

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์เทียมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัย แบบคอนโดมิเนียม" ตามวัตถุประสงค์ของหลักการวิเคราะห์นั้น เราจะเห็นได้ว่า มีภาพลักษณ์ เป็นเป้าหมายหลัก (Goal) ส่วนเหตุการณ์เทียมนั้น จะเป็นวิถีทาง (Way) ที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญก็คือ การโฆษณา อันเป็นตัวสารบอกกล่าวกับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง ดังนั้นแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ก็จะมีอยู่สามหลักใหญ่ๆ คือ

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม

แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท

#### 1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ จากคำอธิบายของเคนเนธ โบลดิ้ง (Kenneth Boulding: 1957) กล่าวว่า "ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อเท็จจริง (Fact) และค่านิยม (Value) ที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ โดยภาพหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้นๆจะไม่มีคมชัดเจน ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายและการตีความของแต่ละบุคคล

ภาพลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบที่สำคัญในลักษณะปฏิสัมพันธ์กัน 4 ส่วน คือองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component)

ซึ่งในอีกแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ แดเนียล เจ. บูร์สติน (Daniel J. Boorstin: 1970) ได้ให้แนวคิดไว้ว่าภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเหตุการณ์เทียม

ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัด เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย มีความน่าเชื่อถือด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรูสดีน เมื่อนำมาเป็นรูปแบบการวิเคราะห์ลักษณะภาพลักษณ์ของโครงการพัฒนาที่ดิน สรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An image is synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนงานที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากแผนการโฆษณาที่ถูกวางแผน ถูกกำหนดกระบวนการ และกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An image is believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดก็คือความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสินค้าบางประเภท เช่น โครงการพัฒนาที่ดิน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทที่มีอายุยาวนาน ใช้เป็นที่พักอาศัยตลอดไป ทั้งยังเป็นสินค้าน่าเชื่อถือที่เกือบจะเรียกได้ว่าซื้อได้เพียงครั้งเดียวสำหรับบางคน การตัดสินใจซื้อโครงการ จึงต้องอาศัยความเชื่อถือในโครงการ ในภาพลักษณ์ของโครงการ หรือของผู้บริหารโครงการ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ของคุณภาพชีวิตที่ดี แต่จ่ายไม่มากของโครงการพัฒนาที่ดินของกลุ่มถนนอมรินทร์พาร์ค เป็นภาพลักษณ์ของโครงการที่ถูกสร้างขึ้นและต้องเป็นภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือด้วย

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An image is passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้างภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบ บนพื้นฐานของปรัชญาในการโฆษณานั้นก็คือการนำเสนอความจริง ภาพลักษณ์จะถูกสร้างขึ้นอย่างวิจิตรบรรจงเพียงใดก็ต้องขึ้นอยู่กับความเป็นจริงเท่านั้น



4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนอง ดึงดูดใจ ดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่ก็สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายหลายแง่มุม (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะกำกึ่งระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องนำเสนอให้ความหวังและความเป็นจริงมาบรรจบกัน อาจเป็นการจำลองหรือการสร้างมิติทางความหมายให้เกิดขึ้น

### กระบวนการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในแง่ที่เป็นปัจเจกบุคคล สรุปลงคร่าวๆ และขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่อยู่โดยรอบตัวผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และจดจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคตลอดจนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อบุคคล ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนสนใจและต้องการเท่านั้น เช่น คนที่กำลังต้องการซื้อบ้าน ก็จะเลือกดูสื่อที่เกี่ยวข้อง อาทิ โฆษณาหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสาร ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร โครงสร้างและความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ที่ถูกจัดส่งออกไปมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับรู้เหตุการณ์ ทั้งนี้คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" มีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) การรับรู้ของผู้รับสารมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทำให้เกิดความชอบ ไม่ชอบ เกิดการตีความหมายไปตามที่องค์ประกอบข้างต้นกำหนด

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตามการพิจารณาตีความหมายภายหลังการรับรู้ และเกิดความประทับใจทำให้จดจำได้มากและนาน

องค์ประกอบข้างต้น ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ซึ่งอาจผันแปรเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หากได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ขึ้นอีก

สำหรับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นี้ ได้นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อทราบถึงกระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมว่า มีกระบวนการอย่างไร

## 2. แนวคิดเรื่องเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events)

เป็นแนวความคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นยุคของการปฏิวัติกราฟฟิก (Graphic Revolution) อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเกิดขึ้นมากมายรวมทั้งเกิดวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Culture) ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์อย่างมาก

บรูสตัน ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์เทียมว่า "เหตุการณ์เทียม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จำลองขึ้น ในรูปแบบของเหตุการณ์ กิจกรรม หรือการกระทำที่มีการวางแผนไว้ มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพมายา (Illusion) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นได้ถูกทำให้ใกล้เคียง หรือเสมือนเป็นสิ่งเดียวกับความเป็นจริง (Reality) ที่สุด" ซึ่งพอจะขยายความเพิ่มเติมได้ว่าเหตุการณ์เทียมนั้นเป็นสถานการณ์บางอย่างที่มีการสร้างขึ้นมา เพื่อหลอกลวง เป็นสิ่งไม่จริงและไม่ใช่อะไรที่เกิดเองตามธรรมชาติ ลักษณะการสร้างเหตุการณ์เทียม ก็เช่นเดียวกับลักษณะของภาพลักษณ์ กล่าวคือ จะมีความกำกวม คลุม



เครือข่าย และสร้างภาพลวงให้กลุ่มผู้รับสารนึกคิดไปเอง มักมีการใช้ภาษาให้เข้าใจได้เพียงครั้งเดียว ลักษณะของเรื่องราวที่น่าเสนอจะไม่ใช่ว่าความจริง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ใช่ว่าความเท็จ มักมีการคาดทำนายผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้นด้วยตนเอง

และ บรูสดีน ยังให้นิยามของภาพลักษณ์ว่า “ภาพลักษณ์ (Image) คือ อุดมคติเทียม (Pseudo-Ideal) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าจินตนาการรูปธรรม ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างสมภาวะจำลอง (Simulation) ขึ้นให้ปรากฏออกมาในรูปของเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events)”

บรูสดีน กล่าวถึงลักษณะของเหตุการณ์เทียมไว้ว่า

1. ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นเพราะมีผู้วางแผนหรือจุดชนวนให้เกิดขึ้น ปกติแล้วมันไม่ใช่เรื่องแบบรถไฟตกราง หรือแผ่นดินไหว แต่เป็นการสร้างขึ้นจากการสัมภาษณ์
2. เป็นการเตรียมการไว้ล่วงหน้าได้ เพื่อเผยแพร่สู่กลุ่มคนจำนวนมากได้โดยสะดวก รวดเร็ว มีการเสนอซ้ำ และเสนออย่างต่อเนื่องกัน ความสำเร็จของ “เหตุการณ์เทียม” วัดกันตรงที่ว่ามันได้รับการนำไปเผยแพร่ โดยสื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด
3. ความสนใจของเหตุการณ์เทียมจะอยู่ที่ความกำกวมของเหตุการณ์ที่ถูกเสนอ ยิ่งมีความเคลือบแคลงเท่าไรก็ยิ่งน่าสนใจมากเท่านั้น คำถามที่จะเกิดขึ้นมาใหม่ก็คือ “มันหมายความว่าอย่างไร” ในขณะที่ถ้าเป็นข่าวรถไฟตกราง คำถามก็เป็นแค่เพียง “มันเกิดอะไรขึ้น”
4. เป็นการคาดเดาสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

เนื่องจากความก้าวหน้าทางวิทยาการมีมากขึ้น สังคมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ต้องการข้อมูลมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จึงต้องมีสื่อเพื่อรองรับความต้องการของสังคมมากขึ้นด้วย และเหตุการณ์เทียมที่สามารถตอบสนองความคาดหวังที่เกินเลยขอบเขตของมนุษย์นี้เอง ที่ปลุกเร้าความต้องการที่จะบริโภคข่าวสารให้มีมากขึ้นไปอีก จนทำให้เหตุการณ์เทียมเข้าครอบงำเหตุการณ์

จริงไปแล้ว ซึ่งบรูสตันได้อธิบายลักษณะของเหตุการณ์ที่ยืมที่ก่อให้เกิดการครอบงำแก่ผู้บริโภค  
ดังนี้

1. ความสนุกเร้าใจมีการเตรียมการล่วงหน้า เป็นเหมือนละคร
2. ง่ายและมีความรวดเร็วในการแพร่กระจาย
3. สามารถเสนอซ้ำได้เมื่อต้องการ
4. มีการใช้การโฆษณาล่วงหน้า เพื่อให้ได้รับความสนใจและคุ้มค่ากับเงินที่ได้ลงทุนไป และมีการเสนอซ้ำด้วย
5. ได้รับการเตรียมมาอย่างชาญฉลาด ทำให้น่าเชื่อถือ
6. ความก้าวหน้าทางวิทยาการ ทำให้สามารถนำเสนอสู่ผู้รับสารได้ถูกต้องตามเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม
7. มีการนำสิ่งซึ่งเป็นข้อมูลของเหตุการณ์ที่ยืม มาทดสอบผู้อ่านในสิ่งซึ่งรู้อ่านมากเพียงใด
8. เหตุการณ์ที่ยืมย่อมแพร่กระจายด้วยตัวของมันเอง และเหตุที่มันสามารถครอบงำจิตสำนึกและสัมปชัญญะของเราได้ ก็เพราะในสังคมเต็มไปด้วยเหตุการณ์ที่ยืมเหล่านี้

จากการอธิบายถึงลักษณะของเหตุการณ์ที่ยืม และลักษณะการครอบงำของเหตุการณ์ที่ยืมของบรูสตันที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบเพื่อวิเคราะห์และตัดสินว่า องค์ประกอบของเนื้อหาโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ ของถนนมิตราพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการที่ 1, 2 และ 3 ที่มีลักษณะข้างต้นจัดได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่ยืม

ในกระบวนการของการเกิดเหตุการณ์ที่ยืมนั้น วัตถุประสงค์ในการสร้างเหตุการณ์ที่ยืม ประการหนึ่งก็คือต้องการตอบสนองความคาดหวัง หรือความต้องการที่มากขึ้นของมนุษย์ ด้วยการสร้างความแปลกใหม่ ความสนุก เร้าใจ ดึงดูดใจ ฯลฯ โดยสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องสนอง



ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้มากที่สุด สามารถทำให้มนุษย์เกิดภาพพามาได้ และเมื่อหล่อหลอมรวมกับความรู้ ประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว จะเกิดภาพพามาที่ใกล้เคียงกับโลกแห่งความจริงจนไม่สามารถแยกจากกันได้ที่สุดในที่สุด

ขั้นตอนในกระบวนการสร้างเหตุการณ์เทียมที่มีต่อมนุษย์สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือ การจำลองเหตุการณ์ สถานการณ์ การกระทำ หรือองค์ประกอบต่างๆ ขึ้นมา เพื่อให้เกิดสภาวะจำลอง (Simulation) ที่มนุษย์จะเกิดการรับรู้และนำไปจินตนาการรวมกับความรู้ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ จนเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ตามที่ผู้ที่สร้างเหตุการณ์เทียมต้องการ เช่น ถ้าเห็นต้นไม้ก็จะจินตนาการว่า “ร่มเย็น” เห็นป้ายสีเขียว “ทางด่วน” ก็คิดว่าใกล้ถึงทางด่วนแล้ว

สภาวะจำลองได้ถูกนำไปใช้ในแวดวงอาชีพต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ การบริหาร ธุรกิจ การต่างประเทศ การทหาร การสื่อสารมวลชนและอื่นๆ

ในแวดวงการบริหารธุรกิจ สภาวะจำลองเป็นเทคนิคในการสร้างทางเลือกเพื่อการวางแผนงานและการตัดสินใจในทางธุรกิจ โดยการกำหนดสถานการณ์ หรือแบบจำลองขึ้นมาแล้ว ทดสอบทางเลือกในแต่ละทางเลือกเพื่อสรุปการตัดสินใจในที่สุด

ในด้านการต่างประเทศ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีการสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อการตัดสินใจดำเนินวิเทศนโยบาย โดยการจำลองสถานการณ์ที่เป็นจริง บางส่วน หรือสถานการณ์ที่อาจเป็นจริง แล้วกำหนดเงื่อนไขข้อมูล องค์ประกอบต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นภายใต้ความคาดหมายว่าผลที่เกิดขึ้นนั้นจะใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่เป็นจริง

สำหรับในแวดวงสื่อสาร กัส รุท (Gus Root: 1980, 114) อธิบายถึงการสร้างสภาวะจำลองในการวางแผนด้านการสื่อสารมวลชน ซึ่งใช้สภาวะจำลองเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดแผนงานด้านการสื่อสารสำหรับโครงการต่างๆ ว่า “สภาวะจำลองหมายถึงการกำหนดกิจกรรมขึ้นในแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นโดยความคาดหวังว่ากิจกรรมนั้นๆ จะเป็นตัวจำลองแทนสถานการณ์ที่สร้างขึ้นเป็นแบบจำลองนั้นได้”

ดังนั้นการสร้างสภาวะจำลอง จึงเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการเกิดเหตุการณ์เทียม ซึ่งในการโฆษณาสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยนั้น การสร้างสภาวะจำลองถูกสร้าง

ขึ้นในรูปแบบของการนำเสนอประสพการณ์ในอนาคต มานำเสนอต่อผู้รับสารให้ได้รับความเชื่อมั่นว่า ณ. วันที่เขาเข้ามาอยู่ในโครงการเขาจะมีวิถีชีวิตอย่างไร

จากแนวคิดเรื่องเหตุการณ์ที่ยิมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างเหตุการณ์ที่ยิมในสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมว่าในกระบวนการการทำโฆษณามือถือประกอบของเนื้อหาในรูปแบบใด ที่มีลักษณะของการสร้างเหตุการณ์ที่ยิม และมีกระบวนการและขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างเหตุการณ์ที่ยิมอย่างไรรวมทั้งการสร้างเหตุการณ์ที่ยิมในแต่ละสื่อโฆษณา มีข้อเหมือนและแตกต่างอันเนื่องมาจากธรรมชาติของแต่ละสื่ออย่างไร

### 3. แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

เนื่องจากขอบเขตของการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะงานโฆษณาของถนนมิตรพาร์คคอนโดมิเนียม โครงการที่ 1, 2 และ 3 ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เท่านั้น ดังนั้นจึงขอเสนอแนวคิด หรือคุณลักษณะของสื่อโฆษณา เพียงสองประเภทดังกล่าว ตามรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มือถือประกอบเป็นคุณลักษณะสำคัญดังนี้

- ผู้นำเสนอ (Presenter)
- ภาพประกอบ (Visual/Video Part)
- เพลงประกอบ (Jingle Music)

#### ผู้นำเสนอ

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณามีหลายรูปแบบและวิธีการ การจะเลือกแนวทางใดนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา จะเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็ยิ่งแตกต่างกันอีกด้วย การเลือกแนวทางใดๆ ก็ตามต้องสอดคล้องกับตัวสินค้าเป็นหลัก



การใช้ผู้นำเสนอ หรือที่มักจะเรียกกันว่า “พรีเซ็นเตอร์” ในงานโฆษณา ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เพราะเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ทั้งนี้การคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ก็ดูก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่ต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาต่างก็ให้ความเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวพรีเซ็นเตอร์ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้า ไม่ใช่เป็นคนดัง คนมีชื่อเสียงก็จ้างมาโฆษณาสินค้า โดยไม่ได้เข้ากับตัวสินค้า ถึงแม้การเลือกคนมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณา มีผลดีคือ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันที แต่ถ้าแนวคิดโฆษณาไม่เด่นชัดเพียงพอ คนก็จะดูแต่คนพรีเซ็นเตอร์ และจำไม่ได้ว่าโฆษณาสินค้าอะไร งานชิ้นนั้นก็เกิดการสูญเปล่า

ตามปกติการคัดเลือกผู้นำหรือพรีเซ็นเตอร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งการคัดเลือกจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากับประเภทของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตัวพรีเซ็นเตอร์ด้วย เพราะพรีเซ็นเตอร์เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้นๆ ถ้าภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ถูกมองในแง่ลบ ภาพพจน์ของสินค้าก็就会被มองในแง่ลบด้วยเช่นกัน แต่ถ้าพรีเซ็นเตอร์มีภาพลักษณ์ในด้านบวก ความเชื่อถือ การยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีมาก อันจะเป็นการส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายสินค้านั้น

### **ภาพประกอบ**

องค์ประกอบภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สатиวิธีการและเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจอันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## ลักษณะของภาพประกอบในงานโฆษณา

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศ หรือสถานที่ ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง มักจะมีลักษณะเป็นภาพกว้าง จึงให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายอารมณ์แก่คนดู บางครั้งภาพประเภทนี้จึงสามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน เพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัด หรือประจันหน้ากับตัวแสดง

ส่วนสถานที่ถ่ายทำภาพประเภทนี้ อาจจะเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอก็ได้ และในภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวแสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพ เพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอเพราะตัวแสดงนั้น คือตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน ทั้งนี้เพราะไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรือ อธิบายสรรพคุณสินค้า หรืออาจจะแสดงในรูปแบบนิยาย หรือชีวิตจริง



3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าจะนิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “แพค-ชอต” (Pack-Shot)

ตามปกติภาพแพค-ชอตของสินค้านี้ จะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณาทั้งนี้เพื่อให้คนดูติดตามตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพที่สุดด้วย แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้อย่างครบถ้วน โฆษณาบางชิ้นอาจจะไม่มีภาพที่แสดงบรรยากาศของเรื่อง หรืออาจจะไม่มีตัวแสดงอยู่เลยก็ได้ เช่น โฆษณาที่เสนอรูปทรง หรือหีบห่อใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของภาพโฆษณานั้น

### **เพลงประกอบ**

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวโฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ได้ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ทวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลง เกิดการจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหา และท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนั้น มนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรีหรือร้องเพลงได้ไม่เก่ง แต่ก็ชอบฟังเพลง ดังนั้นเพลงประกอบในโฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงความสนใจของคนดูให้ติดตามดูงานโฆษณานั้น ยิ่งไปกว่านั้น เพลงยัง

เป็นภาษาสากล ไม่มีการแบ่งชั้น วรรณะ เพศ วัย ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงช่วยให้ภาพยนตร์  
โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางขึ้น

จึงกล่าวได้ว่า เพลงมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ประการแรก  
ที่สุดสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ทำให้งานโฆษณานั้นนั้นแตกต่างจากงานโฆษณา  
ชิ้นอื่นๆ เพราะเพลงประกอบด้วยท่วงทำนองและลีลาเฉพาะตัวแต่ละเพลง แม้ว่าคำพูดหรือเนื้อ  
ร้องที่ใช้จะเป็นข้อความธรรมดาที่ไม่แตกต่างไปจากโฆษณาอื่น แต่เมื่อแต่งเป็นเพลง ใช้ท่วงทำนอง  
ดนตรีใส่เข้าไปแล้ว ผู้บริโภคก็จะเห็นความโดดเด่นของโฆษณานั้นทันที

การใช้เพลงประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้  
ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่  
สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่ และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว

นอกจากเพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา และบอกเรื่องราวแทนคำพูดได้  
แล้ว เพลงโฆษณายังช่วยสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตัวสินค้าได้ด้วย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่งที่ได้สังเกตเห็นได้ชัดก็คือช่วยสร้างความ  
น่าสนใจให้แก่โฆษณานั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความน่าสนใจสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว  
ลีลาท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

บางครั้งเพลงมีส่วนช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง และทำให้การแสดงนั้น  
ดูสวยงามหรือน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของถนนมิตรภาพคคอนโดมิ  
เนียม ในโครงการที่ 2 เริ่มเปิดเรื่องด้วยตัวแสดงกำลังรำดาบ ก็มีเพลงประกอบเป็นเปียโนให้วีครู  
สร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น

เพลงและดนตรีเป็นศิลปะที่มีความหลากหลาย จะเห็นได้ว่า ความแตกต่างทาง  
เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ถิ่นที่อยู่ เพศ วัย ตลอดจนวัฒนธรรมและสภาพสังคม มีส่วนทำให้ลักษณะ  
ของเพลงมีความแตกต่างกัน คนที่อยู่ในสังคมใด ก็จะมีเคยชินและเข้าถึงเพลงประจำของสังคมนั้น  
ได้ง่าย ดังนั้นการเลือกเพลงที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นเข้าถึงผู้



บริโภคนิดดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเพลงช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างราบรื่นขึ้น

นอกจากนั้น เพลงและดนตรียังมีส่วนช่วยเน้นอารมณ์ของโฆษณาด้วย บางครั้ง การแสดงท่าทางของตัวแสดงอย่างเดียวอาจจะไม่ชัดเจนพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์ สอดคล้องช่วยเสริม ก็จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์ได้มากขึ้น เช่น ใช้กลองรัวแสดงความ ตื่นเต้น ใช้เสียงไวโอลินแสดงอารมณ์รุนแรง ยิ่งกว่านั้นยังสามารถใช้ช่วงทำนองของเพลงเปลี่ยน อารมณ์ได้ด้วย จากเพลงที่เอื่อยช้าเป็นเร่รุ่ม ช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเศร้าสร้อยเป็นตื่นเต้นเร้าใจ จากเพลงที่ถี่กระชั้นเป็นเนิบนาบ ช่วยเปลี่ยนอารมณ์จากเร่รุ่มเป็นพักผ่อนสบายใจ

สิ่งสำคัญประการสุดท้าย เพลงยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและงานโฆษณา นั้นได้ ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณา เพลงโฆษณาที่ไพเราะ จะมีคนจดจำไปร้อง ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงว่าจำโฆษณานั้นได้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มความถี่ ของการเผยแพร่งานโฆษณานั้นขึ้นไปอีก ในลักษณะปากต่อปาก และการจดจำเนื้อหาที่อยู่ในเพลง นั้น มักจะจำได้ถูกต้อง ครบถ้วนกว่าการจำข้อความหรือคำพูดธรรมดา

ดังนั้น “เพลง” จึงมีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้ดำเนินเรื่องได้กระชับไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อ เพิ่มความน่า สนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่ง ขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญ ช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการ ดัง ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้าง สรรค์งานโฆษณา จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึง แนวความคิด และแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่าจะมีลักษณะเช่นใด เช่น ลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้น สมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลง เลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

## ประเภทของเพลงโฆษณา

1. เพลงประกอบ ซึ่งเป็นเพลงที่ใช้ดนตรีบรรเลงอย่างเดียว โดยไม่มีเนื้อร้อง ตามปกติจะเป็นเพลงที่คลอเบาๆ เพลงประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มเติมความน่าสนใจของโฆษณา ไม่ให้ดูเจียบเหงาจนเกินไป และยังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ได้ดีอีกด้วย

2. เพลงที่มีเนื้อร้องสั้นๆ เพลงประเภทนี้มักจะเริ่มด้วยการบรรเลงโดยไม่มีเนื้อร้องคลอตามเหมือนเพลงประเภทแรก และเมื่อถึงตอนสำคัญซึ่งอาจจะเป็นจุดขายหรือสโลแกน ตอนจบก็จะมีเนื้อร้อง ซึ่งจะช่วยให้จุดขายหรือสโลแกนนั้น เด่นจากข้อความหรือคำพูดอื่นๆ ที่อยู่ในโฆษณานั้น

3. เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วงๆ เพลงประเภทนี้จะมีดนตรีบรรเลงและมีเนื้อร้องเป็นช่วงๆ ในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้องก็จะมีคำพูดหรือบทสนทนาของตัวแสดง ตามปกติในช่วงที่ไม่มีเนื้อร้องจะเป็นการอธิบายวิธีการใช้หรือสรรพคุณของตัวสินค้า และเมื่อถึงช่วงเพลงก็จะเป็นการเน้นสรรพคุณหรือสโลแกนของสินค้าอีกที

4. เพลงที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง เพลงประเภทนี้จะมีลักษณะแตกต่างอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกตัวแสดงจะเป็นผู้ร้องเพลงโฆษณานั้นเองทั้งเพลง เราจะเห็นลีลาท่าทางของผู้ร้องเพลงนั้นด้วยเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่นำเอานักร้องดังมาเป็นตัวแสดง ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง เพลงที่มีคำร้องนั้นจะเป็นเพลงประกอบภาพ โดยที่คนดูไม่เห็นตัวคนร้อง เพลงโฆษณาประเภทนี้ ความจริงเป็นการใช้เพลงแทนคำพูดของตัวแสดง หรือข้อความที่ผู้ประกาศพูด คำร้องหรือเนื้อเพลง จะทำหน้าที่บอกข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด โดยไม่ต้องมีคำพูดหรือข้อความใดๆ อีกเลย

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ มักปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่เด่นและสำคัญ ทำให้เรื่องราวของโฆษณาดำเนินไปอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้ชมเกิดการจดจำ และเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา รวมทั้งการมีปฏิริยาตอบกลับ เช่น ความเชื่อถือ ศรัทธา การยอมรับ และการซื้อสินค้า



### 3.2 สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ มีองค์ประกอบที่เป็นคุณลักษณะสำคัญดังนี้

- ข้อความโฆษณา (Copy)
- ภาพโฆษณา (Visual)

#### ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา เป็นองค์ประกอบหลักของสารโฆษณา ทำหน้าที่สื่อสารให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า รายละเอียดและโอกาสพิเศษทางการตลาด จัดว่าเป็นวัจนภาษาที่ถ่ายทอดโดยผู้เขียนบทโฆษณา ภายใต้กรอบแนวคิดโฆษณา ที่ได้วางแผนกลั่นกรองกลยุทธ์ต่างๆ แล้วในขั้นต้น

กลวิธีในการถ่ายทอด "สาร" ไปสู่ "ผู้รับสาร" สำหรับงานโฆษณานั้น เป็นทั้ง "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ที่งดงาม ข้อความโฆษณาจะแตกต่างจากข้อความทั่วไปที่โต้พบเห็น เพราะทุกถ้อยคำ ทุกวรรคตอน ล้วนแล้วแต่ผ่านการคิด วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ด้วยกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้รับสาร หรือแม้แต่เข้าไปสัมผัสถึงส่วนลึกในจิตใจของผู้รับสาร ข้อความโฆษณจึงต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีความน่าอ่าน สละสลวย ให้เกียรติกับผู้รับสารเสมอ และท้ายที่สุด จุดประสงค์สำคัญก็คือการ "ขาย" สินค้านั่นเอง การขายสินค้าผ่านงานโฆษณาเป็นงานขายที่มีศิลปะ เพราะงานโฆษณาทำหน้าที่เร่งเร้าความสนใจและโน้มน้าวในลักษณะที่น่าประทับใจ ไม่ว่างานโฆษณานั้นจะออกมาในรูปแบบใด อารมณ์ใด อย่างน้อยที่สุดจะต้องสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร แต่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้น เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย

พื้นฐานประการแรก สำหรับการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาก็คือจะต้องทราบว่าใครคือผู้รับสาร หรือใครคือลูกค้าที่จะอ่านชิ้นงานโฆษณานั้น แม้ว่าภาษาที่ใช้กับผู้รับสารเป้าหมายเกือบทุกกลุ่มในทุกระดับ มักจะใช้ภาษาที่แบบแผนในการสื่อสารโฆษณาเหมือนกันก็ตาม แต่การทำควมรู้จัก กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละกลุ่มจะทำให้วิเคราะห์ได้ว่า เขามีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร และจะเข้าถึงพวกเขาได้ด้วยวิธีใด

**องค์ประกอบของข้อความโฆษณา** โดยทั่วไปสารโฆษณานั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วนคือ

1. พาดหัวหลัก
2. พาดหัวรอง
3. เนื้อความโฆษณา
4. ข้อความลงโฆษณา
5. คำขวัญ
6. ส่วนติดต่อสอบถามเพิ่มเติม

### 1. พาดหัวหลัก (Headline)

งานโฆษณานั้น ข้อความโฆษณาที่สำคัญที่สุดก็คือส่วนของพาดหัว เพราะประเภทของสินค้าบ้าน จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเพียงแค่มุบุคคลที่สนใจจะซื้อบ้าน หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับบ้านเท่านั้น จึงสนใจอ่านโฆษณาบ้าน ไม่เหมือนสินค้าชนิดอื่นที่มีลูกค้าเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม สินค้าตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกเพศทุกวัย งานโฆษณานั้นจึงมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอ่านข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง ส่วนของพาดหัวจึงมีความสำคัญยิ่งจะต้องบอกใจความสำคัญที่สุด เป็นใจความสรุปสุดท้ายของข้อความโฆษณาในประโยคที่กระชับ สั้น เข้าใจง่าย แต่เป็นด่านแรกที่จะดึงความสนใจผู้อ่าน และพาดหัวเป็นส่วนที่มีคนอ่านมากที่สุดมากกว่าส่วนใดๆในสารโฆษณา ดังที่กล่าวมาแล้วว่าสินค้าบ้านเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ นอกเหนือจากการไปชมโครงการแล้วการแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด ข้อความโฆษณาจึงต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลครบ เข้าใจง่ายในทันที (ผู้รับสารไม่มีเวลายาวนานในการอ่านเพราะต้องการข้อมูลเพื่อการใช้งานจริง) พาดหัว จึงยังต้องทวีความสำคัญในการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค พาดหัวในโฆษณานั้นทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1.1 เรียกความสนใจของผู้รับสาร ตัวหนังสือ (Typography) สำหรับพาดหัวจึงมีความโดดเด่น ตัวใหญ่ มีสี สั้น ข้อความในพาดหัวจึงต้องน่าสนใจ กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ



1.2 บ่งบอกถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า คุณประโยชน์ต่างๆของสินค้าที่ตอบรับผู้บริโภค สำหรับสินค้าบ้าน คุณสมบัติต่างๆที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภค มีหลายด้านด้วยกัน เช่น

- รูปแบบของบ้าน (Styles)
- ประโยชน์ใช้สอย (Functions)
- ทำเล (Location)
- ราคา (Price)
- ข้อเสนอพิเศษสุดในโอกาสทางการตลาด (Promotion)
- สภาพแวดล้อมภายในโครงการ (Facilities and Landscape)
- สภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ (Surrounding and Infrastructure)
- สังคมคุณภาพ (Society)

พาดหัวมีบทบาทหน้าที่สำคัญยิ่ง ในส่วนของข้อความโฆษณาในสภาวะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบถูกบีบรัดด้วยเวลาอันเร่งรีบ ผู้รับสารจึงมักอ่านหัวข้อเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณาอื่นๆ สำหรับผู้ส่งสาร พาดหัวทำหน้าที่คัดเลือกคนอ่านได้ในระดับหนึ่ง หากเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับการซื้อบ้านก็จะติดตามอ่านสารต่อไป ในส่วนของเนื้อหาข้อความ โดยเฉพาะสินค้าบ้านที่ต้องใช้ข้อมูลพาดหัวมีความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน ไม่สามารถบอกได้ว่างานโฆษณานั้นต้องการสื่อสารอะไร สารโฆษณาทั้งหมดก็จะไร้ความน่าสนใจทันที ตรงกันข้ามหากพาดหัวมีความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้รับสารอ่านต่อ ข้อความโฆษณาอื่นๆ ก็จะได้รับผลการผ่านสายตาของผู้รับสารทำให้เป็นข้อความโฆษณาที่มีคุณค่ามากขึ้น ไม่สูญเปล่าไปกับสื่อโฆษณาราคาแพง

โดยสรุปแล้ว ภาษาที่ใช้สำหรับพาดหัวในงานโฆษณานั้น ควรมีลักษณะดังนี้

ก. **สั้น กระชับ (Brevity)** บ่งบอกสารที่ต้องการใช้สื่อได้ครบถ้วน อย่างสรุปรวบยอดใจความทั้งหมด แต่ก็ได้หมายความว่าพาดหัวที่ยาวจะไม่ใช่พาดหัวที่ดี เพราะบางครั้งการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้าก็ไม่อาจจบลงภายในประโยคเดียวได้ อย่างไรก็ตามภาษาลำดับพาดหัวควรเป็นภาษาที่กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อ

ข. **กระจ่างชัด เข้าใจง่าย (Clarity)** สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้โดยตรง ภาษาที่ใช้จึงต้องชัดเจนไม่คลุมเครือ อ่านแล้วเข้าใจได้ทันที

## 2. **พาดหัวรอง (Subheadline)**

พาดหัวรองเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาในส่วนของพาดหัว แต่มีความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว ตัวอักษรที่ใช้อาจมีขนาดเล็กลง มีตัวเอียงหรือมีเส้นกั้นกลางระหว่างพาดหัวหลักกับพาดหัวรอง พาดหัวรองนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ใต้พาดหัวหลัก อาจอยู่ข้างบน ข้างล่าง ข้างๆ พาดหัวหลักก็ได้ พาดหัวรองที่วางอยู่เหนือพาดหัวหลัก บางครั้งจัดทำเป็นกรอบแถบสี เพื่อให้เกิดความเด่นน่าสนใจ โดยคาดไว้ด้านใดด้านหนึ่งของฝั่งโฆษณา เช่น ในวาระโอกาสพิเศษทางการตลาดหรือใช้เพื่อการเน้นราคาในการส่งเสริมการขาย

### **บทบาทหน้าที่ของพาดหัวรอง**

พาดหัวรอง มีหน้าที่บ่งบอกใจความสำคัญของสารโฆษณาทั้งหมดที่พาดหัวหลักไม่สามารถบรรจุใจความทั้งหมดไว้ได้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเพิ่มความกระจ่างชัดในการสื่อถึงผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณานั้นจะมีส่วนที่เด่นชัดที่สุดคือส่วนพาดหัว แต่บางครั้งพาดหัวต้องถูกจำกัดอยู่ในเนื้อที่ที่พอเหมาะเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเพื่อองค์ประกอบของฝั่งโฆษณาที่สวยงาม ไม่รกสายตา พาดหัวรองจะช่วยถ่ายทอดความสำคัญของใจความหลักในพาดหัวหลักให้ชัดเจนกระจ่างแจ้งมากยิ่งขึ้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจเสริมความแรงของพาดหัวหลักได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พาดหัวรองยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างพาดหัวหลัก และเนื้อความโฆษณา เมื่อพาดหัวหลักหยุดสายตาคนอ่านให้สนใจโฆษณาได้แล้ว พาดหัวรองควรทำหน้าที่จับความสนใจของผู้อ่านต่อมา และนำผู้อ่านให้ติดตามอ่านเนื้อความในโฆษณานั้นๆ การใช้พาดหัวรองของโฆษณามีลักษณะที่ความสำคัญยิ่งขึ้น เมื่อใช้กับพาดหัวหลักที่มีลักษณะเป็นลูกเล่น ที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่าน โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง ในพาดหัวหลักชนิดนี้ พาดหัวรองต้องรีบจับความสนใจผู้อ่านไว้ก่อนที่เขาจะละสายตาไป แล้วเชื่อมความสนใจไปสู่เนื้อความ



โดยสรุปแล้ว พาดหัวรองทำหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ

- ก. เสริมข้อมูล และความสำคัญของพาดหัวหลัก
- ข. เชื่อมระหว่างพาดหัว และเนื้อความโฆษณา

### 3. เนื้อความโฆษณา (The Body Copy)

เนื้อความโฆษณา เป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดแก่ผู้อ่าน เพื่อสนับสนุนและขยายความ จากส่วนของพาดหัว และบางครั้งรวมถึงการสนับสนุนภาพโฆษณาด้วย ตัวอักษร (Typography) ในส่วนเนื้อความนี้ ตัวหนังสือจะเล็กและบางกว่าพาดหัว อ่านง่าย สบายตา ความสำคัญและ บทบาทของเนื้อความโฆษณามีดังต่อไปนี้

3.1 เป็นส่วนที่อธิบายถึงคุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการ บริโภคสินค้าอย่างละเอียดเช่น

- จุดขายของสินค้า
- อธิบายวิธีการใช้
- ให้ภาพลักษณ์แก่สินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้าอาจสร้างขึ้นได้ โดยการให้ สารโฆษณาที่เหมาะสม เนื้อความโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการสร้าง ภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและผู้บริโภค

