้ ไม่ปรากฏว่ามีการใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว ในสินค้าประเภทกองทุน และบริการ ขณะที่พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีปริมาณการใช้ข้อความรูปแบบนี้เพียง 1.38% ซึ่งนับเป็นจำนวนการใช้ที่น้อยมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาการใช้ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง จะพบว่า มีเพียงสินค้าประเภทกองทุน ที่ใช้ข้อความโฆษณารูปแบบนี้ โดยคิดเป็นจำนวนการใช้เท่ากับ 3.28% ขณะที่ไม่พบการใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการเลย

ในส่วนข้อความแบบอธิบาย พบว่า ผลที่ได้ค่อนข้างมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละประเภทสินค้า โดยโฆษณาสินค้าประเภทกองทุน มีตัวเลขการใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นจำนวน 9.84% ซึ่งเมื่อเทียบกับโฆษณาบริการ ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 1.05% แล้ว จะสังเกตเห็นว่า มีความแตกต่างระหว่างตัวเลขของทั้ง 2 สินค้าเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม กลับไม่พบว่า มีการใช้ข้อความรูปแบบนี้ ในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองเลย

ขณะเดียวกัน หากสังเกตปริมาณการใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ของโฆษณาสินค้าประเภทกองทุน และโฆษณาบริการแล้ว จะพบว่า มีจำนวนการใช้ที่ใกล้เคียงกันมาก คือทิ้งช่วงห่างจากกันเพียง 0.37% โดยโฆษณาสินค้าประเภทกองทุน มีปริมาณการใช้ที่มากกว่า ขณะที่เมื่อพิจารณาการใช้ข้อความดังกล่าวของโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง จะพบว่า มีปริมาณการใช้น้อยกว่าโฆษณาสินค้าประเภทกองทุน และโฆษณาบริการค่อนข้างมาก คืออยู่ในช่วงระยะห่างจากกันประมาณ 7%



อย่างไรก็ดี จากข้อมูลที่ได้ ไม่ปรากฏว่า มีการใช้ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร ในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทนเลย ต่างจากโฆษณาบริการ ที่มีปริมาณการใช้ข้อความดังกล่าวเป็นจำนวน 7.37%

นอกเหนือจากนี้ ยังพบว่า ตัวเลขการใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบในแต่ละประเภทสินค้าค่อนข้างมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยโฆษณาสินค้าประเภทคงทน มีความนิยมใช้ข้อความดังกล่าวมากที่สุด คือคิดเป็น 14.75% ถัดมาคือ โฆษณาบริการ ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 10.53% ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง พบว่า มีจำนวนการใช้เท่ากับ 5.56% จึงสังเกตได้ว่า ระยะห่างของตัวเลขในแต่ละประเภทสินค้า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

ส่วนข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ ที่กำหนด พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีปริมาณการใช้ข้อความโฆษณารูปแบบอื่น เป็นจำนวนสูงสุด โดยคิดเป็น 8.33% ต่างจากบริการ และสินค้าประเภทคงทน ที่มีตัวเลขการใช้อยู่ที่ 5.26% และ 1.64% ตามลำดับ

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาจำนวนผลงานโฆษณา ที่ไม่มีข้อความโฆษณาเป็นส่วนประกอบ จะพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ไม่มีการใช้ข้อความในโฆษณาเป็นจำนวนสูงสุด คือคิดเป็น 42.06% ต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทคงทน ที่ไม่พบการใช้ข้อความโฆษณาเป็นจำนวน 22.13% โดยทิ้งระยะห่างมากกว่ากันถึงเกือบ 2 เท่าตัว อย่างไรก็ตาม ผลปรากฏว่า โฆษณาบริการ ไม่ปรากฏการใช้ข้อความโฆษณาเป็นจำนวนต่ำสุด คือคิดเป็น 12.63%

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2.2.9 เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ

การแสดงผลในส่วนนี้ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ อันเป็นที่นิยมใช้มากที่สุดใน 3 อันดับแรก ของสินค้าแต่ละประเภท ดังแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 51

หมายเหตุ : การจัดอันดับความนิยมดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ โดยไม่ได้มีการนำเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วน “ไม่มีข้อความโฆษณา” เข้ามาร่วมจัดอันดับด้วย เนื่องจากต้องการศึกษาเฉพาะรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้ สามารถดูจำนวนการใช้เกณฑ์ดังกล่าวได้จากตารางที่ 50 ข้างต้น

**ตารางที่ 51** เปรียบเทียบอันดับความนิยมในการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าปลีก	สินค้าคงทน	บริการ
1	ข้อความเชิงพรรณนา	ข้อความเชิงพรรณนา	ข้อความเชิงพรรณนา
2	ข้อความแบบมีลูกเล่น	ข้อความแบบมีลูกเล่น	ข้อความแบบมีลูกเล่น
3	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	ข้อความแบบเปรียบเทียบ	1. ข้อความเชิงบรรยาย 2. ข้อความแบบเปรียบเทียบ

จากตารางแสดงผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีความนิยมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความอันดับที่ 1 ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ ข้อความเชิงพรรณนา เช่นเดียวกับความนิยมอันดับที่ 2 ซึ่งพบว่า มีการใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ในทุกประเภทสินค้าเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อสังเกตความนิยมในอันดับที่ 3 จะพบว่า สินค้าประเภทสินค้าปลีก นิยมใช้ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์มากที่สุด อาทิ ข้อความแบบรณรงค์ ข้อความที่แจ้งข่าวสารใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้า ข้อความที่บ่งบอกถึงตำแหน่งทางการตลาด

ของสินค้า เป็นต้น ขณะที่สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีความนิยมใช้ซื้อความแบบ  
เปรียบเทียบเช่นเดียวกัน ต่างกันตรงที่ บริการ มีความนิยมใช้ซื้อความเชิงบรรยาย เป็นจำนวน  
เท่ากับซื้อความแบบเปรียบเทียบ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย