

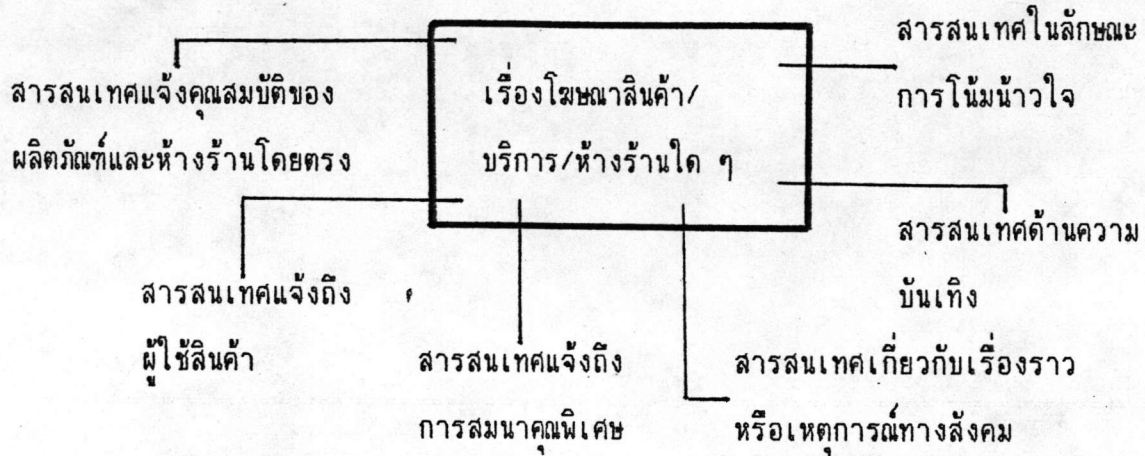
### สารสนเทศในโฆษณาโทรทัศน์

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงลักษณะของสารสนเทศ (information) ดังกล่าว ทั้งนี้โดยอาศัยแนวคิดในเรื่องการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ และห้างร้านที่ได้รับการนำมาโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงแนวคิดของสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ซึ่งเคยมีผู้ทำการวิจัยไว้ ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า สารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์มีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

ลักษณะแรก ได้แก่ สารสนเทศแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และห้างร้านที่มีในท้องตลาด สารสนเทศในลักษณะนี้ คือ ส่วนที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าในท้องตลาดขณะนั้นมีสินค้าใดให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อหามาเป็นของตน หรือมีบริการ บริษัทห้างร้านใด ที่ผู้บริโภคสามารถเป็นลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น สบู่ ผงซักฟอก โทรทัศน์สี ศูนย์การค้า หรือบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ได้รับการแจ้งไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า สารสนเทศในลักษณะแรกนี้สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มสินค้า (goods) และกลุ่มบริการและห้างร้าน (services/retail shops)

ลักษณะที่สอง ได้แก่ สารสนเทศที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า การบริการ หรือบริษัทห้างร้านที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา อาทิ สารสนเทศซึ่งแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์สบู่ที่ได้รับการนำมาโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีชื่อเรียก สรรพคุณ หรือการจัดจำหน่ายอย่างไร ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นใคร ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ลักษณะสารสนเทศที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และห้างร้านเหล่านั้นสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประการสำคัญ คือ สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และห้างร้านโดยตรง สารสนเทศแจ้งถึงผู้ใช้สินค้า สารสนเทศแจ้งถึงการสมนาคุณพิเศษ สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม สารสนเทศทางด้านความบันเทิง และสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ ซึ่งในสารสนเทศในลักษณะนี้ จะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

จากสารสนเทศทั้งสองลักษณะที่ได้รับการแจ้งไว้ในโฆษณาโทรทัศน์นั้น สามารถแสดงเป็นแผนภาพเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นดังนี้



จากลักษณะของสารสนเทศดังกล่าว สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

สารสนเทศแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และห้างร้านที่มีในท้องตลาด

สารสนเทศแจ้งถึงผลิตภัณฑ์และห้างร้านในท้องตลาดนี้ ได้แก่ การแจ้งถึง สินค้า บริการ และห้างร้านที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหาหรือใช้บริการได้ สารสนเทศในส่วนนี้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ สารสนเทศแจ้งถึงสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด และสารสนเทศแจ้งถึงบริการและห้างร้านที่มีในท้องตลาด ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้

1. สารสนเทศแจ้งถึงสินค้า (Goods) ในท้องตลาด

ได้แก่ การแจ้งให้ผู้บริโภครายถึงสิ่งของเพื่อการจำหน่ายซึ่งมีตัวตนให้เห็นได้ และผู้บริโภคสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้เมื่อซื้อสิ่งของเหล่านั้นมาเป็นของตน จากการศึกษาพบว่าโฆษณาโทรทัศน์มีการแจ้งถึงสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดแบ่งประเภทตามคุณลักษณะ (characteristic) ของสินค้า และการนำสินค้าไปใช้งานได้เป็น 18 ประเภท ดังนี้

1.1 สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverage) ได้แก่ สินค้าที่ผลิตสำหรับมนุษย์เพื่อใช้ในการบริโภคในลักษณะการดื่มทั้งการบริโภคโดยตรง หรือนำไปผสมกับส่วนประกอบอื่นเพื่อบริโภค

สินค้าประเภทเครื่องดื่มนี้สามารถแบ่งตามคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าได้เป็น 5 ประเภทย่อย คือ

- เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) ได้แก่เครื่องดื่มให้กำลังงานแก่ร่างกาย ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ที่ได้รับการแจ้งผ่านโฆษณาโทรทัศน์ เช่น เครื่องดื่มกระทิงแดง ลิโพวิตันตี เอ็ม-100 เอ็ม-150 และเครื่องดื่มสปอนเซอร์ เป็นต้น
- เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Soft drink) ได้แก่เครื่องดื่มจำพวกน้ำ น้ำหวาน และน้ำอัดลม ตัวอย่างของสินค้าประเภทนี้ที่ได้รับการแจ้งผ่านโฆษณาโทรทัศน์ เช่น น้ำดื่ม น้ำตาลสด น้ำหวานอัดลม เป็นต้น
- เครื่องดื่มประเภทสุราและของมีนเมา (Liquor) ได้แก่เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ตัวอย่างเช่น บรั่นดี ไวน์ วิสกี้ เป็นต้น
- เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Healthy beverage) ได้แก่เครื่องดื่มที่มีผลต่อการเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย ตัวอย่างของเครื่องดื่มประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องดื่มนมประเภทต่าง ๆ เครื่องดื่มโอวัลติน ไมโล ชิงผงสำเร็จรูป เป็นต้น
- เครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ (Coffee or tea) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผสมกับเครื่องดื่มประเภทนี้ เช่น กาแฟ ชาสำเร็จรูป ครีมเทียม เป็นต้น

1.2 สินค้าประเภทอาหาร (Food) ได้แก่ สิ่งที่มีไว้จำหน่ายโดยมีจุดมุ่งหมายใช้เป็นอาหารสำหรับมนุษย์ ในลักษณะต่าง ๆ คือ

- การนำไปปรุงรสอาหาร เช่น ซุปไก่ก้อน น้ำมันพืช น้ำปลา น้ำตาล
- การนำผลิตภัณฑ์นั้นไปปรุงรับประทาน เช่น บะหมี่สำเร็จรูปต่าง ๆ
- การนำไปรับประทานร่วมกับอาหารอื่น เช่น เนย แยม
- อาหารสำเร็จรูปที่สามารถรับประทานได้ทันที เช่น ปลาบรจกกระป๋อง

1.3 สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยว (Snacks and candies) ได้แก่ สินค้าจำพวกที่เป็นอาหารสำหรับรับประทานเล่น หรือรับประทานเป็นอาหารว่าง ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ที่แจ้งผ่านโฆษณาโทรทัศน์ เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ไอศกรีม ขนมกรอบ คุกกี้ และช็อกโกแลต



1.4 สินค้าประเภทของใช้ภายในครัวเรือน (Household products) ได้แก่ สิ่งสำหรับการใช้งานในบ้านเรือน เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยากันยุง แก๊สหุงต้ม น้ำยาถูพื้น น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ อาหารปลา บั๊ยะ เป็นต้น

1.5 สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic and personal care products) ได้แก่ สินค้าที่มีเพื่อการใช้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาดและความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมถึงเครื่องประทินผิวและวัตถุที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น โฆษณาโลชั่นถนนอมผิว สบู่ แชมพู เครื่องสำอาง ผ่าอ้อม ผ่าอนามัย น้ำหอม เป็นต้น

1.6 สินค้าประเภทอาภรณ์และเครื่องนุ่งห่ม (Apparel, accessories and footwares) ได้แก่ สินค้าที่มุ่งใช้เพื่อปกปิดร่างกายรวมถึงวัสดุสำหรับตกแต่งหรือสวมใส่เพื่อเสริมการแต่งกาย กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเสื้อผ้าทั้งชิ้นนอกและชิ้นใน เครื่องประดับ ตลอดจนรองเท้าแบบต่าง ๆ สินค้าประเภทนี้ที่แจ้งผ่านโฆษณาโทรทัศน์ เช่น ชุดชั้นในสตรี กางเกงชั้นในชาย นาฬิกา ข้อมือ รองเท้านักเรียน ถุงน่อง เป็นต้น

1.7 สินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ (Pharmaceutical products) ได้แก่ สินค้าทางเภสัชกรรมที่มุ่งหมายสำหรับใช้ในการวินิจฉัยบำบัด บรรเทารักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลต่อสุขภาพโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างกายมนุษย์ หรือสัตว์ ได้แก่ ยาประเภทต่าง ๆ และวัสดุในการทำแผล เป็นต้น

1.8 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าคงทน (Household appliance, electrical equipment and consumer durable) ได้แก่ สินค้าที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ในครัวเรือน เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมถึงสินค้าคงทนบางประเภท เช่น เครื่องตัดหญ้า



1.9 สินค้าประเภทยานพาหนะ (Vehicles) ได้แก่ รถในลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการขับเคลื่อน ทั้งในลักษณะของรถส่วนบุคคล และรถที่ใช้ในการโดยสาร ขนส่งหรือสำหรับใช้งานประเภทอื่น เช่น รถยนต์เซฟิโร รถบรรทุกอีโน้ รถกระบะมาสด้า จักรยานยนต์ยามาฮ่า รถจักรยานเฟสสัน เป็นต้น

1.10 สินค้าประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ (Vehicle parts) ได้แก่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ หรือสิ่งของสำหรับใช้กับยานพาหนะ หรือเครื่องยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง น้ำมัน อุปกรณ์ลดควันท่า สิ้นรถยนต์ เป็นต้น

1.11 โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Real estate projects) ได้แก่ โครงการพัฒนาที่ดิน และโครงการที่อยู่อาศัยต่าง ๆ เช่น คอนโดมิเนียม บ้านจัดสรร โครงการจัดสรรที่ดิน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ทั้งนี้โครงการดังกล่าวเป็นไปในลักษณะที่ว่า ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถมีกรรมสิทธิ์ครอบครองสิ่งก่อสร้างนั้นได้หลังจากการซื้อขาย

1.12 สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างและตกแต่ง (Building and furnishing products) ได้แก่ สิ่งที่มีนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการก่อสร้าง และการตกแต่งสิ่งก่อสร้าง เช่น สีทาบ้าน กระเบื้องปูพื้น แผ่นกันความร้อน น้ำยาทาโครงบ้านไม้ป้องกันปลวก ม่าน มู่ลี่ พรหม

1.13 สินค้าเพื่อการบันเทิง (Entertainment products) ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อความบันเทิง ได้แก่ เทปเพลง และเทปวิดีโอบันทึกการแสดง

1.14 สินค้าประเภทสิ่งตีพิมพ์หรือหนังสือ (Publications) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์จำนวนหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือคู่มือต่าง ๆ ซึ่งเสนอเรื่องราวข่าวสารและบันเทิง เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ นิตยสารลลนา นิตยสารกอล์ฟทิพ นิตยสารทีวีพูล เป็นต้น

1.15 อุปกรณ์กีฬา (Sport instruments) ได้แก่ สินค้าอุปกรณ์ประกอบการเล่นกีฬา เช่น ลูกกอล์ฟ

1.16 สินค้าประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Visual/audio equipment) ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์เกี่ยวกับการถ่ายภาพ บันทึกเสียง เช่น กล้องถ่ายรูป ม้วนเทปเปล่า ฟิล์มถ่ายรูป

1.17 สินค้าเพื่อการเกษตร (agricultural products) ได้แก่ สินค้าจำพวกเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรม เช่น เครื่องยนต์สำหรับรถไถนา อาหารปศุสัตว์ ปุ๋ย

1.18 สินค้าเบ็ดเตล็ด สินค้าที่จัดเข้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีเรื่องโฆษณาออกอากาศอยู่ประปรายหรือมีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้นที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า สินค้าเหล่านั้น ได้แก่ ของเล่น อุปกรณ์เครื่องเขียนสำนักงาน และหนังสือรวมคูปองส่วนลด

จากการศึกษาพบว่า สินค้าที่ได้รับการนำมาโฆษณานั้นจะเน้นหนักที่สินค้าบริโภค-อุปโภค หรือสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และโดยมากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ และมีความคุ้นเคย

## 2. สารสนเทศแจ้งถึงการบริการและห้างร้าน (services/retail stores) ในท้องตลาด

สารสนเทศในส่วนนี้ได้แก่ การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่ามิบริการ หรือห้างร้านใดอยู่ในท้องตลาดบ้าง ซึ่งการบริการ (services) นั้น ได้แก่สิ่งที่มีจำหน่าย (commodity) ในลักษณะของการจัดหาความช่วยเหลือ การรับใช้ หรืออำนวยความสะดวก แก่ผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสิ่งที่มีผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับไม่สามารถปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ โดยมากจะเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจกับความช่วยเหลือ การรับใช้ หรือการอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ทั้งนี้การบริการมักจะมาพร้อมกับบริษัทหรือห้างร้าน (retail stores) ที่ให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ให้บริการอาหารและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าบริการและห้างร้านที่ได้รับการแจ้งไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์มี 17 ประเภท ดังนี้

2.1 บริการบันเทิง (Entertainment services) ได้แก่ บริการเพื่อการ

พักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน ที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บริการในฐานะผู้ชม เช่น โฆษณาภาพยนตร์ การแสดงคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ รวมถึงรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นบริการประเภทหนึ่งที่มีผู้ผลิตรายการเสนอขายต่อผู้ชมเพื่อผลตอบแทนจากผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2 บริการทางการเงิน และการประกันภัย (Financial services and Insurance) ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับการการเงิน การลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการเงินฝาก บัตรเครดิต ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับประกันภัยทรัพย์สิน หรือประกันชีวิต ทั้งนี้รวมถึงตัวสถาบันการเงิน และการประกันภัยที่ให้บริการด้วย เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย

2.3 บริการการคมนาคม สื่อสาร และขนส่ง (Communication and transportation services) ได้แก่ การบริการที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เช่น บริการโทรคมนาคมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย บริการรับส่งของระหว่างประเทศ เช่น บริษัทเอกชน ดีเอชแอล หรือยูพีเอส บริการโทรต่างประเทศขององค์การโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังรวมถึง การบริการโทรคมนาคมที่มุ่งตัวเครื่องมือเป็นสำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุโทรศัพท์ติดตามตัว ซึ่งแม้จะเน้นที่เครื่องมือการสื่อสาร แต่โดยแท้จริงแล้วคือ การบริการ เนื่องจากยังต้องมีการติดต่อผ่านศูนย์กลาง ไม่ว่าจะ เป็นในลักษณะการติดต่อเพื่อใช้บริการ เช่น เรียกหมายเลขเข้าสู่ศูนย์ หรือการติดต่อในลักษณะการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ประจำเดือน

2.4 บริการเกี่ยวกับการเดินทาง และพักผ่อนท่องเที่ยว (Travel and leisure services) ได้แก่ การบริการอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง ตลอดจนสถานที่พักผ่อนตากอากาศหรือสถานที่เล่นกีฬาซึ่งจัดไว้ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อาทิ สนามกอล์ฟ สายการบินต่าง ๆ บริการเรือเพื่อการพักผ่อน เช่น เรือริเวอร์ชั้น เรือสำราญซีทรานปรินเซส รวมถึง สถานบริการจัดการหรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์

2.5 ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม (Restaurants and hotels) ได้แก่ สถานที่ให้บริการด้านอาหารและที่พัก เช่น ภัตตาคาร ร้านอาหารประเภทช่วยเหลือตนเอง (fast food) โรงแรม ผับ และคอกเทลเลาจ์ต่าง ๆ สำหรับบริการร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น



อาจมีการแจ้งถึงอาหารที่มีจำหน่ายในร้านซึ่งเป็นสิ่งที่มีตัวตนไว้เป็นส่วนสำคัญด้วย

2.6 ซูเปอร์มาร์เกต ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า (Supermarket Depatrment store and Shopping centre) ได้แก่ สถานที่สำหรับการจับจ่ายซื้อหาสิ่งของ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งมักมีไว้ให้เลือกซื้อรวมกันไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งจัดเป็นห้างร้านระดับท้องถิ่น คือไม่ได้มีอยู่ทั่วประเทศ เช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซนเตอร์ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

2.7 สถานบริการทางการศึกษา (Educational institutues) ได้แก่ สถานที่ที่จัดให้บริการการเรียนการสอนในด้านต่าง ๆ เช่น โรงเรียนอนุบาล โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนเสริมสวย เป็นต้น

2.8 นิทรรศการและงานแสดงสินค้า (Exhibition and trade fairs) ได้แก่ สถานที่จัดงานออกร้านต่าง ๆ เช่น งานไอเอ็มโชว์ ซึ่งเป็นงานออกร้านสินค้าตกแต่งบ้าน งานออกร้านสินค้าทางภาคเหนือ เป็นต้น

2.9 สถานบริการด้านปศุสัตว์ ได้แก่ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ หรือฟาร์มเกษตรที่ปรากฏในโฆษณา เช่น สวรรค์สร้างฟาร์ม อีเกิ้ลไทยฟาร์ม ซึ่งเป็นฟาร์มจำหน่ายวัว และรับผสมพันธุ์วัว

2.10 ศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ ได้แก่สถานที่ซึ่งจัดบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น การตรวจเช็คเครื่องยนต์ หรือสถานที่ซึ่งจำหน่ายอะไหล่ยานพาหนะ และอุปกรณ์ ที่ปรากฏในโฆษณาเช่น ศูนย์กลางรถยนต์มหานคร ซึ่งจำหน่ายรถ โตโยต้าไฮเทคเซ็นเตอร์ ซึ่งให้บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ของรถโตโยต้า

2.11 สถานบริการด้านความงาม (Beaty saloon) ได้แก่ห้างร้านที่ให้บริการเพื่อเสริมความงามต่าง ๆ เช่น สถานเสริมความงามเล่นห้สาว

2.12 สถานบริการด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์ ได้แก่สถานที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการล้างอัดขยายภาพ การพิมพ์งานต่าง ๆ เช่น บริการถ่ายภาพด่วน โรงพิมพ์

2.13 สถานที่จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ได้แก่ ร้านจำหน่ายเทปเพลง เทปวิดีโอการแสดงต่าง ๆ โดยเฉพาะ ที่ปรากฏในโฆษณาที่นำมาศึกษา ได้แก่ ร้านโซล่าเฮาส์

2.14 ร้านเครื่องประดับ ที่ปรากฏจากโฆษณาที่ศึกษาคือ ร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ ร้านจำหน่ายนาฬิกา

2.15 โรงพยาบาล ได้แก่ สถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการรักษาพยาบาล ที่ปรากฏในการศึกษามีเพียงสถานที่เดียวคือ โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

2.16 สวนสนุก ได้แก่ สถานที่เพื่อสันทนาการที่มีเครื่องมือ อุปกรณ์การละเล่นต่าง ๆ ซึ่งปรากฏในโฆษณาที่ศึกษาสถานที่เดียว คือ แดนเนรมิต

2.17 บริษัทผู้ประกอบการ ได้แก่ การแจ้งถึงบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในด้านใดด้านหนึ่ง โดยเน้นที่ชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ เช่น ธนาคารต่าง ๆ บริษัทสหยูเนี่ยน ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหลายประเภท หรือบริษัทเวชภัณฑ์อย่างไบรวิวด์ มากาเร็ต

จะเห็นได้ว่า บริการและห้างร้านที่แจ้งไว้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างจะมีความหลากหลายในเรื่องของประเภท หากแต่ปรากฏอยู่เพียงประเภทละไม่กี่เรื่องเท่านั้น

ที่ผ่านมาเป็นการอธิบายถึงสารสนเทศในโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะการแจ้งให้ทราบถึงสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านที่มีอยู่ในท้องตลาด แต่ทั้งนี้ นอกจากสารสนเทศดังกล่าวแล้ว ในเรื่องโฆษณาแต่ละเรื่องนั้น ยังมีการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือห้างร้านดังกล่าวไว้ด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดต่อไป

## สารสนเทศเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทห้างร้าน

สารสนเทศในส่วนนี้ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ที่แจ้งไว้ในเรื่องโฆษณา ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประการสำคัญ คือ



1. สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และห้างร้านโดยตรง
2. สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า
3. สารสนเทศเกี่ยวกับการสมาคมพิเศษ
4. สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในสังคม
5. สารสนเทศด้านความบันเทิง
6. สารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ

ดังจะได้อธิบายในรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. สารสนเทศแจ้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และห้างร้านโดยตรง

สารสนเทศในส่วนนี้ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวสิ่งทีนำมาโฆษณาโดยตรง เช่น แจ้งชื่อตราชื่อของผลิตภัณฑ์ ความสามารถเด่น สิ่งของที่มีจำหน่ายในร้าน วันเวลาในการจัดจำหน่าย หรือข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น จากการศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าสารสนเทศที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยตรงนั้นครอบคลุมสารสนเทศลักษณะดังต่อไปนี้

#### 1.1 ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์

สารสนเทศนี้เป็นส่วนสำคัญในโฆษณาทุกประเภท ทุกเรื่อง เป็นส่วนที่บอกว่าเป็นสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านนั้นมีชื่อเรียกอย่างไร เป็นสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านใด มีเครื่องหมายใดเป็นสัญลักษณ์ เช่น รถยนต์ "โตโยต้า" น้ำยาล้างจาน "วันเดอร์ฟูล" หรือ  ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย หรือ  ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการบินไทย ชื่อและเครื่องหมายของสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์สามารถแบ่งเป็นลักษณะหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) ชื่อตราชื่อ และ 2) ชื่อรุ่นหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



1.1.1 ชื่อตราหือ (Brand) ชื่อตราหือได้แก่ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ หรือ ภาพที่คิดขึ้นหรือทั้งหมดผสมผสานกัน โดยมีเจตนาที่จะใช้เป็นตัวแทนของสินค้าบริการหรือสถาบัน ของ ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้ารายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง รวมทั้งเพื่อเป็นลักษณะแสดงถึงความแตกต่างจากผู้ ผลิตรายอื่น ๆ ตราหือนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ชื่อของตราหือ (Brand name) และ เครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยชื่อของตราหือประกอบไปด้วย คำ ตัวอักษร หรือ ตัว เลขซึ่งสามารถอ่านออกเสียงได้เช่นบริสโตโยต้า เนสกาแฟ ฯลฯ ส่วนเครื่องหมายการค้าอาจจะเป็น รูปสัญลักษณ์รูปสัตว์รูปดอกไม้หรือจะเป็นตัวอักษรประดิษฐ์แบบใดๆ ก็ได้ทั้งสิ้น เช่น รูปเครื่องหมายรถ เบนซ์ (วีโลรตัน อาทรมิตร, 2534) ตัวอย่างตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาที่นำมาศึกษา

เช่น



สารสนเทศบอกตราหือเป็นสารสนเทศหลักที่แจ้งไว้อย่างชัดเจนในโฆษณาทุก เรื่อง จากการศึกษาพบว่า มีโฆษณาเพียงเรื่องเดียวที่ไม่มีการแจ้งตราหือ แจ้งแต่คุณลักษณะของ สินค้าคือโฆษณาเพชรครบรอบแต่งงาน แต่อย่างไรข้อความโฆษณาที่ใช้ลงท้ายในเรื่องโฆษณา ซึ่งเป็น คำขวัญ (slogan) ของสินค้านี้ คือ "เพชร... เลอค่าอมตะ" เป็นข้อความที่เคยปรากฏในโฆษณา สินค้าเครื่องประดับตราหือหนึ่งคือ "ต็อกกวง" ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบชื่อยี่ห้อสินค้าจากคำ ขวัญโฆษณาที่แจ้งไว้ได้ อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมาโฆษณาดังกล่าวได้มีการแจ้งชื่อร้านที่จำหน่ายไว้ ในตอนท้ายของเรื่อง

1.1.2 ชื่อรุ่น หรือแบบ ได้แก่ ชื่อย่อยของตราหือ เช่น รถยนต์รุ่นสลิ้น บลูเบียร์ด สเตอร์ไอโซนี่ ซุปเปอร์ ไดน่า พาวเวอร์ แชมพูซิลซิลสโตลิ่ง หรือจอนห์นี่ วอร์คเกอร์ เรดเลเบล เป็นต้น

## 1.2 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

สารสนเทศในส่วนนี้ ได้แก่คำหรือข้อความสั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้า

บริการ หรือบริษัทห้างร้าน ที่นำมาโฆษณา นั้น ใช้สำหรับทำอะไร หรือบริษัทห้างร้านนั้นดำเนินกิจการเกี่ยวกับอะไร เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลุมพินี มาตุสโรเซ่ไวน์ แชมพูซัลซิด ฯลฯ

สารสนเทศในส่วนนี้อาจแจ้งไว้เป็นข้อความหรือคำพูดในเรื่องโฆษณา หรือบางครั้งอาจไม่กล่าวถึงเลย แต่ผู้บริโภคสามารถทราบได้จากภาพสินค้าที่ปรากฏ เช่น โฆษณารถยนต์เชฟโร ซึ่งทั้งเรื่องให้เห็นภาพรถ และมีข้อความในตอนท้ายว่า "จากอดีตของกาลเวลา นิสสันเชฟโร... ลีลาแห่งอนาคต" แต่ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่โฆษณานั้นคือรถยนต์

### 1.3 สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

สารสนเทศในส่วนนี้ คือ ข้อมูลแจ้งผลจากการใช้บริการ หรือผลจากการนำสินค้าไปใช้งาน รวมถึงความสามารถในการทำงานของสินค้า สารสนเทศด้านสรรพคุณนี้มีความแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการนำมาโฆษณา เช่น โฆษณาสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ และสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านเรือน มีการแจ้งสรรพคุณของสินค้าเช่นกัน แต่โฆษณาสินค้าประเภทแรกจะเน้นสรรพคุณในการบรรเทาอาการของโรค ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทหลังอาจจะเน้นความสามารถในการทำความสะอาด เป็นต้น ทั้งนี้เป็นสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาทุกเรื่องแตกต่างกันไป

### 1.4 องค์ประกอบของตัวสินค้า หรือในบริการ

สารสนเทศในส่วนนี้ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ถูกนำมาประกอบเป็นตัวสินค้า หรือสิ่งที่มีอยู่ในตัวสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน กล่าวคือ เป็นสารสนเทศเกี่ยวกับ ส่วนประกอบ ส่วนผสม หรือเนื้อหา สารสนเทศในส่วนนี้มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้าน ที่ได้รับการนำมาโฆษณา ทั้งนี้เป็นสารสนเทศสำคัญที่แจ้งไว้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เกือบทุกประเภท เช่น โฆษณาอาคารว่องวานิช เน้นแจ้งว่าสถานที่ตั้งโครงการจะมีโครงการสาธารณูปโภคที่สำคัญ คือ โครงการรถไฟฟ้ายกระดับ โครงการทางด่วนพญาไท-ศรีนครินทร์ และโครงการรถไฟฟ้าโฆษณาหนังสือพิมพ์ข่าวสภาคบ้นเทิง ซึ่งแจ้งในโฆษณาดังนี้คือ "อยากรู้ละครเรื่องนี้ติดตามได้ในข่าวสภาคบ้นเทิง" พร้อมให้เห็นภาพคุณจินตหรา สุขพัฒน์ ในชุด幔ลวยซึ่งเป็นละครที่ได้รับความนิยม นั่นคือเป็นการแจ้งถึงเนื้อหาเด่นในเล่ม โฆษณาโรงแรมธรรมมารินทร์ ซึ่งมีภาพของห้องต่าง ๆ



และการบริการจากบริการที่มีอยู่ในโรงแรม ซึ่งเหล่านี้เป็นการแจ้งองค์ประกอบที่ห้างร้านจัดไว้ให้แก่ลูกค้า โฆษณาอาหารเสริมอเลคต้า เอ็มเอฟ มีการแจ้งไว้ว่า "เสริมวิตามิน เกลือแร่ และธาตุเหล็ก รวม 25 ชนิด" ซึ่งเป็นการบอกถึงสารอาหารที่ประกอบอยู่ในสินค้า ฯลฯ

### 1.5 รสชาติ

สารสนเทศแจ้งรสชาติสินค้า สามารถแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือ 1) สารสนเทศแจ้งว่าสินค้ามีรสชาติใด เช่น ลูกอมแพรอต รสกาแฟ ลูกอมมายมิงท์ รสมินท์ หรือ 2) สารสนเทศแจ้งคุณภาพของรสชาติ เช่น รสอร่อย รสกลมกล่อม รสคั่นลิ้นคนไทย ดังตัวอย่างเช่น ผงปรุงอาหารรสดีมีแจ้งไว้ในเรื่องโฆษณาว่ามี 4 รสได้แก่ ไก่ หมู เนื้อ และ ต้มยำ และโฆษณาบางเรื่องจะมีการแจ้งคุณภาพรสชาติ เช่น ปลาซาร์ดีนราตทริกตราปลาเยี่ยม แจ้งว่า "หวาน ๆ เผ็ด ๆ แบบฉบับปลาเยี่ยม" สารสนเทศในส่วนนี้จะปรากฏในโฆษณาสินค้าสำหรับบริโภค หรือที่ต้องใช้กับส่วนปาก ซึ่งทำให้รู้รสได้ เช่น ยาสีฟัน

### 1.6 คุณสมบัติด้านกลิ่น

สารสนเทศเกี่ยวกับกลิ่นของสินค้านั้น มีการแจ้งในสองลักษณะเช่นเดียวกับรสชาติ คือ แจ้งว่าสินค้ามีกลิ่นใดบ้าง หรือแจ้งคุณภาพของกลิ่น เช่น ลูกอมมิสเตอร์นัต กลิ่นผลไม้หลากหลายรสสดเต้ กลิ่นบลูเบอร์รี่ ลูกอมคุดกลิ่นสตอเบอร์รี่ น้ำยาซักผ้าโอมมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ยากันยุง เรดวอเตอร์เบส ไม่มีกลิ่นฉุนของน้ำมันก๊าด โฆษณายาเมโลดี้ โรลออน และแป้งหอมมวงเลเย่ แจ้งว่าสินค้ามีกลิ่นหอม

### 1.7 การเสนอผลิตภัณฑ์หรือห้างร้านที่ออกจำหน่ายใหม่

สารสนเทศในส่วนนี้ปรากฏไว้เป็นส่วนประกอบในโฆษณาสินค้าบางเรื่องเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้า บริการ หรือบริษัทห้างร้านนั้น เป็นของใหม่ในท้องตลาด หรือเป็นสินค้าแบบใหม่ เช่น ยาสีฟันโกลิซิดขาว หรือเป็นสินค้าปรับปรุงใหม่ เช่น โฆษณาแชมพูสระผมเอสเซนเซียล ซึ่งแจ้งให้ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ พร้อมกับให้เห็นภาพฉลากใหม่



### 1.8 สูตร หรือระบบ ของตัวสินค้า

เป็นการแจ้งว่าสินค้านั้นเป็นสูตร หรือระบบใด เช่น โฆษณาคูกก๊อมนิเรียล แจ้งว่าสินค้าเป็นสูตร เตนมาร์ค โฆษณาโทรทัศน์เคลื่อนที่โมโตโรล่า แจ้งว่าสินค้าเป็นระบบ 800

### 1.9 การจัดจำหน่าย

สารสนเทศในส่วนนี้คือการแจ้งให้ทราบว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะหาซื้อหรือจับจองสินค้าหรือใช้บริการที่โฆษณาได้ที่ใดบ้าง มีสินค้าหรือบริการแบบใดให้เลือก ตลอดจนแจ้งถึงวันเวลาในการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.9.1 สถานที่จำหน่าย เป็นการแจ้งว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า หรือใช้บริการได้ ณ สถานที่ใด เช่น แจ้งว่าหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาทั่วไป การบริการสารสนเทศในส่วนนี้ยังรวมไปถึง การแจ้งสถานที่สำหรับการติดต่อกับผู้ผลิต แจ้งสาขาของร้านจำหน่าย เช่น โฆษณาร้านคั๊กดีลิทเธียลลอยด์ แจ้งไว้ด้วยข้อความและคำพูดถึงสถานที่ตั้งของร้านและเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ คือ 169/13-15 ถ.รัชดาภิเษก สีแยกห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 2778843

1.9.2 เวลาจัดจำหน่าย สารสนเทศในเรื่องวันเวลาจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในโฆษณาในทรรศการ งานแสดงสินค้า บริการบันเทิง ตลอดจนโฆษณาสินค้า บริการ หรือห้างร้านที่จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาลานนาไทยเทรดแพลร์ แจ้งว่ามีงานตั้งแต่วันที่ 26 ตุลาคม ถึง 24 พฤศจิกายน เป็นที่น่าสังเกตว่า นอกเหนือจากโฆษณาประเทศสินค้าหรือบริการบันเทิงในทรรศการ และสินค้าที่มีข้อเสนอพิเศษแล้ว โฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญแก่สารสนเทศแจ้งเวลาการจัดจำหน่ายมากนัก ทั้งนี้เหตุผลประการหนึ่งคือโฆษณาโทรทัศน์ได้รับการนำเสนอไปสู่มวลชนสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มักจะเป็นสินค้านระดับชาติ ซึ่งเป็นที่เข้าใจกันว่า ผู้บริโภคจะทราบว่าจะหาซื้อได้ที่ใด เวลาใดบ้าง และโดยมากผู้บริโภคมักจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เคยเห็น หรือเคยใช้มาก่อน

1.9.3 แบบหรือชนิดที่มีจำหน่าย สารสนเทศนี้เป็นส่วนสำคัญที่แจ้งไว้ในสินค้า

อุปโภค-บริโภค ได้แก่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ยาและเวชภัณฑ์ ของใช้ในบ้านเรือน เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องดื่มชัลตาเยน จูเนียร์ แจ็งว่ามีจำหน่าย 2 ชนิด คือ กลิ่นวานิลลา และรสช็อคโกแลต โฆษณาน้ำปลาทิพรส มี 2 ชนิดคือ ฉลากสีเหลือง เป็นชนิดหมักบ่ม 12 เดือนและฉลากสีทอง เป็นชนิดหมักบ่ม 18 เดือน หรือยาหม่องตราถ้วยทองมีจำหน่ายทั้งชนิดบรรจุขวดและตลับ ฯลฯ

#### 1.10 การบริโภคสินค้า หรือการให้บริการ

สารสนเทศในส่วนนี้ ได้แก่ การแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า กรณีการบริโภคหรือการนำไปใช้ ตลอดจนให้ตัวอย่างสิ่งที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ เช่น โฆษณาสเปรย์ระงับกลิ่นปากโมนามินท์ มีภาพชายหนุ่ม และหญิงสาว ฉีดสเปรย์ดังกล่าวเข้าไปในปาก เป็นการแจ้งถึงวิธีการใช้สินค้า โฆษณาครีมนวดผมเพลอเนล็กซ์ แจ็งไว้ว่า "นวดเพียง 5 นาที ก็เห็นผล" โฆษณาเพชรครอบรอบแต่งงาน ต็อกกวง ซึ่งไม่บอกชื่อตรายี่ห้อสินค้า แจ็งว่าเป็นการมอบเป็นของขวัญ โฆษณาแฟมิลี่ ทิวเล็ก แจ็งว่าผู้ใช้สินค้าในเรื่องโฆษณา ใช้สินค้าในที่ทำงาน เพื่อติดตามข่าวสารเทเลเท็กซ์ ทางช่อง 9 ใช้สินค้าในรถเพื่อติดตามการรายงานสภาวะหุบในตลาดหลักทรัพย์ หรือใช้เมื่อออกไปปิกนิกกับครอบครัว ฯลฯ

#### 1.11 รูปลักษณ์สินค้า

สารสนเทศในส่วนนี้ ได้แก่ การแจ้งสี รูปทรง ขนาด หรือรูปร่างของสินค้า ซึ่งแจ็งไว้ด้วยภาพเป็นสำคัญ โดยปรากฏชัดในโฆษณาสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า ของใช้ในครัวเรือน ยานพาหนะ อุปกรณ์รถยนต์ อากาศเครื่องนุ่งห่ม สิ่งพิมพ์ โครงการอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงโฆษณาสินค้าบริโภค-อุปโภคบางเรื่องซึ่งใช้ตัวสินค้าเป็นจุดขาย เช่น โฆษณาแปรงสีฟันออรัล-บี อินดิเคเตอร์ ซึ่งเน้นว่ามีแถบสีฟ้าที่ขนแปรงเป็นตัวบ่งชี้การหมดอายุของแปรง หรือโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์พลัส เน้นว่า เป็นผ้าอนามัยแบบมีปีก หุ้มด้วยแผ่นใยทรายวิฟ เป็นต้น

#### 1.12 บรรจุภัณฑ์สินค้า

โฆษณาสินค้าหลายเรื่องมีภาพของบรรจุภัณฑ์แจ็งไว้เป็นส่วนสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าซึ่งมีขนาดเล็ก และต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย โดยให้เห็นจากด้านหน้าเป็น

หลัก เช่น กล้องผงซักฟอก กระจองเบียร์ ขวดน้ำปลา ผงยา ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญคือ ชื่อตราหรือสินค้า และ/หรือชื่อรุ่น นอกจากนั้นอาจมีลวดลายประจำของบรรจุภัณฑ์แต่ละอย่าง แต่ละชนิด

### 1.13 การผลิต

สารสนเทศเกี่ยวกับการผลิตสินค้าปรากฏในเรื่องโฆษณาในลักษณะการแจ้งถึงที่มาของสินค้า แหล่งผลิตของสินค้า วัตถุประสงค์ในการผลิต และคุณภาพหรือคุณสมบัติของวัตถุประสงค์ที่ใช้ เช่น โฆษณามันฝรั่งแผ่นก๊อบก๊อบแจ้งว่าทำมาจากมันฝรั่ง โฆษณาที่นอนเรสตา แจ้งว่า ผลิตจากผ้าจากประเทศเบลเยียม โฆษณาρχตาหินอ่อน แจ้งสารสนเทศตั้งแต่ขั้นตอนการหาวัตถุประสงค์ กรรมวิธีแปรรูปในโรงงาน จนกระทั่งออกมาเป็นตัวสินค้าที่วางจำหน่าย ฯลฯ

### 1.14 ราคา

สารสนเทศในส่วนนี้มีปรากฏในโฆษณาสินค้าบางเรื่องเท่านั้น และมีเป็นจำนวนน้อย เช่น กูลิโกะแคลิฟอร์เนียบาร์ ราคา 18 บาท ขนมช็อคโกแลตบราวนี่ แจ้งราคา 1 บาท การคอนเสิร์ตในประสานใจเพื่อชาวไทย แจ้งราคาบัตร 20 บาท เป็นต้น

### 1.15 การรับประกัน

โฆษณาบางเรื่องมีการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับการรับประกันสินค้านั้น โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทยานพาหนะเป็นส่วนใหญ่ เช่น โตโยต้า บิ๊ก โตน่า โตโยต้า ไฮลักซ์ ไมตี้เอกซ์ แจ้งว่า รับประกัน 2 ปี หรือ 50,000 กิโลเมตร รถยนต์เซฟิโรแจ้งว่า รับประกัน 2 ปี

### 1.16 ความปลอดภัย

สารสนเทศส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง และประเภทยาและเวชภัณฑ์ รวมถึงของใช้ในครัวเรือนซึ่งเข้าข่ายวัตถุพิษ สารสนเทศเกี่ยวกับความปลอดภัยนี้โดยมากจะแจ้งไว้ในรูปของข้อห้ามหรือคำเตือน อาทิ คำเตือนในการใช้ยา ข้อห้ามในการบริโภคเครื่องดื่มบางประเภทเช่น "ก่อนใช้ควรอ่านฉลากให้ละเอียด" ซึ่งเป็นสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาวิม อควิน เฟรชซิปลู เบ็ค และเชลล์ทอกซ์



### 1.17 ระยะเวลาการดำเนินงาน

เป็นสารสนเทศในส่วนที่แจ้งระยะเวลาในการดำเนินกิจการของห้างร้าน หรือระยะเวลาการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การแจ้งสารสนเทศเช่นนี้เห็นได้ชัดจากโฆษณาห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งว่าดำเนินการครบรอบ 10 ปี จึงจัดรายการสมนาคุณพิเศษ หรือห้างสรรพสินค้าพาท้า แจ้งว่า ฉลองครบรอบ 16 ปี ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า การแจ้งผลการดำเนินงานของโฆษณาห้างสรรพสินค้านี้ จะควบคู่มากับการจัดรายการพิเศษเสมอ นอกจากนั้น เช่น โฆษณามลตไทย-เดนมาร์ค มีการแจ้งถึงระยะการดำเนินงานทางอ้อมจากคำบรรยายว่า "เราผูกพันกันมานานตั้งแต่เขาอยู่ในท้อง..." พร้อมด้วยภาพการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้สินค้าในเรื่องโฆษณา จากเด็กจนกระทั่งโต รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งเป็นการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับระยะเวลาการจำหน่ายของสินค้าในท้องตลาด หรือโฆษณาขายขวดหอย 120 อี ซึ่งแจ้งว่าดำเนินงานมา 50 ปี เป็นต้น

### 1.18 ผลการดำเนินงาน

ได้แก่ สารสนเทศแจ้งผลสำเร็จของการผลิตหรือการจัดจำหน่าย สินค้า บริการ หรือห้างร้านใด ๆ เช่น โฆษณาถระยะบะโตโยต้า ไฮลักซ์ ไมตี้เอกซ์ ซึ่งแจ้งยอดการผลิตว่า สามารถผลิตรถดังกล่าวออกมาได้ครบ 250,000 คัน

### 1.19 ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือเจ้าของ

สารสนเทศในส่วนนี้ ได้แก่ การแจ้งว่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในโฆษณานั้น ผลิตหรือจัดจำหน่ายโดยบริษัทหรือองค์กรใด มักปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ รดยนต์ โครงการอสังหาริมทรัพย์ และสินค้าประเภทเทพเพลง ซึ่งมักจะแจ้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายไว้อย่างชัดเจนแทบทุกเรื่อง เช่น โฆษณายานตู้ แจ้งไว้อย่างเด่นชัดในตอนท้ายว่า "ตู้ของ โอสดสภา พร้อมกับขึ้นชื่อบริษัท โอสดสภา (เต็กเองหุย) จำกัด บนจอภาพ โฆษณาโครงการวิลมิลล์ ปาร์ค คันทรีคลับ แจ้งว่าเป็นโครงการของกรีนวัลเลย์ กรุ๊ป โฆษณาเทพเพลงชุดกัมปะนี ไม่มีจำกัด แจ้งสัญลักษณ์ของบริษัท แกรมมี่ และเอ็มจีเอ ฯลฯ

### 1.20 ผู้ร่วมสนับสนุน

สารสนเทศในส่วนนี้ คือการแจ้งสารสนเทศในส่วนที่แจ้งถึงผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการที่โฆษณา โดยมากจะปรากฏในโฆษณาบริการ และสินค้าบันเทิง เช่น การแสดงคอนเสิร์ตใจประสานใจเพื่อชาวไทย แจ้งว่ามีผู้สนับสนุนคือ โตเอทเป็ปซี่ โกดัก โตชิบา เครื่องยนต์มิตซูบิชิ น้ำมันพืชมรกต ออนป่า มิกิ นาลูแทบ เทปเพลงชุดฮิตเปรียะ แจ้งในตอนท้ายว่า ผู้สนับสนุนคือถ่านไฟฉายเนชั่นแนล เป็นต้น

### 1.21 การวิจัยค้นคว้า

โฆษณาบางเรื่องแจ้งถึงสารสนเทศเกี่ยวกับผลการวิจัยค้นคว้าประกอบ ซึ่งปรากฏไม่มากนัก เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความนิยมของผู้อ่าน คือแจ้งว่า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูงสุดตลอดห้าปี โดยแจ้งเพิ่มเติมด้วยสายลักษณ์อักษรว่า เป็นผลการสำรวจของบริษัท ดีมาร์ ระหว่างปี 1986-1990

### 1.22 ปริมาณบรรจุ

สารสนเทศแจ้งเกี่ยวกับปริมาณบรรจุ ปรากฏเป็นส่วนสำคัญในโฆษณาสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์บางเรื่องเท่านั้น เช่น ยานาลูแทบ นูต้า ทินฟี แจ้งว่าบรรจุแผงละ 4 เม็ด น้ำดื่มตราสิงห์ได้นำสารสนเทศเกี่ยวกับปริมาณบรรจุมาแจ้งไว้เป็นส่วนสำคัญ คือ แจ้งว่า สินค้ามีขนาดบรรจุ 1.5 ลิตร

### 1.23 ข้อเสนอพิเศษ

สารสนเทศในลักษณะนี้ได้แก่การแจ้งข้อเสนอที่สินค้ามีให้ เช่น ข้อเสนอในลักษณะแถมฟรีมากับตัวสินค้า เช่น โฆษณาลูกอมฮาร์ทบีท แจ้งไว้ว่ามีคำทำนายน้ำใจจากลายมืออยู่ด้านในซอง หมากฝรั่งบาชูก้า มีเรื่องการตุ้นบนซองให้อ่านได้ หรือเป็นข้อเสนอพิเศษในลักษณะแถมฟรีมาพร้อมกับตัวสินค้า เช่น ขนมกรอบคัมคัม แกรมเหรียญพลิกล้ออยู่ในกล่องสินค้า สารสนเทศในลักษณะนี้ จะเน้นแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับสิ่งของที่ให้ตามข้อเสนอเป็นสำคัญ ไม่มีกำหนดเรื่องเวลาหรือรายละเอียดอื่น ๆ มากนัก

## 2. สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

นอกจากสารสนเทศที่เกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ หรือห้างร้านโดยตรงที่ได้รับแจ้งมากับโฆษณาต่าง ๆ แล้ว ยังมีสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ห้างร้านในเรื่องโฆษณา เช่นในโฆษณาน้ำมันพืชแชมป์ แจ้งว่าเขาทรายกาแลคซี่ และยูมิโกะ โอตะ เป็นผู้ใช้สินค้า โฆษณาแชมพูริจอยส์ ปรากฏผู้แนะนำสินค้าคือช่างผมมืออาชีพ โฆษณานิวเวียสกินโลชั่นแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าในเรื่องโฆษณาอยู่ในวัยหนุ่มสาว สารสนเทศในส่วนนี้จะแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่นำมาโฆษณาเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาโฆษณาที่ใช้บุคคลเป็นผู้แสดง หรือดำเนินเรื่องโฆษณา พบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านี้มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ใช้สินค้าประเภทเครื่องดื่ม เห็นได้ชัดว่ามีความแตกต่างระหว่างโฆษณาเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง (energetic drink) แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า คือเพศชาย วัยหนุ่มฉกรรจ์ เป็นผู้ที่ต้องใช้แรงงาน เช่น ทำงานที่ใช้แรงงาน เช่น ขับรถบรรทุก หรือนักกีฬา เป็นต้น
- โฆษณาเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ (Soft drink) แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าว่าเป็นบุคคลหลายเพศหลายวัย แต่จะเน้นที่เด็กและหนุ่มสาว ไม่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพมากนัก
- โฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ (Liquor) แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภคคือ เป็นเพศชาย หญิง วัยทำงาน มีกิจกรรมในสังคม เช่น การออกงานเลี้ยง การท่องเที่ยว
- โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Healthy beverage) แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภคว่าเป็นบุคคลเพศชาย-หญิง วัยเด็กจนถึงหนุ่มสาว โดยเฉพาะเน้นในจุดความสนใจของบุคคลเหล่านั้นที่การออกกำลังกาย การมีสุขภาพที่ดี
- โฆษณาเครื่องดื่มประเภทชากาแฟ (Coffee or tea) แจ้งว่าผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลทั่วไป ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว ถึงวัยสูงอายุ เน้นความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวในฐานะคู่รัก เช่น เนสกาแฟ คอฟฟี่เมท



2.2 ผู้ใช้สินค้าประเภทอาหารและของใช้ภายในครัวเรือน มีการแจ้งถึงผู้ใช้สินค้าที่เด่นชัดคล้ายคลึงกันดังนี้

- แม่บ้าน อายุไม่มากนัก โดยมากมีครอบครัวขนาดเล็กประกอบด้วยพ่อ-แม่-ลูกชายหญิงวัยประมาณ 10 ปี 2 คน ส่วนมากแม่บ้านเป็นผู้ปรุงอาหาร หรือดูแลบ้านเรือนด้วยตนเอง มีรูปแบบชีวิตที่ทันสมัย สถานะความเป็นอยู่อยู่ในระดับดี
- ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น โฆษณาสินค้าประเภทอาหารบางเรื่องแจ้งว่า ผู้เกี่ยวข้องหรือมีชื่อเสียงในด้านอาหาร เช่น ผู้ที่มีอาชีพพ่อครัว ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เป็นผู้ใช้สินค้า เช่น คุณชาติ อามาตยกุล ในโฆษณาน้ำมันพืชหยก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์ ในโฆษณาไส้กรอบบีล็คกี้ ในส่วนของโฆษณาของใช้ในครัวเรือน บางเรื่องแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าคือ ผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวกับเรื่องตัดเย็บเสื้อผ้า เช่น โฆษณาน้ำยารีดผ้าเรียบไฮยีน แจ้งไว้ว่านักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังคือคุณปริญา มุสิกมาศ เป็นผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
- หนุ่มสาว หรือวัยรุ่น เช่น โฆษณาสินค้ากึ่งสำเร็จรูปยำยำรสต้มยำกุ้ง ผู้ปรุงอาหารในเรื่องโฆษณาคือเด็กสาววัยรุ่น หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อีควอล ซึ่งผู้แนะนำว่าใช้สินค้าคือหนุ่มสาวที่ทำงานแล้ว เป็นผู้ที่เอาใจใส่สุขภาพร่างกายและรูปทรงสมส่วน - เด็กเล็ก เช่น โฆษณาอาหารเสริมซัสตาเอนจูเนียร์ ซึ่งเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก หรือน้ำยาล้างจานชั้นไลน์ ซึ่งแม่บ้านในเรื่องโฆษณาให้ลูก ๆ ช่วยล้างจาน

2.3 ผู้ใช้สินค้าประเภทขนมและของขบเคี้ยว ได้แก่ ผู้ใช้สินค้า เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง ขนมกรอบ ซึ่งจะได้รับแจ้งไว้เป็นส่วนใหญ่ว่าผู้ใช้สินค้าคือเด็กจนถึงวัยหนุ่มสาว แต่สำหรับที่เข้าลักษณะเป็นอาหารว่างได้ เช่น ปลาหมึก คึกกี้ จะปรากฏสารสนเทศว่าผู้ใช้นั้นสามารถเป็นบุคคลที่สูงอายุขึ้นไปได้

2.4 ผู้ใช้สินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ โดยมากจะแจ้งถึงผู้บริโภคของสินค้าครอบคลุมบุคคลทุกเพศทุกวัย ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามความน่าจะเป็นที่จะเกิดอาการตามที่ระบุให้ใช้ยาที่โฆษณาได้ เช่น พลาสเตอร์ยาเทนโซพลาส แจ้งว่าผู้ใช้สินค้าคือนักกีฬา เกษตรกร ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีโอกาสที่จะเป็นแผลได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่ความน่าจะเป็นที่จะใช้พลาสเตอร์ยาที่โฆษณา เป็นต้น



## 2.5 ผู้ใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ผู้ใช้สินค้าประเภทนี้

มักได้รับการแจ้งไว้โดยแยกเพศตามคุณลักษณะของสินค้า เช่น ทรอสโคโลญเฟอร์แมน เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้ชาย ผู้ใช้สินค้าในเรื่องที่แจ้งไว้ก็จะเป็นผู้ชาย ผ่าอนามัยต่าง ๆ เป็นสินค้าที่ผลิตสำหรับผู้หญิง ผู้ใช้สินค้าในเรื่องที่แจ้งไว้ก็จะเป็นผู้หญิง ทั้งนี้ผู้ที่ใช้สินค้าที่ปรากฏในเรื่องโฆษณา มักจะอยู่ในราววัยรุ่นถึงวัยหนุ่มสาวทำงาน จะมีเด็กบ้างก็เป็นเพียงสินค้าบางตัวเท่านั้น เช่น แป้งและโลชั่น เบบี๋มายด์ ยาสีฟันและแป้งตราโคโตโมะ ซึ่งผลิตออกมาเป็นสินค้าสำหรับเด็ก

สำหรับสถานการณ์ของผู้ใช้สินค้าที่ส่งผ่านมากับโฆษณานั้น โดยมากจะเป็นสถานการณ์ โสัด หรือไม่กล่าวสถานการณ์การทำงาน ยกเว้นสินค้าบางตัวที่เห็นว่าผู้ใช้แต่งงานแล้ว หรือเป็นแม่บ้าน เช่น โฆษณายา ย่อมมอตาช ซึ่งคุณเศรษฐา ศิระฉายา แนะนำว่าภรรยาเขา คือคุณอรัญญา นามวงศ์ ใช้ยา ย่อมมอตาช โฆษณา หรือโฆษณา ผ่าอนามัย โมเดล ซึ่งนำคุณลินจัยมา เป็นพิธีเซนต์แนะนำสินค้า ในฐานะคนที่มีครอบครัวแล้ว หรือกรณีที่เป็นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการใช้ เช่น ยาสีฟัน สบู่ มีการแจ้งว่าผู้ใช้สินค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น นอกจากนั้นที่สังเกตได้ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ใช้สินค้า จะเป็นคนที่มกิจกรรมในสังคม มีหน้าที่การงานดี เป็นบุคคลที่ทันสมัย ปราดเปรี้ยว และเป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม

## 2.6 ผู้ใช้สินค้าประเภทอาหาร เครื่องนุ่งห่ม จะได้รับการแจ้งไว้โดยแบ่งตามเพศ

ซึ่งสินค้านั้นวางกลุ่มเป้าหมายไว้ อาทิ สินค้าที่ผู้ใช้สินค้าเป็นเพศชายโดยเฉพาะ เช่น โฆษณา กางเกงชั้นในชาย ทีเจ เจเพรส ฮาราเบลิคีนส์ เซ็คแอโรวัยคเนท์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชาย หรือสินค้าที่ผู้ใช้สินค้าเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ เช่น โฆษณานูม่ายีนส์ ถูงน่อง เซอริ ล่อน รองเท้าสตรีเซนโซ่ หรือผู้ใช้สินค้าซึ่งเป็นได้ทั้งเพศหญิงหรือเพศชาย เช่น โฆษณา เสื้อ แกรนสปอร์ต ถูงเท้าคาร์สัน

ผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ โดยมากจะอยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยหนุ่มสาวทำงาน ยกเว้นสินค้าที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเด็กจะแจ้งว่าผู้ใช้เป็นเด็ก เช่น ถูงน่อง ถูงเท้า ยิง เซอริ ล่อน เสื้อผ้าเด็กชู้ นอกจากนี้ผู้ใช้สินค้าที่แจ้งไว้ในโฆษณานั้น มักจะเป็นบุคคลทันสมัย ปราดเปรี้ยว หรือทำงานออฟฟิศ

2.7 ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสินค้าคงทน และคอมพิวเตอร์ มีลักษณะสำคัญซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- แม่บ้าน เป็นผู้ใช้สินค้าซึ่งปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของแม่บ้าน เช่น เครื่องซักผ้าตราทอง หม้อหุงข้าว ทั้งนี้แม่บ้านจะเป็นผู้ใช้โดยตรง แต่ผู้ซื้อมักแจ้งไว้ว่าเป็นพ่อบ้าน
- บุคคลในครอบครัว เช่น โทรทัศน์สีเนชั่นแนล เอ 3 ซึ่งปรากฏให้เห็นว่าผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลในครอบครัวตั้งแต่วัยเตาะแตะถึงผู้สูงอายุ
- ชายหนุ่มโสดที่ต้องการความสะดวกสบาย เช่นโฆษณาเครื่องซักผ้าเซอร์วิส
- ชายหญิงนักธุรกิจ เช่น ในโฆษณาแฟมิลี่ ทิวเล็ก หรือโฆษณาคอมพิวเตอร์เอ็นอีซี
- กรณีที่เป็นสินค้าคงทน ที่แจ้งไว้มักเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปกรณ์การเกษตร ซึ่ง ในเรื่องโฆษณาแจ้งไว้ว่าผู้ใช้สินค้าคือเกษตรกร

2.8 ผู้ใช้สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้าง และตกแต่ง จากการศึกษาพบว่าสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าที่แจ้งไว้ในโฆษณาโทรทัศน์นั้นแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ สารสนเทศที่แจ้งว่าผู้ใช้สินค้าโดยตรงเป็นใคร และแจ้งว่าผู้เป็นเจ้าของสถานที่ซึ่งได้นำสินค้าไปใช้นั้นเป็นใคร

ในลักษณะแรกเป็นการแจ้งว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้า หรือเป็นผู้มีส่วนตัดสินใจในการเลือกใช้ เช่น ในโฆษณาสีกับตัน และสีวินิเลกซ์ จะเห็นว่าผู้ใช้สินค้าคือช่างทาสี หรือในโฆษณาสุขภัณฑ์เกิร์ต ซึ่งให้สถาปนิกเป็นผู้แนะนำเรื่องการใช้สุขภัณฑ์ ซึ่งสถาปนิกนั้นมีส่วนในการตัดสินใจที่จะแนะนำการใช้สุขภัณฑ์ในบ้านได้ สำหรับในลักษณะหลัง เป็นส่วนที่ได้รับการกล่าวถึงมากกว่า ซึ่งที่แจ้งผ่านโฆษณานั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- เจ้าของบ้านอยู่อาศัย ซึ่งเป็นบุคคลที่มีฐานะดี บ้านอยู่อาศัยมีราคาสูง เช่น โฆษณาสีกับตัน ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ชายคนหนึ่งที่อยู่ต่างประเทศคิดถึงครอบครัวและบ้านที่อยู่อาศัยซึ่งทาสีด้วยสีกับตัน โฆษณารมการ์เปทอินเตอร์ มีภาพแสดงให้เห็นเจ้าของบ้านที่ใช้สินค้า หรือเป็นคู่สามี-ภรรยาที่เพิ่มปลูกสร้างที่อยู่อาศัย เช่น โฆษณาเหล็กเตาหลอม บลส. โฆษณากระเบื้องตราเพชร



- เจ้าของโครงการที่อยู่อาศัย เช่น โฆษณาสีทีโอเอ ให้ผู้แนะนำสินค้า คือ มร. บีแอร์ เอนเต้ วิศวกรผู้รับผิดชอบโครงการเมืองทอง บริษัท บวิก-ไทย จำกัด แจ้งว่าโครงการเมืองทองนั้นใช้สีทีโอเอ

2.9 ลูกค้าในโฆษณาโครงการอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ ผู้ที่จะซื้อที่อยู่อาศัย หรือ สมาชิกสนามกอล์ฟ ที่แจ้งผ่านโฆษณานั้นแจ้งว่าเป็นบุคคลมีครอบครัวแล้ว มีฐานะดี และเป็นคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย นอกจากนั้นมีโฆษณาบางเรื่องที่เน้นอาชีพของผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการไว้ชัดเจน คือ โฆษณาโครงการแอร์พอร์ต เรสซิเดนซ์ คอนโดมิเนียม แจ้งให้ทราบว่าผู้ที่เป็นเป้าหมายของเขาคือเจ้าหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบิน อย่างไรก็ตามมีโฆษณาประเภทนี้ไม่น้อยที่เน้นการแจ้งสารสนเทศจากคำบรรยาย โดยไม่ใช่บุคคลแสดงประกอบ

2.10 ผู้ใช้สินค้าประเภทยานพาหนะ กรณีที่เป็นรถยนต์ส่วนมากผู้ใช้สินค้าที่ปรากฏในเรื่องโฆษณาคือเป็นเพศชาย อยู่ในวัยหนุ่ม ถึงวัยกลางคน ที่มีหน้าที่การงานระดับดี รถกระบะเป็นชายที่ค่อนข้างทะมัดทะแมง รถบรรทุกจะเน้นว่าเป็นเจ้าของกิจการและใช้อยู่ในต่างจังหวัด จักรยานยนต์เป็นหนุ่มสาวชีวิตปราดเปรียว

2.11 ผู้ใช้สินค้าประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ที่ได้รับแจ้งไว้โดยมากเป็นเพศชาย อยู่ในวัยหนุ่ม ซึ่งมีอาชีพต่าง ๆ กันเช่น ช่างซ่อมรถ คนขับรถสิบล้อทางไกล หรือเป็นผู้ที่ใช้รถ แต่ไม่ระบุอาชีพแน่ชัด เช่น คนที่ขับรถยนต์ ผู้ที่ขับมอเตอร์ไซด์ แต่อย่างไรก็ตามสารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้าของสินค้าประเภทนี้ไม่ได้รับความสำคัญที่จะแจ้งออกมา เนื่องจากโดยมากจะเป็นการแนะนำสินค้าคุณสมบัติของสินค้าผ่านการบรรยายโดยตรง

2.12 ผู้อ่านของหนังสือนิตยสาร มีการแจ้งถึงผู้อ่านไว้ในโฆษณาบางเรื่องเท่านั้น เช่น นิตยสารสตรีสารระบุว่า สำหรับผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัย ในครอบครัว แต่ทั้งนี้ในส่วนของผู้อ่านนั้น ส่วนใหญ่จะสะท้อนออกมาจากเนื้อหาของหนังสือเอง เช่น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจนั้น เป็นการแจ้งไปโดยปริยายว่าผู้ใช้สินค้าคงต้องสนใจในข่าวคราวเกี่ยวกับธุรกิจ หนังสือกอล์ฟทิพ หรือโลกกีฬารายวัน เป็นการแจ้งโดยปริยายว่าผู้ใช้คงจะต้องเป็นผู้ที่

สนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกีฬา เป็นต้น

2.13 ผู้ใช้สินค้าเพื่อการบันเทิง สารสนเทศในส่วนนี้ ไม่ได้รับการเน้นในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มุ่งแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่คุณสมบัติด้านองค์ประกอบ ตัวศิลปินเจ้าของเพลง จะเป็นส่วนที่แจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้าไปในตัว

2.14 ผู้ใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคม ที่แจ้งไว้ส่วนใหญ่คือ ชายหญิงนักธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น วิศวกร นักโบราณคดี นักธุรกิจ ช่างถ่ายภาพ ที่มีความกระตือรือร้น ซึ่งโดยมากจะอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือต้นวัยกลางคน

### 3. สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษ

สารสนเทศในส่วนนี้ได้แก่ การแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการสมนาคุณ ซึ่งสินค้า บริการ หรือห้างร้านจัดขึ้นเป็นพิเศษตามวาระโอกาสแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า เยาว์อันจัดรายการลดราคา ผลิตภัณฑ์นมตราเรือใบจัดรายการชิงโชคทอง ทั้งนี้รายการสมนาคุณดังกล่าวครอบคลุมลักษณะการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค การประกวดชิงรางวัล หรือจัดให้มีของแถม ให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า

สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณนี้ เป็นสารสนเทศที่แจ้งผ่านมากับโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขาย ทั้งนี้สาระสำคัญที่ปรากฏคือ

3.1 วิธีการให้การสมนาคุณพิเศษ เป็นสารสนเทศที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า การสมนาคุณจะเป็นไปด้วยวิธีการใดบ้าง ตัวอย่างเช่น รายการชิงโชค เช่น โฆษณานมตราเรือใบ จัดชิงโชคทองคำ ชิงโชคจากฝาเ็ม นามทองแจกโชค รายการลดราคาสินค้าหรือการใช้บริการ เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้า ซึ่งจัดรายการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ รายการแลกซื้อ เช่น โฆษณาไอศกรีมวอลล์ สละสมฝาเนื้อแลกซื้อตุ๊กตา Little Sea แชมพูซัลซิลบรจของ สละสมซองเปล่าพร้อมเพิ่มเงินเพื่อแลกซื้อเสื้อยืด หรือรายการประกวด เช่น โฆษณายีนส์ลีวาย แจ้งว่าจัดประกวดการ ตกแต่งกางเกงยีนส์ คือรายการ แจ็ส อับ ยัวร์ ลีวายส์

3.2 กติกา เงื่อนไขหรือวิธีการเข้าร่วมการสนทนาพิเศษ เช่นการแจ้งสถานที่หรือที่อยู่ สำหรับส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการ รวมถึงการแจ้งว่าต้องใช้ฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์สินค้าจำนวนเท่าไรในการแลกซื้อ เป็นต้น

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของที่มอบให้ตามการสนทนาพิเศษ ได้แก่ สิ่งของที่จะได้ตามการสนทนาพิเศษ เช่น การแจ้งว่ามีสินค้าใดบ้างที่นำมาลดราคา รูปลักษณะของของรางวัล เช่น รูปลักษณะของรางวัล หรือของแจก ของแถม วิธีการใช้ของรางวัล เช่น วิธีเล่นของเล่นที่แถมมากับขนม ทรายหือ และรุ่น ของสินค้าที่มอบเป็นของสนทนา มูลค่าของที่ให้ตามข้อเสนอพิเศษ กรณีที่เป็นการจัดรายการชิงโชค มีการแจ้งสารสนเทศเพิ่มเติม คือ จำนวนและลำดับครั้งของการจัดรางวัล แจ้งลำดับรางวัล ระบุทรายหือ รุ่น และมูลค่าของของรางวัลแต่ละชิ้นโดยเน้นที่รางวัลใหญ่ และแจ้งเกี่ยวกับการจับรางวัล ได้แก่ วัน สถานที่ ในการจับรางวัล วันและ สถานที่ ในการติดตามผล รวมถึงสถานที่สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

3.4 เวลาในการให้การสนทนาพิเศษ เป็นสารสนเทศที่สำคัญซึ่งปรากฏในโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขายทุกลักษณะ โดยแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับระยะเวลาในการสนทนา เช่น โฆษณาอาหารเสริมอแลคต้า เอ็มเอฟ ซึ่งแถมปากกาฟรีพร้อมกับสินค้า แจ้งระยะเวลาของข้อเสนอพิเศษคือ "15 กันยายน ถึง 15 พฤศจิกายน 2534" โฆษณารายการลดราคาห้างสรรพสินค้านิวเวสต์ แจ้งว่า "1-2-3 พฤศจิกายน นี้" รวมทั้งแจ้งวันหมดเขตการสนทนา ซึ่งได้รับการกำหนดตามระเบียบทางราชการว่าให้แจ้งไว้ทั้งข้อความและเสียง

3.5 ชื่อหรือรายการสนทนาพิเศษ ในกรณีที่มีการตั้งชื่อรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น The Dream Festival in Yaohan ซึ่งเป็นรายการลดราคาสินค้า 50 % ที่ห้างสรรพสินค้าเยาวินหรือรายการ Jazz Up Your Levi's

3.6 สถานที่ในการรับของตามการสนทนาพิเศษ เช่น ไอศกรีมวอลล์ แจ้งไว้ว่า แลกตุ๊กตา Little Sea ได้จากรถและร้านค้าวอลล์ทั่วไป



3.7 เหตุผลหรือโอกาสที่ให้การสมนาคุณ ซึ่งมักจะแจ้งไว้ในโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจัดรายการสมนาคุณในโอกาสดำเนินกิจการมาครบ 44 ปี ห้างสรรพสินค้าเวลโก้ฉลอง 8 ปี ด้วยการลดราคาและจัดของสมนาคุณให้แลกซื้อ

3.8 ชื่อผู้ร่วมรายการสมนาคุณพิเศษ ได้แก่การแจ้งให้ทราบว่ารายการพิเศษนั้นจัดโดยใครบ้าง เช่น โฆษณาการประกวดวาดภาพของปักกิ่งเวเฟอร์ แจ้งไว้ว่าเป็นการร่วมกันจัดโดยสินค้าปักกิ่งและไทยทีวีสีช่อง 9

จากสารสนเทศดังกล่าวข้างต้น ส่วนที่ได้รับแจ้งไว้เป็นหลักคือ วิธีการให้การสมนาคุณพิเศษ กติกา เงื่อนไข หรือวิธีการในการเข้าร่วมรายการสมนาคุณ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของที่มอบให้ตามการสมนาคุณพิเศษ และระยะเวลาในการให้การสมนาคุณ ส่วนในกรณีที่เป็นรายการพิเศษชิงโชค หรือมีการจับฉลากรางวัลนั้นมีการแจ้งรายละเอียดของการจับรางวัล ซึ่งโดยมากจะแจ้งไว้ด้วยความ นอกจากนั้นเป็นสารสนเทศที่แจ้งไว้มากน้อยตามลักษณะของการสมนาคุณที่ต่างกัน

ตัวอย่างของโฆษณาที่ปรากฏสารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณ เช่น โฆษณาชิงโชคของผลิตภัณฑ์นมตราหมี ซึ่งแจ้งสารสนเทศต่าง ๆ ดังนี้

<u>ภาพ</u>	<u>เสียง</u>
<p>ข้อความ : อย่าใช้เลี้ยงทารก</p> <p>ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านหน้า พร้อมกล่องของขวด มีตัวการ์ตูนหมีเดินออกมา</p> <p>ภาพ เน้นที่ตัวหมี ที่มีมีสัญลักษณ์เลข 2 ในเครื่องหมายดาวปรากฏ</p> <p>กล่องของขวดเปิดออกเป็นภาพบ้าน</p> <p>ข้อความ : รางวัลที่ 1 และ 2</p> <p>รางวัลที่ 1 สมุดบัญชีเงินฝาก 1 รางวัล</p>	<p>เสียงบรรยาย : ตราหมีมอบของขวัญ</p> <p>มีสิทธิ์ลุ้นรับโชคใหญ่อีก 2 ชั้น</p> <p>รางวัลใหญ่บ้านหรู สองล้านกว่าบาท</p>

มูลค่า 200,000 บาท

รางวัลที่ 2 สมุดบัญชีเงินฝาก 4 รางวัล ๆ ละ

50,000 บาท รวม 200,000 บาท

ภาพรถสีแดง ด้านหน้าเห็นป้าย MIRA

และรางวัลอื่นอีก มูลค่าสี่ล้านกว่าบาท

ข้อขอความ : รางวัลครั้งที่ 3

รางวัลที่ 1 บ้านชลประภา หมู่บ้านชลลดา

1 รางวัล มูลค่า 2,094,000 บาท

รางวัลที่ 2 รถยนต์โตโยต้า"มิรา" 1 คัน

มูลค่า 236,900 บาท

รวม 1,536 รางวัล มูลค่า 4,177,990

บาท

ภาพสมุดบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อขอความ : กำหนดจับรางวัล

ครั้งที่ 2 จับรางวัล 3 พฤศจิกายน 2534

ครั้งที่ 3 จับรางวัล 7 มกราคม 2535

ณ โรงงานเนลท์เล่ สมุทรปราการ

ภาพของรางวัล ได้แก่ ภาพบ้าน

จับรางวัล 7 พฤศจิกายนนี้

สมุดเงินฝาก รถ มีครอบครัวพ่อ-แม่-ลูก

ยืนอยู่ด้านหน้า พร้อมด้วยบรรจุภัณฑ์สินค้า

ข้อขอความ : เริ่ม 1 สิงหาคม หมดเขต

31 พฤศจิกายน 2534 จับรางวัลครั้งที่ 2

วันที่ 7 พฤศจิกายนนี้

ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าหลายแบบ หลาย

รับส่งด่วน

ขนาด ข้อขอความ : เขียนชื่อที่อยู่ด้านหลังส่ง

ภาพกราฟฟิคของจดหมายมีข้อความอยู่บนซอง

ข้อขอความ : ครั้งที่ 2 หมดเขตรับขึ้นส่วน

วันที่ 31 ตุลาคม 2534 ครั้งที่ 3 หมดเขต

รับขึ้นส่วน วันที่ 30 พฤศจิกายน 2534

ประกาศผลทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์

ภาพตัดทาบหมียืนอยู่หน้าบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เนื้อโคใหญ่อีกสองชิ้น

แนะนำ ชื่อนี้ข้อความ : ตราหมีเพื่อคนที่คุณรัก

พร้อมภาพสัญลักษณ์เลข 2 ปรากฏจากหม้อหมี

สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษที่ได้รับแจ้งในโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับ การกำหนดจากทางราชการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค

กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เป็นส่วนที่ควบคุมดูแลการโฆษณาที่มีจัดการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในมาตราที่ 4 และมาตราที่ 5 เป็นส่วนที่ควบคุมเกี่ยวกับข้อความโฆษณาโดยตรง ในมาตราดังกล่าวระบุถึงข้อความโฆษณาที่เข้าลักษณะมาตรา 22 วรรคสอง (5) ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งกำหนดการ นำเสนอข้อความโฆษณาไว้ว่า

มาตรา 22 วรรคสอง ระบุไว้ว่าข้อความโฆษณา (ซึ่งหมายถึงการโฆษณาในสื่อสาร มวลชนทุกชนิดรวมตลอดจนถึงด้วยวิธีการใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจ ความหมายได้) จะต้องไม่เป็นข้อความที่ "ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะใช้การอ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันไม่เป็น ความจริงหรือไม่ก็ตาม

มาตรา 22 วรรค 5 ระบุว่า คือ "ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง " ซึ่ง ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการการโฆษณาที่มีจัดการส่งเสริมการขายคือ กฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

กฎกระทรวงฉบับดังกล่าว กำหนดว่า ข้อความโฆษณาที่มีการจัดการส่งเสริมการขายที่เข้า ข้าม มาตรา 22 วรรคสอง ของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ไว้ในมาตราที่ 4 และ 5 ซึ่งมี



รายละเอียดดังนี้ มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า

ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบการจัดให้มี การแถมพก หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงาน ตาม กฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว โดยโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- (ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค
- (ข) วัน เดือน ปี ที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค
- (ค) ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของ ของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท
- (ง) เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการเสี่ยงโชค
- (จ) วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชค

สำหรับกฎกระทรวงฉบับที่ 3 มาตราที่ 5 นั้น ระบุไว้ว่า

ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจัดให้มีการประกวด ชิงรางวัลหรือจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณา ดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (ก) หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขหรือข้อกำหนดในการชิงรางวัลหรือการให้ของแถมให้ สิทธิประโยชน์
- (ข) วัน เดือนปี ที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือ การให้ ของแถม ให้สิทธิประโยชน์
- (ค) ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละ สิ่ง หรือ มูลค่ารวมในแต่ละประเภท
- (ง) เขต หรือถิ่นที่กำหนดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้ สิทธิหรือประโยชน์
- (จ) วัน เดือน ปี และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการตัดสินการประกวดชิง รางวัล
- (ฉ) ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์

จากบัญญัติข้างต้น รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภินิตย์ (2534) ได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมถึงสาระสำคัญที่ต้องระบุในการโฆษณาโดยจัดให้มีการแถมหรือชิงรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค และการประกวดชิงรางวัลหรือจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิประโยชน์โดยให้เปล่า ตามกฎกระทรวงดังนี้

หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไขหรือข้อกำหนด เช่น ต้องแจ้งว่าจะให้ชิงรางวัลด้วย วิธีอย่างไร จับฉลาก หรือนำเบอร์/ภาพที่พบในบรรจุภัณฑ์มาแลกรางวัล

วัน เดือน ปี เริ่มต้นคือ เริ่มให้มีการมีสิทธิ/โอกาสร่วมเสี่ยงโชคเมื่อใดและจะสิ้นสุดเมื่อใดผู้โฆษณาอาจใช้คำว่า ตั้งแต่วันที่ ถึง วันที่ เดือน พ.ศ. หรือ วันที่... วันที่... เดือน...พ.ศ.....แต่จะใช้ว่าจนกว่าของแถมหรือรางวัลที่จัดไว้จะหมดไม่ได้

ประเภท/ลักษณะของของแถมหรือรางวัล จำนวนและมูลค่า ถ้าบอกรุ่น บอกรหัส บอกรหัสที่ผลิต ก็ไม่ต้องบอกมูลค่า อนุโลมให้ได้ แต่ถ้าไม่ระบุทั้งประเภท ลักษณะ จำนวน มูลค่าเลย ผิดกฎกระทรวงฉบับนี้ เนื่องจากกฎหมายประสงค์จะให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาของรางวัล/ของแถม เป็นการป้องกันการถูกหลอกลวงให้บริโภค มูลค่าควรเป็นมูลค่าแท้จริงในราคาท้องตลาดทั่วไป

วัน เดือน ปีและเวลา สถานที่ เช่น ชิงรางวัลที่สถานีโทรทัศน์สีช่อง 7 หรือ ชิงรางวัลที่สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม วัน....เดือน....พ.ศ.... เวลา....

เขต/ถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชค หมายถึงการกำหนดว่าผู้บริโภคในเขตท้องถิ่นใดจะมีสิทธิในการเสี่ยงโชค ปกติไม่มีการจำกัดเขตเพราะสินค้าจะจำหน่ายทั่วไปทั้งประเทศ (แต่การกำหนดสถานที่ทำการเสี่ยงโชคอาจ ต้องแจ้งให้ชัดเจน) ดังนั้นจึงเป็นการที่ผิดกฎหมาย การพนันอยู่เสมอ เนื่องจากถ้าการเสี่ยงโชคเป็นเกมส์การพนันตามกฎหมายก็ต้องขออนุญาตทุกท้องถิ่นที่จะจัดให้มีการเสี่ยงโชค (ที่วราขอาณาจักรก็ต้องขอทุกจังหวัด) ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้กระทรวงมหาดไทยในฐานะผู้รับผิดชอบตาม พ.ร.บ.การพนัน กำหนดห้ามทำการเสี่ยงโชคโดยวิธีอื่นนอกจากการจับฉลากเพราะคุ้มครองง่ายที่สุด

สำหรับการโฆษณาสินค้า/บริการที่มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าหรือประกวดชิงรางวัล หรือให้สิทธิ/ประโยชน์โดยให้เปล่า มีเพิ่มเติมเรื่องการระบุร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จัดให้มีการแถมหรือให้สิทธิ/ประโยชน์

ในเรื่องการให้แจ้งมูลค่าของแถมหรือของรางวัลนั้น ในทางปฏิบัติมีปัญหามากที่สุด ทั้งนี้เพราะความมุ่งหมายของกฎกระทรวงที่ให้แจ้งมูลค่าแต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถมีข้ออ้างได้ว่า เขาได้รับรางวัลหรือของแถมมูลค่าเท่าใด ทางปฏิบัติผู้ประกอบการธุรกิจแจ้งมูลค่าเกินความจริง เกิดปัญหาว่าผู้ประกอบการที่อ้างเช่นนั้น ทำผิดกฎหมายด้วยการโฆษณาหรือไม่ และมูลค่าใดเป็นมูลค่าที่แท้จริง ในเมื่อราคาของสินค้าหรือของแถมของรางวัลนั้นไม่มีการกำหนดหรือควบคุมไว้โดยกฎหมาย ในทางปฏิบัติคณะกรรมการโฆษณาถือว่าราคากลางในท้องตลาดเป็นเกณฑ์กำหนดราคาสินค้าหรือของแถมของรางวัล และในกรณีที่ผู้โฆษณากำหนดชนิดของรางวัลแน่นอน เช่น รถยนต์เบนซินรุ่น 280 DC สเตอริโอ ยี่ห้อ XYZ รุ่น 120 D โดยไม่บอกมูลค่าตั้งนี้ อนุโลมให้ใช้ได้ ดังนั้นเห็นได้ว่า โฆษณาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวของรางวัลโดยแจ้งทั้งตรายี่ห้อของรางวัล ชื่อรุ่น และแจ้งราคาด้วย

จากบทบัญญัติทางกฎหมายข้างต้น ทำให้เห็นว่า สารสนเทศที่เสนอผ่านโฆษณาโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการขาย ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องแจ้งสารสนเทศใดที่เกี่ยวกับการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคบ้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าสารสนเทศที่ส่งผ่านมากับโฆษณาโทรทัศน์ที่ใช้เป็นหลักฐานในการวิจัยนี้ ให้สารสนเทศเช่นที่กำหนดไว้ในกฎหมายทุกประการ

ดังได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า การบริการสารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษมักจะได้รับการแจ้งผ่านโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตาม โฆษณาในลักษณะดังกล่าวยังได้แจ้งให้ทราบว่า สินค้าบริการ หรือสถาบันใดเป็นผู้จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือให้ข้อเสนอพิเศษนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งเสริมการขายของสินค้า บริการ หรือร้านจำหน่ายนั่นเอง สารสนเทศเกี่ยวกับผู้จัดรายการสมนาคุณพิเศษนี้ โดยมากจะเน้นถึงการ

- แจ้งตรายี่ห้อของสินค้า บริการ หรือชื่อบริษัทห้างร้านที่ให้การสมนาคุณพิเศษนั้น ได้แก่ การแจ้งให้ทราบว่าสินค้า บริการ หรือสถาบันใดเป็นผู้จัดรายการพิเศษขึ้น เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดรายการลดราคาในโอกาสครบรอบ 44 ปี โฆษณาน้ำมันเครื่องมอลล่า แอมแชมพู่ล้างรถมอเตอร์ไซด์ กระเบื่องโอลิมปิก แอมเล็ยิด เป็นต้น

- แจ้งรุ่นหรือแบบของสินค้า ทั้งนี้โฆษณาบางเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ



ตัวสินค้า หรือบริการ ในเรื่องว่าเป็นสินค้าแบบใด รุ่นใด เช่น น้ำมันเครื่องมอลล่า ออโต้ลูบ ทูที แกรมแชมพูล้างมอเตอร์ไซด์ ไมโลชนิดแห้ง จัดรายการชิงโชค เป็นต้น

- แจงสารสนเทศเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ กรณีที่เป็นสินค้าที่บรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย
- แจงสารสนเทศเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน อาทิ การแจ้งโอกาสในการที่จัดรายการสมนาคุณแก่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น ครบรอบ 44 ปีของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จัดรายการลดราคาสินค้า ซึ่งเป็นการแจ้งระยะเวลาการดำเนินการแก่ผู้บริโภคไปในตัว

นอกจากนั้น โฆษณาบางเรื่องจะให้สารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการ หรือห้างร้าน ในส่วนอื่น ๆ เช่น การแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า รูปลักษณ์สินค้า หรือคุณสมบัติเด่นบางประการ

#### 4. สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม

สารสนเทศอีกประการหนึ่งซึ่งปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ได้แก่ สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม สารสนเทศในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ตัวบริการ หรือบริษัทห้างร้านโดยตรง หรือการสมนาคุณพิเศษ กล่าวคือ เป็นการนำเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม มาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่องโฆษณา ทั้งนี้จากการศึกษา สามารถยกตัวอย่างที่เด่นชัดได้ดังต่อไปนี้

##### 4.1 ความล้มพันธ์ของบุคคล

เป็นสารสนเทศที่ถูกนำมาแจ้งผ่านโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นส่วนมาก โดยปรากฏความล้มพันธ์ในลักษณะสำคัญดังนี้

4.1.1 ความล้มพันธ์ของบุคคลในครอบครัว สารสนเทศลักษณะนี้ได้รับการแจ้งไว้ในโฆษณาสินค้าหลายประเภทหลายเรื่อง ได้แก่ ลักษณะของครอบครัวขนาดเล็ก ประกอบด้วยสมาชิกคือ พ่อ-แม่-ลูก ซึ่งพ่อแม่จะอยู่ในวัยเริ่มต้น มีลูกชายหญิงอย่างละ 1 คน หรือเพียงลูกชายหรือลูกสาว ซึ่งโดยมากอยู่ในวัยราว 10 ขวบ เช่นในโฆษณาสบู่ไลฟ์บอยด์ ผงปรุงรสตราสวัสดิ์

นอกจากนี้ปรากฏความล้มพันธ์ของบุคคลในครอบครัวในลักษณะความล้มพันธ์

แม่-ลูก เช่น ในโฆษณาวิกส์ วาโปรรับ ซึ่งแม่ทาสยาให้ลูกเมื่อลูกหายใจไม่ออก โฆษณาครีมทราโวเจน หรือยาคีคอลเจน ซึ่งดำเนินเรื่องด้วยความเอาใจใส่เรื่องโรคภัยไข้เจ็บที่แม่มีต่อลูก ความสัมพันธ์ของพี่-น้อง เช่นในโฆษณาเมโลดีโรลออน แชมพูคลินิก ซึ่งพี่น้องคุยกันในเรื่องส่วนตัวอย่างใกล้ชิด ความสัมพันธ์ของสามี-ภรรยา เช่นในโฆษณายากันยุงเซลล์ทอกซ์ เครื่องซักผ้าตรานกยูง และเหล็กเส้นบอส. ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสามีภรรยาในลักษณะของสามีเกรงภรรยาเมื่อกลับบ้านดึก สามีซื้อเครื่องซักผ้าเพื่อท่นแรงการทำงานบ้านของภรรยา และสามีภรรยาที่เพิ่งสร้างครอบครัวใหม่ตามลำดับ

นอกจากนั้นปรากฏรูปแบบครอบครัวที่มีคนรุ่นต่าง ๆ เป็นสมาชิกบ้างเช่น ตา-พ่อ แม่-หลาน ซึ่งแจ่งไว้ไม่มากนัก เช่น ในโฆษณานมตราหมี แสดงความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวสามรุ่น ได้แก่ ลูก แม่ และปู่

4.1.2 ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาว ได้แก่ ความสัมพันธ์ของชายหญิง ซึ่งโดยมากอยู่ในวัยหนุ่มสาว ในฐานะคู่รัก ตัวอย่างเช่น โฆษณายาสีฟันไกลซ์ซิดขาว สเปรย์โมนามินท์ ลิสเตอร์ีน ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวเป็นสารสนเทศที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม ความมีเสน่ห์ โดยมักจะเป็นการแจ่งว่า ผู้หญิงหรือผู้ชายที่ใช้สินค้าจะได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ และเครื่องดื่มผสมอัลกอฮอล์ เช่น โฆษณาครีมเทียมคอฟฟี่ท็อป เนสกาแฟ ชิวาสรีกัล จอนห์นี่ วอร์คเกอร์ แบล็กเลเบล ไข่ เหตุการณ์ความสัมพันธ์ของหนุ่มสาวเป็นเหตุการณ์หลักเพื่อนำสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือโฆษณาสินค้าประเภทยาและเวชภัณฑ์ เช่นยาบรรเทาโรคจิตดวงตราปลามังกร

4.1.3 ความสัมพันธ์ของเพื่อน สารสนเทศเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเพื่อนที่แจ่งผ่านโฆษณา ปรากฏลักษณะของเพื่อนในหลายวัยด้วยกัน คือ วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และวัยเริ่มต้นทำงานตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่นโฆษณาเครื่องดื่มผสมอัลกอฮอล์ เช่น โฆษณาเรมีมาแดง เป็นภาพเหตุการณ์ของชายหนุ่มในสถานภาพเพื่อนวัยเดียวกันร่วมสังสรรค์ โดยสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับหรือโฆษณาวิโอเป็นเหตุการณ์ของเพื่อนชายไปเที่ยวต่างจังหวัด พร้อมการบริโภคสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ มีการแจ่งถึงความสัมพันธ์ของเพื่อนร่วมงาน เช่นโฆษณาเวอร์คเอาท์ ดีโอเคอแรนท์

นำเรื่องเกี่ยวกับการแข่งขันในการทำงานมาเป็นตัวดึงเข้าการแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้า  
โฆษณาเอ็นอีซีทาวเวอร์โฟน เป็นเพื่อนร่วมงานโทรศัพท์คุยกัน เพื่อแสดงความยินดีในการที่ได้เลื่อน  
ตำแหน่ง

4.1.4 ความสัมพันธ์ครู-นักเรียน ปรากฏในโฆษณาบางเรื่อง เช่นในโฆษณา  
ไทยสมุทรประกันภัย ซึ่งเน้นให้เห็นความห่วงใยของครูต่อนักเรียน โดยสอบถามถึงผู้ปกครองของนัก  
เรียนเนื่องจากครูไม่เห็นว่าเป็นผู้ปกครองมารับนักเรียนโดยเน้นให้เห็นบรรยากาศว่าเป็นครู-นักเรียนใน  
ต่างหวัด หรือความสัมพันธ์ในลักษณะที่ครูที่เป็นผู้ปกครอง เป็นที่หวาดเกรงของนักเรียน เช่นในโฆษณา  
ขนมกรอบอานาก้า ซึ่งดำเนินเรื่องให้มีการฝ่าฝืนระเบียบของนักเรียนประจำ จนได้รับการลงโทษ  
จากครู

4.2 การส่งเสริมความเป็นระเบียบในสังคม สารสนเทศในส่วนนี้ที่ปรากฏได้แก่

- การส่งเสริมการเคารพกฎจราจร เช่น โฆษณาโครงการถนนสีขาว  
ของกรมตำรวจและโตโยต้า ชุดไม่เสียเวลาถ้ามีน้ำใจ
- การต่อต้านสิ่งเสียดัด เช่น โฆษณาเครื่องตีมกระทิงแดง ชุดเลิกยาบ้า
- การส่งเสริมค่านิยมที่ดีในสังคม เช่น โฆษณาห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ชุด  
สังคมสุขสันต์แจ่มถึงความมีน้ำใจให้กันของเด็กนักเรียนกับจราจร และการช่วยเหลือของเพื่อนร่วมงาน
- ความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นที่แจ่งไว้ในโฆษณารองเท้าคอนเวอร์ส์ ซึ่งแจ้ง  
สารสนเทศเกี่ยวกับเหตุการณ์รองเท้าหายในที่สาธารณะ พร้อมกับกล่าวในความหมายที่ว่าเป็นสิ่งไม่  
สมควร เช่น "กลับตัวกลับใจ สังคมยังให้อภัย" เป็นต้น
- การเสริมสร้างเด็กและเยาวชน เช่น โฆษณาเครือซีเมนต์ไทย ชุด เด็ก  
เอ๋ยเด็กน้อย เป็นการแสดงความใฝ่ฝันของเด็กที่จะเติบโตไปประกอบอาชีพต่าง ๆ

4.3 การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทย ได้แก่สารสนเทศที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม  
ประเพณี หรือผลผลิตทางสังคมที่ตึงามของไทยที่ได้รับแจ้งผ่านโฆษณาโทรศัพท์ เช่นที่ปรากฏในโฆษณา  
เครื่องตีมชุกกำลัง เอ็ม-100 เอ็ม-150 ชุดศิลปะมวยไทยนำภานแม่ไม้มวยไทยแจ่งไว้ประกอบกับชื่อ  
สินค้า โฆษณาเครื่องตีมกระทิงแดงร่วมบูรณะ พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท โฆษณาเบียร์ไทยตราสิงห์



ชุดบั้งไฟ ซึ่งใช้เรื่องราวของบั้งไฟทางภาคอีสานเข้ามาประกอบในการส่งผ่านสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้า โฆษณาสายการบินไทย ซึ่งปรากฏภาพการลงรักขีปิดทอง การร้อยดอกไม้ แกะสลัก ตลอดจนการปักร้อย อันแสดงถึงความเป็นไทยผ่านศิลปหัตถกรรม

4.4 การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สารสนเทศในส่วนนี้ เป็นสารสนเทศส่วนที่สอดคล้องกับการรณรงค์ของทางราชการ หรือหน่วยงานเอกชนในสังคม ตัวอย่างที่ปรากฏชัด เช่น โฆษณาผงซึกฟอกเปาซีโอไรท์ ชุดรักษาน้ำ ที่เน้นแจ้งถึงคุณค่าของน้ำสะอาด เพื่อให้ลูกให้หลานได้เห็น โฆษณาสิ่งโกลด์สิงห์แคน ชุดอนุรักษ์นก ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการอนุรักษ์นกป่า โฆษณาป.ต.ท. ชุดสารตะกั่ว ซึ่งให้เห็นถึงปัญหาของมลพิษ โฆษณาจักรยานยนต์ยามาฮ่า เบลล์ ดำเนินเรื่องให้หนุ่มสาวที่ขับจักรยานยนต์เข้ามาในที่แห่งหนึ่งเพื่อมาช่วยกันเขียนป้ายอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือโฆษณา น้ำมันไร้สารตะกั่ว น้ำมันเครื่องลดควันขาวของรถจักรยานยนต์ หรือวัสดุติดเครื่องยนต์เพื่อลดควันดำ มีส่วนที่แจ้งเกี่ยวกับการช่วยให้ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอยู่ในลักษณะที่ดี

4.5 คุณธรรมในการประกอบอาชีพ สารสนเทศในลักษณะนี้ปรากฏไม่มากนัก ที่พบในการศึกษาคือ โฆษณาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ซึ่งเน้นแจ้งถึงจรรยาบรรณในการทำงานในฐานะนักหนังสือพิมพ์ เป็นจุดขายของสินค้า คือ "ด้วยสำนึกในหน้าที่" โดยเรื่องโฆษณาจะเน้นการใช้คำภาพ และเขียนเรื่องราว ที่ไม่บิดเบือน

4.6 กีฬา จากการศึกษา พบว่าสารสนเทศในส่วนของกีฬาที่ได้รับการนำมาแจ้งไว้เด่นชัดคือ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ เช่นในโฆษณาบริษัทอีสตสกา สนับสนุนการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 16 นอกจากนั้นมีการนำเรื่องราวของกีฬาแจ้งไว้ในโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังลิโพวิตัน-ดี ชุดนักแข่งรถ แพนชนะมันอยู่ที่ใจ หรือโฆษณารายการสู้ชั้ยชนะ ซึ่งเป็นรายการเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

4.7 วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในบางประเทศ เช่นโฆษณาสายการบินคาเธ่ย์แปซิฟิก แจ้งภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวฮ่องกงไว้ในเรื่องโฆษณา หรือสารสนเทศเกี่ยวกับวิถีชีวิตคนชนบท โดยเน้นเรื่องผู้นำความคิด เช่น ยานูต้า สร้างเหตุการณ์เพื่อแจ้งสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยให้ผู้ใหญ่บ้านแนะนำสินค้าแก่ลูกบ้าน

5. สารสนเทศด้านความบันเทิง

สารสนเทศด้านความบันเทิง เป็นสารสนเทศในอีกส่วนหนึ่งซึ่งได้รับการแจ้งผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ในลักษณะที่เป็นความสวยงาม ความตลกขบขัน ความน่ารักของเด็กหรือสัตว์ที่น่ามาแสดงในเรื่องโฆษณา ความเกินจริง หรือความตลกจากเพศตรงข้าม ฯลฯ สารสนเทศในด้านความบันเทิงนี้ปรากฏในโฆษณาสินค้า บริการ หรือห้างร้านทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของภาพข้อความ หรือคำพูดคำบรรยาย แต่ทั้งนี้การตระหนักถึงสารสนเทศในลักษณะของความบันเทิงนี้จะแตกต่างกันไปตามความรู้สึกของผู้รับสารหรือผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ สารสนเทศในโฆษณาหนึ่งอาจสร้างความรู้สึกสวยงามให้แก่ผู้ชมคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ชมอีกคนหนึ่งอาจมองเห็นว่าเป็นความตลกขบขัน ตัวอย่างเช่น โฆษณาบัตรเครดิตไดเนอร์สคลับ



เสียง

ชายหนุ่ม      ขอโทษนะขออภัยงั้นหน่อยครับ  
ไม่ใช่ครับ วงนี้ครับ

คนขาย          แพงนะ

ชายหนุ่ม      ถ้ายิ่งงั้นนี้ ผมขอคุชุดหลังดีกว่า  
นี่ราคาเท่าไร

คนขาย          แพงกว่าวงนั้น

ชายหนุ่ม      ผมเอาชุดนี้

เสียงบรรยาย : สำหรับสมาชิกไดเนอร์สคลับ

ความต้องการอยู่นี้อะไรจำกัด

คนขาย          แน่หรือ

ชายหนุ่ม      ผมเปลี่ยนใจแล้วอะทั้งร้านนี้ ราคาเท่าไร

เสียงบรรยาย : ไดเนอร์สคลับ สมัครเป็นสมาชิก

วันนี้ ที่หมายเลข 2383660

ไดเนอร์สคลับ เมื่อความต้องการของคุณ

เหนือขีดจำกัด โทร 2383660

บริการคุณตลอด 24 ชั่วโมง

สารสนเทศในลักษณะของความบันเทิงที่ปรากฏในโฆษณาดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า มีทั้งลักษณะความหรรษาสวยงามของภาพและบรรยากาศของฉาก ความเกินจริงจากการแสดงออกของผู้แสดงในเรื่อง ซึ่งอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นความตลกขบขัน สิ่งเหล่านี้คือสารสนเทศด้านความบันเทิงที่อยู่ในโฆษณา ซึ่งแล้วแต่ว่าผู้บริโภคจะมองเห็นในจุดใดเป็นสำคัญ

นอกจากนั้น สารสนเทศในลักษณะความบันเทิงอาจมาจากการผูกเรื่องราวการดำเนินเรื่องจากการ์ตูนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย เช่น โฆษณากระเบื้องตราช้าง ซึ่งแจ้งสารสนเทศไว้ดังนี้



### เสียง

- ผู้ใหญ่มาก : ให้อ้อย นี่ไม่ใช่ใช้อย่างหน้าที่ข้าสั่ง  
 จ้อย : คล้าย ๆ กันนะผู้ใหญ่มาก  
 ผู้ใหญ่มาก : ตอนซื้อมันคล้าย แต่ตอนใช้มันไม่ใช่  
 เผ่าห้อย : อย่างหนาเขาหนาถึง 5 มิลลิเมตร  
 ทนกว่ากันเยอะ  
 จ้อย : เห็นมันถูกกว่าหน่อย  
 ผู้ใหญ่มาก : ใสนี้เห็นแก่ของถูก  
 เผ่าสุก : คุ่มชะที่ไหน  
 จ้อย : มันก็  
 ผู้ใหญ่มาก : ถ้าบ้านเอ็งข้าไม่ว่า แต่บ้านข้า  
 ต้องอย่างหนา เอาไปเปลี่ยน  
 เสียงบรรยาย : หนาตราช้าง  
 ประสพการณ์ 50 ปี เป็นประกัน  
 จ้อย : รั้ง<sup>มัน</sup> อย่างหนาดีกว่า



## 6. สารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ

สารสนเทศในส่วนนี้ได้แก่ สารสนเทศในลักษณะของการสร้างความรู้สึกคล้อยตาม ซึ่งค่อนข้างจะมีลักษณะเป็นนามธรรม ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปิดรับสารสนเทศจากโฆษณานั้น ตัวอย่างของสารสนเทศในลักษณะนี้เช่นในโฆษณาสินค้าบางเรื่องมีการแจ้ง แสดงให้เห็นสีหน้าชื่นชมของผู้แสดงในเรื่องเมื่อได้ลิ้มรสอาหาร ในลักษณะนี้กล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความรู้สึกคล้อยตามให้ผู้ชม เช่นเดียวกับน้ำเสียงตื่นเต้น หรือคำพูดแสดงความแปลกใจ เช่น "อ้อ!" "โอ้โอ!" เป็นต้น

นอกจากนี้สารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจนี้อาจเป็นลักษณะของความรู้สึกคล้อยตามอันเป็นผลมาจากสารสนเทศอื่นที่ได้กล่าวไว้ 5 ประการข้างต้น เช่น การที่ผู้บริโภคได้เห็นรูปลักษณ์สินค้า ได้เห็นตัวอย่างผู้ใช้สินค้าในเรื่องโฆษณา เห็นว่าสินค้านั้นมีนโยบายส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ เห็นว่าสินค้ามีการจัดรายการชิงโชค หรือเห็นความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กในเรื่องโฆษณา อาจสร้างให้เกิดความรู้สึกชอบ นอใจ และคล้อยตามได้ ด้วยเหตุนี้ สารสนเทศในลักษณะของการโน้มน้าวใจจึงกล่าวได้ว่าเป็นผลมาจากสารสนเทศในส่วนอื่น

สารสนเทศในลักษณะต่าง ๆ ที่อธิบายไว้ข้างต้น ไม่ว่าจะ เป็นสารสนเทศซึ่งแจ้งถึงผลิตภัณฑ์หรือห้างร้านในท้องตลาด สารสนเทศเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือห้างร้าน สารสนเทศเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้า สารสนเทศเกี่ยวกับการสมนาคุณพิเศษ สารสนเทศเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ทางสังคม สารสนเทศด้านความบันเทิง หรือสารสนเทศในลักษณะการโน้มน้าวใจ กล่าวได้ว่าเป็นสารสนเทศที่ผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าต้องการส่งไปยังผู้บริโภคนั่นเอง ทั้งนี้การส่งสารสนเทศเหล่านั้นคือรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ ผ่านสื่อโทรทัศน์นั่นเอง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้คือลักษณะหนึ่งของการบริการสารสนเทศ (information services) ตามที่ Fritz Machlup ได้ให้แนวคิดไว้คือ การบริการสารสนเทศประเภทหนึ่งได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพูดเพื่อขาย การแนะนำเพื่อที่จะทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการค้าหรือการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ก็คือ การบริการสารสนเทศในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในบทต่อไปผู้วิจัยจะได้กล่าวถึง การบริการสารสนเทศดังกล่าว โดยมุ่งทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติและลักษณะการให้บริการดังกล่าวผ่านรายการโทรทัศน์