3.2 เป็นส่วนโน้มน้าวใจในการบริโภคสินค้า ก่อให้เกิดความเห็นด้วยกับข้อความ โฆษณา และปรารถนาที่จะปฏิบัติตาม ในเนื้อความของบทโฆษณาที่จะสัมพันธ์ กับส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการดำเนินชีวิตย่อมจะ ต้องเกิดปัญหา และปัญหานั้นจะต้องได้รับการแก้ไข ดังนั้นบทโฆษณาที่เป็น เนื้อเรื่องที่เสนอขายสินค้าและบริการนั้น จะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นเหตุผลในการบริโภคสินค้านั่นเอง ในส่วนของเนื้อความ โฆษณานี้ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนบทโฆษณาสามารถใช้จิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้เต็มที่ นอกเหนือจากข้อมูลในคุณสมบัติของสินค้า

ลักษณะของเนื้อความโฆษณาสำหรับสินค้าบ้าน

- ก. มีความกระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย
- ข. ถ่ายทอดสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม บอกให้ผู้รับสารทราบได้ทันทีว่าสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร
- ค. มีการจัดคำ ตำแหน่งการวางของคำ หรือการขึ้นบรรทัดใหม่ โดยคำนึงถึงความหมายที่อาจเปลี่ยนแปลงไป เพราะคำบางคำเมื่อมีการตัดต่อ (Copy Editing) ไม่ดีแล้ว อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนไป สารขาดความน่าเชื่อถือได้

#### 4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

ข้อความโฆษณาในส่วนนี้ เป็นการปิดการขาย ทิ้งท้ายเพื่อจูงใจผู้รับสารให้คิดทบทวนก่อนที่จะติดต่อโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล หลังจากที่ส่วนของพาดหัว และเนื้อความโฆษณาได้ทำหน้าที่เปิดการขายซึ่งสามารถจับความตั้งใจสร้างความสนใจตลอดจนเนื้อความโฆษณาได้สร้างความต้องการให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นแล้ว ดังนั้นข้อความลงท้ายโฆษณาก็ต้องเป็นการชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นแน่ชัดว่าพฤติกรรมในการซื้อนั้นจะซื้อเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร พร้อมทั้งบอกเหตุผลซึ่งจัดว่าเป็นส่วนทิ้งท้ายเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีพลังที่สุด

#### 5. คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญสำหรับโฆษณاب้าน จะทำหน้าที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยสรุปย่อความคิด เนื่องจากประเภทของบ้านจัดสรรมีมากมายหลายประเภท จึงควรที่จะมีการบ่งบอก คุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าใจได้ทันทีภายในเวลาอันสั้น โดยที่ไม่ต้องอ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด สามารถจดจำได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าบ้านประเภทใด นอกจากนี้ คำขวัญของโครงการยังแสดงถึงภาพลักษณ์ซึ่งโดยมากจะบ่งชี้ว่าเป็นโครงการของใครสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค



### ลักษณะของคำขวัญที่ดี

- ก. เป็นวลีหรือประโยคที่สั้นกระชับได้ใจความเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว
- ข. มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว เป็นต้นว่า จุดขายที่สำคัญที่สุดของสินค้า หรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า
- ค. มีสัมผัส หรือจังหวะของคำ เพื่อให้สะดุดตา และจดจำได้ง่าย

### 6. ส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับ (Address)

ส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับนี้ก็ได้อีก เบอร์โทรศัพท์ของสำนักงานขาย และสำนักงานใหญ่ ประกอบข้อความโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้โทรศัพท์ติดต่อเข้ามาที่โครงการ จุดประสงค์ของการทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นอกจากจะเพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแล้ว จุดประสงค์หลักคือการเรียกกระแสลูกค้าให้โทรศัพท์ติดต่อกลับมาหรือไปชมโครงการ เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อนี้จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการมาก เพราะลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดของสินค้า และชักจูงให้มาชมโครงการจริง จนกระทั่งโน้มน้าวให้เกิดความสนใจสินค้า ขณะเดียวกันทางฝ่ายขายก็จะได้ทราบข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา เพื่อเป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค ที่จะนำมาพัฒนาสินค้าให้ตอบรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งๆ ขึ้นไป ถือเป็นข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับนอกเหนือจากการวิจัยผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อความโฆษณาประกอบส่วนของที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์

- กรุณาติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่...
- สนใจติดต่อ...
- แวะชมโครงการ ก่อนตัดสินใจ...
- สัมผัสความสุขที่สมบูรณ์แบบนี้ได้ที่...
- อาจตัดสินใจได้ทันที หากวันนี้คุณโทรสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่...
- สำนักงานโทร...(ทุกวัน) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมที่...

- เชิญแวะชม หรือติดต่อด้วยตัวท่านเอง ที่...
- โทร.วันนี้ ชีวิตคุณจะดีขึ้นอย่างคาดไม่ถึง...
- รับทุกข้อสงสัย... สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมหรือขอเยี่ยมชมสถานที่  
ติดต่อคุณ...

ลักษณะของส่วนที่อยู่เพื่อการติดต่อกลับที่ตินั้น อาจมีข้อความโฆษณาประกอบเพื่อ  
เร่งให้ติดต่อกลับ โดยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการติดต่อไปที่โครงการหรือจะ  
ไม่มีข้อความโฆษณาในส่วนนี้ก็ได้ หมายเลขโทรศัพท์ของโครงการต้องบ่งบอกอย่างชัดเจน อยู่ใน  
ตำแหน่งที่อ่านง่าย มองเห็นได้ถนัดตา ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ หรือสำนักงานขาย แผนที่ที่  
แสดงทิศทางไปยังที่ตั้งของโครงการก็ต้องมีความกระจ่างชัด ไม่ร่นระยะทางสั้นเกินความเป็นจริง

### ภาพโฆษณา (Visual)

สำหรับงานโฆษณาบ้าน ภาพโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารถึงผู้บริโภค  
เป็นปราการด่านแรกที่จะชักจูงผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้า ดึงดูดความสนใจให้ติดตาม  
อ่านข้อความโฆษณาแจกเช่นที่ความสำคัญของข้อความโฆษณาทุกคำล้วนมีความหมายดังที่นัก  
โฆษณามักกล่าวว่า "Every word means a lot" ภาพโฆษณาก็สามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องราว  
ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับข้อความที่นักโฆษณามักกล่าวเสมอว่า "Visual always tells  
story"

องค์ประกอบของสารโฆษณานั้น "ภาพ" ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร เพื่อให้  
เปิดรับข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการจะส่ง ส่วน "ข้อความโฆษณา" จะทำหน้าที่ให้อรรถาธิบายอย่าง  
กระจ่างชัด ถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ และพร้อมกันนั้นก็ทำหน้าที่ชักจูงโน้มน้าวใจด้วย  
การสื่อสารทางจิตวิทยานั่นเอง ภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาจึงต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน  
ต่างส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อให้การนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภคนั้น เป็นการสื่อสารที่มี  
ประสิทธิภาพสูงสุด การทำงานระหว่างผู้ผลิตคำหรือคนเขียนโฆษณาและผู้สร้างภาพ หรือผู้กำกับ-  
ศิลป์จะต้องประสานงานกันอย่างลงตัวที่สุด ติโจทย์ที่ได้รับมาจากนักการตลาดของเจ้าของผลิต  
ภัณฑ์อย่างชัดเจน แล้วต่างก็นำไปถ่ายทอดเป็น "สารโฆษณา" ในวิถีทางที่ต่างกัน แน่นนอนที่สุด



ผลงานที่ได้จะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดโฆษณา และจุดประสงค์ในการทำโฆษณาในเชิงการตลาดที่ได้วางแผนกลยุทธ์กันตั้งแต่ต้น

ภาพโฆษณามีบทบาทในการสื่อสารถึงผู้รับสารโฆษณาดังต่อไปนี้

ก. **ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารมองหรืออ่านข้อความโฆษณา** ภาพโฆษณามักอยู่ในตำแหน่งที่เด่นชัดในขนาดพื้นที่มากที่สุด เพราะภาพดึงดูดความสนใจของคนได้ดี ภาพสามารถส่งสารกับคนโดยใช้เวลาเพียงระยะสั้น โดยเฉพาะยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ สื่อต่างๆมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลจากสื่อทุกชนิดได้อย่างมากมายจากสิ่งที่หลากหลาย ข่าวสารข้อมูลจำนวนมากเช่นนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับภาพมากกว่าข้อความ เพราะการเปิดรับสารจากภาพทำได้ง่ายกว่าการอ่านข้อความ ซึ่งต้องมีการแปลความหมาย ภาพโฆษณามันจึงมีความสำคัญยิ่ง สำหรับการดึงดูดสายตาผู้รับสารและหยุดความสนใจเพื่อให้เขาเปิดรับข้อมูลในสารโฆษณาต่อไป

ข. **เลือกผู้อ่านเป้าหมาย** เช่นเดียวกับพาดหัวโฆษณา ภาพโฆษณาที่ดีควรทำหน้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ภาพโฆษณามันที่ดี จะต้องมีการนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจน ได้เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบจากการดูภาพ ภาพบ้านที่มีขนาดใหญ่พอเหมาะ จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มีองค์ประกอบทางศิลปะที่ดี ถ่ายทอดคุณลักษณะของสินค้าได้ครบถ้วน อาทิ รูปแบบของบ้าน ประโยชน์ใช้สอย สภาพแวดล้อม ฯลฯ ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้นอยู่แล้ว ก็จะเปิดรับสารที่สื่อถึงสินค้าที่เขาต้องการ หากภาพโฆษณาไม่ชัดเจน ไม่สามารถถ่ายทอดให้ผู้รับสารทราบที่กำลังขายสินค้าอะไร เช่นถ่ายภาพเฉพาะมุมของบ้าน จนทำให้ไม่ทราบแน่ชัดว่ารูปแบบของบ้านเป็นอย่างไรผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสนใจ และไม่เปิดรับสารที่เป็นข้อมูลในข้อความโฆษณาต่อไป ผู้รับสารเป้าหมายที่ควรได้รับสารก็จะพลาดโอกาสการซื้อสินค้านำเสียดาย นอกจากนี้ภาพโฆษณายังสามารถเลือกระดับของลูกค้านำอีกด้วย ภาพโฆษณาที่สวยงาม จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ลูกค้านำเป้าหมายในกลุ่มที่ตั้งไว้ก็จะให้ความสนใจ แต่อาจยังมีลูกค้านำที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งแม้ว่าพิจารณาราคาแล้วสามารถจัดสรรงบประมาณไม่ได้ ก็อาจตัดสินใจในซื้อสินค้า เพราะคาดไม่ถึงว่าบ้านที่สวยงาม ราคาอาจไม่แพงอย่างที่คิด

ค. **สื่อสารกับผู้รับสาร** ภาพสามารถบอกคุณลักษณะของสินค้า และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า เช่นรูปแบบบ้าน(บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ บ้านแฝด ฯลฯ) สไตล์ของบ้าน (เมดิเตอร์เรเนียน,ฮิปปอปูฟ,โคโลเนียล ฯลฯ) พื้นที่ใช้สอย ความกว้างขวางของบ้าน ที่จอดรถ พื้นที่สวนภายในบ้าน สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ง. **สร้างความมั่นใจในอนาคตสำหรับผู้บริโภค** ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า สารโฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ภาพโฆษณาทำหน้าที่จำลองเหตุการณ์ สภาพแวดล้อม ความเป็นไปของบ้านที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ณ. วันที่ผู้บริโภคเข้าอยู่อาศัยในโครงการ ภาพที่สร้างขึ้นนั้นเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่กำลังจะเกิดขึ้น สินค้าบ้านจัดสรรขายความเชื่อถือ ขายสินค้าที่ต้องรอระยะเวลาของการก่อสร้าง เพราะการก่อสร้างจะเริ่มขึ้นเมื่อเกิดการซื้อเรียบร้อยแล้วดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ภาพบ้านสวยงามและบรรยากาศสภาพแวดล้อมสดชื่น จะเกิดขึ้นพร้อมๆ กันทั้งโครงการ ในวันที่ยังไม่มียอดขาย การสร้างภาพโฆษณาให้ปรากฏเป็นประสบการณ์ในอนาคต จึงเป็นการสื่อสารถึงสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ในวันที่เข้ามาอยู่อาศัยแล้วระยะเวลาหนึ่ง เป็นอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคก็จะมีใจที่กระจ่างซัดยิ่งขึ้นกว่า นับจากวันที่มาอยู่ที่บ้านในโครงการดังกล่าว เขาก็จะมีวิถีชีวิตในรูปแบบใด เป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่า สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในงานโฆษณา กำลังจะเป็นภาพความจริงในเวลาที่เขาเริ่มต้นชีวิตที่บ้านหลังนั้น ภายใต้ความรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ

**องค์ประกอบของภาพโฆษณานบ้าน มีดังต่อไปนี้**

1. **ภาพบ้าน** เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการนำเสนอแก่ผู้รับสาร เพื่อต้องการดึงดูดความสนใจ และคัดเลือกผู้รับสารในขณะเดียวกัน ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็จะเปิดรับสารขั้นต่อไปว่ามีคุณสมบัติของสินค้าอย่างไร ประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างไร

2. **คน** บ้านจะดูแห้งแล้ง ไร้ชีวิตชีวา หากปราศจากคนอยู่อาศัย แม้บางครั้งการสร้างสรรคที่ดีจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ว่า ภายในภาพบ้านหลังนั้นมีชีวิตชีวาของคนอยู่แล้วก็ตาม แต่การถ่ายภาพคนจะช่วยให้เห็นถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่าเขาคือใคร ผู้ที่เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจะเกิดความประทับใจที่มีการนำเสนอที่ตรงกับใจและสะท้อนภาพลักษณ์ของเขาได้อย่างชัดเจน การจูงใจก็จะเกิดขึ้นอย่างง่ายขึ้นอีกระดับหนึ่ง



3. ต้นไม้ ต้นไม้เป็นภาพลักษณะของความเขียวชอุ่มชุ่มชื้นของธรรมชาติ แม้ว่าปัจจุบันจะหายากขึ้นทุกวัน แต่พื้นฐานของมนุษย์ย่อมต้องการความสดชื่นจากธรรมชาติให้แวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ ต้นไม้จึงเป็นหนึ่งใน "บรรยากาศ" ของบ้าน อาจเป็นต้นไม้พุ่มเพื่อความสวยงามบริเวณสวนหย่อม หรืออาจเป็นไม้ใหญ่ให้ร่มเงาครีမ်ที่สองข้างทางเข้าหมู่บ้าน หรือเป็นทิวแถวเป็นแนวเพื่อจำลองบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นอาจเกิดจากเทคนิคการตัดต่อภาพด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อจำลองบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต ให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น ต้นไม้ที่นำมาปรากฏในงานโฆษณา อาจนำภาพมาจากต้นไม้ใหญ่ที่เจริญเติบโตมากแล้วจากสถานที่อื่น เช่น ภาพสนามหญ้าเขียวชอุ่มจากสนามกอล์ฟ นำมาตัดต่อภาพในงานโฆษณามัน เพื่อสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ของความร่มรื่น สดชื่นจากธรรมชาติ

4. สภาพแวดล้อมบรรยากาศ ได้แก่บริเวณโดยรอบของโครงการทั้งภายในโครงการ หรืออาจเป็นความเจริญรอบๆ โครงการ

5. ท้องฟ้าและแสงแดด ท้องฟ้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ภาพโฆษณาที่ได้มีน้ำหนัก มีสีสันตามอารมณ์ ของภาพที่กำหนด สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากสำหรับการถ่ายภาพบ้านก็คือ แสงแดดเพราะการเลือกเวลาสำหรับถ่ายภาพบ้าน จะมีผลต่อภาพที่ได้ กล่าวคือ ภาพบ้านเวลาแดดจัดจะทำให้ภาพมีความแข็ง ไม่นุ่มนวล แต่มีข้อดีคือจะขับสีของบ้านให้สวยขึ้นได้ หากมีคนประกอบอยู่ในภาพ ก็จะทำให้น้ำหนักของภาพคนไม่มาก (อาจมีเพียงแค่ 3 น้ำหนัก คือ ขาว เทา ดำ เป็นต้น) แต่หากเป็นแดดตอนพลบค่ำหรือยามเช้าพระอาทิตย์เพิ่มเริ่มขึ้นจากท้องฟ้า ก็จะได้ภาพที่มีสีสันนุ่มนวล ไล่เป็นลำดับขึ้นไปตามเวลาที่ค่อยๆ แดดจางขึ้นเรื่อยๆ แสงที่ได้จะเป็นแสงที่อบอุ่น อ่อนละมุน สวยงาม ออกในโทนสีเหลืองละออ

### สรุปคุณลักษณะเด่นและคีย์ของสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

สื่อโทรทัศน์ เป็นเรื่องของการซื้อ "เวลา" มีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็มีจุดเด่นหลายประการ เช่น สามารถใช้จุดดึงดูดความสนใจในเรื่องของภาพประกอบที่สามารถเคลื่อนไหวได้ สีสันที่สามารถใช้หลักการดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เพลงประกอบและเสียงประกอบที่เป็นตัวดึงดูดจุดสนใจให้เด่นขึ้น การใช้ตัวหนังสือมาทำให้น่าสนใจด้วยการทำให้เคลื่อนไหวได้ หรือแม้กระทั่งการใช้ผู้นำเสนอมาดึงดูดความสนใจด้วยการดำเนินเป็นเรื่องราวต่อเนื่องกัน

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นเรื่องของการซื้อ "เนื้อที่" มีข้อดีมากกว่าสื่อโทรทัศน์บางประการ แต่ก็มีจุดเด่นในเรื่องต่างๆมากมาย เช่นค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับจำนวนผู้อ่าน เป็นสื่อหลักของโฆษณาประเภทที่อยู่อาศัยในทุกๆ ประเภท และสามารถให้รายละเอียดของตัวสินค้าได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และกลุ่มเป้าหมายสามารถอ่านหรือดูอย่าง "พินิจพิเคราะห์" ได้เข้าไปเข้ามาหลายเที่ยว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัย ของนางสาว สวรรยา ยังพลพันธ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง "คุณค่าในงานโฆษณาที่อยู่อาศัยทางหนังสือพิมพ์" ผลการศึกษาพบว่า

จากการวิเคราะห์ "คุณค่า" ของบ้าน ในงานโฆษณา ตามตรรกวิทยาการบริโภคพบว่า คุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้าในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณา บ้านก็จะมีคุณค่าเชิงสัญญาและคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วยเช่น เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัย และวิถีชีวิตที่หรูหราของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น คุณค่าเหล่านี้เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ อันเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่แท้จริงของบ้าน

ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในสังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของสัญญาหรือภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของสัญญานเหล่านี้นอกจากจะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านวัจนภาษาแล้ว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบด้านของอวัจนภาษา เช่น ภาพประกอบ, ผู้แสดง, แสง และสี ตลอดจนบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ เป็นส่วนเสริมด้วย

2. งานวิจัย ของนางสาวรัชนี ลีลาศวัฒนกิจ (2536) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนในงานโฆษณาคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย "บ้านสวนลลนา" ปี 2535

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ และการสร้างสรรค์โฆษณา ประกอบด้วยปัจจัยภายในและภายนอกโครงการ ปัจจัยภายในคือ 1. ลักษณะโครงการ 2. เป้าหมายทางการตลาดในแต่ละสถานการณ์ 3. นโยบายผู้บริหาร 4. โครงสร้างการปฏิบัติงาน ปัจจัยภายนอกคือ (1) ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (2) คู่แข่งขัน (3) สถานการณ์



ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองในขณะนั้น (4) ลักษณะและราคาของสื่อ (5) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาใช้แนวคิดที่ Product Center Approach เป็นแนวคิดหลัก มุ่งให้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียดข้อดีของโครงการ และใช้แนวคิด Prospect Centered Approach เป็นแนวคิดเสริม มุ่งสะท้อนบุคลิกผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของโครงการ ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจและไม่มุ่งการขายจนเกินไป

เนื่องจากคอนโดมิเนียมเป็นสินค้าคงทน ถาวร ราคาแพง การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาและข้อมูลมากสื่อที่ใช้จึงนิยมใช้สื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มากพอ หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อหลัก ป้ายโฆษณาเป็นสื่อรอง ทำหน้าที่ตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค และใช้โทรทัศน์เป็นสื่อช่วยสนับสนุนในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเท่านั้น เพราะเป็นสื่อที่มีราคาแพง

3. งานวิจัย ของนางสาววัฒณีพร บันมณี (2538) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณบ้านทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสาร อันได้แก่หน่วยงานทางการตลาดและหน่วยงานจากบริษัทโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เพื่อวิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรคและองค์ประกอบของสารโฆษณา ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้คือการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการวิเคราะห์จากเอกสารซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาและประเด็นในการนำเสนอสารโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร เป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต (Future Experiences) ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค คือ (1) แนวคิดโฆษณา ที่ได้จากการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า (2) สารโฆษณา ประกอบด้วยภาพโฆษณา และข้อความโฆษณา โดยนำเสนอในกรอบของแนวคิดเรื่องแรงจูงใจผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาด นำเสนอเป็นประเด็นต่างๆ ในสารโฆษณา

ผลที่ได้จากการวิจัย ประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองจากบุคคลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณบ้านได้อย่างสมดุล ซึ่งบุคคลจากทั้ง 3 หน่วยงานนี้เป็นบุคคลที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางของงานโฆษณบ้านต่อไป

ในอนาคต และพบว่านักการตลาด และนักโฆษณาต่างมีความมุ่งหมายเดียวกัน คือตอบสนองผู้บริโภค ทั้งด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสาร ให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย