การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

นางสาว สิรินภา เจริญศิริ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1328-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY IN PRINT ADVERTISING

Miss Sirinapa Charoensiri

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2000
ISBN 974-13-1328-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
โดย	นางสาวสิรินภา เจริญศิริ
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

…… ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

…….. อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)

…… อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

…… กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิรินภา เจริญศิริ : การวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์. (AN ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY IN PRINT ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ อ. ที่ปรึกษาร่วม :อ. วรวัฒน์ จินตกานนท์, 207 หน้า. ISBN 974-13-1328-4

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ อันประกอบด้วยวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาในแต่ละกลยุทธ์ตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) รวมทั้ง (2) ศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามประเด็นข้างต้นในแต่ละส่วนของแนวคิด และ (3) เปรียบเทียบระหว่างส่วนของแนวคิดดังกล่าว

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยเองและผู้ร่วมวิจัยอีก 2 ท่าน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.76

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ อันได้แก่ รูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา มีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel โดยมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อในส่วนต่างๆ ของแนวคิดดังกล่าว ยกเว้น วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Techniques for Generating Ideas) ที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทุกกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ (2) กระบวนการสร้างสรรค์ในแต่ละส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว กลยุทธ์การบอกก่อน และกลยุทธ์ทั่วไป (3) กระบวนการสร้างสรรค์ระหว่างส่วนของแนวคิดมีความแตกต่างกัน แต่พบว่าส่วนของแนวคิดที่อยู่ใกล้กันจะมีกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใกล้เคียงกัน

ภาควิชา……การประชาสัมพันธ์…… ลายมือชื่อนิสิต……
สาขาวิชา……การโฆษณา…… ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา……
ปีการศึกษา……. 2543…….. ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม……

428 53012 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: BUYING SITUATION / STRATEGY / TECHNIQUES FOR GENERATING IDEAS / ILLUSTRATION / HEADLINE / BODY COPY

SIRINAPA CHAROENSIRI: AN ANALYSIS OF CREATIVE STRATEGY IN PRINT ADVERTISING. THESIS ADVISOR: ASSIST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. THESIS CO-ADVISOR: WORAWAT CHINTAGANOND, 207 pp. ISBN 974-13-1328-4

The objectives of this research are: (1) to analyze the creative process of print advertising which includes techniques for generating ideas, visual presentation, headline and body copy approaches of each strategy by using Taylor's The Six-Segment Message Strategy Wheel (1999) as a theoretical framework; (2) to compare the creative process of strategies in each segment; and (3) to compare the creative process among the segments.

The study is a qualitative research using content analysis method. There were three coders including the researcher, with the reliability of 0.76.

The following results were found:

(1) Each strategy uses different creative process (techniques for generating ideas, visual presentation, headline and body copy approaches), however its creative process is congruent with its strategy and buying situation.

(2) In each segment, the creative process is different with the exception of Generic Strategy, USP Strategy and Pre-empt Strategy.

(3) The creative process among the segment is different. The study also reveals that the segments close to each other tend to use similar creative process.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department……Public Relations……. …….. Student's signature……...

Field of study……Advertising…… Advisor's signature……...

Academic year……2000…..…… Co-advisor's signature…….

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม สำหรับ...ความรู้ คู่ความอบอุ่น

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับ...มุมมอง และความเมตตา

กราบของพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับ...แนวคิด และทฤษฎี ที่ท่านกรุณาแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษา

กราบขอบพระคุณ คุณเมธี ผลานุรักษา กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีกู๊ด จำกัด สำหรับ... โอกาส และความไว้วางใจในตัวผู้วิจัยที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหมดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะพึงมีให้แด่ คุณย่าปรีดา เจริญศิริ ผู้เปรียบเสมือนกลีบดอกไม้ที่ไม่มีวันร่วงโรยไปจากใจของผู้วิจัย

สิรินภา เจริญศิริ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……...จ
กิตติกรรมประกาศ……ฉ
สารบัญ……..ช
สารบัญตาราง……...ญ
สารบัญภาพ……..ฎ

บทที่

1 บทนำ……1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……...……1
วัตถุประสงค์การวิจัย……6
ปัญหานำวิจัย……6
ขอบเขตการศึกษาวิจัย……..……..6
นิยามศัพท์……7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. แนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……..9
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา……..34
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา……..52
4. แนวคิดเกี่ยวกับข้อความพาดหัวในงานโฆษณา……64
5. แนวคิดเกี่ยวกับข้อความโฆษณา……...…73

3 ระเบียบวิธีวิจัย……..……84
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา……...84
การเก็บรวบรวมข้อมูล……..85
การวิเคราะห์ข้อมูล……..…89
การนำเสนอข้อมูล……..…91

หน้า

4 การนำเสนอข้อมูล……...……...91
ประเด็นที่ 1 ผลการจำแนกรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา โดยจำแนกตามกลยุทธ์ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……..96
ประเด็นที่ 2 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……..….120
ประเด็นที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……..…….126
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……...131
ประเด็นที่ 1 การสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษรา โดยจำแนกตามกลยุทธ์ใน แนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……...……..132
ประเด็นที่ 2 สรุปและอภิปรายผลการเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……..…….153
ประเด็นที่ 3 ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel……...157
ข้อจำกัดในการวิจัย……159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป……159
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้……...159
รายการอ้างอิง……..……..162
ภาคผนวก……..164
ประวัติผู้แต่ง……..223

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ……..14

2 แสดงประเภทสินค้าตามความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทตราสินค้า……..14

3 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพของนักวิชาการแต่ละท่าน..……..55

4 แสดงการเปรียบเทียบการจำแนกประเภทข้อความพาดหัวของนักวิชาการแต่ละท่าน…...67

5 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาของนักวิชาการแต่ละท่าน……..77

6 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป……96

7 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป…..……...97

8 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป...97

9 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป...98

10 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ……99

11 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ..…...99

12 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ……99

13 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ…….……100

14 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน…..……101

15 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน……...101

16 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน……..101

17 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน……..……101

หน้า

18 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว……...……..……102
19 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว……..…...103
20 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว……...…..103
21 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว…...…….104
22 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า……..……..……105
23 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า……..…...105
24 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า……...…..106
25 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า……..…...…….106
26 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นอารมณ์ความรู้สึก...……...……..……107
27 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นอารมณ์ความรู้สึก..……..…...107
28 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นอารมณ์ความรู้สึก..……...…..107
29 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นอารมณ์ความรู้สึก..……..…...…….108
30 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า……...……..……109
31 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า……109

หน้า

32 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า……...109

33 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า……...110

34 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้……...……..……..……111

35 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้……112

36 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้……...112

37 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้……...112

38 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า……..114

39 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า……..114

40 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า……..114

41 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า……...……...115

42 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า……..116

43 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า……..117

44 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า……..117

45 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า……..118

หน้า

46 แสดงตัวอย่างการใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แบบตารางกับกลยุทธ์
การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก……..……..138
47 สรุปแนวทางกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยม……144

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

1 แสดงการแบ่งครั้งที่ 1 ของวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา……..……...…….11

2 แสดงการแบ่งครั้งที่ 2 ของวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา…….……13

3 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตามทฤษฎี The FCB Grid โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์ …..……...……18

4 แสดงการนำเสนอแนวคิด The FCB Grid ผ่านวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา....……19

5 แสดงการปรับปรุงแนวคิด The FCB Grid……..……...……....20

6 แสดงสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา.....……..23

7 แสดงการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาในอดีตผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา……...……...24

8 แสดงแนวคิด Elaboration Likelihood Model ผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา...27

9 แสดงแนวคิด The Rossiter-Percy Grid ผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา…….....30

10 แสดงประเภทสินค้าที่ได้รับการทดสอบด้วยแนวคิดวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา……...32

11 แสดงการใช้ตารางในการบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) ในการสร้างสรรค์……..51

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ส่วน Sinha (cited in Aitchison, 1999) เห็นว่า ถ้อยคำแต่ละคำที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างสรรค์ขึ้นนั้น เปรียบเสมือนคมกริชที่กรีดลึกเข้าไปถึงจิตวิญญาณของมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Booz, Allen และ Hamilton (อ้างถึงใน พนา ทองมีอาคม, 2531) ที่ว่า ความคิดที่ดีมากๆ ในงานโฆษณา สามารถที่จะมีพลังในการขายมากกว่าความคิดธรรมดาๆ ถึงสิบเท่า ทั้งนี้ถึงแม้ว่างบโฆษณาของสินค้าทั้งสองจะมีเท่ากันก็ตาม ในวงการธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่มีค่ามากเท่ากับความคิดที่ดี

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของการสร้างสรรค์งานโฆษณาไว้อีกว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น แตกต่างจากการสร้างสรรค์ทั่วๆ ไป โดยปกติแล้ว การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unusual Combination) คือ การส่งข้อมูลแนวคิดหรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ (Invention) เพราะการประดิษฐ์ คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อนในโลกขึ้นมา แต่สำหรับการสร้างสรรค์นั้น นอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึงการผสมผสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยมีวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม ส่วนการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เลอเลิศของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายของสินค้านั้นไม่ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนผสมทางการตลาด แต่อาจจะจัดได้ว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่งเท่านั้น

จากคำอธิบายดังกล่าวนี้ จึงพอที่จะสรุปได้ว่า การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพยายามคิดค้นหากระบวนการสร้างสรรค์งานให้มีความแปลกใหม่ออกมาอยู่เสมอ ก็เพื่อที่จะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้าใจในสารที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงเชื่อถือในคุณค่าของตราสินค้า

แล้วพัฒนาไปสู่ความชอบหรือทัศนคติในเชิงบวก อันจะนำมาซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุด ก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Arens, 1999)

แต่ “จิตมนุษย์นั้นไซร้ ยากแท้หยั่งถึง” (สุนทรภู่ อ้างถึงในอนุสรณ์สุนทรภู่200ปี, 2529) ดังนั้นเรื่องของการคิดอย่างไรให้จับใจมนุษย์นั้น จึงเป็นปัญหาที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาทุกยุคทุกสมัยต้องแสวงหาคำตอบกันอยู่ทุกวันทุกคืน ไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ก็มีผู้พยายามที่จะคิดค้นหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณามากมายทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ

ธีรเดช รัชนี (2538) ได้อธิบายในเรื่องนี้ไว้ว่า การคิดงานโฆษณาต้องมีส่วนของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) กับส่วนของข่าวสาร (Information) เหมือนกับการปรุงอาหารที่ต้องมีทั้งเครื่องปรุงและส่วนผสม ถ้าเราใส่เครื่องปรุงมากเกินไปอาหารจานนี้ก็คงไม่มีประโยชน์กับผู้บริโภค หรือถ้าเราเลือกใส่แต่ส่วนผสม อาหารก็คงไร้รสชาติน่าเบื่อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สุดในการโฆษณาก็คือความสมดุลในการเลือกใส่ทั้ง 2 ส่วน ให้เหมาะสมกับตัวสินค้า วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่มีทั้งรสชาติดีและมีเนื้อหาเต็มอิ่ม

ส่วนบรรณนาท ไชยพาน (2538) ยังมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ความจริงแล้วงานทางด้านการสร้างสรรค์โฆษณานั้น ครอบคลุมไปทุกแขนงวิชา คือไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะคนที่ทำงานทางด้านโฆษณาเท่านั้น ด้วยเหตุที่เรียกกันติดปากว่าเป็น “ครีเอทีฟ” ความหมายของ Creative ในที่นี้เข้าใจว่าคงเฉพาะเจาะจงที่คนทำโฆษณา ซึ่งเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกเรานี้ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และเรื่อยมาจนปัจจุบันนี้กลายเป็นสาขาอาชีพหนึ่งที่มีความจำเป็นหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ศาสตร์ของการโฆษณานั้นเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารจากผู้ส่งสื่อไปยังผู้ที่ต้องการให้รับสื่อนั้นๆ ตรงนี้จึงเกิดศิลปะของการสื่อสารขึ้นมา ซึ่งเป็นหน้าที่ของครีเอทีฟ หรือผู้ที่สร้างสรรค์ศิลปะของการสื่อสาร ดังนั้นบทบาทตรงนี้ของครีเอทีฟจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร แต่ด้วยเหตุที่ว่าเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ประกอบไปด้วย ภาพ ภาษา และที่สำคัญที่สุดก็คือ ความคิด เป็นองค์ประกอบหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีศิลปะ 3 อย่างด้วยกันที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ศิลปะของการคิด ศิลปะของการนำเสนอภาพ และศิลปะของการเขียน บุคคลใดที่สามารถนำศิลปะ 3 อย่างนี้มารวมกันได้อย่างเหมาะสม เป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ได้รับสารนั้น ย่อมได้ชื่อว่าเป็นผู้มีศิลปะของการสื่อสารหรือที่เรียกกันว่า ครีเอทีฟดีเด่น นอกจากนี้เขายังได้อธิบายเสริมในรายละเอียดเกี่ยวกับ ธรรมชาติของทั้ง 3 องค์ประกอบอันได้แก่

(1) ธรรมชาติของความคิดหรือแนวคิด (Concept) คือต้องทำความเข้าใจว่าแนวคิดที่เราอยากจะสื่อนั้นเป็นอย่างไร จะสื่อให้ใคร ที่ไหน นั่นหมายถึงว่า ต้องทำความเข้าใจมนุษย์ และพฤติกรรมของมนุษย์ หรือจิตวิทยาของมนุษย์รวมถึงสังคมที่อยู่นั้นๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูล

ในการวางแนวคิด (Concept) ดังนั้นการเข้าใจธรรมชาติความคิดของมนุษย์ จึงมีบทบาทในการสร้างสรรค์งาน เพื่อว่าเราจะได้เก็บเอาข้อมูลเหล่านี้มาวางแนวความคิดที่จะสื่อไปสู่ผู้บริโภคอีกที

(2) ธรรมชาติของ ภาพ (Visual Art) นั้น ประกอบไปด้วยหลายอย่าง เช่น รูปแบบ สี ผิวสัมผัส องค์ประกอบของภาพ สัดส่วน ลูกเล่นต่างๆ อารมณ์ของภาพ ความหมายของภาพนั้นๆ ภาพที่เป็นนามธรรม (Abstract) หรือภาพที่เหมือนจริง (Realistic) เหล่านี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของภาพทั้งสิ้น ซึ่งในทางโฆษณา ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และ

(3) คือธรรมชาติของการเขียน (Copywrite) คือต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจในหลักอักษรศาสตร์ กวี อารมณ์ของภาษา ความสัมพันธ์ของภาษากับภาพ ธรรมชาติของการสื่อสารในสังคมนั้นๆ และอื่นๆ ซึ่งคนที่ทำหน้าที่นี้ก็คือ นักสร้างสรรค์คำโฆษณา (Copywriter)

ซึ่งในเส้นทางของคนทำงานด้านสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) จะต้องเผชิญกับธรรมชาติ 3 สิ่งนี้อยู่เสมอ ทำอย่างไร เราจึงจะพัฒนาให้มีความก้าวหน้าขึ้น ให้เป็นศิลปะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม เราต้องยอมรับความจริงว่าศิลปะโฆษณามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเราค่อนข้างมาก เราต้องเผชิญอยู่ทุกวัน หน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือช่วยกันค้นหา และนำเสนอทฤษฎี หรือแนวคิดใหม่ๆ ในการสื่อสารมานำเสนอสู่สังคมในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ให้ความบันเทิงทางปัญญา ให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ให้อารมณ์ขันแก่สังคม หรืออย่างน้อยที่สุดก็ทำให้คนไม่เครียดในสภาวะของสังคมที่เต็มไปด้วยความเครียดเช่นนี้

ส่วนในต่างประเทศ Rossiter (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของงานโฆษณาที่ดีว่า งานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติพื้นฐาน 3 ประการ คือ (1) ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Get Attention) (2) มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า (The Category) และต้องสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สุดท้ายคือ (3) ต้องสามารถบอกจุดขายหรือ ตำแหน่งของตราสินค้าได้ (Brand Position) ในขณะที่ Delaney (cited in Aitchison, 1999) เห็นว่า งานโฆษณาที่ดีจะต้องมีพลังสามารถหยุดผู้อ่านได้ สำหรับ Abbott (cited in Aitchison, 1999) อธิบายว่าแนวคิดหลักของงานโฆษณาที่ดีจะต้องมาจากส่วนลึกของจิตใจมนุษย์ (Human Insight) ส่วน Cohen (cited in Aitchison, 1999) เห็นว่างานโฆษณาที่ดีต้องเสริมสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ Rossiter, Percy, & Donovan (1991, cited in Taylor, 1999) ยังได้อธิบายสรุปเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่าโดยทั่วไปนักสร้างสรรค์งานโฆษณายอมรับว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ได้มีเพียงวิธีเดียวในโลก แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิ ประเภทของสินค้า (Type Of Product) ธรรมชาติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (The Nature Of The Target Audience) แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance Of The Decision To The Consumer) และสถานการณ์ในการซื้อที่ต่างกันย่อมต้องการกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันอีกด้วย (Kotler 1965, cited in Taylor, 1999) ซึ่งเกี่ยวกับ

ประเด็นนี้ Abbott (cited in Aitchison, 1999) เห็นว่างานโฆษณายุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเหนือความคาดหมาย ด้วยความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความสามารถมากเกินกว่าการออกแบบสีสัน หรือรูปแบบตัวอักษรแบบเก่าๆ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบงานโฆษณาจะพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว แต่หลักการในการสื่อสารก็ยังคงไม่แตกต่างไปจากเดิม ในขณะที่ Aitchison (1999) แย้งว่าถ้าเป็นเช่นนั้นจริงเมื่อวันเวลาผ่านไป งานโฆษณาก็ไม่น่าจะมีความเปลี่ยนแปลงไปมากอย่างที่เป็นอยู่ ส่วน Dalaney (cited in Aitchison, 1999) เห็นว่า ในโลกนี้ไม่มีอะไรสิ่งเดียวที่ถูก แล้วสิ่งอื่นๆ จะผิดเสมอไป ทุกอย่างขึ้นอยู่กับการนำมาประยุกต์ใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการศึกษางานโฆษณาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสาร และกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาควบคู่กันไปอย่างต่อเนื่อง เพราะกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาเปรียบเสมือนนโยบายหรือหลักในการทำงานโฆษณา

ซึ่งหากจะย้อนพิจารณาทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาจากอดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันจะพบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายถึงการกำหนดกลยุทธ์และกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาทิ Transmission And Ritual Models ของ Carey และ Dewey (1975, cited in Taylor, 1999) Kotler's Buying Models (1965, cited in Taylor, 1999) The FCB Grid ของ Vaughn (1980, cited in Dube, Chattopadhyay, Letarte & Anick, 1996) Rossiter-Percy Grid ของ Rossiter และ Percy (1987, cited in Dube, Chattopadhyay, Letarte & Anick, 1996) Elaboration Likelihood Model ของ Petty and Cacioppo (1983, cited in Taylor, 1999) และอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม Ratchford (1987, cited in Taylor, 1999) มีความเห็นว่า ทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้ยังมีจุดอ่อน-จุดแข็งคละเคล้ากันไป และยังไม่มีทฤษฎีใดอธิบายได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งสอดคล้องกับ อาภิรัดิมาน มหาผล (2538) ที่มีความเห็นว่า ไม่มีอาชีพอะไรที่ยืนอยู่บนพื้นฐานที่ว่างเปล่าเช่นนี้อีกแล้ว การเรียน "วิชา" ครีเอทีฟจริงๆ แล้วไม่มี ที่บอกว่าเรียนมาก็คือการถ่ายทอดผลการทดลองประสบการณ์ทางจิตวิทยาต่างๆ มากกว่า โดยเฉพาะทฤษฎีโฆษณาด้วยแล้ว ไม่สามารถทำให้ใครเป็นครีเอทีฟขึ้นมาได้เลย เนื้อหาของมนุษย์ต่างหาก ที่ต้องค้นหามาให้กับตัวของเราเอง หาจากชีวิตทัศนะ ประสบการณ์จริง หรือประสบการณ์อิง หรือประสบการณ์ยืม วิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่ "ทฤษฎี" หรือ "สิ่งที่ทำกันมาก่อนหน้าแล้วดี"

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็จะเป็นความพยายามอีกครั้งหนึ่งที่จะอธิบายการสื่อสารงานโฆษณาที่ได้มาตรฐานของประเทศไทยว่าเป็นไปในลักษณะใด โดยใช้แนวคิด A Six-Segment Message Strategy Wheel (Taylor, 1999) ซึ่งเป็นแนวคิดที่รวบรวมทฤษฎีที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านจิตวิทยา แลการตลาดไว้มากมายตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเลือกที่จะทำการศึกษาจากงานโฆษณาประเภท

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยมที่จัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ (B.A.D. AWARDS) ทั้งนี้เนื่องจากการประกวดดังกล่าวเป็นที่ยอมรับกันในวงการโฆษณาว่ามุ่งเน้นในเรื่องความโดดเด่นของความคิดสร้างสรรค์เป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการที่ ภาณุ อิงควัต (2538) กล่าวไว้ว่า การตัดสินรางวัล B.A.D. AWARDS ยึดถือความคิดสร้างสรรค์ ความสด ความแปลกใหม่ของไอเดีย และความพิถีพิถันของการผลิตเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ เธียรลิขิต (2536) ที่เห็นว่า B.A.D. AWARDS ไม่ใช่ที่สุดของชีวิต แต่ก็เป็นสัญลักษณ์ยืนยันความเชื่อของนักโฆษณาได้อย่างดีว่า งานครีเอทีฟที่ดี และโดดเด่น คือสาระของงานโฆษณา ในขณะที่ จิราวัฒน์ จารุพันธ์ (2544) เห็นว่า รางวัล B.A.D. AWARDS ถือว่าเป็นรางวัลของคนโฆษณาที่ต่างจากรางวัลอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการตัดสินของคนในวงการโฆษณาที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของหลักการ หรือทฤษฎีของวิชาการโฆษณา แต่เน้นแนวศิลปะ (Artist) มากกว่า

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า งานโฆษณาที่มีความโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น จะสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบหรือแนวคิดในเชิงวิชาการทางด้านจิตวิทยา และการตลาดได้หรือไม่ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาในแต่ละองค์ประกอบหลักของงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ (1) เทคนิคการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (2) รูปแบบของการนำเสนอภาพ (3) รูปแบบของข้อความพาดหัว และ (4) รูปแบบของการเขียนข้อความโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจาก สำหรับครีเอทีฟแล้ว งานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) เป็นสื่อที่ท้าทายที่สุดในแง่ของการสร้างสรรค์ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์ไม่มีเสียง (Sound) อย่างในสื่อวิทยุ ไม่มีขนาดใหญ่โตอย่างสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ไม่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงดังอย่างเช่นสื่อโทรทัศน์ และยังไม่มีการเล็งกลุ่มเป้าหมายที่แคบ (Narrow-Targeting) อย่างสื่อโฆษณาขายตรง (Direct Response) ดังนั้นภาระของผู้กำกับศิลป์ (Art Directors) และผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriters) ก็คือการเติมกระดาษเปล่าด้วยสารโฆษณาที่สามารถรุกเข้าไปในใจของผู้บริโภคได้ด้วยภาพและถ้อยคำ (Jewler, 1995)

แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่งานสร้างสรรค์มีความเป็นศิลปะมากกว่าจะเป็นศาสตร์ ดังนั้นผลของงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมิได้มีเจตนาที่จะให้เป็นข้อสรุป หรือกฎเกณฑ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย โดยจำแนกตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ในประเด็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ในประเด็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา

ปัญหานำวิจัย

1. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel อย่างไร
2. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เหมือนหรือต่างกัน อย่างไร
3. นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เหมือนหรือต่างกัน อย่างไร

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยที่มีมาตรฐานในด้านความคิดสร้างสรรค์ คือ เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยมซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ (B.A.D. AWARDS) ระหว่างปี ค.ศ. 1995-1999 โดยใช้เกณฑ์ในการจัดแบ่งหมวดหมู่โฆษณาตามเกณฑ์การประกวด ยกเว้น งานโฆษณาในหมวดส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมวดส่งเสริมสังคม (Public Service) และหมวดเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ทั้งนี้เนื่องจากงานโฆษณาทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว เป็น

งานโฆษณาที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์จำเพาะซึ่งมีความแตกต่างจากงานโฆษณาในหมวดอื่นๆ ทั่วไป จึงไม่สามารถนำมาศึกษารวมกันได้

นิยามศัพท์

1. กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา (Advertising Strategy) คือ การวางแผนว่างานโฆษณาจะพูดว่าอะไร (What to Say) ในแง่มุมไหนผู้บริโภคจึงจะใช้สินค้าหรือบริการ หรือเปรียบเสมือนนโยบายหลักในการทำงานนั่นเอง

2. แนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา ที่รวมเอาแนวคิด และทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมาเป็นระยะเวลานานไว้ด้วยกัน ซึ่งได้แก่ Transmission and ritual models ของ Carey และ Dewey (1975, cited in Taylor, 1999) ทฤษฎี Kotler's buying models ของ Kotler (1965, cited in Taylor,1999) ทฤษฎี the FCB Grid ของ Vaughn (1980, cited in Dube, Chattopadhyay, Letarte & Anick, 1996) ทฤษฎี Rossiter-Percy Grid ของ Rossiter และ Percy (1987, cited in Dube, Chattopadhyay, Letarte & Anick, 1996) และทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ของ Petty และ Cacioppo (1983, cited in Taylor, 1999) ซึ่งแนวคิดนี้ แบ่งแยกย่อยออกเป็น 6 ส่วนโดยใช้สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง นอกจากนี้ในแต่ละส่วนยังประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป การเปรียบเทียบ การบอกก่อน การเน้นจุดขาย และ การเน้นตำแหน่งสินค้า

2) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา 1 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

3) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา 1 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย

4) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส ซึ่งตามแนวคิดนี้มิได้มีการเสนอกลยุทธ์ไว้ แต่มีการอธิบายสถานการณ์นี้ด้วยเรื่องแรงจูงใจ คือการใช้แรงจูงใจเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัสทั้งห้า

5) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา 2 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างความสอดคล้อง และการสร้างโอกาสในการใช้

6) สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อตามความต้องการของตนเอง ประกอบด้วยกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา 2 กลยุทธ์ ได้แก่ การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ผู้วิจัยจะได้กรอบในเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาทั้งหมด 12 กลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ทั้งหมดดังที่กล่าวไปแล้วนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ และประเด็นนี้เองคือกรอบหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ในที่นี้หมายถึง งานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และงานโฆษณาทางสื่อนิตยสารของไทยที่เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยมของสมาคมผู้กำกับศิลป์แห่งประเทศไทย (B.A.D. AWARDS)

4. วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Techniques for Generating Ideas) หมายถึง กระบวนการทางความคิดของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา (อาจจะเป็นการคิดขึ้นมาใหม่ หรือผสมผสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดหลักของงานที่มีความแปลกใหม่ และสามารถตอบสนองกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาได้

5. การนำเสนอภาพในงานโฆษณา (Illustration Formats) คือการเลือกใช้ภาพในรูปแบบต่างๆ มาเสนอเป็นภาพหลักของงานโฆษณา เพื่อสื่อสารแนวคิดหลัก และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6. ข้อความพาดหัว (Headline) คือข้อความที่มีความโดดเด่นที่สุดในงานโฆษณา ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเลือกสรรรูปแบบของคำและประโยคให้สามารถสื่อสารแนวคิดหลัก และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

7. ข้อความโฆษณา (Body Copy) คือข้อความที่บอกกล่าวรายละเอียดของสินค้าหรือบริการในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ด้วยลีลาประเภทต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากปฏิบัติตามสารในข้อความนั้นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาได้อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาด นักวางแผนงานโฆษณา เจ้าของสินค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบงานโฆษณาได้เหมาะสมกับกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในเชิงวิชาการ ให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้มีโอกาสศึกษา และแสวงหาคำตอบที่ชัดเจนมากขึ้นยิ่งๆ ขึ้นไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี A Six-Segment Message Strategy Wheel ดังนั้นแนวคิดที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะมีแนวคิด A Six-Segment Message Strategy Wheel แล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพในงานโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับข้อความพาดหัวหลักในงานโฆษณา และแนวคิดเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ไว้มากมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิด A Six-Segment Message Strategy Wheel

Taylor (1999) ได้อธิบายความหมายของคำว่า กลยุทธ์ของสารโฆษณา (Message Strategy) หรือ กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา (Creative Strategy) ไว้ว่า คือการวางแผนว่างานโฆษณาจะพูดว่าอะไร (What to say) ในขณะที่กลวิธีในการนำเสนองานโฆษณา (Creative Tactic) หรือรูปแบบในการนำเสนองานโฆษณา (Execution) คือ การออกแบบว่างานโฆษณาจะพูดตามแผนที่วางไว้ได้อย่างไร หรือจะถูกนำเสนอออกไปอย่างไร (How it is said) (Taylor, 1999) ส่วน Frazer (1983, cited in Taylor, 1999) ได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) เปรียบเสมือนนโยบาย หรือหลักในการทำงานนั่นเอง ซึ่งแนวคิด A Six-Segment Message Strategy Wheel นี้เกิดขึ้นจากการที่ Taylor (1999) ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาเดิมที่มีอยู่แล้ว ได้แก่ แนวความคิดของ James Carey และ John Dewey แนวคิดของ Kotler แนวคิด The FCB Grid ของ Vaughn แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของ Frazer และ กลยุทธ์การสื่อสารสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ Laskey, Day และ Crask จากนั้นจะเป็นการนำแนวคิดเหล่านี้มาเปรียบเทียบกับทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ของ Petty and Cacioppo และ ทฤษฎีกลยุทธ์ในการสื่อสารของ Rossiter, Percy และ Donovan โดยนำมาพัฒนาขึ้นเป็นแนวคิดใหม่ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าที่ผ่านๆ มา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

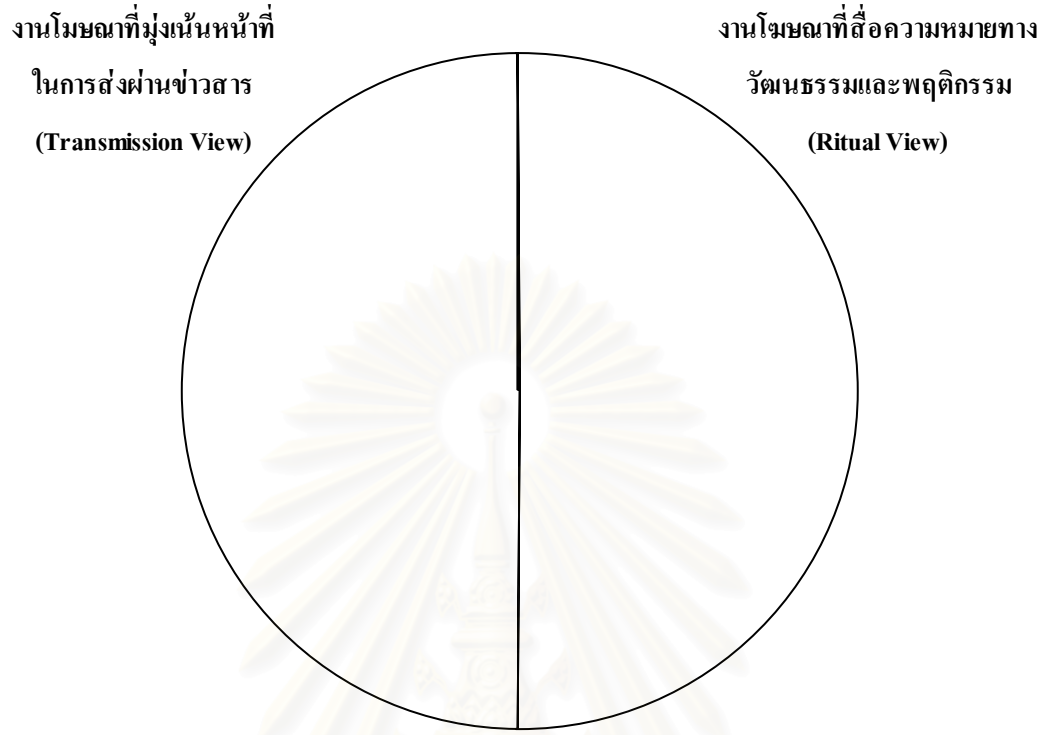
(1) การสื่อสารงานโฆษณาในรูปแบบของ Carey (1975)

(Transmission and Ritual Models of Communication)

Carey (1975, cited in Taylor, 1999) และ Assael (1998) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า งานโฆษณาสามารถตอบสนองหน้าที่ในการสื่อสารได้แตกต่างกัน โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1.) งานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View Of Communication) หรืองานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) คืองานโฆษณาจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น ความคงทนถาวร ประหยัด หรือแสดงศักยภาพของสินค้า 2.) งานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (Ritual View) หรืองานโฆษณาที่มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic Needs) คือ สารที่ส่งผ่านงานโฆษณาจะมีลักษณะการปรุงแต่งเปรียบเสมือนละครที่มุ่งจูงใจให้เกิดอารมณ์ร่วม อันจะนำไปสู่การผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง Rothenberg (1995, cited in Taylor, 1999) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแบ่งหน้าที่ในการสื่อสารเป็น 2 ลักษณะของ Carey ไว้ว่า งานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View Of Communication) เหมาะสำหรับการสื่อสารในวงการอุตสาหกรรม หรือในเชิงธุรกิจ แต่งานโฆษณาโดยทั่วไปควรจะมีหน้าที่มากกว่านั้น คือต้องสื่อความหมายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Ritual View) ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามแต่ละสังคม แต่ละวัฒนธรรม และแต่ละผลิตภัณฑ์ อาทิ แผนรณรงค์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ ไนกี้ (Nike) ในปี ค.ศ. 1980 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขายรองเท้าวิ่ง แต่งานโฆษณาทำหน้าที่ในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ritual View) คือสื่อให้เห็นว่า คนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไนกี้นั้น มีบทบาทเปรียบเสมือนวีรบุรุษเลยทีเดียว ซึ่ง Wells (1980, cited in Taylor, 1999) เห็นว่าการที่ Carrey แบ่งลักษณะกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) งานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View Of Communication) และ (2) งานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (Ritual View) นั้นหากมองในแง่ของกลวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็เรียกได้ว่า เป็นลักษณะของการอ้างข้อเท็จจริง (Claim) และการสร้างภาพพจน์ (Image) หรือการใช้เหตุผล (Rational Approach) และอารมณ์ (Emotional Approach) นั่นเอง

(2.) แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ Kotler (Kotler's Buying Models)

Kotler (1965, cited in Taylor, 1999) ได้อธิบายกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาผ่านกระบวนการทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยสรุปได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงการแบ่งครั้งที่ 1 ของวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงาน

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.8.

(2.1) The Marshallian Economic Model

คือสถานการณ์ที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นผลมาจากการใช้เหตุผลทางด้านราคาเป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุด หรือคุ้มค่า คุ้มราคา ซึ่งหากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปตามแนวคิดนี้ การสื่อสารทางการตลาดก็ควรจะสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ

(2.2) The Pavlovian Learning Model

รูปแบบการตัดสินใจนี้มีต้นกำเนิดมาจากการทดลองเรื่องการเรียนรู้ของนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ผนวกกับแนวคิดในเรื่องของแรงขับ และแรงจูงใจ “แรงขับ” จะเป็นตัวกระตุ้นที่ตัดสินว่า เมื่อไหร่ และที่ไหน ที่ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วน “การตอบสนอง” ของผู้บริโภคก็คือ การลดแรงขับ (Stimulus-Response) และเมื่อการตอบสนองดังกล่าวสามารถลดแรงขับได้ปฏิกิริยาที่เราจะได้เห็นต่อไปก็คือ “การทำซ้ำ” สำหรับแนวคิดนี้ การสื่อสารการตลาด ควรจะต้องมีหน้าที่ในการกระตุ้นแรงขับ เช่น การแจกตัวอย่างกาแฟยี่ห้อใหม่แทนการโฆษณา ส่วนกลยุทธ์ในการโฆษณานั้นต้องมุ่งเน้นความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-Related) และความถี่เพื่อกระตุ้นแรงขับ เช่น ความรัก สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม การกระตุ้นความกลัวสำหรับการขายเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น

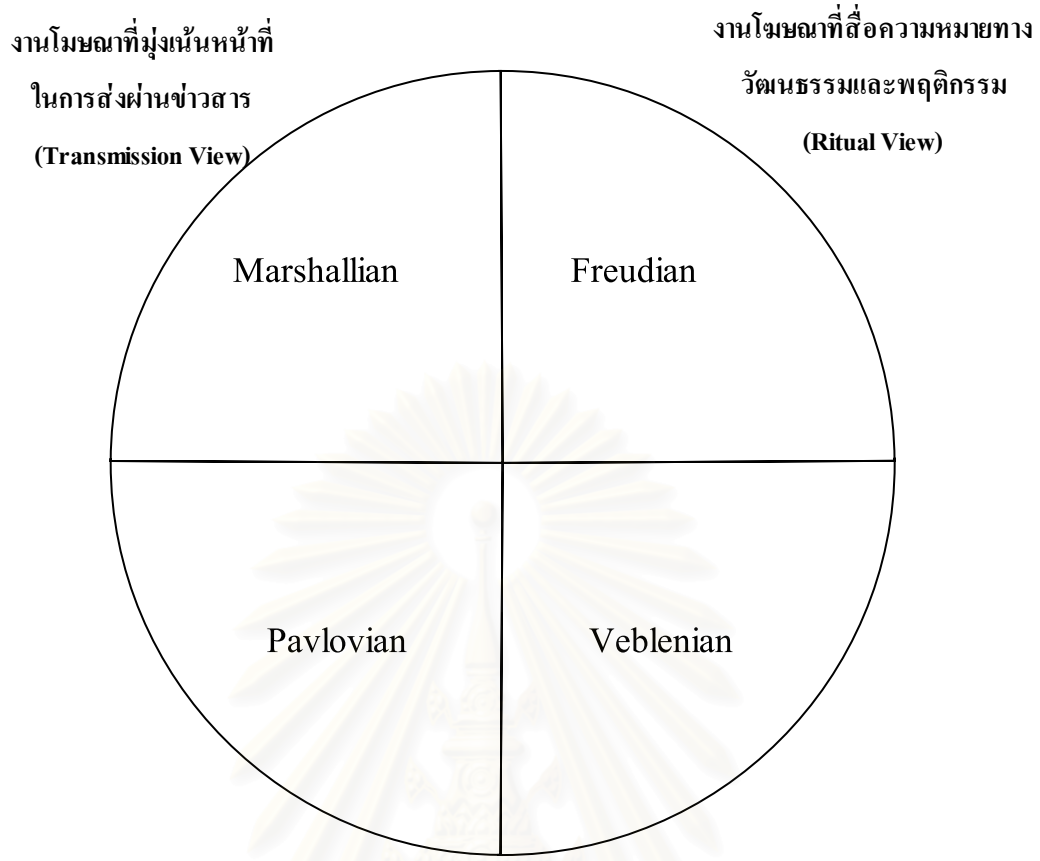
(2.3) The Fraudian Psychoanalytic Model

กรณีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนมีโลกส่วนตัว มีความหวัง ความฝัน ความกลัว ซึ่งหากงานโฆษณากระตุ้นความรู้สึกส่วนนี้จะได้ผลมากกว่าการใช้เหตุผลกระตุ้นโดยตรง

(2.4) The Veblenian Social-Psychological Model

สำหรับกรณีนี้มองว่ามนุษย์ไม่เหมือนกับสัตว์อื่นๆ ที่ทำอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจเท่านั้น แต่ทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยในสังคม เช่น วัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม ปัจจัยภายนอก ฯลฯ

เมื่อนำ 4 แนวคิดของ Kotler มาใส่ในแผนภาพกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาของ Carrey จะได้แผนภาพที่ 2 ซึ่งจากภาพจะเห็นได้ว่างานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งข่าวสาร (Transmission View of Communication) ของ Carreyจะใช้ได้ผลในสถานการณ์ Marshallian คือผู้ซื้อคำนึงถึงความคุ้มค่า และสถานการณ์ Pavlovian คือ ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย ซื้อเป็นประจำคือถึงอย่างไรผู้บริโภคก็ต้องซื้อเพื่อลดแรงขับ งานโฆษณาต้องตอกย้ำความถี่ให้มาก เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเจาะจงตราสินค้า ส่วนงานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual View) ของ Carrey จะใช้ได้ผลในสถานการณ์ Freudian คือผู้บริโภคมีความเป็นส่วนตัวสูง มีความหวัง จินตนาการ และสถานการณ์ Veblenian คือ สังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะซื้ออะไรต้องคำนึงถึงมุมมองของสังคมด้วย



ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งครั้งที่ 2 ของวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.9.

(3) ยุค The FCB Grid ของ Vaughn

Vaughn (1980, cited in Taylor, 1999) เสนอว่า The FCB Grid จะช่วยให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเข้าใจเรื่องกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ได้ง่ายขึ้น หากคำนึงถึงเรื่องระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Product Involvement) เป็นส่วนประกอบ ซึ่ง Assael (1998) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิด The FCB Grid ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง 1) กระบวนการพิจารณาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (The Extent Of Dicision Making) และ 2) ระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค (The Degree Of Involvement) ดังตาราง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับประเภทสินค้าสูง	ระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับประเภทสินค้าต่ำ
การหาข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า)	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัด (อาหารเช้าอบแห้ง ขนมขบเคี้ยว)
การซื้อที่เป็นนิสัย (ไม่มีการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น	ความภักดีต่อตราสินค้า (รองเท้ากีฬา อาหารเช้าอบแห้ง)	การซื้อด้วยความเฉื่อย (ผักกระป๋อง น้ำปลา เกลือ)

ตารางที่ 1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Assael H. (1998). Consumer Behavior. Ohio : South-Western College Publishing. p.67.

แรงจูงใจในการซื้อ	ระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าสูง	ระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าต่ำ
ความคิด (Think)	*ประกัน *บัตรเครดิต *รถเล็กประหยัดน้ำมัน *ยางรถยนต์	*โลชั่นทาผิว *มีดโกนหนวด *กระดาษเช็ดปาก
ความรู้สึก (Feel)	*รถสปอร์ต *น้ำหอม *ไวน์	*พิซซ่า *เบียร์ *เครื่องดื่ม

ตารางที่ 2 : แสดงประเภทสินค้าตามความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับประเภทตราสินค้า

ที่มา : Assael H. (1998). Consumer Behavior. Ohio : South-Western College Publishing. p.164.

จากตารางที่ 1 มิติแรก (จากบนซ้าย ลงล่างซ้าย) แสดงถึงความต่อเนื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการที่ต้องพินิจพิจารณาข้อมูลก่อนซื้อ ซึ่งจะมีความต้องการข้อมูลลดลงตาม

ลำดับจากบนลงล่าง เริ่มจากช่องซ้ายบนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตีความข่าวสารที่แสวงหามาได้ และการประเมินตราสินค้าต่างๆ ส่วนในช่องซ้ายล่างหากผู้บริโภคสนใจข่าวสารน้อยหรือไม่สนใจข่าวสาร กระบวนการตีความข่าวสารก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันเมื่อผู้บริโภคได้ลองใช้แล้วทำให้พวกเขาซื้อแบบเจาะจงในตราสินค้า และซื้อต่อเนื่องเป็นประจำ

มิติที่ 2 (จากซ้ายไปขวา) เป็นความต่อเนื่องจากระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคจากสูงไปต่ำ เริ่มจากด้านซ้ายคือ *การซื้อด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Purchases)* คือ การตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (The Consumer's Ego) แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Image) และมีความเกี่ยวข้องกับระดับความเสี่ยงทางการเงิน สังคม และความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งในกรณีนี้จึงมีความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะสละเวลาและพลังงานในการพิจารณาตัวเลือกสินค้าแต่ละชิ้นอย่างรอบคอบ ส่วนด้านขวาคือ *การซื้อด้วยระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Purchases)* เป็นการซื้อที่ไม่มีความสำคัญ คือมีความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภคทั้งทางด้านการเงิน สังคม และจิตใจน้อยมาก จึงไม่คุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะเสียเวลาและพลังงานไปกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและตัวเลือกอื่นๆ

จากการพิจารณามิติดังกล่าวทั้ง 2 มิติ ซึ่งได้แก่ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ กับระดับความเกี่ยวพันสูง-ต่ำ ทำให้สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Complex Decision Making) ได้เป็น 4 ประเภท คือ 1)เมื่อระดับความเกี่ยวพันสูง-กระบวนการคิดพิจารณามาก เช่น การซื้อรถ หรือเสื้อผ้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะใช้เวลาหาข้อมูล พิจนิจพิจารณาตราสินค้าต่างๆ เปรียบเทียบกันทั้งในด้านราคา ความคงทนถาวร บริการ ฯลฯ 2)เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ-กระบวนการคิดพิจารณามาก กรณีนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เลยโดยไม่ต้องมีกระบวนการคิดพิจารณามาก่อน เช่น การแนะนำขนมขบเคี้ยวที่ต้องนำเข้าเตาไมโครเวฟก่อนรับประทานเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ที่ชั้นวางสินค้าก็สามารถตัดสินใจซื้อมาลองเพื่อเปรียบเทียบกับขนมอื่นๆ ได้เลยโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลหรือความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ จากนั้นจึงค่อยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวเลือกอื่นๆ ภายหลังที่ได้ลองบริโภคสินค้าแล้ว และหากยังไม่เป็นที่ประทับใจผู้บริโภคก็จะลองซื้อตราสินค้าอื่นมาใช้ดูบ้างเพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่โดยตัดสินใจเลือกตราสินค้าใหม่ที่ชั้นวางสินค้าได้เลยเช่นกัน เพราะตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากพอที่จะต้องคิดไว้ก่อนล่วงหน้า 3) เมื่อระดับความเกี่ยวพันสูง-กระบวนการคิดพิจารณาน้อย เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าที่ได้เคยทดลองซื้อมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในที่สุดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ก็จะเกิดขึ้น กรณีนี้ระดับความเกี่ยวพันจะสูง-กระบวนการคิดพิจารณาจะน้อย เช่น การซื้อ อาหารเช้าอบแห้ง Kellogg สามารถจัดประเภทได้ทั้งสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือมีกระบวนการคิดพิจารณามากหากคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และสินค้าที่ไม่ต้องคิดพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

นั่นย่อมแสดงว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านผู้บริโภคแต่ละบุคคลมากกว่าปัจจัยด้านสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือขึ้นอยู่กับว่าบุคคลจะมีระดับความเกี่ยวพันระหว่างตนเองกันสินค้ามากน้อยเพียงใด (ทัศนคติต่อสินค้า) ซึ่งตรงกับที่ Ratchford (1987, cited in Taylor, 1999) อธิบายไว้ว่า ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement) คือ ระดับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Personal Importance) นั่นเอง เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจคิดว่าอาหารเช้าอบแห้งก็เหมือนๆ กัน ลองตราสินค้าใหม่ๆ ดูบ้างเพื่อความหลากหลายก็เป็นได้ 4)เมื่อระดับความเกี่ยวพันต่ำ-กระบวนการคิดพิจารณาน้อย กระบวนการสุดท้ายนี้คือการตัดสินใจซื้อด้วยความเฉื่อย (Inertia) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งต่อเนื่องกันโดยไม่ได้เกิดจากความเชื่อมั่นหรือความภักดีต่อตราสินค้า แต่เพราะสินค้านั้นไม่คุ้มค่าต่อการสละเวลา หรือไม่คุ้มค่าต่อการหาข้อมูล หรือหาตัวเลือกยาก ดังนั้นเคยใช้อย่างไรก็ใช้อย่างนั้นมาตลอด

จะสังเกตได้ว่า การที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องใช้การพินิจพิจารณาข้อมูลมากเสมอไป ผู้บริโภคอาจจะเจาะจงเลือกตราสินค้าเพียงตราเดียวเลยโดยไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเลยก็ได้ หรือถึงแม้บางกรณีที่ผู้บริโภคอาจจะต้องการตัวเลือกก็เลือกแต่เพียงรูปแบบหรือรุ่นต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าเดิมเท่านั้น

จากแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวพันดังกล่าว Vaughn (1980, cited in Taylor, 1999) จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา 4 รูปแบบ ด้วยกัน คือ1) กลยุทธ์ในการให้ข่าวสาร (Informative Strategy)ใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (Highly Involving Products/Services) และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่า หรือเหตุผลทางด้านราคา ซึ่งตรงกับแนวคิด Marshallian Economic Model ของ Kotler 2) กลยุทธ์ในการกระตุ้นความรู้สึก (Affective Strategy) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (Highly Involving) และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่า สินค้าต้องทำหน้าที่ทางด้านจิตวิทยา อาทิ ตอบสนองความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ (Fulfilling Self-Esteem) กระตุ้นจิตใต้สำนึก (Subconcious) ซึ่งตรงกับ Freudian Psychoanalytical Model ของ Kotler 3) กลยุทธ์ในการสร้างนิสัย (Habitual Strategy) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (Low-Involvement) และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ ซึ่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าไปใช้แล้ว จึงจะมีการประเมินผลว่าดีหรือไม่ ซึ่งตรงกับ Pavlovian Learning Model ของ Kotler 4) กลยุทธ์ในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction Strategy) เหมาะสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Feeling Product) แต่เกี่ยวข้องกับเรื่องของรสนิยมส่วนตัว สามารถตอบสนองความสุขเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เบียร์ บุหรี่ ลูกอม เป็นต้น

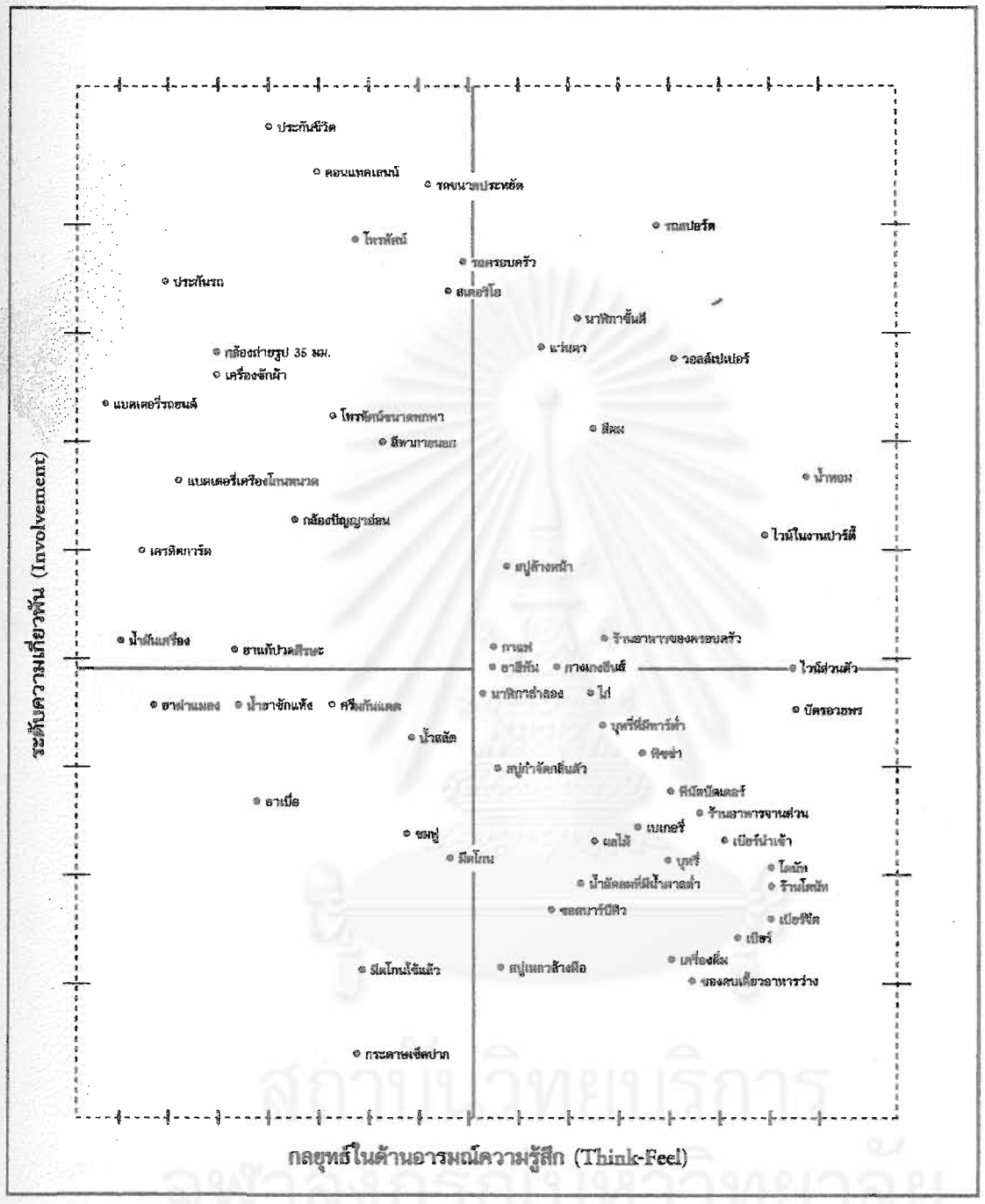
จากแนวคิดเรื่อง The FCB Grid นี้เองทำให้ Ratchford (1987, cited in Taylor, 1999) ได้พยายามวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตามทฤษฎี The FCB Grid โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์ของมนุษย์ ดังรูปภาพที่ 3

จากแผนภาพที่ 3 ณ จุดสูงสุด (0 degrees) ผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด (อาจจะสำคัญในแง่เหตุผล หรืออารมณ์ก็ได้) ในขณะที่ ณ จุดต่ำสุด (180 degrees) ผลิตภัณฑ์จะมีระดับความสำคัญต่ำสุด (อาจจะไม่สำคัญในแง่เหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้) ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งอยู่บริเวณ 90 องศา อารมณ์จะมีระดับความสำคัญปานกลาง และในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่มีตำแหน่งอยู่บริเวณ 225 องศา เหตุผลจะมีระดับความสำคัญปานกลาง ดังนั้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎี FCB Grid มาผนวกกับวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาจะได้เป็นแผนภาพดังแผนภาพที่ 4

(4.) ยุค The FCB Grid ของ Ratchford (Repositioning of The FCB Grid)

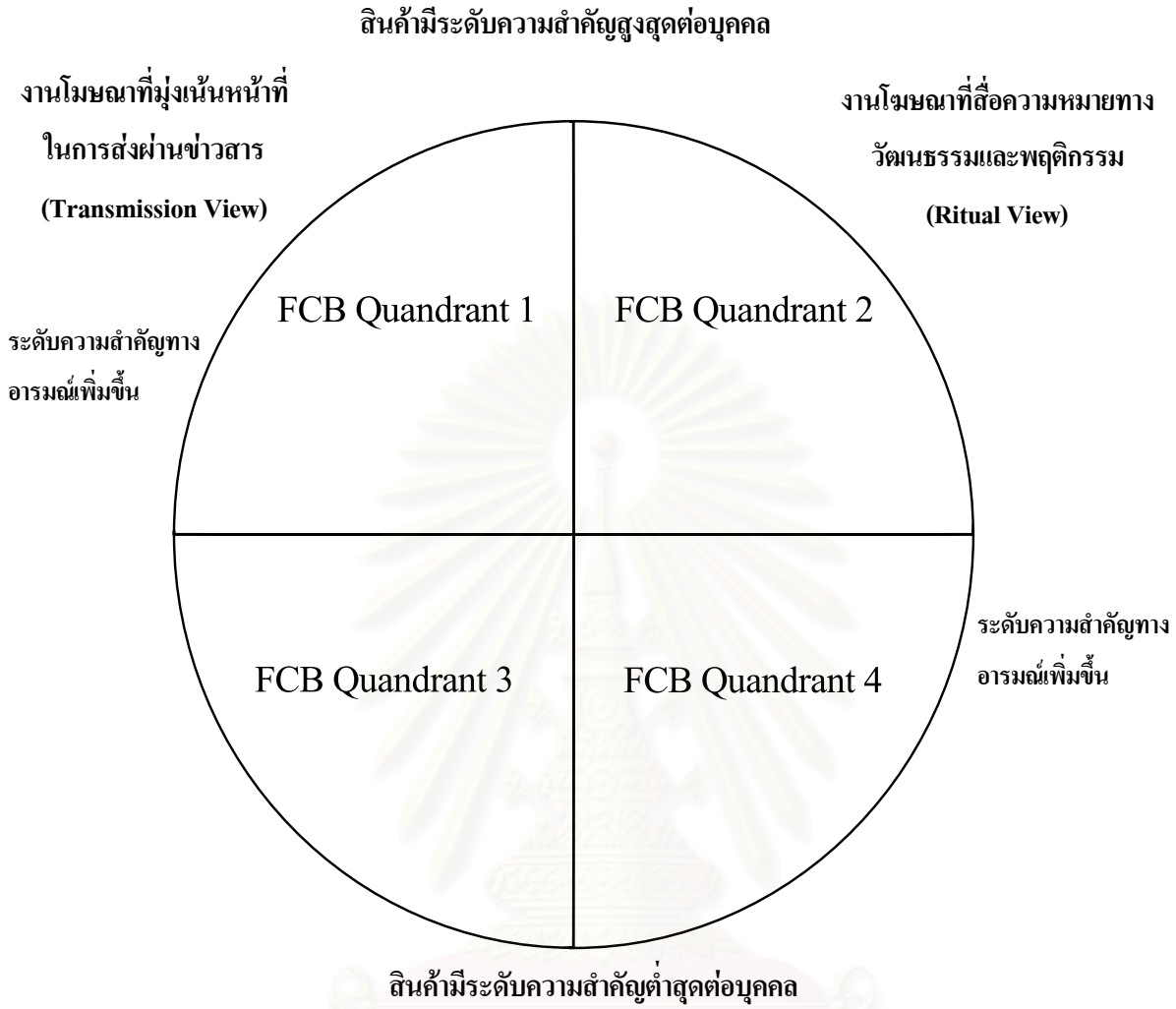
เกี่ยวกับประเด็นนี้ Ratchford (1987, cited in Taylor, 1999) ได้พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดของ Kotler กับ the FCB Grid โดยเขาให้ความเห็นว่าแกนด้านความรู้สึกของแนวคิด The FCB Grid หรือด้าน Ritual View แท้จริงแล้วประกอบด้วย 1). การทำตามความต้องการของตนเอง (Ego Gratification) 2). การยอมรับทางสังคม (Social Acceptance และ 3). ประสาทสัมผัส (Sensory) ซึ่งหากนำมาแสดงในแผนภาพแสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาจะทำให้แบ่งแผนภาพด้านขวาได้เป็น 3 ส่วน ไม่ใช่ 2 ส่วน ดังแสดงในแผนภาพที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3 : แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตามทฤษฎี The FCB Grid โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์

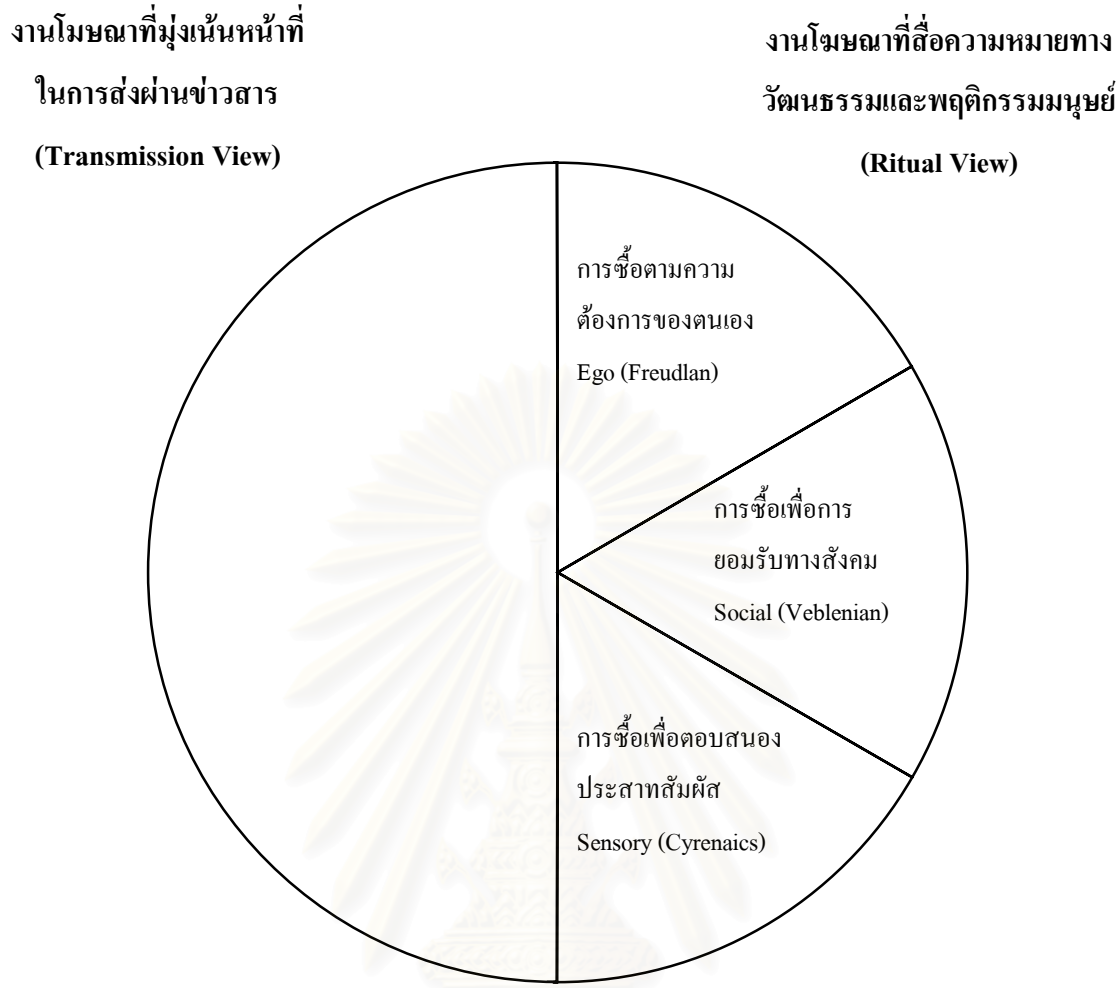
ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.10.



ภาพที่ 4 : แสดงการนำเสนอแนวคิด The FCB Grid ผ่านวงล้อกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.11.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 5 : แสดงการปรับปรุงแนวคิด The FCB Grid

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.11.

จากภาพที่ 5 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ในด้านอารมณ์-ความรู้สึก (Think-Feel) หรือการใช้งานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual) ที่มีระดับความเกี่ยวพัน

สูงสุดก็คือ สินค้าที่มนุษย์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตนเอง (Ego) หรือกลุ่มฟรอยด์ (The Freudian Segment) ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันรองลงมาก็คือ สินค้าที่มนุษย์ใช้เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม (Social Approval) หรือกลุ่มเวเบิลเนียน (Veblenian Segment) และสุดท้ายสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำสุดที่กลยุทธ์ด้านอารมณ์จะใช้ได้ผลก็คือ กลุ่มสินค้าที่ตอบสนอง ประสาทสัมผัส (Sensory) หรือ Cyrenaics ได้แก่กลุ่มคนที่เสาะแสวงหาความสุขที่แท้จริงของจิตวิญญาณ ซึ่งตรงกับ The FCB Grid Quadrant 4

ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ Ratchford (1987, cited in Taylor, 1999) อธิบายว่าจุดอ่อนของทฤษฎี The FCB Grid ที่มีอยู่เดิม คือไม่สามารถที่จะสร้างมาตรวัดที่จะใช้ในการวัดระดับปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งพิจารณาจากรูปภาพที่ 5 ที่มีกลุ่มสินค้าอยู่ระหว่าง Quadrant ที่ 2 และ 4 อาทิ สินค้าจำพวกบัตรอวยพร ร้านอาหาร สบู่ยับยั้งกลิ่นตัว ปะปนกันอยู่จึงอาจจะตั้งสมมติฐานได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้เกิดจากการได้รับอิทธิพลทางสังคม นอกจากนี้การที่ The FCB Grid แบ่งผลิตภัณฑ์ตามระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำนั้น บางครั้งผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแต่กลับต้องตัดสินใจแบบกะทันหัน กรณีเช่นนี้มักพบในสินค้าประเภท ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ ฟิวส์ หลอดไฟ ตั๋วเครื่องบิน เครื่องทำความร้อน โรงพยาบาล เป็นต้น ดังนั้นแผนภาพในด้านงานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (ด้านซ้าย) จึงยังสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 1) การซื้อด้วยเหตุผล (Ration) หรือ Marshallian 2) การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน (Acute Need) คือต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แต่มีเวลาน้อย และ 3) การซื้อด้วยความเคยชิน (Routine) หรือ Pavlovian คือ ใช้ข้อมูลตัดสินใจในครั้งแรก จึงทำให้การตัดสินใจซื้อครั้งต่อๆ ไปไม่ต้องอาศัยข้อมูล ดังแผนภาพที่ 6

(5) กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ จากอดีตถึงปัจจุบัน

(Fitting Typologies of Creative Strategy to the Wheel)

มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณามากมาย อาทิ Simon (1971, cited in Taylor, 1999) เสนอ 10 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) 2) การโต้แย้ง (Argument) 3) การใช้ทฤษฎีจูงใจ (Motivation with Psychological Appeals) 4) การตอกย้ำยืนยัน (Repeated Assertion) 5) การใช้คำสั่ง (Command) 6) การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Symbolic Association) 7) การสร้างความสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbolic Association) 8) การเลียนแบบ (Imitation) 9) การสร้างพันธะหน้าที่ที่มีต่อกัน (Obligation) และ10) การสร้างให้เป็นนิสัย (Habit-Starting)

Fletcher และ Ziegler (1978, cited in Taylor, 1999) เห็นว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาบางครั้งก็ไม่สามารถจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งต่อมา Frazer (1983, cited in

Taylor, 1999) ได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา ซึ่งนอกจากจะมีกลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) อาทิ การบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่อ้างถึงความเหนือกว่าคู่แข่งแต่อย่างใดแล้ว เขาก็ยังได้เสนอกลยุทธ์การยึดครองจุดขายก่อนคนอื่น (Pre-Emptive Strategy) อาทิ การตอกย้ำในจุดที่คู่แข่งอาจจะมีแต่ไม่เคยบอก กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (Unique Selling Proposition) ได้แก่ การบอกคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy) ได้แก่ พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับจิตใจผู้บริโภค และกลยุทธ์การใช้ความสอดคล้อง (Resonance Strategy) คือพยายามที่จะกระตุ้นระดับความเกี่ยวพันของสินค้า หรืออารมณ์ ผ่านความทะเยอทะยาน ความตลกขบขัน ความชอบ โดยไม่ได้เน้นการขายแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งทั้งกลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) กลยุทธ์การยึดครองจุดขายก่อนคนอื่น (Pre-Emptive Strategy) กลยุทธ์การนำเสนอจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (USP Strategy) และกลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) ล้วนจัดอยู่ในงานโฆษณาประเภทที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View of Communication) ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวจึงเป็นการมุ่งเน้นการบอกคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก เพราะตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคต้องการข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต่างจากกลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง (Resonance Strategy) และกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) ซึ่งจัดอยู่ในงานโฆษณาประเภทที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual View)

นอกจากนี้ Frazer (1983, cited in Taylor, 1999) ยังได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกตัวสินค้า สำหรับสินค้ากลุ่มที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการเฉียบพลันในการตัดสินใจซื้อนั้น (Acute Need) การสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่ง จะสามารถทำหน้าที่เป็นข่าวสารให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ในกรณีที่มีเวลาจำกัด ส่วนกลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง (Resonance Strategy) ของ Frazer (1983, cited in Taylor, 1999) นั้นตรงกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการการยอมรับจากสังคม และกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของเขาก็ตรงกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองความเป็นตัวตนของตนเอง (Ego Segment) ส่วน Laskey, Day และ Crask ก็มีความเห็นเพิ่มเติมที่ว่า นอกจากกลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Comparative Strategy) การสร้างจุดขายที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า (Unique Selling Proposition Strategy) และกลยุทธ์การให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Generic-Informational Strategies) จะเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจแล้ว กลยุทธ์การสร้างการบริโภคให้เป็นนิสัย (Hyperbole Strategy) จะใช้เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าในกิจวัตรประจำวัน ส่วนกลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จะใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการความเป็นตัวตนของตนเอง (The Ego

Segment) และกลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้สินค้าเหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากสังคม ดังแสดงในภาพที่ 7

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมานั้น Taylor (1999) ได้สรุปกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาตามแนวคิด The Six-Segment Strategy Wheel ไว้ดังต่อไปนี้

<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> สร้างขึ้นจากทฤษฎีทางจิตวิทยา The Freudian

อธิบายได้ว่า เมื่อความต้องการทางอารมณ์ของมนุษย์ถูกเติมเต็มด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองหรือแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนของคนคนนั้น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ในการจูงใจที่เหมาะสมก็คือ พยายามให้สินค้าเป็นเครื่องแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (Self-Actualization) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย (User Image) และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) เพราะผู้บริโภคต้องการข่าวสารไม่มาก ข่าวสารที่งานโฆษณาควรจะให้ก็คือ “ฉันเป็นฉันเอง” (I am me) คือมีความเป็นส่วนตัว โดยไม่คำนึงถึงว่าแท้จริง “ฉันคือใคร” (Who I am) ส่วนบทบาทของการสื่อสาร ก็คือแสดงว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับคำจำกัดความเกี่ยวกับตัวตนของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร หรือสำหรับผู้รับสารบางกลุ่ม การสร้างสารที่แสดงออกซึ่งความทะเยอทยานหรือมีความเหนือกว่าบทบาทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน หรือเป็นในสิ่งที่พวกเขาอยากเป็น ก็อาจได้ผลดีเช่นกัน

ภาพที่ 6 : แสดงสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. <u>Journal of Advertising Research,</u>. (Nov.-Dec.), p.12.

ภาพที่ 7 : แสดงการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาในอดีตผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research (Nov.-Dec.), p.12.

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างขึ้นจากทฤษฎีทางด้านสังคม-จิตวิทยา The Veblenian

ต่างจากกลยุทธ์ที่ 1 เล็กน้อย ตรงที่ความต้องการทางอารมณ์ถูกเติมเต็มด้วยผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่เห็นและยอมรับจากบุคคลอื่น สินค้าที่สร้างความโดดเด่นให้กับผู้บริโภคจะเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion) และ

การสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในวงสังคม (User Image) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมพอๆ กับกลยุทธ์ในการสร้างความสอดคล้อง (Resonance Strategy) เมื่อผู้บริโภครับฟัง หรือใส่ใจกับสังคม เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปผูกติดกับพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับและยกย่องของสังคม (Gaining Social Approval) การทบทวนความทรงจำที่ดี หรือปลอบประโลมทางสังคมโดยการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Recalling And Reliving Social Experiences Through Product Consumption) ส่วนบทบาทของงานโฆษณาก็คือ การนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองสถานการณ์ทางอารมณ์ให้เหมาะสม เช่น การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ อารมณ์รัก ความชื่นชอบ ความผูกพัน หรือเป็นการแสดงว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับการยอมรับ และมีบทบาทที่โดดเด่นในสังคม

<u>กลยุทธ์ที่3</u> สร้างขึ้นจากปรัชญา Cyrenaics

สินค้าในกลุ่มนี้มีไว้เพื่อตอบสนอง “ช่วงเวลาแห่งความสุข” (Moments of Pleasure) ซึ่งขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ดังนั้นจึงไม่มีกลยุทธ์ที่ตายตัวสำหรับสินค้ากลุ่มนี้ ส่วนบทบาทของงานโฆษณา ก็คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างไร

<u>กลยุทธ์ที่4</u> สร้างขึ้นจากทฤษฎีการเรียนรู้ The Pavlovian Learning Model

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการใช้เหตุผลโดยที่ไม่เสียเวลามากนักในการซื้อแต่ละครั้ง คือซื้อประจำจนเป็นนิสัย การสื่อสารมีบทบาทหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ สร้างตราสินค้า และตอกย้ำให้ผู้บริโภคซื้อต่อเนื่องจนเป็นนิสัย ส่วนจุดจูงใจในงานโฆษณาได้แก่ ความสะดวกสบายและใช้งานง่าย

<u>กลยุทธ์ที่ 5</u>

เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเฉียบพลัน ทั้งๆ ที่จริงๆ แล้วพวกเขาต้องการแสวงหาข่าวสาร แต่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่เท่านั้น ถ้ามีสินค้าให้เลือกมากกว่าหนึ่ง ผู้บริโภคอาจเลือกตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากกว่า หรือ อาจเลือกตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า หรือตราที่สาธิตให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับอย่างชัดเจนกว่า ดังนั้น การกระจายสินค้า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และพนักงานขาย เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารก็ควรจะทำหน้าที่ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่คุ้นเคย จดจำ และได้รับความไว้วางใจ ในช่วงจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

<u>กลยุทธ์ที่6</u> ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์ คือ The Marshallian Economic Model ทฤษฎีนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นคนมีเหตุผล ต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าในปริมาณมาก กว่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในงานโฆษณาที่เหมาะสมก็คือ การทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป(Generic)

การยึดครองจุดขายก่อนคู่แข่ง (Pre-Emptive)การสร้างจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (USP) และการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ส่วนบทบาทของการสื่อสารก็คือ มีหน้าที่แจ้งให้ทราบ และจูงใจ

การเปรียบเทียบแนวคิดวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณากับทฤษฎี ELM และ Rossiter-Percy Grid

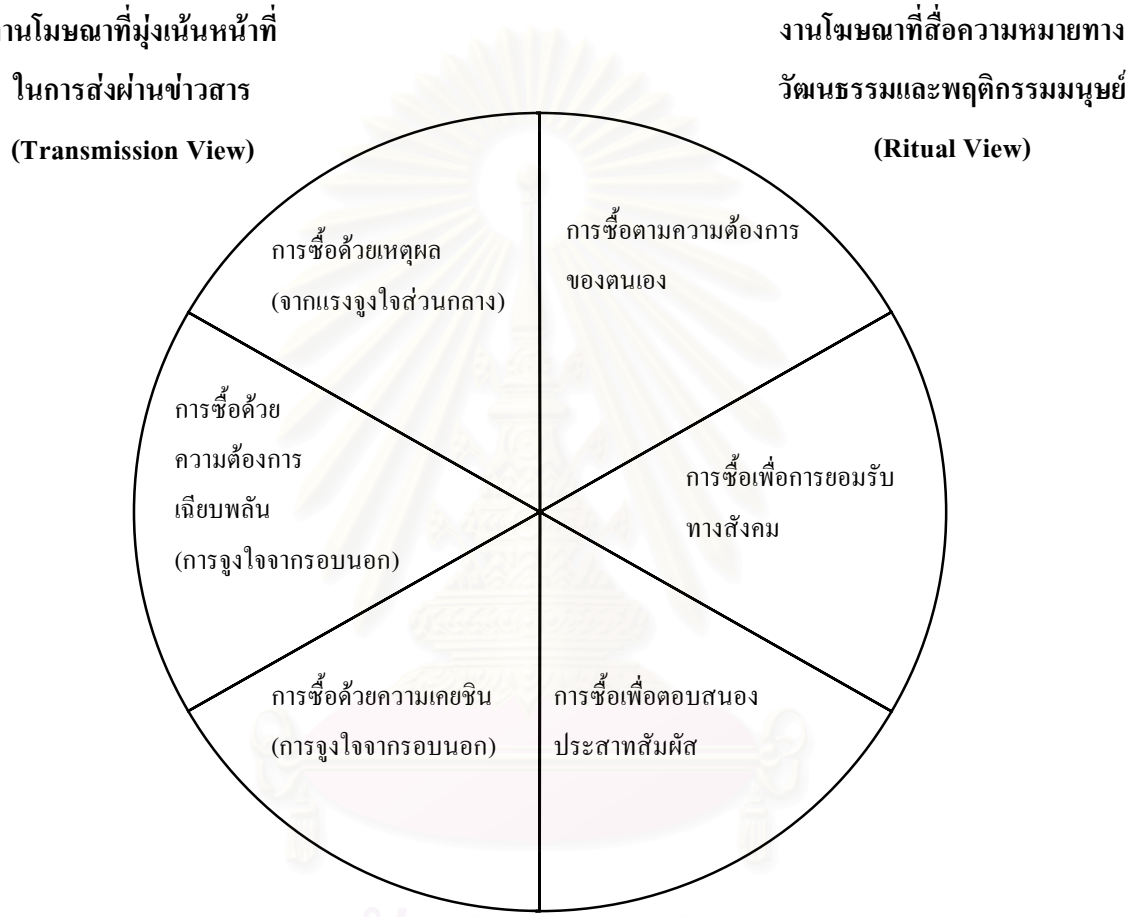
นอกเหนือจากแนวคิดการสื่อสารงานโฆษณาในรูปแบบของ Carrey แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler แนวคิด The FCB Grid ของ Vaughn และแนวคิด The FCB Grid ของ Ratchford แล้วยังมีทฤษฎีที่สำคัญอีกหนึ่งทฤษฎีซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983, cited in Taylor, 1999) ได้เสนอแนวคิด Elaboration Likelihood Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคเมื่อได้รับสารที่มากระตุ้น โดยขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของผู้บริโภค หรือระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยเสนอรากของการจูงใจ 2 ราก คือ การจูงใจจากส่วนกลาง (Central Route) และการจูงใจจากรอบนอก (Peripheral Route)

การจูงใจจากส่วนกลาง (Central Route) คือ การที่ทัศนคติเปลี่ยนอันเป็นผลเนื่องมาจากการพินิจพิจารณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ แล้วเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของสินค้า ส่วนการจูงใจจากรอบนอก (Peripheral Route) คือการที่ทัศนคติเปลี่ยนอันเป็นผลเนื่องมาจากองค์ประกอบที่ไม่ใช่สาระสำคัญสารโฆษณา เช่น เพลง นักแสดง สี ฯลฯ หรือเกิดจากการที่บุคคลใช้การตัดสินใจแบบง่ายๆ ในการประเมินสารที่ได้รับ ซึ่ง Schumann, Petty, & Clemons (cited in Assael, 1998) อธิบายว่าถ้าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคพิจารณาสารจากรูปแบบ รูปภาพ ดนตรี และบุคคลในงานโฆษณา ในขณะที่ถ้าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะพิจารณาเนื้อหาของงานโฆษณามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่บุคคลต้องใช้ความคิดพินิจพิจารณามาก การกระตุ้นจากส่วนกลาง (Central Route) จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า แต่ถ้าเป็นเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่บุคคลให้ความสำคัญน้อย การกระตุ้นจากรอบนอก (Peripheral Route) จะได้ผลดีกว่า ดังแสดงในแผนภาพที่ 8

จากภาพที่ 8 จะสังเกตได้ว่าหากมองอย่างผิวเผินอาจคิดว่าแผนภาพด้านซ้ายซึ่งเคยจัดว่าเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View of Communication) น่าจะใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นแรงจูงใจจากส่วนกลาง (Central Route) ส่วนทางด้านขวา คืองานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual View) อาจเหมาะที่จะกระตุ้นด้วยแรงจูงใจจากรอบนอก (Peripheral Route)ซึ่งหากจะพิจารณาให้ดี หาได้เป็นเช่นนั้นไม่ จริงอยู่ที่แผนภาพในส่วนที่ 6 เป็นส่วนที่ต้องพิจารณาคุณสมบัติในการตัดสินใจ จึงเหมาะที่จะใช้

งานโฆษณาที่มุ่งเน้นหน้าที่ในการส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View of Communication) และกลยุทธ์ในการกระตุ้นแรงจูงใจจากส่วนกลาง (Central Route) ในขณะที่แผนภาพในส่วนที่ 4 และ 5 เป็นสินค้าที่จะต้องพิจารณาคุณสมบัติโดยต้องการข่าวสารจากงานโฆษณาเช่นกัน แต่ Petty และ Cacioppo (1983, cited in Taylor, 1999) บอกว่าเหมาะที่จะใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นแรงจูงใจจากรอบนอก (Peripheral Cues) เช่น การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาพูดสร้างภาพพจน์ให้กับตราสินค้า ใช้



คำในการสร้างอารมณ์ชวนเพ้อฝัน

ภาพที่ 8 : แสดงแนวคิด Elaboration Likelihood Model ผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.14.

นอกจากทฤษฎี Elaboration Likelihood แล้ว Rossiter, Percy และDonovan (1991) ยังได้เสนอแนวคิดใหม่แทน The FCB Grid เรียกว่า The Rossiter-Percy Grid ซึ่งแบ่งประเภททัศนคติของผู้บริโภคตามผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อเสริมจุดอ่อนของ The FCB Grid ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1) ความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Rossiter, Percy และ Donovan (1991) พยายามชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น วัตถุประสงค์อันดับต้นๆ ของงานโฆษณา (Advertising Objective) ก็ควรจะเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายว่าการรับรู้ในตราสินค้า สามารถสะท้อนได้ถึงความแข็งแกร่งของการนำเสนอตราสินค้าในใจผู้บริโภค และสามารถวัดได้หลายวิธีอาทิ การตั้งคำถามว่า คุณเคยเห็นตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ (Brand Recognition) การตั้งคำถามในลักษณะนี้จะสามารถสะท้อนได้ถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งพวกเขาเคยเปิดรับจากสื่อต่างๆ และจำได้ว่าเคยเห็นมาก่อน (อาจจะหลายครั้ง) หรือการตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า ถ้ากล่าวถึงสินค้าประเภทนี้ คุณจำตราสินค้าอะไรได้บ้าง (Brand Recall) ซึ่งก็เป็นคำถามอีกลักษณะหนึ่งที่ใช้วัดการรับรู้ในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้ ก็แปลว่าตราสินค้านั้นๆ มีโอกาสที่จะอยู่ในบัญชีรายชื่อการจับจ่ายหาซื้อ และท้ายที่สุดการตั้งคำถามที่ว่า ตราสินค้าแรกที่คุณนึกถึงสำหรับสินค้าแต่ละประเภทคืออะไร (Top of Mind) นี่คือเป้าหมายสูงสุดในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ดังนั้น Rossiter Percy และ Donovan (1991) จึงเห็นว่า งานโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าเข้ากับประเภทของสินค้า คือถ้าเอ่ยถึงประเภทสินค้าต้องให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก ซึ่งวิธีที่มักจะได้ผลก็คือการใช้เพลงโฆษณา (Jingle) ในขณะที่ Aaker (1996) ก็เตือนว่า บางครั้งการไปให้ถึงเป้าหมายสูงสุดดังกล่าวนั้นกลับต้องกลายเป็นเรื่องเศร้าถ้าตราสินค้าดังกล่าวกลายเป็นชื่อเรียกประเภทของสินค้าไป (Generic Name) เช่น ซีร็อกซ์ (Xerox) แอสไพริน (Aspirin) เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดก็ต้องหาทางปกป้องตราสินค้าทุกวิถีทางไม่ให้ตราสินค้ากลายเป็นชื่อเรียกประเภทสินค้า เช่น รถ จิ๊บ (Jeep) จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในนามไครส์เลอร์ (Chrysler) เพื่อให้รถจิ๊บไครส์เลอร์ มีความแตกต่างจากรถจิ๊บอื่นๆ เป็นต้น

(2) ระดับความเกี่ยวพันในแง่ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ระดับความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า)

Rossiter, Percy และ Donovan (1991) อธิบายว่า แนวคิด The FCB Grid มีความสับสนในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้ (1) ระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากจะมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และในทางตรงข้ามคือผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงถ้ายังไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อนเลย จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าก็คือระดับความคุ้นเคย

ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั่นเอง ซึ่ง The FCB Grid ไม่ได้อธิบายเกี่ยวกันเรื่องนี้ The Rossiter & Percy Grid จึงได้เสนอเกณฑ์ในการจำแนกระดับความเสี่ยงให้เป็นเกณฑ์เดียวกันโดยใช้เกณฑ์ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหลัก (2) แนวคิด The FCB Grid มีความสับสนในเรื่องระดับความเกี่ยวพันต่อประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า นั่นคือไม่สามารถอธิบายกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าต่างๆ กันได้ การจำแนกระดับความเกี่ยวพันตามประเภทสินค้าจึงไม่มีความละเอียดเพียงพอต่อการทำงานของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะต้องโฆษณาตราสินค้าให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ดังนั้น The Rossiter & Percy Grid จึงได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าเกณฑ์ในการแบ่งระดับความเกี่ยวพันจำเป็นต้องคำนึงถึงตราสินค้าด้วย มิใช่คำนึงประเภทของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

(3) แรงจูงใจในแง่ทัศนคติ (The Motivational Dimension of Attitude)

นอกจากปัจจัยในเรื่องของระดับความเกี่ยวพัน (Think-Feel) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าแล้ว แรงจูงใจในการซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในกรณีเดียวกันกับระดับความเกี่ยวพัน คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อประเภทสินค้ามีแรงจูงใจต่างจากการเลือกซื้อตราสินค้า เช่น การซื้อสินค้าประเภทรถ ถ้าจำแนกตามประเภทผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลงานโฆษณาอาจจะใช้แรงจูงใจในด้านการช่วยขจัดปัญหาต่างๆ (Problem-Removal Motive) เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ในขณะที่ถ้าเป็นการพิจารณาเจาะจงเลือกตราสินค้า หรือรุ่นของรถที่มีราคาแพง งานโฆษณาอาจจำเป็นต้องใช้แรงจูงใจในด้านการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval Motives) เช่น ดึงดูดสายตาใครๆ หรือขับได้ตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น ซึ่ง The FCB Grid จำแนกเกณฑ์ทางความคิด-ความรู้สึก (Think-Feel) โดยไม่ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างประเภทของสินค้ากับตราสินค้า ดังนั้น The Rossiter & Percy Grid จึงได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการให้ข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ 1) การเสนอว่าสินค้าจะสามารถขจัดปัญหาที่ต้องเผชิญอยู่ได้ (Problem Removal) 2) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา (Problem Avoidance) 3) การแจ้งให้ทราบว่าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดได้ 100% (Incomplete Satisfaction) 4) การแจ้งให้ทราบว่าสินค้ามีทั้งข้อดี และข้อเสีย (Mixed Approach –Avoidance) รวมทั้ง 5) การแจ้งถึงจุดบกพร่องทั่วๆ ไปของสินค้า (Normal Depletion) ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 5 นี้เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจทางด้านลบ (Negatively-Originated Motives) นอกจากนี้ทฤษฎีดังกล่าวยังได้อธิบายถึงแรงจูงใจ 3 ประเภท ในงานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual View) อันได้แก่ 1) การจูงใจด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory) 2) การจูงใจด้วยการประสบความสำเร็จ หรือได้รับการยกย่อง (Ego Gratification) และ 3) การจูงใจด้วยการได้รับยอมรับในสังคม (Social Acceptance) ซึ่งแรงจูงใจ 3 ประเภทนี้เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจในเชิงบวก (Positively Reinforcing) ซึ่งหากนำ The Rossiter-Percy Grid มาผนวกกับวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาจะได้ดังภาพที่ 9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ประเภทในการให้ข้อมูลข่าวสาร ล้วนจัดอยู่ในหมวดของการกระตุ้นด้วยเหตุผล (Ration Segment) ส่วนการตอบสนอง

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็มีตรงกันกับของเดิมอยู่แล้ว เช่นเดียวกับการยอมรับทางสังคม ส่วนการกระตุ้นทางความคิดน่าจะอยู่ในหมวดของการตอบสนองซึ่งความพึงพอใจของตนเอง (Ego Segment) แต่เป็นเพียงแค่ส่วนย่อยๆ ของการตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเท่านั้น

ภาพที่ 9 : แสดงแนวความคิด The Rossiter-Percy Grid ผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

โฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p.15.

การทดสอบแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

Taylor (1999) ได้ทดสอบแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel นี้โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 176 คน ตามศูนย์การค้า โรงอาหาร และที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างจะต้องกรอกรายการสินค้าที่ตนเองเพิ่งซื้อมาเมื่อเร็วๆ นี้ แล้วตัดสินใจว่า สินค้าดังกล่าวอยู่ในหมวดหมู่ใดในแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel โดยมีการอธิบายคำจำกัดความของแต่ละหมวดหมู่ไว้ในแบบสอบถาม เช่น หมวดหมู่ที่ 6 คือเหตุผล หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้เวลาในการคิดพิจารณา และต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของสินค้า หรือตราสินค้ามาก หมวดหมู่ที่ 2 คือสังคม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากการที่บุคคลคิดว่าคนอื่นจะต้องคิดว่าตนจะใช้สินค้าประเภทไหน อย่างไรก็ตาม อาจมีคำตอบสำหรับสินค้าบางประเภทที่คนจัดหมวดหมู่ของการตัดสินใจซื้อได้แตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งสินค้าบางประเภทแต่ละคนอาจจัดให้อยู่แตกต่างกันทั้ง 6 หมวดหมู่เลยก็ได้ ซึ่งอาจจะสามารถสะท้อนได้ถึงความแตกต่างของ เพศ อายุ อาชีพ หรือการแบ่งกลุ่มตลาดก็เป็นได้

ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 176 คน ประกอบด้วยผู้ชาย 67 คน ผู้หญิง 109 คน อายุ 18-64 ปี โดยที่มากกว่าครึ่งอายุอยู่ระหว่าง 18-34 ปี ส่วนวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็คือ เพื่อที่จะศึกษาว่า แนวคิดวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ได้หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าบางชนิดสามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่การตัดสินใจซื้อได้หลายหมวดหมู่

จากภาพที่ 10 แสดงประเภทสินค้าที่ได้รับการทดสอบจากผู้บริโภคว่า อยู่ในหมวดหมู่กลยุทธ์ในรูปภาพที่ 9 พบว่า

-ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับเพื่อแสดงออกซึ่งความเป็นตัวตนที่เขาคิดว่าเขาเป็น

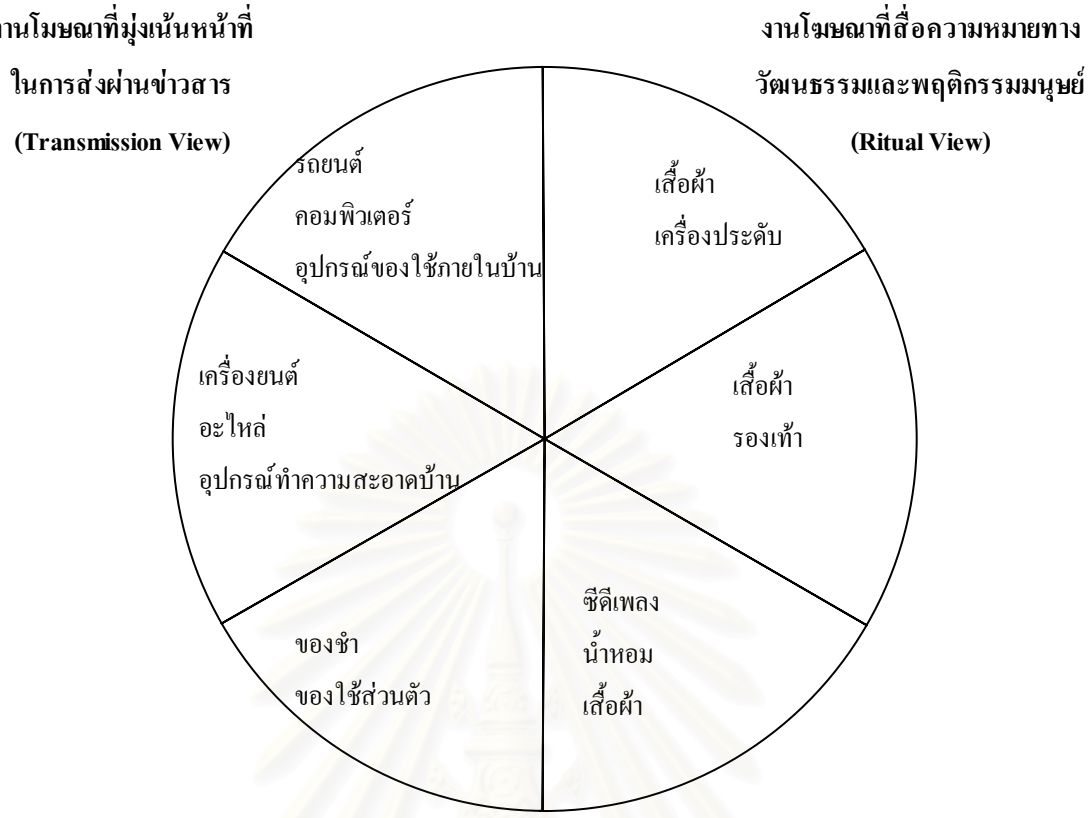
-สินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า พบว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น

-การบริโภคดนตรี น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์

-สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นกิจวัตร ได้แก่ สินค้าประเภทของชำ และของใช้ส่วนตัว

-สินค้าจำพวกเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนอะไหล่ อุปกรณ์ทำความสะอาด คำแนะนำปรึกษาของเพื่อนจะใช้ค่อนข้างได้ผลหากมีเวลาจำกัด

-สินค้าจำพวกรถยนต์ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 10 : แสดงประเภทสินค้าที่ได้รับการทดสอบด้วยแนวคิดวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, (Nov.-Dec.), p. 15.

นอกจากนี้ยังพบว่าจริงๆ แล้ว สินค้าไม่ได้แบ่งแยกกันตามประเภทอย่างชัดเจน อย่างเช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมีผู้บริโภคจัดให้อยู่ในทั้ง 3 หมวดหมู่ของงานโฆษณาที่สื่อความหมายทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมมนุษย์ (The Ritual View) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องแต่งกายจำพวกชุดชั้นใน กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต เสื้อแจคเก็ต หมวก ยิ่งมีความหมายสำหรับแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป แต่ละผลิตภัณฑ์ที่ถูกกล่าวอ้างถึงโดยกลุ่มเป้าหมายทั้ง 17 คน สามารถจัดแบ่งได้ 5 หมวดหมู่ คือ 1. สินค้าที่มีอายุการใช้งานยืนนาน และการให้บริการทางด้านการเงิน 2. เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ 3.ของใช้ส่วนตัว และเครื่องใช้ภายในบ้าน 4. ของว่าง ขนมขบเคี้ยว เบียร์ และสิ่งบันเทิงเริงรมย์ 5. อื่นๆ อาทิ อาหารนก กระดาษห่อของขวัญ ถุงยางอนามัย เงินบริจาค ฯลฯ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยไคแสควร์ ทำให้ได้ผลดังต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างในเรื่องเพศ พบว่า ผู้หญิงจะจัดให้เครื่องใช้ส่วนตัว เช่น แชมพู เป็นสินค้าที่ซื้อเป็นนิสัยมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะคิดว่าสินค้าที่ซื้อเป็นนิสัย ได้แก่ สินค้าจำพวกเบียร์ และของขบเคี้ยว

(2) ความแตกต่างในเรื่องของอายุ พบว่า อายุ 18-24 จะจัดให้คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 24 ปี นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังคิดว่าเสื้อผ้าเป็นความต้องการเฉียบพลัน ซึ่งมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร แต่มักไม่มีเวลามากในการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี จะคิดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านเป็นเฟอร์นิเจอร์ เป็นสินค้าที่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ยิ่งไปกว่านั้นการทดสอบแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ครั้งที่ 2 ยังถูกจัดทำขึ้นเพื่อทดสอบกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณากับนักเรียนที่ผ่านการเรียนการสอนในวิชากลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาแล้วเป็นจำนวน 12 คน โดยให้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาพร้อมยกตัวอย่าง โดยให้เวลานักเรียนคนละ 1 ชั่วโมง ในการเขียนกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาของส้ม ซึ่งผลก็คือ นักเรียนจะเขียนกันโดยเฉลี่ยคนละ 4 ทฤษฎี จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel แล้วให้นักเรียนอภิปรายและเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่แต่ละคนเขียนและแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel กันในห้องเรียน หลังจากนั้นให้นักเรียนเขียนกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาขององุ่น นักเรียนสามารถเขียนกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาองุ่นได้หลากหลายมากกว่าส้ม คือโดยเฉลี่ยคนละ 9 กลยุทธ์ หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจแนวคิดวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

จากแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ทำให้ผู้วิจัยได้กรอบในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา (Advertising Strategy) ทั้งหมด 11 กลยุทธ์ ซึ่งเปรียบเสมือนหัวใจของการสื่อสารงานโฆษณาอย่างแท้จริงโดยกลยุทธ์ทั้ง 11 กลยุทธ์นั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ ดังแผนภาพที่ 7 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การซื้อด้วยเหตุผล
   -กลยุทธ์ทั่วไป (Generic)
   -การเปรียบเทียบ (Comparative)
   -การบอกก่อน (Pre-emptive)
   -การเน้นจุดขาย (USP)
   -การเน้นตำแหน่งสินค้า (Positioning)
2. การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน กลยุทธ์ที่ใช้คือ
   -การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand familiarity)

3. การซื้อด้วยความเคยชิน กลยุทธ์ที่ใช้คือ
   -การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย (Hyperbole)
4. การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส กลยุทธ์ที่ใช้คือ
   -การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory gratification)
5. การซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม กลยุทธ์ที่ใช้คือ
   -การสร้างความสอดคล้อง (Resonance)
   -การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion)
6. การซื้อตามความต้องการของตนเอง กลยุทธ์ที่ใช้คือ
   -การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective)
   -การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (User Image)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

คณะกรรมการสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ไว้ว่า คือการทำสิ่งที่ไม่เคยเกี่ยวกันให้เกี่ยวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งใหม่ๆ ด้วยวิธีการง่ายๆ ชาญฉลาดและมีรสนิยมที่ดี ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น แตกต่างจากการสร้างสรรค์ทั่วๆ ไปคือ โดยปกติแล้วการสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unusual Combination) คือ การส่งข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ซึ่งผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ (Invention) เพราะการประดิษฐ์ คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดขึ้นมาก่อนในโลก แต่สำหรับการสร้างสรรค์นอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึงการผสมผสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยมีวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม ส่วนการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย เพราะการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เลอเลิศของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายให้กับสินค้านั้นไม่ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนผสมทางการตลาด แต่อาจจะจัดได้ว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ Jewler (1993) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีจะต้องทำให้อยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค และต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันระหว่างสินค้ากับบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพื้นฐานข้อมูลอยู่แล้วในสมอง (ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังต่อไปนี้)

สินค้าหรือบริการ (Product / Service) | | | ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) | | |

การเชื่อมโยงกับสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค
(Relevant Unexpected Connection)

เช่น งานโฆษณา Bombay Sapphire Gin ที่มีภาพมือรินขวดยินลงในแก้ว แต่แทนที่ภาพจะปรากฏเป็นละอองน้ำกระฉอก แต่สิ่งที่กระฉอกกลับเป็นอัญมณี พร้อมกับข้อความพาดหัวที่ว่า “รินบางสิ่งซึ่งประมาณค่ามิได้” (Pour Something Priceless) หรืองานโฆษณาน้ำผลไม้สิงห์เฟรช ที่มีภาพต้นไม้ออกผลมาเป็นกระป๋องน้ำผลไม้สิงห์เฟรช พร้อมกับข้อความพาดหัวที่ว่า “ปรากฏการณ์ธรรมชาติ” จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้ได้ภาพใหม่ที่อยู่เหนือความคาดหมาย แต่ก็ยังคงมีความเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ Gin เป็นเครื่องดื่มที่แสดงถึงความหรูหรา มีรสนิยม ส่วนงานโฆษณาน้ำผลไม้สิงห์เฟรชนั้นก็ยังคงมีความสดใหม่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายให้กระจ่างได้ด้วยแนวคิดของ Marra (1990) ที่เห็นว่าความเกี่ยวเนื่องในงานโฆษณาเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กล่าวคือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea : C) นั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เคยปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กันมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขที่ว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน (Original / Newness) และมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) ดังที่กล่าวไปแล้ว โดยสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

A + B = C

เมื่อ A คือตัวแปรกำหนด (Specific Variation) ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณากำหนดขึ้นมาจากกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) หรือสิ่งที่ต้องการจะพูด (What to say) เช่น จุดเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ

B คือตัวแปรทั่วไป (General Variation) เป็นข้อมูลทั่วไปที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกขึ้นมาจากโลกแห่งความเป็นจริงรอบๆ ตัว อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้า หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยก็ได้

เครื่องหมาย + คือวิธีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connection) ระหว่างตัวแปรกำหนดและตัวแปรทั่วไปในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

C คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea)

ซึ่งเทคนิคในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามแนวความคิดของ Marra ที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้จะช่วยลดความกังวล เมื่อนักสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกกดดันด้วยระยะเวลา คือจะทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างหลากหลาย รวดเร็วและง่ายดายยิ่งขึ้น ซึ่ง Marra ได้แบ่งประเภทของวิธีการสร้างความสัมพันธ์เทคนิคไว้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง (Association)

1.1 การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ (Feature Associations)

เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงลักษณะทางกายภาพ หรือลักษณะที่จับต้องได้ของสินค้ากับสิ่งที่คล้ายคลึงในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งการเชื่อมโยงในลักษณะนี้เป็นการแทนค่า

A คือ คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า

B คือ สิ่งอื่นที่คล้ายคลึงกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าในมุมมองและประสบการณ์ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

C คือ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

สินค้าทุกประเภท หรือแม้แต่ร้านค้า หรือบริการก็มีคุณสมบัติทางกายภาพด้วยกันทั้งสิ้น อาทิ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ ขนาดของร้านค้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละสินค้าก็จะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกันไป หรือแม้กระทั่งสินค้าประเภทเดียวกันแต่ตราสินค้าต่างกันก็จะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นต่างกันไปคนละอย่าง เช่น สินค้าเบียร์ ตรา A อาจจะเน้นคุณสมบัติทางกายภาพที่เป็นขวดใส แต่สินค้าเบียร์ตรา B อาจจะเน้นคุณสมบัติทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งเป็นกระบวนการผลิตก็ได้ ซึ่งคุณสมบัติที่จนำมาเชื่อมโยงนั้นก็มีให้เลือกมากมายดังต่อไปนี้

1.1.1 การเชื่อมโยงด้วยรูปทรง (Form Associations)

ถึงแม้ว่ารูปทรงภายนอกจะไม่ใช่คุณสมบัติหลักก็ตาม แต่ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถค้นพบแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์งานได้ เช่น งานโฆษณาอาหารเช้าธัญพืชที่นำรูปทรงของแผ่นอบกรอบซึ่งเป็นแผ่นกลมๆ สีเหลืองทองมาเชื่อมโยงกับลักษณะของเหรียญทองที่มอบให้นักกีฬาใส่คล้องคอ พร้อมกับข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “รสชาติแห่งเกียรติยศ” (The Taste of Glory) และคำขวัญซึ่งเป็นแนวคิดหลักของสินค้า (Product Concept) ที่ว่า “อาหารเช้าของผู้เป็นแช้มป์” (The Breakfast of Champions) จะเห็นได้ว่า

รูปทรงของซีรีล (A) +รูปทรงของเหรียญทอง (B) = อาหารเช้าของผู้เป็นแชมป์ (C)

หรืองานโฆษณาไทยที่รณรงค์ให้คนคาดเข็มขัดนิรภัยที่นำเสนอภาพฝ่ามือคนโดยมีเข็มขัดนิรภัยคาดอยู่พร้อมข้อความโฆษณาที่ว่า “เส้นชะตาชีวิต” จะเห็นได้ว่า

รูปทรงของเส้นลายมือ (A) + รูปทรงของเส้นเข็มขัดนิรภัย (B)
= เข็มขัดนิรภัยกำหนดชะตาชีวิต (C)
ผลลัพธ์ที่ได้ออกมากลายเป็นภาพใหม่ที่ไม่มีใครเคยเห็นมาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดความประหลาดใจต่อบุคคลทั่วไป

หลังจากนั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็ต้องทบทวนดูว่ารูปทรงของซีรีลมีความเกี่ยวเนื่อง (Relevant) มากพอสำหรับงานสร้างสรรค์หรือยัง งานโฆษณาชิ้นนั้นสามารถจูงใจ (Appeal) ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ถ้ายังจูงใจผู้บริโภคได้ไม่มากพอ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็ต้องหาวิธีใหม่

1.1.2 การเชื่อมโยงด้วยเนื้อหา (Content Associations)

เริ่มต้นจากสูตร A + B = C

จะได้ว่า A ในที่นี้ก็คือเนื้อหาของสารโฆษณา (สิ่งที่ต้องการจะบอกกับผู้บริโภค หรือผู้รับสาร)

B คือสิ่งอื่นที่คล้ายคลึงกับเนื้อหาของสารโฆษณาที่ต้องการจะนำเสนอต่อผู้บริโภค

และ C คือความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

เช่น งานโฆษณาต่อต้านยาเสพติดในสหรัฐอเมริกา ที่เป็นภาพแสดงขั้นตอนการตอกไข่ลงในกระทะ 3 ขั้นตอน พร้อมข้อความที่ว่า
“นี่คือสมองของคุณ” (This is your brain) : ภาพไข่ไก่ 1 ฟอง
“นี่คือยาเสพติด” (This is drugs) : ภาพน้ำมันร้อนๆ ในกระทะ
“นี่คือสมองที่ได้รับสารเสพติด” (This is your brain on drugs) : ภาพไข่ดาวถูกตอกลงไปในกระทะ
“N.Y. NY 10017 ผู้ร่วมสนับสนุนโครงการต่อต้านยาเสพติดสหรัฐอเมริกา”
(Partnership For A Drug-Free America N.Y. NY 10017)
งานโฆษณาชิ้นนี้มีการเชื่อมโยงถึง 2 ขั้นด้วยกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

(A + B) + (C + D) = E

ขั้นที่ 1 คือการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงระหว่างสมองกับไข่ดาว
ขั้นที่ 2 คือการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงระหว่างยาเสพติดกับกระทะร้อนๆ
จึงแทนค่าในสมการได้ว่า
(สมอง + ไข่) + (ยาเสพติด + กระทะร้อนๆ) = สมองถูกทำลายด้วยยาเสพติด
(ไข่ในกระทะ ร้อนๆ)

จะเห็นได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ตัวแปรทั่วไป (B) มาจากการทอดไข่ดาวในยามเช้านั่นเอง

หรืองานโฆษณาสมุดหน้าเหลืองชินวัตร ที่นำเสนอภาพเทียนไขหลอมละลายใกล้หมดแท่ง พร้อมกับข้อความพาดหัวที่ว่า “โอกาสคว้าลูกค้า 3 ล้านรายกำลังริบหรี่ลงทุกที ถ้าไม่รีบลงโฆษณาในหน้าเหลือง ก่อน 29 ม.ค. นี้” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

ระยะเวลาที่ใกล้จะหมดเขต (A) + เทียนไขหลอมละลายใกล้หมด (B)

= ต้องรีบให้เร็วที่สุด (C)

1.1.3 การเชื่อมโยงด้วยขนาด (Size Associations)

จากสูตร A + B = C

หรือ A เปรียบเสมือน ….. B

ในที่นี้ A ก็คือ ขนาดของสินค้า

B ก็คือ สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกับขนาดของสินค้า

C ก็คือ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

เช่นงานโฆษณาโรงแรม The Pan Pacific Hotel ที่ต้องการสื่อสารว่า เป็นตึกสูง ลูกค้าจึงสามารถชมวิวทิวทัศน์ได้ทั่วทั้งเมือง โดยนำเสนอภาพยีราฟอยู่ท่ามกลางฝูงลา พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “มุมมองเหนือใคร กลางใจเมือง” ซึ่งสามารถแทนค่าเป็นสมการได้ว่า

ตึกสูง (A) + ยีราฟคอยาว (B) = มองได้ทุกมุมเมือง (C)

1.1.4 การเชื่อมโยงด้วยผิวสัมผัส (Texture Associations)

งานโฆษณาพรมยี่ห้อหนึ่งที่นำเสนอความนุ่มของพรมด้วยการเชื่อมโยงความนุ่มของพรมเข้ากับความนุ่มของพื้นผิวหญ้า

1.1.5 การเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติอื่นๆ (Feature Range Associations)

เช่น บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง (A) + รอยยิ้ม (B) = C1

(การบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง (A) เปรียบเสมือนรอยยิ้ม (B1))

หรือ บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง (A) + การยกมือไหว้ (B) = C2

(การบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง (A) เปรียบเสมือนการยกมือไหว้ (B2))

หรือ ความรอบรู้ของพนักงานขาย (A) + สารานุกรม (B) = C

(ความรอบรู้ของพนักงานขาย (A) เปรียบเสมือนสารานุกรม (B) เป็นต้น

เช่น งานโฆษณาเครื่องเสียงซิงเกอร์ที่นำเสนอภาพผู้ชายหันหลังแต่หูกลับหนมาข้างหน้า พร้อมข้อความพาดหัวว่า “เมื่อคุณหันหลังให้มินิเสตอริโอซิงเกอร์” ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ว่า มินิเสตอริโอซิงเกอร์ (A) เปรียบเสมือน สิ่งดึงดูดหู (B)

1.2 การเชื่อมโยงด้วยจุดขาย (Selling Point Associations)

คือการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่เหมือนกับจุดขายของสินค้า โดยที่จุดขาย (Selling Point) หมายถึง จุดจูงใจที่ได้มาจากคุณสมบัติ (Feature) ของสินค้า เช่น งานโฆษณาของบริษัท AT&T เป็นภาพกระดาษโทรสารพับเป็นเครื่องบินทะยานสู่ท้องฟ้า พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “วิธีเดียวที่จะมุ่งสู่ซิดนี่ย์ในราคา 2.17 $ (One Way To Sydney 2.17 $) เป็นการบอกจุดขายที่ว่า รวดเร็วในราคาไม่แพง จะเห็นได้ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาเชื่อมโยงความรวดเร็วของสารที่ส่งผ่านเครื่องโทรสารกับความเร็วของเครื่องบิน แต่เนื่องจากเครื่องบินมีข้อเสีย คือ แพง ซึ่งตรงกันข้ามกับเครื่องโทรสาร ที่มีจุดขายคือสามารถสื่อสารถึงกันได้รวดเร็วในราคาถูก ขณะเดียวกันกลับทำประโยชน์ให้กับผู้ใช้คือทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรืองานโฆษณาของร้านเวิลด์มีเดีย ที่มีจุดขายคือ เป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดใกล้บ้าน งานโฆษณาได้นำเสนอภาพแผนที่ที่อยู่ในละแวกร้านสาขาที่เปิดใหม่ผ่านวงกลม 2 วง ที่สื่อความหมายแทนกล้องส่องทางไกล พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “พื้นที่นี้ตกอยู่ในความดูแลของร้านเวิลด์มีเดียสาขาใหม่ล่าสุด โรบินสันสุขุมวิท”

1.3 การเชื่อมโยงด้วยคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Benefit Associations)

คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือการคิดในแง่มุมที่ว่า จุดขายและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการสามารถแก้ปัญหาอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง การเชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั่นเอง เช่น งานโฆษณาของบริษัท AT&T ที่เป็นภาพกระดาษโทรสารพับเป็นรูปเครื่องบินกำลังบินมาไกลผ่านอาคารสำนักงานมากมาย พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “เครื่องโทรสาร AT&T นำธุรกิจของคุณทะยานสู่ความสำเร็จ (AT&T Fax Machines Can Set Your Business Soaring) หรืองานโฆษณาของร้านเวิลด์มีเดียที่ต้องการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับคือ ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยกับการเดินทาง จึงนำเสนอภาพอูฐถือโทรศัพท์เคลื่อนที่กำลังเดินเหงื่อตกอยู่ท่ามกลางทะเลทรายร้อนระอุ พร้อมข้อความว่า “เบื่อหน่ายมั้ย ? กับการที่ต้องเดินทางไกล พบร้านเวิล์ดมิเดียสาขาใหม่ล่าสุดได้ใกล้บ้านท่าน โรบินสันสุขุมวิท”

1.4 การเชื่อมโยงด้วยพฤติกรรม (Behavioristic Associations)

การเชื่อมโยงในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องสังเกตว่าผู้บริโภคประพฤติอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการของเรา ทั้งในแง่การซื้อ (ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ หลังซื้อ) และการใช้ โดยที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องตอบคำถามที่ว่า อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และทำไม ผู้บริโภคถึงซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ

ดังจะเขียนเป็นสูตรของ Marra ได้ว่า ก่อนซื้อ/ใช้ (A) เปรียบเสมือน……(B)

หรือ ระหว่างซื้อ/ใช้ (A) เปรียบเสมือน…..(B)

หรือ หลังซื้อ/ใช้ (A) เปรียบเสมือน….(B)

เช่น งานโฆษณาเครื่องเสียงซิงเกอร์ที่นำเสนอภาพผู้ชายหันหลังแต่หูกลับหันมาข้างหน้า พร้อมข้อความพาดหัวว่า “เมื่อคุณหันหลังให้มินิเสตอริโอซิงเกอร์” ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ว่า มินิเสตอริโอซิงเกอร์ (A) เปรียบเสมือน สิ่งดึงดูดหู (B)

1.5 การเชื่อมโยงกับสิ่งตรงข้าม (Reverse Associations)

คือการเชื่อมโยงในลักษณะที่ว่า A ไม่ใช่ B นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเริ่มต้นกระบวนการคิดจากการตอบคำถามที่ว่า อะไรคือสิ่งที่ตรงข้ามกับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น งานโฆษณายาสีฟัน Crest ที่เชื่อมโยงภาพฟันผุที่มีจุดๆ สีดำกับลักษณะของลูกเต๋า พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “มีบางสิ่งที่คุณไม่อาจเสี่ยงได้” (There are some things you just can’t afford to gamble with)

1. ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง (Sense Connection and Closures)

คุณค่าของการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้เทคนิคของประสาทสัมผัสและการเติมความหมายอยู่ที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในงานโฆษณา โดยผ่านกระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด มีผลต่อสมองและจิตใจ ซึ่งได้แก่วิธีการเชื่อมโยงดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส (Sense Associations)

จากประโยค A เปรียบเสมือน……B

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเริ่มทำงานด้วยกระบวนการเช่นเดียวกันกับการเชื่อมโยงด้วยคุณสมบัติ จุดขาย ประโยชน์ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ แต่คำที่เติมในช่องว่างจะเป็นคำคุณศัพท์ที่บ่งบอกถึง รูป รส กลิ่น เสียง ความรู้สึก และประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น งานโฆษณาผงซักฟอก BORATEEM BLEACH ที่นำเอาจุดขายของสินค้า คือ ความสะอาดมาเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เหมือนกับการได้สูดอากาศบริสุทธิ์ โดยเสนอภาพอากาศบริสุทธ์ที่ผ่านเข้ามาทางหน้าต่างซ้อนลงบนด้านหน้าของกล่องผงซักฟอก นอกจากนี้ยังมีผ้าม่านปลิวไสว ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นผ้าที่ซักด้วยผงซักฟอกยี่ห้อนี้ เนื่องจากข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “ไม่ว่าคุณจะซักอะไร BORATEEM BLEACH เปรียบเสมือนเครื่องฟอกอากาศ” (For everything in your wash, BORATEEM BLEACH IS LIKE A BOX OF FRESH AIR.) จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาชิ้นนี้เชื่อมโยงจุดขายในเรื่องของความสะอาดกับเรื่องของกลิ่นที่เปรียบเสมือนอากาศบริสุทธิ์ ซึ่งจะสามารถแทนคำตามสูตรได้ว่า

ความสะอาด (A) เปรียบเสมือน <u>กลิ่น</u>ของอากาศบริสุทธิ์ (B)

หรืองานโฆษณาขนมปังวิลเลจ เบ๊ค แอนด์ เค้ก ที่นำเสนอภาพมด 2 ตัวนอนอยู่บนขนมปังที่มีรอยบุ๋มลงไปเป็นโซฟาตัวใหญ่ของมด พร้อมข้อความโฆษณาที่ว่า “นุ่มสุดยอด” ซึ่งสามารถแทนค่าตามสูตรได้ว่า

ความนุ่มของขนมปัง (A) เปรียบเสมือนความนุ่มสบายของโซฟา (B)

2.2 การสร้างความสัมพันธ์แบบสังเคราะห์ (Synthetic Connections)

คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการบางอย่างกับชิ้นงานโฆษณาโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น งานโฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อ ไทด์ ซึ่งมีจุดขายคือปราศจากกลิ่น ไม่มีน้ำหอมเจือปน งานโฆษณาชิ้นนี้มีพื้นที่ให้ผู้บริโภคขูดเพื่อดมกลิ่น จะสังเกตได้ว่าในโฆษณาชิ้นเดียวนี้ ผู้บริโภคจะสามารถเห็นสัมผัสโดยการขูด และดมได้ รวม 3 ประสาทสัมผัสที่ซึมซับเข้าไปในกระบวนการตีความของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับงานโฆษณามากขึ้น

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า งานโฆษณาชิ้นนี้อาจจะไม่ได้มีการเชื่อมโยงเปรียบเทียบกลิ่นสะอาดโดยตรง หรือหากมีการเชื่อมโยงก็อาจจะเขียนแทนค่าลงในสูตรได้ว่า

กลิ่นสะอาด (A) เปรียบเสมือนความไม่มีกลิ่นของกระดาษ (B)

หรือในทำนองเดียวกัน งานโฆษณาบางชิ้นอาจจะมีภาพให้ผู้บริโภคได้ดู มีปุ่มให้กด โดยมีเสียงต่างๆ ออกมาให้ได้ยินด้วยก็เป็นได้

จะสังเกตได้ว่า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำอะไรบางอย่างกับงานโฆษณา มักจะได้ผลเสมอ เพราะผู้บริโภคมักจะมีความอยากรู้อยากเห็น จึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้บริโภคจะเมินเฉยต่อสิ่งกระตุ้น และเช่นเดียวกันกับที่ผ่านๆ มาคือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถเชื่อมโยงวิธีสุนทรียศาสตร์นี้เข้ากับคุณสมบัติ จุดขาย คุณประโยชน์ของสินค้า และพฤติกรรมได้ในทำนองเดียวกัน

2.3 การเชื่อมโยงทางความรู้สึกแบบตรงข้าม (Reverse Sense Connection)

คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึกที่ได้รับเมื่อใช้สินค้า สามารถเขียนเป็นประโยคในรูปแบบของ Marra ได้ว่า

A มีรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ไม่เหมือนกับ B

ดังเช่นงานโฆษณาพัดลมติดเพดานยี่ห้อ ฮันเตอร์ ที่มีภาพใบพัดเครื่องบินเก่าๆ กำลังหมุนด้วยความเร็วและแรง พร้อมกับข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “ลองจินตนาการดูซิว่า จะเป็นอย่างไรถ้าคุณต้องนอนกับสิ่งนี้ในห้องนอนอันแสนสุขของคุณ” (Imagine sleeping with one of these in your bedroom.) และคำขวัญที่ว่า “ฮันเตอร์ พัดลมที่เงียบเชียบ” (The Quiet Fan) ในงานโฆษณาชิ้นนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเชื่อมโยงจุดขายของพัดลมคือความเงียบกับสิ่งตรงข้าม ก็คือ สิ่งที่มีลักษณะของการหมุนเหมือนกันแต่มีเสียงดังมากๆ หรืองานโฆษณาเครื่องปรับอากาศแคร์เรีย ที่นำเสนอภาพคนกำลังถอดเสื้อที่มีไฟลุกท่วม เพื่อนำเสนอแนวคิดที่ว่าเครื่องปรับอากาศแคร์เรียสามารถปลดเปลื้องความร้อนออกจากตัวคุณได้อย่างรวดเร็วทันใจ

3. ประเภทของการกระตุ้นให้เติมความหมาย (Closures)

เป็นการคิดหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเติมความหมายในช่องว่างตามจินตนาการที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาพยายามสร้างกรอบไว้ให้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเติมความหมายได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของสารโฆษณาที่ต้องการจะสื่อ

3.1) การกระตุ้นให้เติมความหมายด้วยรูปภาพ (Visual Closure)

คือการใช้รูปภาพกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดจินตนาการเพิ่มเติมต่อจากภาพที่เห็น เช่น งานโฆษณายาทาเล็บยี่ห้อหนึ่งที่เน้นจุดขายคือความมันเงาเป็นประกาย ซึ่งเป็นภาพเล็บที่ถูกทาไว้ 2 นิ้ว พร้อมกับข้อความพาดหัวหลักว่า “เล็บไหนที่ยังไม่แห้ง” (Which nail is the wet one?) จะเห็นได้ว่าข้อความพาดหัวหลักเป็นประโยคคำถามเชิญชวนให้ผู้บริโภคตอบคำถาม ผู้บริโภคไม่ใช่แค่มองชิ้นงานโฆษณาแต่จะต้องจับจ้องและให้ความสนใจไปที่เล็บทั้งสอง และนี่ก็คือวิธีการนำพาผู้บริโภคเขยิบเข้าใกล้ชิ้นงานโฆษณาใกล้ขึ้น ใกล้ขึ้น ในที่สุดก็จะสามารถต่อเติมสารได้โดยเข้าใจถึงจุดขายสินค้าคือความมันเงาเป็นประกาย โดยที่ทั้งภาพและข้อความพาดหัวหลักไม่ได้บอกโดยตรง เช่นเดียวกันกับงานโฆษณา ซีรีล ตรา เกรพนัทส์ ที่มีภาพผู้ชายกำลังเคี้ยวเกรพนัทส์ เสียงดัง “กรอบ กรอบ กรอบ กรอบ” (CRUNCH CRUNCH CRUNCH CRUNCH) ในขณะที่อีกหน้าหนึ่งมีภาพผู้หญิงกำลังพูดว่า “จุ๊ๆ มีคนกำลงพยายามที่จะอ่านอยู่” (Shhh! People are trying to read.) จะเห็นได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้แยกภาพออกเป็นภาพต่อเนื่อง 2 ภาพ เพื่อเว้นวรรคให้คนเติมช่องว่างในใจ ซึ่งในที่สุดผู้อ่านก็จะสามารถเติมสารได้โดยเข้าใจถึงจุดขายว่ามีความกรอบมากจนทำให้เกิดเสียงดังในขณะเคี้ยว หรืองานโฆษณาบริการดูดวงของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์900 และ GSM ที่นำเสนอภาพคำว่า “อนาคต” ที่พิมพ์เลื่อนลาง พร้อมข้อความว่า “อยากเห็นชัด…ใช้หู” ซึ่งเป็นการเว้นช่องว่างทางความคิดให้ผู้บริโภคสามารถเติมความหมายได้ว่าบริการดูดวงของระบบดังกล่าวไม่ได้เลือนลาง คือชัดเจน แม่นยำนั่นเอง

3.2) การกระตุ้นให้เติมความหมายด้วยข้อความ (Verbal Closures)

คือ การใช้ข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ได้บอกถึงสารที่จะสื่อโดยตรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความคิดหรือจินตนาการเพิ่มเติมด้วยตนเอง เช่น งานโฆษณารถโฟล์คสวาเก้น เป็นภาพการ์ตูนล้อเลียนคนขับรถหน้าเศร้า เอาหัวจ่ายน้ำมันแทนปืนจ่อขมับ พร้อมข้อความพาดหัวหลักว่า “หรือจะซื้อโฟล์คสวาเก้น” (Or buy a Volkswagen.) นอกเหนือกว่านั้น งานโฆษณาชิ้นนี้ยังมีการใช้รูปทรงมาเชื่อมโยงความคิด คือ เชื่อมโยงรูปทรงของหัวจ่ายน้ำมันกับรูปทรงของปืน เพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของการประหยัดน้ำมันนั่นเอง หรืองานโฆษณารถยนต์ซีตรอง ที่กระตุ้นให้คนพยายามเติมความหมายหรือหาคำตอบด้วยการใช้ข้อความพาดหัวว่า “ข่าวร้ายสำหรับคนที่เพิ่งซื้อรถเมื่อวานนี้” ข้อความพาดหัวเหล่านี้เป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งเว้นที่ไว้ให้ผู้บริโภคเติมความหมายของประโยคให้เต็มเอง

3.3 การกระตุ้นให้เติมความหมายด้วยลักษณะทางกายภาพ (Physical Closures)

คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระทำการบางสิ่งบางอย่างกับงานโฆษณาหรือสื่อ เช่นงานโฆษณารถยนต์ฮอนด้าที่จองสื่อ 2 หน้า หน้าแรกเป็นภาพรถฮอนด้ากำลังวิ่งตรงเข้ามาแต่ไกล พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “เร็ว รีบพลิกหน้า” (Quick, turn the page) หน้าที่สอง (หน้าหลัง) ภาพรถยนต์ฮอนด้าคันเดิมหายไป กลายเป็นภาพรถฮอนด้าอีกคันหนึ่งวิ่งสวนมาทำให้เห็นภาพท้ายรถ พร้อมข้อความว่า “ช้าไปแล้ว” (Too late.) งานโฆษณาชิ้นนี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคพลิกหน้ากระดาษ หรืองานโฆษณาบางชิ้นอาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคยื่นหน้าเข้ามาใกล้ๆ กระดาษโดยการพิมพ์ภาพหรือตัวหนังสือที่มีขนาดเล็กมากก็เป็นได้

3.4 การฉายจินตภาพ (Projections)

คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคจินตนาการหรือสวมบทบาทว่าเราเป็นอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณารถพอร์ชทางโทรทัศน์ ที่ใช้มุมกล้องเคลื่อนที่แทนรถพอร์ชด้วยความเร็วสูง ทำให้คนดูรู้สึกเหมือนกับว่าตนเองมองเห็นทิวทัศน์ผ่านกระจกรถพอร์ช พร้อมเสียงโฆษกพูดว่า “ลองจินตนาการดูซิว่า ถ้าคุณเป็นรถ คุณจะเป็นรถอะไร…คุณคงอยากเป็นรถสปอร์ต…คุณจะต้องเร็ว…คุณจะต้องแรง…คุณจะต้องมีเทอร์โบชาร์จ…และแน่นอนที่สุด…คุณจะต้องเป็นพอร์ช” (VO : Imagine you were a car. What would you be ? You’d be a sport car. You’d be quick…Agile. You’d be…turbo-charged. And, of course…You’d be a Porsche.)

งานโฆษณาชิ้นนี้สามารถดึงดูดให้คนดูได้เข้าไปมีส่วนร่วมในงานโฆษณา โดยคนดูจะรู้สึกเหมือนกับว่าตนเองกำลังขับรถพอร์ชอยู่จริงๆ จากงานโฆษณาชิ้นนี้ สามารถอธิบายโดยแทนค่าในสูตรของ Marra ได้ว่า คนดู (A) คือรถพอร์ช (B) หรือรถพอร์ช (A) คือคนดู (B) (จากสูตร A เปรียบเสมือน…….B) หรืองานโฆษณารณรงค์ให้คนเลิกสูบบุหรี่ โดยนำเสนอภาพมะเขือยาวเผาเหี่ยวๆ เพื่อดึงดูดให้คนสูบบุหรี่ได้จินตนาการว่าการสูบบุหรี่จะทำให้เสื่อมสมรรถภาพทางเพศ คนจะได้เกิดความเกรงกลัว

และเช่นเดียวกันนักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถประยุกต์ใช้เทคนิคการฉายจินตภาพนี้เข้ากับคุณสมบัติ รูปทรง ขนาด ผิวสัมผัส จุดขาย ฯลฯ ได้เช่นกัน

4. ประเภทของการสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม (Opposites)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดสิ่งที่เหนือความคาดหมายผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 การเชื่อมโยงโดยใช้คำหรือรูปภาพที่ตรงกันข้าม (Verbal and Visual Opposites)

เช่น งานโฆษณารถโฟล์คเต่าที่เป็นภาพรถโฟล์คเต่าคันเล็กๆ อยู่บนพื้นที่ว่างขนาดใหญ่ของกระดาษ (เป็นการใช้ภาพตรงกันข้าม) พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “คิดน้อยๆ” (Think small) ในขณะที่งานโฆษณาต้องการที่จะสื่อความหมายว่า คนที่เลือกใช้รถโฟล์คเต่าเป็นคนที่ใช้

ความคิดมาอย่างมากแล้ว (Think big) ถึงได้เลือกใช้รถคันน้อยๆ (Think small) อย่างรถโฟล์คเต่า (เป็นการใช้คำตรงกันข้าม)

4.2 การเชื่อมโยงในลักษณะที่ตรงข้ามกับคุณสมบัติของสื่อ (Media Opposites)

วิธีการนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพิจารณาคุณสมบัติที่โดดเด่นของสื่อที่เลือกใช้ เช่น รูปแบบ เนื้อหา ขนาด ตำแหน่งหน้า สี ผิวสัมผัส ความแบนราบ แล้วนำลักษณะตรงข้ามจากคุณสมบัติปกติมาใช้ในการสร้างสรรค์ เช่นงานโฆษณา TRANSAMERICA CORPORATION ใช้เทคนิค POP UP มาเล่นกับสื่อนิตยสารซึ่งโดยปกติมีลักษณะแบนราบ ด้วยข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “บริษัทประกันภัยที่ใหม่ล่าสุดในสหรัฐอเมริกากรุณายืนขึ้น” (Would the most innovative insurance company in america please stand up.) จะเห็นได้ว่าเป็นการสร้างสรรค์งานโดยใช้คุณลักษณะที่ตรงข้ามกับความแบนราบของสื่อนิตยสาร

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ในลักษณะนี้กับสิ่งอื่นๆ ได้เช่นกัน เช่น สื่อโทรทัศน์มีลักษณะเป็นสี งานโฆษณาอาจจะใช้ภาพขาวดำ หรือสื่อโทรทัศน์มีเสียง งานโฆษณาอาจจะใช้ความเงียบเพื่อให้งานโฆษณามีความโดดเด่น แตกต่างจากงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ

4.3 การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตรงข้ามกับความคาดหวัง (Expectation Opposites)

การสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคาดเดาว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้เห็น หรือจะได้ยิน เช่น งานโฆษณาหนังสือ COSMOPOLITAN ที่เป็นภาพหน้าปกหนังสือที่พิมพ์ชื่อหนังสือ COSMOPOLITAN กลับด้าน (ลักษณะเดียวกับการที่เราเห็นตัวหนังสือในกระจก) และนางแบบผู้หญิงหันหลังบนแผ่นหลังของผู้หญิงเต็มไปด้วยเครื่องสำอางหลากหลายประเภท พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “พลังที่อยู่เบื้องหลังใบหน้าสวย” (The power behind the pretty face) จากงานโฆษณาชิ้นนี้ผู้บริโภคย่อมคาดหวังที่จะเห็นหน้าปกหนังสือ COSMOPOLITAN ที่มีใบหน้านางแบบสวยๆ พร้อมชื่อหนังสือในลักษณะทั่วๆ ไปที่คุ้นเคย แต่งานโฆษณาชิ้นนี้กลับทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้คือผู้บริโภคจะเกิดความสนใจ ว่าเกิดอะไรขึ้นกับ COSMOPOLITAN เล่มนี้ นั่นย่อมแสดงว่างานโฆษณาชิ้นนี้ประสพความสำเร็จไปมากกว่าครึ่ง

4.4 การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตรงข้ามกับคู่แข่ง (Competition Opposites)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาของสินค้าคู่แข่งเป็นอย่างดี เช่น งานโฆษณาเครดิตการ์ด AT&T ที่ฉีกแนวงานโฆษณาเครดิตการ์ดทั่วๆ ไปที่ให้ข้อมูลหรูหราเป็นทางการไปใช้การ์ตูนเรื่องซูเปอร์แมนเป็นตัวดำเนินเรื่องราวแทน และยิ่งไปกว่านั้น การนำการ์ตูนหน้า

นี้ไปตีพิมพ์ในหนังสือที่เป็นทางการอย่าง Industrial Week ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประหลาดใจ และได้รับความสนใจไม่น้อย

5. การเล่นคำ (Verbal Plays)

ถึงแม้ว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะไม่ใช่การสร้างสรรค์บทประพันธ์หรืองานกวี แต่อานุภาพของคำก็ยังมีความหมายต่องานทั้งสองประเภทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นคือทั้งการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสร้างสรรค์บทกวีล้วนแล้วแต่ต้องใช้เทคนิคการเล่นคำด้วยกันทั้งสิ้น ต่างกันก็แต่เพียงวัตถุประสงค์ในการจูงใจเท่านั้น ดังนั้นนักสร้างสรรค์งานทั้งสองประเภทจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้เทคนิคซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของการใช้คำที่มีพลัง มีความหมายและโดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้เทคนิคการเล่นคำนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องหาคำที่เป็นหัวใจหลัก ซึ่งอาจจะหามาได้จากคุณสมบัติที่โดดเด่น จุดขาย คุณประโยชน์ของสินค้า พฤติกรรมการซื้อ/ใช้ของผู้บริโภค แล้วจึงหาวิธีที่จะเล่นกับคำคำนั้น ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

 # การใช้ความตรงข้าม (Antithesis)

"ตามธรรมดาความตรงข้ามจะให้ภาพชัดเจนแม้แต่ในโทรทัศน์ก็ยังต้องมีเส้นขาวดำ ถ้าต้องการปรับให้ภาพชัดก็ต้องปรับความตรงข้าม (Contrast) การเขียนก็เหมือนการแสดงภาพ ฉะนั้นถ้าใช้ความตรงข้ามก็จะช่วยให้ภาพในความนึกคิดให้ชัดเจนขึ้น" (ผะอบ โปษกฤษณะ, 2541) ข้อความพาดหัวที่ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าเข้าข่ายการใช้เทคนิคความตรงข้ามนี้ เช่น งานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจุดขายคือความเล็กมาก โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า "ความเล็กที่ทั่วโลกยอมรับ"

 # การใช้ความเปรียบเทียบ (Simile)

"เราจะเห็นอะไรได้ชัดเจนถ้ามีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุ้นเคย หรือรู้จักมาก่อน การใช้ประโยคเปรียบเทียบจะทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น" (ผะอบ โปษกฤษณะ, 2541) ส่วนกุหลาบ มัลลิกะมาส (2524) แปลความหมายของคำว่า Simile ไว้ว่า โวหารอุปมา หมายถึงการนำเอาเรื่องราวหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ทั้งนี้เพื่อทำให้ลักษณะของเรื่องราว หรือสิ่งของนั้น ๆ มีความเด่นชัด เป็นที่เข้าใจแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น โดยมีคำที่บ่งบอกการเปรียบเทียบดังกล่าว ได้แก่คำว่า เหมือน ดุจ ราวกับ เป็นต้น ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยสังเกตเห็นมากมายในงานโฆษณาประเภทสื่อนิตยสาร อาทิ "นุ่มนวลดุจแพรไหม" หรือ "บัตรอภิสิทธิ์ที่พร้อมให้อำนาจการใช้เงินอย่างอิสระเสมือนหนึ่งเพื่อนที่รู้ใจ" เป็นต้น

 # การเปรียบเทียบโดยนัย (Metaphor)

ผะอบ โปษกฤษณะ (2541) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบโดยนัยไว้ว่า การใช้คำที่มีความหมายเป็นนัยไว้คิด ทำให้เกิดความนึกคิดลึกกว่าธรรมดา ในที่นี้ผู้ศึกษาวิจัยขอยกตัวอย่างงานโฆษณารณรงค์ให้ผู้ที่ขับรถยนต์คาดเข็มขัดนิรภัย โดยนำเสนอภาพฝ่ามือที่มีเข็มขัดนิรภัยคาดอยู่พร้อมข้อความพาดหัวเป็นลักษณะเปรียบเทียบโดยเปรียบเข็มขัดนิรภัยเป็น “เส้นชะตาชีวิต” นอกจากนี้งานโฆษณาโทรศัพท์มือถือรุ่น V-Series ที่ยกตัวอย่างไปแล้วก็มีเทคนิคการพาดหัวแบบนี้เช่นกัน โดยมีแนวคิดที่ว่าคนไทยคุ้นเคยกับนิทานอิสปเรื่องราชสีห์กับหนู ดังนั้นผู้สร้างสรรค์คำโฆษณาจึงเปรียบกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักบริหารมีอำนาจไว้โดยนัยได้กับราชสีห์ ส่วนตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ V-Seriesมีขนาดเล็กมาก เปรียบโดยนัยได้กับหนู นั่นเอง

 # การใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration)

ผู้ศึกษาวิจัยสังเกตว่าคำพาดหัวในงานโฆษณาของไทยใช้เทคนิคนี้ค่อนข้างมาก อาทิ “เปลี่ยนอาหารเช้าที่จำเจ เปิดเนสท์เล่อาหารเช้า” หรือโฆษณาเครื่องเพชรที่มีข้อความพาดหัวว่า “ประดับไว้…ด้วยราคาที่ประทับใจ” เป็นต้น

 # การใช้คำสัมผัสสระ (Assonance)

“การเล่นเสียงของคำทำให้เกิดอารมณ์ได้ง่าย ฉะนั้น ถึงแม้จะเป็นภาษาความเรียงก็สามารถทำให้เกิดเสียงอันโน้มน้าวอารมณ์ได้ ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีเสียงเป็นดนตรี มีจังหวะ มีสัมผัสอยู่แล้ว ยิ่งเขียนได้ง่ายถ้ารู้จักเลือกใช้” (ผะอบ โปษกฤษณะ, 2541) การใช้คำสัมผัสสระทำให้เกิดความนุ่มนวล เช่น Gillette-the best a man can get

หรืองานโฆษณาร้านเวิลด์มีเดีย ที่ต้องการสื่อความหมายว่าเวิลด์มีเดียเปิดสาขาใหม่ ใกล้บ้านคุณ โดยนำเสนอภาพเด็กำลังคลานไปถึงหน้าร้านเวิลด์มีเดีย พร้อมข้อความพาดหัวว่า “เป็นใคร…ก็ไปถึง” หรืองานโฆษณาบริการตรวจสภาพรถมาสด้ารับหน้าฝน ที่มีข้อความพาดหัวว่า “ฝนกี่ห่า มาสด้าก็ไม่หวั่น”

 # การใช้คำลงท้ายที่มีตัวสะกดในแม่เดียวกัน (Rhyme)

เช่น Smaller-Easier-Closer…Nodia หรือ Timotei ; A breath of fresh *air* in skin *care* หรือ PCT : เบอร์เดียวกับที่บ้าน จำง่าย อุ่นใจ ปลอดภัย ประหยัด เป็นต้น

 # การใช้คำพ้องเสียง (Homophones)

คือ คำที่ออกเสียงเหมือนกัน แต่มีตัวสะกดต่างกัน เหมาะที่จะใช้กับงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้รับสารจะสามารถเห็นตัวสะกดได้ ทำให้สามารถเข้าใจความหมายได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อ เช่น โฆษณาร้านเวิลด์ มีเดีย ที่ต้องการจะสื่อว่าเปิดบริการ

ใกล้บ้าน จึงนำเสนอภาพใบเรียกเก็บค่าบริการพับเป็นเครื่องบิน และมีข้อความพาดหัวว่า “เที่ยวบินประจำเดือนนี้ของคุณจะลงจอดที่ไหน” หรืองานโฆษณาโทรศัพท์พร้อมใช้ที่มีคำขวัญว่า “Prompt โทรศัพท์พร้อมใช้ ไม่ต้องจ่ายรายเดือน”

 # การใช้ประโยคที่ตั้งเป็นปัญหา (Interrogation)

“การตั้งปัญหาทำให้เกิดความคิด เพราะฉะนั้นการใช้ประโยคที่เป็นปัญหาจึงเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้อื่นได้เกิดความคิด แต่จะใช้บ่อย ๆ ไม่ได้ ประโยคปัญหานี้จะต้องวางให้เหมาะสม” (ผะอบ โปษกฤษณะ, 2541) อาทิ “ถึงเวลาหรือยังที่คุณควรจะมีเมอร์ซิเดส เบนซ์ สักคันไว้ในครอบครอง”

 # การใช้ข้อความเกินความเป็นจริง (Hyperbole)

กุหลาบ มัลลิกะมาส (2524) แปลคำว่า Hyperbole ไว้ว่า โวหารอธิพจน์ คือการกล่าวโลดโผนเกินกว่าที่จะเป็นจริงได้ แต่เป็นการกล่าวที่ให้ผลทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความซาบซึ้งไปกับเนื้อความที่มีน้ำหนักมากเช่นนั้น โดยที่ผู้อานย่อมทราบดีว่าคำกล่าวเช่นนั้นไม่มีทางเป็นความจริงได้ แต่ก็ยังยอมรับฟังด้วยความรู้สึกที่ประทับใจ ไม่ถือว่าเป็นการพูดโกหกแต่ประการใด ดังเช่นงานโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายชิ้นหนึ่งที่นำเสนอภาพเครื่องคิดเลขที่มีไฟลุกท่วมพร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “ลดไฟแลบ” โดยมีแนวความคิดจากการที่ต้องกระหน่ำกดเครื่องคิดเลขเพื่อลดราคาทั้งวันทั้งคืนจนอาจทำให้เครื่องคิดเลขเกิดไฟลุกขึ้นมาได้เนื่องจากถูกใช้งานหนัก ซึ่งถึงแม้จะดูเกินจริงแต่ทำให้ผู้อ่านได้อารมณ์ ได้ความรู้สึกว่าลดราคาลงอย่างฮวบฮาบ

 # การใช้คำที่ได้จากเสียงธรรมชาติ (Onomatopocia)

“ภาษาไทยมีคำที่เลียนเสียงธรรมชาติเป็นสื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก” (ผะอบ โปษกฤษณะ, 2541) เช่น รสแซ่บ…ซี๊ดซ้าด ถึงใจ เป็นต้น

6. ประเภทของการสมมติให้เป็นบุคคล และการทำให้มีตัวตน (Personalizations and Personificatins)

การสร้างสรรค์งานด้วยวิธีนี้ คือการแทนค่าคุณสมบัติ จุดขาย คุณประโยชน์ของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคด้วยความเป็นมนุษย์ หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายอยากเป็นนั่นเอง วิธีการในการสร้างสรรค์งานในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องคิดว่าถ้ากลุ่มเป้าหมายตกอยู่ในสถานการณ์อย่างนี้ๆ พวกเขาจะพูดอย่างไร ประเภทของการสมมติให้เป็นบุคคล และการทำให้มีตัวตน ซึ่ง ผะอบ โปษกฤษณะ (2541) อธิบายเสริมในเรื่องนี้ไว้ว่า “เท่ากับเป็นการปลุกสิ่งนั้นให้มีชีวิตขึ้น ทำให้การเขียนเป็นที่น่าสนใจกว่าจะเขียนอย่างธรรมดา ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้อย่างชัดเจน” ส่วนกุหลาบ มัลลิกะมาส (2524) แปลคำว่า Personification ไว้ว่า โวหารบุคลาธิษฐาน คือ การสมมติให้สิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่มีกิริยาอาการให้มีอาการ มีพฤติกรรมประหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่มีตัวตนมีชีวิตจิตใจเช่นเดียวกับบุคคล ดัง

เช่นงานโฆษณาของบริษัท อิตัลไทยเซลล่าร์ จำกัด ที่ต้องการจะสื่อว่าเป็นบริษัทที่นำเข้าไวน์จากต่างประเทศด้วยการจัดบ่มรักษาคุณภาพไวน์อย่างดีก่อนที่จะส่งถึงมือผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอภาพขวดไวน์ในตะกร้าเด็กอ่อน พร้อมข้อความพาดหัวหลักในงานโฆษณาที่ว่า "ดูแลแต่อ้อนแต่ออก"

7. ประเภทของการเชื่อมโยงด้วยนาฬิกา และปฏิทิน (Clocks and Calendars)

คือการใช้ประเด็นในเรื่องของเวลาเข้ามาในกระบวนการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงเกี่ยวกับระยะเวลาสามารถนำมาสร้างสรรค์ได้ไม่ว่าจะเป็น ชั่วโมง เป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของวัน เป็นฤดูกาล ปี ยุค โอกาสต่างๆ

7.1 การเชื่อมโยงด้วยชั่วโมง และวัน (Hours and Days)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพยายามตั้งคำถามเพื่อถามตนเอง เช่น งานโฆษณาชิ้นนี้จะใช้เมื่อใด หรือจะปรากฏสู่สายตาผู้บริโภคครั้งแรกเมื่อใด หรือเมื่อใดที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้สินค้า เช่น งานโฆษณาสินค้าตรา Lowenbrau ที่ใช้ข้อความพาดหัวหลักว่า "คืนนี้ให้เป็นคืนของ Lowenbrau" (Tonight, Let it be Lowenbrau)

วิธีการตอบคำถามในลักษณะดังกล่าวที่เราได้ตั้งไว้ เราสามารถตอบกว้างๆ หรือตอบแบบเฉพาะเจาะจงก็ได้ เช่น คำตอบอาจจะเป็น ตอนเช้า หรือระบุเวลาไปเลยก็ได้ ซึ่งถ้าคำตอบเป็นตอนเช้า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็จะต้องเริ่มต้นกระบวนการเชื่อมโยงด้วยช่วงเวลายามเช้า เช่น ดวงอาทิตย์ขึ้น อาหารเช้า นาฬิกาปลุก การจราจร กาแฟ ฯลฯ

7.2 การเชื่อมโยงกับฤดูกาลและเทศกาล (Seasons)

งานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตรา Tanqueray Gin ที่มีภาพขวดเรียงต่อกันสูงๆ เป็นต้นคริสต์มาส พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า "และแล้วความคิดที่จะนำเข้าต้นคริสต์มาสจากอังกฤษก็ดูสมเหตุสมผลขึ้นมาทันที" (Suddenly, the idea of importing a Christmas tree from England begins to make sense)

จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาชิ้นนี้ นำช่วงเวลาคริสต์มาสมาเชื่อมโยงกับแนวความคิดในการนำเสนอสินค้าในงานโฆษณา โดยการใช้ต้นคริสต์มาสเป็นสัญลักษณ์ จากนั้นจึงเชื่อมโยงรูปทรงของขวด Tanqueray Gin เข้ากับรูปทรงของต้นคริสต์มาส นอกจากนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถที่จะเริ่มต้นการสร้างสรรค์งานด้วยตุ๊กตาหิมะ เตาผิง ไก่งวง ระฆัง และอื่นๆ โดยใช้รูปภาพหรือข้อความ หรือทั้งสองอย่างก็ได้

7.3 การเชื่อมโยงกับสถานการณ์ (Happenings)

การเชื่อมโยงในลักษณะนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องตั้งคำถามกับตนเองในลักษณะที่ว่า มีอะไรเกิดขึ้นบ้างในช่วงที่ผ่านมา หรือเมื่อเร็วๆ นี้ เช่น ในปี ค.ศ. 1988 นักวิทยาศาสตร์ค้นพบคุณประโยชน์ใหม่ของยาแอสไพรินที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ งาน

โฆษณาเบเยอร์แอสไพรินจึงนำเสนอภาพพาดหัวข่าวจากกระดาษหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับประโยชน์ตัวยาแอสไพริน พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “ข่าวที่สามารถช่วยชีวิตคุณได้ย่อมควรค่าต่อการตีพิมพ์ซ้ำ” (News that could help save your life is worth repeating) หรือ “น้ำท่วมภาคใต้ครั้งใหญ่มีแต่เวิลด์โฟน 800 เท่านั้น ที่ใช้งานได้”

นอกจากนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณายังจะสามารถหาวิธีเชื่อมโยงแนวคิดกับเพลง ภาพยนตร์ ละคร วาทะร่วมสมัย และอื่นๆ ได้อีกด้วย

7.4 การเชื่อมโยงคำ บุคลิกภาพ เวลา ปฏิทิน ในลักษณะตรงกันข้าม (Opposites, Verbal Plays, Personalizations and Personifications and clocks and calendars in review)

8. ประเภทของการใช้สัญลักษณ์ (Symbols)

สัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายแทนบางสิ่งบางอย่างได้ด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่น สัญลักษณ์สามารถแทนค่าสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรมทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เช่นเดียวกันกับวิธีการสร้างสรรค์แบบอื่นๆ ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องพิจารณาคุณสมบัติ จุดขาย คุณประโยชน์ของสินค้า หรืออื่นๆ จากนั้นพยายามแทนค่าสิ่งเหล่านั้นด้วยสัญลักษณ์ เช่น หากสินค้า หรือบริการของเรามีจุดขายคือประหยัดเวลา สัญลักษณ์ก็คือ นาฬิกาประเภทต่างๆ ปฏิทิน หรือ การเดินทางของดวงอาทิตย์ เป็นต้น หรือถ้าเราจะโฆษณาสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง แข็งแกร่ง สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องอาจจะเป็นหินก้อนใหญ่ ปิรามิด หรือเหล็กกล้า นอกจากนี้สัญลักษณ์ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ควรมองข้ามก็คือ ธรรมชาติ เช่น ลม พายุ ทะเล สัตว์ต่างๆ ดังเช่น งานโฆษณาของร้านเวิล์ดมีเดียที่มีจุดขายคือเปิดใกล้บ้านดังที่กล่าวไปแล้วว่าได้นำเสนอภาพอูฐเดินเหงื่อตกถือโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมข้อความว่า “เบื่อหน่ายมั้ย ? กับการที่ต้องเดินทางไกล เวิลด์มีเดียเปิดสาขาใหม่ใกล้บ้านคุณแล้ววันนี้ที่โรบินสัน สุขุมวิท” จะเห็นได้ว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาใช้อูฐเป็นสัญลักษณ์ของการเดินทางไกล เป็นต้น

9. ประเภทของการสร้างกรอบทางความคิด (Frames)

วิธีนี้ก็ต้องใช้การแทนค่าด้วยสัญลักษณ์เช่นกัน แต่ต่างกันตรงที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพยายามแทนค่าทุกสิ่งทุกอย่างที่จะอยู่ในขอบข่ายใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการ เช่น ถ้าเรากำลังสร้างงานโฆษณาให้กับบริษัทนำเที่ยว แทนที่เราจะหาสัญลักษณ์มาแทนค่าจุดขายเพียงอย่างเดียว เราต้องเขยิบวิธีการแทนค่าออกมาด้วยการแทนค่าทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในกรอบที่ใกล้เคียง เช่น กระเป๋าเดินทาง บ้านพักตากอากาศ ประตูโรงแรม สระว่ายน้ำ เป็นต้น

10. ประเภทของการใช้ความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า (From this to that)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานโฆษณาประการหนึ่งก็คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผล หรือประโยชน์ทั้งทางกายภาพ และทางจิตใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการ และนั่นก็คือความหมายของการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการใช้สินค้านั่นเอง เช่น ผู้บริโภคจะได้รับการเปลี่ยนแปลงจากความร้อนเป็นความเย็น หรือจากความเย็นเป็นความร้อนเมื่อใช้สินค้า หรือผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากความไม่รู้เป็นความรู้หรือไม่ หรือผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากความเบื่อเป็นความสนุกสนานหรือไม่ ฯลฯ

11. ประเภทของการบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationships)

เป็นธรรมดาที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะต้องเผชิญกับปัญหาการคิดงานไม่ออก การบังคับความสัมพันธ์สามารถเป็นทางออกที่ดีอีกวิธีหนึ่ง โดยนักสร้างสรรค์จะต้องสุ่มหาคำจากที่ไหนก็ได้ อาจจะเป็นจากในพจนานุกรม หรือมองหาจากสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น หากต้องการที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาของรถที่ขับสนุกมาก แต่คิดไม่ออก ให้ลองมองหาสิ่งต่างๆ รอบตัว แล้วสิ่งแรกที่พบก็คือนาฬิกา นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนาฬิกาหรือเวลาเข้ากับความสนุก ในที่สุดก็อาจจะได้ข้อความพาดหัวหลักที่นอกจากจะใช้เทคนิคการบังคับความสัมพันธ์แล้ว ยังมีการเล่นคำพ้องเสียงในภาษาอังกฤษที่เฉียบคมว่า “Time flies when you’re driving fun” จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวสามารถเป็นต้นกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ได้ด้วยเทคนิคการบังคับความสัมพันธ์ โดยเริ่มต้นเช่นเดียวกับการใช้เทคนิคอื่นๆ คือต้องหาคุณสมบัติ จุดขาย คุณประโยชน์ของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงเริ่มมองหาสิ่งที่ใช้ในการเชื่อมโยงจากสิ่งรอบๆ ตัวหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ในห้อง ฉันเห็น…นาฬิกา วิทยุ ประตู ถ้วยแก้ว หน้าต่าง หนังสือ

ฉันได้ยิน…เสียงสุนัขหอน เสียงกลอง เสียงกระซิบ เสียงเคาะประตู เสียงหัวเราะ

ฉันกำลังนึกถึง…ของขวัญ หิมะ พระอาทิตย์ตก อาหารมื้อค่ำ งานเขียนที่ยังไม่เสร็จ หรือฉันกำลังนั่ง กำลังกระพริบตา ฉันง่วง ฉันสงสัย เป็นต้น

12. ประเภทของการใช้ตาราง (Grids)

การใช้ตารางเป็นวิธีการที่จะทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) ได้ง่ายขึ้น วิธีการคือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างตารางขึ้นมา แล้วกำหนดหัวข้อ เช่น ถ้าต้องการนำเสนองานโฆษณาด้วยรูปภาพเป็นหลัก ก็ต้องจดรายการที่เกี่ยวกับ

รูปภาพ เช่น สี ขนาด กรอบ ตัวอักษร รูปทรง เป็นต้น เช่นเดียวกันกับการนำเสนองานโฆษณาด้วยถ้อยคำเป็นหลัก คือ ต้องจดรายการ เช่น คำกริยา คำนาม คำคุณศัพท์ คุณสมบัติ จุดขาย และคุณประโยชน์ของสินค้า จากนั้นนำมาผสมผสานด้วยวิธีการต่างๆกัน นอกจากนี้ ตารางกริดยังสามารถใช้ในการผสมผสานสื่อต่างๆ ให้เกิดเป็นสื่อที่มีลักษณะใหม่ๆ ได้เช่นกัน เช่น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจจะจดรายการสื่อต่างๆ ไว้ด้านบนสุด จากนั้น จดคุณลักษณะเด่นของสื่อประเภทต่างๆ ลงมาตามแนวตั้ง ดังภาพ

สื่อ	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	จดหมายตรง	วิทยุ
คุณสมบัติ	เคลื่อนไหวได้	หน้ากระดาษ	รูปภาพ	เปิดได้	มีเสียงประกอบ
	เรียงลำดับเหตุการณ์	มีสี	ตัวอักษร	มีซอง	มีดนตรี
	มีสี	พับได้	สีเหลี่ยมมุมฉาก	พับได้	มีเสียง
	สาธิตได้	แบนราบ	สี	แจกตัวอย่างได้	ระดับความดัง
	หน้าจอ	ตัวอักษร	สัดส่วน	ตัวอักษร	ดีเจ
	มีปุ่มปรับ	รูปภาพ	ขยายใหญ่	จดหมาย	มีปุ่มปรับ

ภาพที่ 11 : แสดงการใช้ตารางในการบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) ในเชิงสร้างสรรค์
ที่มา : Marra, J. L. (1990). Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas. p.211

จากนั้นลองผสมผสานคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละสื่อเข้าด้วยกัน เช่น คุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์คือ มีภาพที่สามารถเคลื่อนไหวได้ตามลำดับเหตุการณ์ และจะเกิดอะไรขึ้นถ้าเราเชื่อมโยงคุณสมบัติของโทรทัศน์ดังกล่าวเข้ากับคุณสมบัติของสื่อกลางแจ้งอย่างบิลบอร์ด สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือภาพที่อยู่บนป้ายโฆษณากลางแจ้งเคลื่อนไหวได้ตามลำดับเหตุการณ์ใช่หรือไม่ หรือเราอาจทำคุณสมบัติของโทรทัศน์ดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับคุณสมบัติด้านเสียงของวิทยุก็ได้

13. ประเภทของอุบัติเหตุ และเหตุการณ์ในเชิงลบ (Accidents and Negatives)

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องพิจารณาว่ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้นบ้างระหว่างงานโฆษณาชิ้นเดิมกับผู้บริโภค เพื่อจะพลิกปัญหานั้นเป็นโอกาสขึ้นมาอีกครั้ง

ในการที่เราใช้ชีวิตประจำวัน เราอาจจะต้องเผชิญกับปัญหาที่เราคาดไม่ถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งนับเป็นโอกาสที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสามารถหยิบยกปัญหาเหล่านั้นเข้ามาเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอในงานโฆษณาได้ ดังนั้นนักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเปิดใจ และเผื่อใจไว้ตลอดเวลา

14. ประเภทของการบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา (Straight Show and Tell)

การบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมาเป็นการทำงานโฆษณาที่ตรงข้ามกับทุกวิธีการสร้างสรรค์ที่กล่าวมาในทฤษฎีของ Marra ถึงแม้ว่าการบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมาจะไม่ใช่สิ่งที่สร้างสรรค์ตามแนวคิดของ Marra แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้สามารถจะกลับกลายเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้ถ้าไม่มีใครสนใจเลือกใช้วิธีนี้ นั่นคือนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องพิจารณาคู่แข่งและงานโฆษณชิ้นอื่นๆในสื่อเดียวกัน ถ้างานโฆษณาทุกๆ ชิ้นพยายามสร้างความโดดเด่นในเรื่องการสร้างสรรค์ แน่นอนที่สุดว่าการบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมาย่อมเป็นวิธีการสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (Illustration Formats)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า ภาพ (Illustration) บางครั้งอธิบายได้ดีกว่าคำพูด การจัดภาพลงไปในงานโฆษณานั้นต้องให้มีความสอดคล้องกับข้อความพาดหัว(Headline) และข้อความโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ที่อยู่ในงานโฆษณาที่กำลังจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้นั้น ยิ่งต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน จึงจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิผล ในขณะที่ Dunn และ Barban (1986) อธิบายไว้ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องตัดสินใจว่าจะใส่องค์ประกอบอะไรลงไปเป็นภาพหลักในงานโฆษณาบ้าง ภาพโฆษณาควรจะนำเสนอสินค้าเต็มๆ เลยหรือไม่ หรือนำเสนอเฉพาะบางส่วนของสินค้าก็เพียงพอ สินค้าประเภทเดียวกันแต่นำเสนอภาพในลักษณะที่ต่างกันย่อมเรียกร้องระดับความสนใจของผู้บริโภคได้ต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ประมวล และรวบรวมรูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณาจากนักวิชาการต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Dunn และ Barban (1986) ได้จัดประเภทของรูปภาพในงานโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

(1) นำเสนอภาพสินค้าอย่างเต็มที่ (The Product Itself)

(2) ภาพบางส่วนของสินค้า (Part of the Product)

(3) ภาพสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for Use)

(4) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

(5) ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)

(6) ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product)

(7) ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (Consumer Reward from Using the Product)

(8) ภาพผลเสียที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้า (The Effect of Not Using a Product)

(9) ภาพบุคคลรับรอง (Testimonials)

2. Jewler (1995) แบ่งประเภทของภาพในงานโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

(1) ภาพสินค้า (The Product)

(2) ภาพบางส่วนของสินค้า (Part of Product)

(3) ภาพสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for Use)

(4) ภาพการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (The Product Compared with the Competition)

(5) สินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)

(6) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

(7) ภาพผลดีที่ได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using the Product)

(8) ภาพผลเสียที่ได้รับอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Unhappy Results of Not Using the Product)

3. O'Guinn, Allen และ Semenik (1998) จัดประเภทภาพในงานโฆษณาไว้ 9 ประเภทได้แก่

(1) ภาพสินค้าเดี่ยวๆ (The Product Alone)

(2) ภาพบางส่วนของสินค้า (A Part of the Product)

(3) ภาพสินค้าพร้อมใช้ (The Product Ready for Use)

(4) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

(5) ภาพสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The Product being Compared to the Competition)

(6) ภาพสินค้าในการทดลอง (The Product in a Test Situation)

(7) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (The Product Being Used by Typical Product Users.)

(8) ภาพแสดงผลดีที่ได้รับอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า (The Happy Results of Using the Product)

(9) ภาพแสดงผลเสียที่ได้รับอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า (The Ungappy Results of Not Using the Product)

4. Arens (1999) ได้แบ่งประเภทภาพในงานโฆษณาไว้ 10 ประเภท ได้แก่

(1) ภาพบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสินค้า (The Package Containing The Product)

(2) ภาพสินค้าเดี่ยวๆ (The Product Alone)

(3) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

(4) ภาพที่นำเสนอวิธีการใช้สินค้า (How to Use The Product)

(5) ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า (Product Features)

(6) ภาพสินค้าถูกเปรียบเทียบ (Comparison of Products)

(7) ภาพประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (User Benefit)

(8) ภาพตลก (Humor)

(9) ภาพบุคคลรับรอง (Testimonial)

(10) ภาพที่นำเสนอแรงจูงใจด้านลบ (Negative Appeal)

5. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งประเภทภาพไว้มากมายดังต่อไปนี้

(1) ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product Shot)

(2) ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use)

(3) สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test)

(4) ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)

(5) ภาพกระบวนการผลิต (Production Process)

(6) ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin)

(7) นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product Feature)

(8) องค์ประกอบของสินค้า (Product Component)

(9) ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)

(10) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)

(11) ภาพของปัญหา (Problem)

(12) ภาพการแก้ปัญหา (Solution)

(13) ภาพของผลของการใช้แล้ว (End Result)

(14) ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)

(15) ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target Group Or Customer Personality)

(16) จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customers)

(17) ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(18) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

(19) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)

(20) ภาพแบบหลุดโลก หรือแหวกแนว (Off Beat)

(21) ภาพกราฟิก (Graphic)

(22) ภาพของการ์ตูน (Animation)

(23) ภาพสถิติ (Statistic)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณาที่ถูกแบ่งไว้โดยนักวิชาการทั้ง 5 ท่านดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 3 เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพของนักวิชาการแต่ละท่าน

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา	**Dunn และ Barban (1986)**	**Jewler (1995)**	**O'Guinn, Allen และ Semenik (1998)**	**Arens (1999)**	**เสรี วงษ์มณฑา (2540)**
1. ภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์	*	*	*	*	*
2. ภาพบางส่วนของสินค้า	*	*	*	-	*
3. ภาพสินค้าพร้อมใช้	*	*	*	-	-
4. ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน	*	*	*	*	*
5. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง	*	*	*	-	*
6. ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า	*	-	-	-	-
7. ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า	*	*	*	*	*

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพของนักวิชาการแต่ละท่าน (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา	**Dunn และ Barban (1986)**	**Jewler (1995)**	**O'Guinn, Allen และ Semenik (1998)**	**Arens (1999)**	**เสรี วงษ์มณฑา (2540)**
8. ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้า	*	*	*	*	*
9. ภาพบุคคลรับรอง	*	-	-	*	-
10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ	-	*	*	*	*
11.ภาพแสดงวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	-	-	*	-	*
12. ภาพเสนอวิธีการใช้สินค้า	-	-	-	*	-
13. ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า	-	-	-	*	-
14. ภาพตลก	-	-	-	*	-
15. ภาพวัตถุดิบ	-	-	-	-	*
16. ภาพกระบวนการผลิต	-	-	-	-	*
17. ภาพสถานที่มาของสินค้า	-	-	-	-	*
18. ภาพองค์ประกอบของสินค้า	-	-	-	-	*
19. ภาพลูกค้าที่มีความสุข	-	-	-	-	*
20. ภาพแสดงจำนวนลูกค้าที่มีมาก	-	-	-	-	*
21. ภาพอุปมาอุปไมย	-	-	-	-	*

ตารางที่ 3 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอภาพของนักวิชาการแต่ละท่าน (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา	D*unn และ Barban (1986)	Jewler (1995)	O'Guinn, Allen และ Semenik (1998)	Arens (1999)	เสรี วงษ์มณฑา (2540)
22. ภาพสัญลักษณ์	-	-	-	-	*
23.ภาพผู้นำเสนอ	-	-	-	-	*
24. ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว	-	-	-	-	*
25. ภาพกราฟิก	-	-	-	-	*
26. ภาพการ์ตูน	-	-	-	-	*
27. ภาพสถิติ	-	-	-	-	*
28. ภาพก่อนใช้-หลังใช้	-	-	-	-	*
29. รูปแบบการนำเสนอภาพแบบอื่นๆ	-	-	-	-	-

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ประยุกต์เป็นเกณฑ์ของผู้วิจัยที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพยายามจำแนกรูปแบบภาพประเภทต่างๆ ให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The Product Itself)

ทั้ง Dunn และ Barban (1986) และ Arens (1999) ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า โดยทั่วไปนักสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะสบประมาทว่างานโฆษณาที่นำเสนอภาพสินค้าอย่างเต็มที่มักเป็นงานโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ เพราะมีโฆษณาที่นำเสนอภาพในลักษณะนี้มากมายเหมือนกันไปหมด แต่แท้จริงแล้วการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ก็มีข้อดีคือ ภาพสินค้าเต็มๆ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้นเคยต่อการตีความงานโฆษณาสามารถเข้าใจสารที่จะสื่อออกไปได้ดีขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอภาพสินค้าอย่างเต็มที่ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับงานโฆษณาขายสินค้าที่ต้องสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือสินค้าที่มีจุดขายในเรื่องของการออกแบบรูปทรงสวยงาม เช่น เสื้อผ้า รถ ส่วนสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ การนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่นั้นยังเป็นการช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ตราสิน

ค้า (Brand Identity) ได้อีกด้วย ส่วน Jewler (1995) ก็มีความห็นที่สอดคล้องกันว่าภาพลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ หรือฉลากใหม่ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจจะนำเสนอภาพสินค้าประกอบกับวัตถุอื่นๆ (Props) เสริมเพื่อสื่อความหมายบางอย่างก็ได้ นอกจากนี้ Felton (1994) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า ภาพในลักษณะนี้นิยมใช้กันมากในการสร้างสรรค์งานแบบอุปมาอุปไมย คือ นำเสนอภาพสินค้าแต่ข้อความพาดหัวจะเปรียบเทียบสินค้าเป็นสิ่งอื่นที่สามารถแสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น งานโฆษณาสบู่ไดอัล ที่นำเสนอภาพสินค้าพร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “ควบคุมฝูงชน” (Crowd Control) หรืองานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่า รุ่น วี-ซีรีส์ ซึ่งมีราคาแพง และมีจุดขายคือ ขนาดที่เล็กมาก งานโฆษณาจึงได้นำเสนอภาพชายนักบริหารถือโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่า รุ่น วี-ซีรีส์ พร้อมกับข้อความพาดหัวที่ว่า “ราชสีห์กับวี-ซีรีส์” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Arens (1999) เห็นว่าภาพโฆษณาในลักษณะนี้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์

(2) การนำเสนอภาพบางส่วนของสินค้า (Part of the Product)

Dunn และ Barban (1986) อธิบายไว้ว่า บางครั้งจุดจูงใจของสินค้าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าทั้งหมดแต่อยู่ที่เฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจจะปรากฏให้เห็นได้ไม่เด่นชัดหากนำเสนอภาพสินค้าเต็มๆทั้งหมด ดังนั้นงานโฆษณาก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับภาพส่วนสำคัญของสินค้าดังกล่าวโดยนำเสนอเป็นภาพหลักเพื่อให้ภาพหลักของงานโฆษณาสามารถแสดงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ Felton (1996) มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ภาพในลักษณะนี้จะใช้ได้ดีกับงานโฆษณาที่ต้องการนำเสนอคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างแท้จริงของสินค้าเพียงจุดเดียว เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ ก็นำเสนอภาพวาล์วเป็นภาพใหญ่ หรือทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น (Disection) หรือภาพรูระบายอากาศของพื้นรองเท้าไนกี้ ส่วน Jewler (1995) ได้ยกตัวอย่างการนำเสนอเฉพาะภาพครึ่งบนของด้ามจับแปรงสีฟัน Reach ที่มีลักษณะโค้งกระชับเหมาะมือ ซึ่งการนำเสนอภาพในลักษณะนี้เท่ากับเป็นการดึงผู้บริโภคให้ขยับเข้าใกล้กับคุณสมบัติที่ต้องการเน้นมากขึ้น

(3) ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า (Product Feature)

Arens (1999) ได้ตั้งข้อสังเกตว่ามักพบภาพโฆษณาในลักษณะนี้ในงานโฆษณาซอฟท์แวร์ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมักจะนำเสนอภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของซอฟท์แวร์ ส่วนเสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น ภาพบ้านที่มีภาพแยกย่อยแสดงถึงห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

(4) การนำเสนอภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use)

Dunn และ Barban (1986) อธิบายว่า การนำเสนอภาพเปียโนแต่เพียงอย่างเดียวย่อมไม่น่าสนใจ แต่ถ้าจัดองค์ประกอบภาพเปียโนกับเฟอร์นิเจอร์ที่หรูหรา พร้อมแสงไฟสลัว ภาพเปียโนก็จะดูมีชีวิตชีวาขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการนำเสนอภาพโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการดึงผู้บริโภคเข้าไปในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าพวกเขาจะรู้สึกอย่างไรหากได้ใช้สินค้า ซึ่งก็เท่ากับว่าผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกของสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยการนำเสนอภาพในลักษณะนี้จะพบเห็นได้บ่อยในงานโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมักจะสร้างภาพให้ดูน่ารับประทาน เป็นการกระตุ้นความอยาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจุดประสงค์ที่สำคัญของการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ไม่ได้อยู่ที่การนำเสนอว่าสินค้าคืออะไร แต่ต้องการนำเสนอว่าผู้บริโภคจะทำอะไรกับสินค้าได้บ้าง และเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น Jewler (1995) ได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมไว้ เช่น การนำอาหารออกจากกล่อง โดยนำเสนอภาพอาหารใส่จานพร้อมเสิร์ฟภายใต้บรรยากาศดีๆ หรือการนำเสนอภาพแปรงทาสีที่จุ่มลงไปในกระป๋องสีที่เปิดไว้เรียบร้อยแล้ว ภาพแปรงสีฟันพร้อมมือที่กำลังบีบยาสีฟันลงบนขนแปรง และถ้านักสร้างสรรค์งานโฆษณานำเสนอภาพหลักเป็นภาพสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม ต้องอย่าลืมใส่ภาพบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบกำกับไว้ในงานโฆาณาชิ้นนั้นๆ ด้วย

(5) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use)

Dunn และ Barban (1986) เห็นว่า การนำเสนอภาพสินค้ากำลังถูกใช้งานจะทำให้ได้ภาพที่ดูมีชีวิตชีวามากกว่า เช่น การนำเสนอเสื้อผ้าที่ถูกสวมใส่โดยนางแบบหรือนายแบบย่อมดูดีกว่าเสื้อผ้าที่อยู่บนไม้แขวน ซึ่งเท่ากับเป็นการตอกย้ำคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกกลุ่มเป้าหมายใช้สระผม งานโฆษณาผงซักฟอกที่กำลังใช้ซักผ้าขึ้นฟอง ส่วน Arens (1999) เห็นว่า ภาพลักษณะนี้มักใช้กับงานโฆษณารถยนต์เพื่อแสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อน ความหรูหรา เช่นเดียวกันกับงานโฆษณาเครื่องสำอางที่มักจะนำเสนอภาพใกล้ใบหน้าของผู้หญิงสวยๆ ที่ถูกแต่งเติมสีสันด้วยเครื่องสำอาง เป็นต้น

(6) ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested)

การทดลองเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งมักจะได้รับความสนใจและความพึงพอใจจากผู้บริโภค (Dunn & Barban, 1986) ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกราด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น

(7) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)

Jewler (1995) อธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า วิธีที่นิยมในการเปรียบเทียบ คือ การนำเสนอภาพสินค้า 2 ชิ้นที่ต้องการเปรียบเทียบมาเปรียบเทียบกันจุดต่อจุด หรืออีกวิธีหนึ่งคือการเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียที่ได้รับจากการใช้และไม่ได้ใช้สินค้า เช่น งานโฆษณาโลชั่นกันแดดจอห์นสันที่นำเสนอภาพเปรียบเทียบระหว่างครึ่งซีกหน้าที่ใช้สินค้า กับอีกครึ่งซีกหน้าที่ไม่ได้ใช้สินค้า พร้อมกับข้อความพาดหัวที่ว่า “ดับดวงตะวัน” กับ “ดับความงาม” (Sundown VS. Sun damage) อย่างไรก็ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้เตือนเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า ไม่ควรระบุตราสินค้าที่ถูกเปรียบเทียบ เพราะในประเทศไทยจะมีปัญหาทางกฎหมาย

(8) ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)

เช่น งานโฆษณายารักษาสิว นำเสนอภาพก่อนใช้ยาเปรียบเทียบกับหลังใช้ยา งานโฆษณาการทำศัลยกรรมต่างๆ ก่อนทำจมูก-หลังทำจมูก ภาพอกเล็กเป็นอกใหญ่ ภาพตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น หรือ ภาพของผลการใช้แล้ว (End Result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของฟันขาวแวววาว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

(9) ภาพที่นำเสนอวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product)

Arens (1999) เห็นว่า งานโฆษณาที่เกี่ยวกับอาหารหากนำเสนอวิธีการปรุงอาหาร หรือเคล็ดลับจานเด็ดจะสามารถดึงดูดความสนใจจากแม่บ้านได้เป็นอย่างดี

(10) ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Result of Using the Product)
เกี่ยวกับประเด็นนี้ Jewler (1995) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น ภาพผู้หญิงรูปร่างดีซึ่งเป็นผลมาจากการลดน้ำหนัก ภาพนักเรียนที่ใช้คอมพิวเตอร์เครื่องใหม่กำลังยิ้มด้วยความดีใจที่ได้เกรด A

(11) ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้า (The Effect of Not Using a Product)

Dunn และ Barban (1986) อธิบายว่า ภาพในลักษณะนี้เป็นการเตือนผู้บริโภคถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ได้ใช้สินค้า หรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาเพื่อการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความ

จำเป็นหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าคนเราไม่เห็นปัญหาอาจจะนึกไม่ออกว่าเรามีความต้องการ หรือควรใช้สินค้าอะไร เช่น ภาพคนหน้าเป็นสิว หรือที่ Jewler (1995) ได้ยกตัวอย่างไว้เป็นภาพลูกค้าที่เดินออกมาจากร้านทำผมทำท่าหัวเสียเพราะเลือกร้านผิด เป็นต้น

(12) ภาพบุคคลรับรอง (Testimonial)

เกี่ยวกับประเด็นนี้ Dunn และ Barban (1986) อธิบายไว้โดยละเอียดว่า เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าโดยให้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาพูดรับรองสินค้านั้น กล่าวคือ เป็นพยานยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้าโดย อาจเป็นการบรรยายถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขาที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่ง Arens (1999) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภาพลักษณะนี้มักพบมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว และสถานออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามการเลือกบุคคลที่จะมารับรองสินค้านั้นสามารถพิจารณาเลือกได้หลายแบบ ดังต่อไปนี้

(12.1) บุคคลธรรมดา (Actual Users)

คือ ชาวบ้านธรรมดา ซึ่งใช้สินค้านั้นจริง

(12.2) ลูกค้าจำนวนมาก (Most People)

คือ เป็นการกล่าวอ้าง (Claim) ว่า คนส่วนใหญ่นิยมใช้สินค้าของเรา

(12.3) ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected Few)

เป็นการบอกว่า คนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ใช้สินค้าของเรา เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น วิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Exclusive) โดยเฉพาะ

(12.4) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)

คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงทางบวกในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง หรือนางแบบที่โด่งดัง เป็นต้น

(13) ผู้นำเสนอ (Presenter)

Dunn และ Barban (1986) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดี มาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า (ซึ่งวิธีนี้แตกต่างจาก Testimonials ตรงที่ สิ่งที่ผู้นำเสนอพูดไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรง) อย่างไรก็ตามการคัดเลือกผู้นำเสนอ (Presenter) สามารถพิจารณาเลือกสรรได้หลากหลายรูปแบบเช่นกัน ดังต่อไปนี้

(13.1) โฆษก (Spokesman) คือการใช้บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีบุคลิกลักษณะดีเหมาะที่จะเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น คุณเมทนี บูรณะศิริ (นีโน่) เป็นโฆษกของโฆษณาน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ หรือคุณสินจัย เปล่งพานิช และครอบครัว เป็นโฆษกของโฆษณาสินค้าในตระกูลโพรเทคส์ เช่น แป้ง สบู่ เป็นต้น

(13.2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือการใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะโฆษณา มานำเสนอสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ช่างปูนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างในโฆษณาปูนตราเสือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

(13.3) ตัวการ์ตูน (Mascots) คือการที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ โดยที่ตัวการ์ตูนดังกล่าวไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของบุคลิกลักษณะ (Personality Symbol) ของสินค้านั้นแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การนำตัวการ์ตูนแบคทีเรียที่อยู่ในซอกฟัน (ตามจินตนาการ) มาเป็นผู้นำเสนอ (Mascots) ประสิทธิภาพการซอกซอนเข้าทำความสะอาดของแปรงสีฟัน เป็นต้น

(13.4) บุคคลธรรมดา (Talking Head / Pitch Man) คือการใช้บุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงมาพูดขายสินค้าในโฆษณา โดยไม่ต้องสมมติให้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น

(14) ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าสร้างสรรค์ขึ้น (Go a step further and show the lifestyle the product helps create)

Felton (1994) อธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า นอกเหนือจากการที่ยาสีฟันจะทำให้ฟันขาวแววาวแล้ว ยาสีฟันยังทำให้คนเกิดความมั่นใจ สดชื่น สามารถสังสรรค์เฮฮาในหมู่เพื่อนฝูงได้ ซึ่งภาพในลักษณะนี้ เหมาะสำหรับงานโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพพจน์ และทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังเห็นว่า สินค้าบางตัวไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ และเขาเหล่านั้นมีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แบบใด เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น

(15) ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product)

Dunn และ Barban (1986) อธิบายไว้ว่า สินค้าส่วนใหญ่มักจะมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และบางครั้งจุดขายที่แตกต่างนั้นเหมาะที่จะนำเสนอออกมาเป็นภาพให้ผู้บริโภคเห็นมากกว่าการที่จะเขียนอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจ เช่น งานโฆษณาเครื่องดื่มบาร์คาร์ดี ที่นำเสนอภาพขวดที่เต็มไปด้วยส่วนผสมต่างๆ อาทิ สไปรท์ ชเวปส์ โทนิค เป๊ปซี่ เซเว่นอัพ คลับโซดา โคคา-โคล่า ชิ้นส้ม ชิ้นมะเขือเทศ พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “บาร์คาร์ดี้ รัม เข้าได้ดีกับทุกสิ่งทุกอย่าง ยกเว้น การขับรถ”

(16)ภาพตลก (Humor)

ภาพในลักษณะนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่หากใช้ผิดอาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในตัวสินค้าได้ (Arens, 1999)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้จำแนกประเภทของรูปภาพนอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้วดังต่อไปนี้

(17) ภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า (Ingredient)

เช่น งานโฆษณาซอสมะเขือเทศที่ใช้ภาพมะเขือเทศสีแดงสด ภาพปลาซาดีนก่อนนำมาทำเป็นปลากระป๋อง ภาพผลไม้สดก่อนนำมาทำเป็นผลไม้กระป๋อง ภาพของน้ำพริกที่ประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด

(18) ภาพกระบวนการผลิต (Production Process)

อาทิ ภาพเครื่องจักรกำลังทำงานเพื่อผลิตสินค้า

(19) ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin)

เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส ก็ใช้ภาพสัญลักษณ์คือหอไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หอเอนปิซ่า สินค้าจากอเมริกาก็ใช้สัญลักษณ์เป็นเทพีเสรีภาพ หุบเขาแหล่งกำเนิด หรือโรงงานเก่าแก่ เป็นต้น

(20) ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customer)

เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตั๋วดูภาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม

(21) การใช้ภาพอุปมาอุปไมย (Analogy)

เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นภาพ เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มเหมือนกับขนนก ภาพของคนขี่ช้างไล่จับตั๊กแตน ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยถึงการลงทุนที่มากและได้ผลจากการประกอบการเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

(22) การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

ใช้ในกรณีที่ต้องการสะท้อนลักษณะของสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์

(23) ภาพสถิติ (Statistic)

เป็นภาพที่แสดงรูปกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

(24) ภาพกราฟฟิก (Graphic)

เป็นภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

(25) ภาพการ์ตูน (Animation)

ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

(26) ภาพลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer)

เช่น ภาพของผู้บริโภคดื่มเบียร์สิงห์แล้วมีความสุข คนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาม่าแล้วมีสีหน้าอิ่มอร่อย เป็นต้น

(27) ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว (Off beat)

เช่น ภาพไข่ที่มีฆ้อนทุบ และไข่ราวของโฆษณาขายประกันชีวิต

(28) วิธีนำเสนอภาพแบบอื่น ๆ (Other Execution Styles)

คือการใช้ภาพแบบอื่นๆ ในงานโฆษณาที่นอกเหนือจาก 27 วิธีข้างต้น

<u>หมายเหตุ</u>

- ภาพองค์ประกอบของสินค้า

เนื่องจาก เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายลักษณะของภาพองค์ประกอบของสินค้าไว้ว่า สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัว แต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ มีการนำเสนอภาพวาล์วออกมาแสดง หรืออาจมีการทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น (Disection) ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของภาพดังกล่าวตรงกับรูปแบบการนำเสนอภาพบางส่วนของสินค้า (Part of the Product) ผู้วิจัยจึงรวมรูปแบบการนำเสนอภาพทั้งสองรูปแบบไว้ด้วยกันโดยเรียกว่ารูปแบบการนำเสนอภาพบางส่วนของสินค้า (Part of the Product)

4. แนวคิดเกี่ยวกับข้อความพาดหัวในงานโฆษณา

Wells, Burnett & Mariarty (2000) อธิบายว่า ข้อความพาดหัวหลักในงานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ทำหน้าที่สำคัญร่วมกับภาพ ในการดึงดูดความสนใจ และสื่อสารแนวคิดในงานโฆษณา งานโฆษณาจะสามารถสื่อสารแนวคิดหลักได้ดีก็ต่อเมื่อภาพและข้อความทำงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน Crain (1981, cited in Wells Burnett & Moriarty, 2000) มีความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ว่า ข้อความพาดหัวหลักในงานโฆษณามีความสำคัญหลายประการ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจอ่านงานโฆษณา พวกเขาเพียงแต่กวาดสายตาผ่านไปเท่านั้น ดังนั้นข้อความพาดหัวหลักที่สามารถหยุดผู้อ่านได้และสามารถสื่อสารได้กระจ่างแจ้งมากที่สุดนั้นย่อมเป็นข้อความพาดหัวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลและรวบรวมรูปแบบการเขียนข้อความพาดหัวในงานโฆษณาจากนักวิชาการต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. O' Guinn, Allen และ Semenik (1999) ได้แบ่งประเภทข้อความพาดหัวงานโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของข้อความนั้นๆ ได้แก่
   (1.) ข้อความพาดหัวที่ให้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า (Give News About the Brand)
   (2.) ข้อความพาดหัวที่เน้นจุดขายที่โดดเด่นของตราสินค้า (Emphasize A Brand Claim)
   (3.) ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ (Give Advice to The Reader)
   (4.) ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Select Prospect)
   (5.) ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ (Stimulate The Reader's Curiosity)
   (6.) ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Set A Tone or Establish An Emotion)
   (7.) ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า (Identify the Brand)

2. Dunn และ Barbun (1986) จำแนกข้อความพาดหัวตามเนื้อหาออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่
   (1.) ข้อความพาดหัวแบบข่าว (News Headlines)
   (2.) ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ (How-to Headlines)
   (3.) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม (Question Headlines)
   (4.) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง (Command Headlines)

3. Ogilvy (1993) แบ่งข้อความพาดหัวในงานโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้
   (1.) ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Promise the Reader a Benefit)
   (2.) ข้อความพาดหัวที่บอกข่าวสารใหม่ๆ (News)

(3.) ข้อความพาดหัวที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Helpful Information)

(4.) ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า (The Brand Name)

(5.) ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Headline)

4. ส่วน Russell และ Lane (1999) ได้แบ่งประเภทของข้อความพาดหัวไว้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

(1.) ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ใหม่ๆ (New Benefit)

(2.) ข้อความพาดหัวที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าโดยตรง (Headlines that directly promise on existing benefit.)

(3.) ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-invoking and provocative headlines)

(4.) ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Headlines)

5. ส่วน Arens (1999) ได้จำแนกประเภทของข้อความพาดหัวตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่ส่งผ่านข้อความดังกล่าว ได้แก่

(1.) ข้อความพาดหัวที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ (Benefit Headlines)

(2.) ข้อความพาดหัวที่แจ้งข่าวสาร (News / Information Headline)

(3.) ข้อความพาดหัวที่ชักชวนให้ผู้บริโภคค้นหาความจริง (Provocative Headline)

(4.) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม (Question Headline)

(5.) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง (Command Headline)

6. เสรี วงษ์มณฑา (2540) แบ่งประเภทข้อความพาดหัวไว้ดังต่อไปนี้

(1.) เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address)

(2.) วิธีการตั้งคำถาม (Questioning Method)

(3.) วิธีการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit Headline)

(4.) คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation)

(5.) แบบออกคำสั่ง (Command)

(6.) นำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสอข้อความพาดหัวในงานโฆษณาที่ถูกแบ่งไว้โดยนักวิชาการทั้ง 6 ท่านดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 4 เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการจำแนกประเภทข้อความพาดหัวของนักวิชาการแต่ละท่าน

รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัว	**O'Guinn, Allen และ Semenik (1999)**	**Dunn และ Barban (1986)**	**Ogilvy (1993)**	**Russell และ Lane (1999)**	**Arens (1999)**	**เสรี วงษ์มณฑา (2540)**
1. ข้อความพาดหัวแบบข่าว	*	*	*	*	*	-
2. ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ	*	*	-	-	-	-
3.ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	-	*	-	-	*	*
4. ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง	-	*	-	-	*	*
5. ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	-	-	*	*	*	*
6. ข้อความพาดหัวที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	-	-	*	-	-	-
7. ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า	*	-	*	-	-	-
8. ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	*	-	*	*	-	*
9. ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น	*	-	-	*	-	-

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบการจำแนกประเภทข้อความพาดหัวของนักวิชาการแต่ละท่าน (ต่อ)

รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัว	O'Guinn, Allen และ Semenik (1999)	Dunn และ Barban (1986)	Ogilvy (1993)	Russell และ Lane (1999)	Arens (1999)	เสรี วงษ์มณฑา (2540)
10. ข้อความพาดหัวที่ชักชวนให้ผู้บริโภคพิสูจน์ให้เห็นจริง	-	-	-	-	*	-
11. ข้อความพาดหัวที่เป็นคำพูดของคนดัง หรือสุภาษิต	-	-	-	-	-	*
12. ข้อความพาดหัวที่นำคำตรงข้ามมาติดกัน	--	-	-	-	-	*
13. ข้อความพาดหัวที่เน้นจุดขายของสินค้า	*	-	-	-	-	-
14. ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	*	-	-	-	-	-
15. ข้อความพาดหัวแบบอื่นๆ	-	-	-	-	-	-

จากข้อมูลที่รวบรวมได้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ประยุกต์เป็นเกณฑ์ของผู้วิจัยที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพยามยามจำแนกรูปแบบข้อความพาดหัวประเภทต่างๆ ให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ข้อความพาดหัวแบบข่าว (News Headline)

Jewler (1995) อธิบายว่า ข่าวสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คนได้ เนื่องจากเป็นข้อความที่บอกกล่าวสิ่งที่ผู้คนไม่เคยได้ยินที่ไหนมาก่อน เพราะข่าวต้องมีความสดใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นข้อความโฆษณาก็เช่นกัน เช่น "คราบทาร์บนฟันทำให้คุณขาดความเซ็กซี่ ขอแนะนำ Close Up ยาสีฟันขจัด

คราบทาร์” (Tartar isn’t sexy. Introducing Close Up Tartar Control Paste) ในขณะที่ภาพโฆษณาเป็นภาพหญิง-ชาย กำลังกอดจูบกัน แต่ผู้หญิงหลับตาไม่อยากเห็นคราบทาร์บนฟันของผู้ชาย ส่วน Russell & Lane (1999) เห็นว่า ข้อความพาดหัวประเภทนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมยุคนวัตกรรม (Innovative Society) ข้อความประเภทนี้จึงมีผู้นิยมใช้กันมาก เช่น งานโฆษณายาลดคอเลสเตอรอลที่ชื่อ Cholestin ที่มีข้อความพาดหัวว่า “ขอแนะนำวิธีการใหม่ในการลดคอเลสเตอรอล” (Introducing a new way to lower your cholesterol.) หรือข้อความพาดหัวที่ว่า “เค้กเกอร์ โอทมีล เพิ่มปริมาณผลไม้มากขึ้นกว่าเดิม” (Now there’s more fruit in Quaker Instant Oatmeal.) ในขณะที่ Ogilvy (1993) อธิบายว่าข้อความพาดหัวประเภทนี้มักใช้กับสินค้าที่ออกใหม่ สินค้าเก่าปรับปรุงใหม่ หรือวิธีการใหม่ๆ ในการใช้สินค้าเดิม เช่น งานโฆษณาซุป Cambells ที่เป็นภาพมือกำลังรินซุปลงในแก้วที่มีน้ำแข็ง พร้อมข้อความพาดหัวว่า “Soup On The Rock” ส่วนตัวอย่างในงานโฆษณาของไทยที่ใช้ข้อความพาดหัวในลักษณะนี้ เช่น งานโฆษณาเครื่องดื่มสปาย ไวน์คูลเลอร์ ที่ต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าเปลี่ยนฉลากใหม่ โดยใช้ข้อความพาดหัวว่า “ใหม่หมาดๆ” พร้อมกับนำเสนอภาพมือที่จับขวดแล้วมีสีของฉลากใหม่ติดมือมา เพื่อสื่อความหมายว่า สปาย ไวน์คูลเลอร์เพิ่งเปลี่ยนฉลากใหม่ (สียังไม่แห้ง) โดยปกติแล้วข้อความพาดหัวที่นำเสนอข่าวสารใหม่ๆ ให้กับลูกค้ามักจะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่าข้อความพาดหัวประเภทอื่นๆ

2. ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Promise the Reader a Benefit)

เกี่ยวกับประเด็นนี้ Russell และ Lane (1999) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อสินค้าไม่สามารถมีคุณประโยชน์ใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการตอกย้ำคุณประโยชน์ที่มีอยู่แล้วก็ยังคงเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่เช่นกัน เช่น งานโฆษณายาลดไข้บรรเทาปวด Prozac ที่มีข้อความพาดหัวว่า “ขจัดอาการปวด ขจัดด้วยโปรแซค” (Depression hurts. Prozac can help.) หรืองานโฆษณาสถานออกกำลังกาย Purina Fit & Trim ที่มีข้อความพาดหัวว่า “ยักษ์ใหญ่ใช่ว่าจะสุขภาพดี” (Heavy isn’t healthy) ในขณะที่ Arens (1999) เห็นว่าข้อความพาดหัวในลักษณะนี้ไม่ควรเขียนให้มีลูกเล่นมากเกินไป ควรเขียนให้มีความเรียบง่าย และบอกประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการให้ชัดเจน ดังที่ Ogilvy (1993) ได้ยกตัวอย่างการเน้นจุดขายไว้ว่า ซักได้ขาวกว่า วิ่งได้ระยะทางไกลกว่า หรือที่ O’Guinn, Allen และ Semenik (1999) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น “30% เป็นระยะทางที่ยางไฟร์สโตนวิ่งไปได้ไกลกว่า” (30% More Mileage on Firestone Tires) ซึ่งเป็นการบอกจุดขายในเรื่องความคงทน หรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนานนั่นเอง สำหรับงานโฆษณาไทยก็นิยมใช้ข้อความประเภทนี้เช่นกัน อาทิ งานโฆษณารถจักรยานยนต์เฟสสันที่มีข้อความพาดหัวหลักว่า “ทนจริงๆ ถ้าไม่เชื่อเรายอมโดนถีบ” หรืองานโฆษณารถโฟล์คสวาเกนที่นำเสนอภาพรองเท้าเด็กอ่อน พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า

“โฟล์คสวาเกน…ความปลอดภัยสำหรับคนที่ยังไม่ได้แตะเบรกเอง” หรือข้อความพาดหัวของงานโฆษณาน้ำยาอัดกลีบไฟน์ไลน์ที่มีข้อความว่า “รีดเนี้ยบเฉียบขาด” เป็นต้น

3.ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ (Give Advice to The Reader)

O’Guinn, Allen และ Semenik (1999) อธิบายไว้ว่า ข้อความพาดหัวประเภทนี้ เป็นการเกริ่นให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความโฆษณา (Body Copy) ที่จะตามมาให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องอะไร เช่น “เพิ่มทักษะในการอ่านของคุณ (Increase Your Reading Skills) หรืองานรณรงค์โฆษณาโครงการพลังงานหารสองของไทย ที่นำเสนอภาพรถจักรยานบีเอ็มเอ็กซ์พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “ไปไหนใกล้ๆ ใช้บีเอ็มก็พอ”

4. ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Headline)

Russell และ Lane (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้อย่างละเอียดว่า ผู้บริโภคมักจะอ่านงานโฆษณาที่พวกเขาคิดว่ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเองมากกว่างานโฆษณาที่พูดอย่างกว้างๆ เช่น งานโฆษณาผ้าอ้อมสำเร็จรูป Pampers ที่มีข้อความพาดหัวว่า “ทารกน้อยเรียนรู้ที่จะซึมซับรับทุกสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัว ยกเว้นความเปียกชื้น” (Babies absorb everything around them. Wetness doesn’t have to be one of them.) โดยทั่วไปแล้ว คนที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กก็จะไม่อ่านงานโฆษณาชิ้นนี้ แต่ในทางตรงข้ามคนที่มีลูกหรือมีหน้าที่ต้องเลี้ยงดูเด็กเล็กๆ ก็จะเกิดความสนใจ และติดตามอ่านข้อความโฆษณา จะสังเกตได้ว่ายิ่งนักสร้างสรรค์คำโฆษณาระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน (ในวงแคบ) เท่าไร ก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ถึงผู้ชาย และผู้หญิงทุกคน (To All Men and Women)
- ถึงชายหนุ่ม และหญิงสาวทุกคน (To All Young Men and Women)
- ถึงนิสิต-นักศึกษา ชาย-หญิง (To All College Men and Women)
- ถึงนิสิต-นักศึกษา ชั้นปีที่ 4 (To All College Seniors)
- ถึงนิสิต-นักศึกษาที่กำลังหางานทำ (All College Seniors Who Need Jobs)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ข้อความพาดหัวประโยคสุดท้ายเป็นข้อความพาดหัวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะนอกจากจะสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่แคบและชัดเจนแล้ว ยังเสนอปัญหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกำลังประสบอยู่ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ไม่น้อยเลยทีเดียว ส่วนตัวอย่างงานโฆษณาในประเทศไทยที่ใช้ข้อความพาดหัวในลักษณะนี้เช่น งานโฆษณา Toy Cake ของ S & P ที่มีข้อความพาดหัวว่า “พ่อค้าบ คาวบอยบุก…ก…ฮี้ กับ กับ งั่ม งั่ม” ที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายคือคนที่มีลูก เป็นต้น

5. ข้อความที่เป็นประโยคคำถาม (Question)

O'Guinn, Allen และ Semenik (1999) เห็นว่า ข้อความพาดหัวประเภทนี้ เป็นข้อความที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ (Stimulate the Reader' Curiosity) สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ Russell และ Lane (1999) อธิบายว่า ข้อความพาดหัวประเภทนี้ จะพยายามชักนำให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นใจความสำคัญ อย่างไรก็ตามควรใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากถ้าเขียนได้ไม่ดีอาจทำให้ผู้บริโภคพลาดใจความสำคัญที่งานโฆษณาต้องการจะสื่อสารไปเลยก็ได้ เพราะโดยปกติแล้วมีคนจำนวนน้อยมากที่จะสนใจอ่านข้อความโฆษณา ในขณะที่ Arens (1999) เห็นว่า การตั้งคำถามจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาคำตอบในข้อความโฆษณา เช่น งานโฆษณา Nioxin ที่มีข้อความพาดหัวว่า "คุณมีวิธีเลี้ยงดูเส้นผมที่หิวโหยนับแสนเส้นเหล่านี้อย่างไร" (How do you feed a 100,000 hungry hairs?) แต่หากงานโฆษณาตั้งคำถามที่ง่ายเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว คำถามนั้นก็จะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณาได้ เช่น "คุณต้องการซื้อประกันภัยหรือไม่" (Do you want to buy insurance?) หากผู้บริโภคตอบว่า "ไม่" พวกเขาก็แค่เปิดหน้าโฆษณาของคุณผ่านไป ก็เท่านั้นเอง ตัวอย่างงานโฆษณาของไทยที่ใช้ข้อความพาดหัวในลักษณะนี้ เช่น งานโฆษณาบริการรับฝากข้อความอัตโนมัติของเซลลูล่าร์ 900 ที่มีข้อความพาดหัวที่ว่า "ปิดเครื่อง สายไม่ว่าง อยู่นอกเขต หรือแบตฯ หมด ใครคอยรับสายแทนคุณ" หรืองานโฆษณาน้ำยาอนามัยเฉพาะที่ของสุภาพสตรียี่ห้อสุพรีเดอร์ม ที่มีข้อความพาดหัวว่า "ผู้หญิงดีๆ จะคิดถึงเรื่องใต้สะดือบ้างไม่ได้หรือ"

6. ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Set a tone or establish an emotion)

ภาษาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมกับงานโฆษณาได้ เช่น งานโฆษณารองเท้าแตะยี่ห้อหนึ่ง ที่มีข้อความพาดหัวว่า "เมื่อคุณตาย เขาให้คุณใส่สูทอย่างดีพร้อมกับรองเท้าคัตชูคู่งามขัดเงามันแผล็บ มันก็แค่เหมือนกับความตาย แต่เพียงเท่านั้นยังไม่เลวร้ายมากพออีกหรือ" (When you die, they put you in a nice suit and shiny shoes. As if death didn't suck enough already.) ถึงแม้ว่าข้อความดังกล่าวนี้จะไม่ได้อวดอ้างสรรพคุณของรองเท้าโดยตรง แต่ทำให้ผู้อ่านสามารถเรียนรู้บุคลิกของบริษัทผู้ผลิต รวมถึงทราบได้ถึงประเภทของบุคคลที่ซื้อรองเท้ายี่ห้อนี้ (O'Guinn, Allen & Semenik, 1999) สำหรับงานโฆษณาของไทยที่ใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้ เช่น รองเท้าผ้าใบคอร์นเวิร์ส ออลสตาร์ ที่นำเสนอภาพเชือกรองเท้าผ้าใบเป็นหัวงู พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า "พันธุ์นี้ไม่มีหัวหด"

7. ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า (Identify the Brand)

Ogilvy (1993) เห็นว่า 80% ของผู้อ่านไม่ได้อ่านข้อความโฆษณา ถ้านักสร้างสรรค์คำโฆษณาไม่ใส่ชื่อตราสินค้าในข้อความพาดหัว ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบวากำลังโฆษณาสินค้าอะไรอยู่ก็เป็นได้ ในขณะที่ O'Guinn, Allen และ Semenik (1999) อธิบายว่า ข้อความพาดหัวประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ซึ่งสามารถพบเห็นการใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้ได้บ่อยในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม สำหรับตัวอย่างในงานโฆษณาไทยที่ใช้ข้อความพาดหัวประเภทนี้ เช่น งานโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่โมโตโรล่า รุ่น วี-ซีรีส์ ที่มีจุดขายอยู่ที่ขนาดเล็กมาก จึงนำเสนอภาพชายผู้บริหารถือโมโตโรล่า วี-ซีรีส์ พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า "ราชสีห์กับวี-ซีรีส์"

8. ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง (Command Headline)

Felton (1994) เห็นว่า ประโยคคำสั่งเป็นประโยคที่มีพลัง นักสร้างสรรค์คำโฆษณาสามารถเขียนข้อความพาดหัวแบบประโยคคำสั่งได้โดยการขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา เช่น "ร่วมกองทัพกับเราวันนี้" (Join the Army) หรือในงานโฆษณา เช่น "ล้างใจให้เป็นไทยแท้ๆ" ของสบู่หอมนกแก้ว ซึ่งนักสร้างสรรค์คำโฆษณาพยายามสื่อสารแนวคิดที่ว่า นิยมไทยใช้สบู่หอมนกแก้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าประโยคคำสั่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เพราะเปรียบเสมือนกำลังมีบางคนชี้นิ้วสั่ง และกำลังรอคอยการตอบสนองจากผู้อ่านอยู่อย่างใจจดใจจ่อ ส่วน Arens (1999) อธิบายเสริมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า หากไม่ต้องการให้คำสั่งห้วนจนเกินไป อาจเขียนให้เป็นประโยคขอร้องก็ได้ เช่น ข้อความพาดหัวของงานโฆษณากระดาษชำระในห้องน้ำที่มีข้อความว่า "กรุณาอย่าดึงทิ้งหนู" (Please don't squeeze the charmin)

9. ข้อความพาดหัวที่พลิกผันผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี (Reverse Benefit)

คือการคิดค้นหาว่าผู้บริโภคจะต้องประสบปัญหาอะไรบ้าง หากไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ นับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้งานโฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะคนมักจะจดจำเรื่องเศร้าในชีวิตได้มากกว่าสิ่งดีๆ แต่งานโฆษณาต้อนำเสนอสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมด้วยจริงๆ เท่านั้น (Jewler, 1995)

10. การเล่นคำ (Puns)

การเล่นคำจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ต้องเป็นคำที่เป็นที่เข้าใจของบุคคลทั่วไปในวงกว้าง (Jewler, 1995)

11.ข้อความพาดหัวที่เป็นคำพูดของคนดัง หรือสุภาษิต (Quotation)

คือข้อความพาดหัวที่ใช้สุภาษิต หรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง ขี่ช้างไล่จับตั๊กแตน เป็นการกล่าวเกริ่นนำ เพื่อเรียกความสนใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

12. ข้อความพาดหัวที่นำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition)
เป็นพาดหัวที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงข้ามกัน เช่น คำว่า จิ๋วแต่แจ๋ว หัวล้านได้หวี จอดเรือยอร์ชไว้ในห้องน้ำ (กระเบื้องคอตโต้ลายเรือยอร์ช (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

13. การใช้ข้อความพาดหัวแบบอื่นๆ (Other Execution Styles)
คือการใช้ข้อความพาดหัวในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากทั้ง 12 วิธี ข้างต้น

<u>หมายเหตุ</u>

-ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้

เนื่องจาก Arens (1999) อธิบายไว้ว่า การตั้งคำถาม ก็คือการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ ทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาคำตอบต่อไปในข้อความโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวมรูปแบบข้อความพาดหัวที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ไว้เป็นรูปแบบเดียวกับข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม

-ข้อความพาดหัวที่ชักชวนให้ผู้บริโภคค้นหาความจริง

Arens (1999) อธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า ข้อความพาดหัวที่ชักชวนให้ผู้บริโภคค้นหาความจริงนั้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาคำตอบทำให้ต้องติดตามอ่านต่อในข้อความโฆษณา อย่างไรก็ตาม การใช้ข้อความโฆษณาประเภทนี้ ก็มีความเสี่ยงคือ หากผู้บริโภคไม่อ่านข้อความโฆษณาอย่างที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาคาดหวังก็อาจจะพลาดสารที่ต้องการนำเสนอได้ ซึ่งวิธีป้องกันที่ดีวิธีหนึ่งก็คือ การออกแบบภาพที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุด หรือภาพที่มีเรื่องราวจูงใจ (Story Appeal) ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด ซึ่งจากคำอธิบายดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า ตรงกับข้อความพาดหัวประเภทกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็นของ Russell และ Lane (1999) นั่นเอง

5. แนวคิดเกี่ยวกับข้อความโฆษณา (Body Copy)

"บุคลิกลักษณะของบุคคลมีความหมายต่อการจูงใจ" ฉันใด บุคลิกของข้อความโฆษณาก็มีความหมายต่อการจูงใจฉันนั้น (Abrams, Cited in Felton, 1994) Felton (1994) อธิบายว่างานโฆษณาคือ รูปแบบการพูดจูงใจในที่สาธารณะรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการที่จะทำให้คนซื้อสินค้าในงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องทำให้คนซื้อคำพูดในงานโฆษณาชิ้นนั้นด้วย รูปแบบการเขียนจูงใจในงานโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพพจน์และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Image and Brand

Personality) เช่น งานโฆษณาที่มีความร่วมสมัยของรถโฟล์คสวาเกนที่แต่ละชุดถึงแม้จะดูสนุกสนาน ถ่อมตัว แต่ทุกชุดจะแฝงไว้ด้วยความน่าไว้วางใจทั้งสิ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่า พวกเขาอยากที่จะร่วมรับประทานอาหารกลางวันอย่างสนุกสนานกับคนที่มีภาพพจน์เช่นเดียวกับรถโฟล์คสวาเกน ไม่ว่าคนคนนั้นจะเป็นใครก็ตาม เพราะไม่ว่าภายนอกจะเป็นอย่างไร แต่ในเบื้องลึกของจิตใจจะเปี่ยมไปด้วยความมีเหตุผล เฉลียวฉลาด เอาจริงเอาจัง ซึ่งตรงข้ามกับลักษณะงานโฆษณารถ BMW ในปี ค.ศ. 1980 ที่มีลักษณะหรูหรา สง่างาม คนทั่วไปจะไม่อยากเชิญบุคคลที่มีบุคลิกอย่างรถ BMW ร่วมรับประทานอาหารเย็นด้วย เพราะจะทำให้รู้สึกเกร็ง ประหม่า ไม่ผ่อนคลาย แต่อย่างไรก็ตามผู้คนจะให้ความเคารพยำเกรง และเชื่อถือ จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาของตราสินค้าทั้งสองได้สะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า และสามารถนำมาเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Felton (1994) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเขียนที่ดีต้องเขียนให้ผู้บริโภคได้ยินเสียง คือต้องให้เหมือนคนพูดหรือคิด ถ้าภาษาในงานโฆษณาไม่มีเสียง ไม่มีจังหวะ ภาษานั้นก็จะไม่มีชีวิต งานโฆษณาก็จะตาย ดังนั้นในการสร้างสรรค์คำโฆษณา นักสร้างสรรค์คำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน คือ ผู้พูด (Speaker) สินค้า (Subject) และผู้ฟัง (Audience) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันด้วย 2 ปัจจัยคือ (1) ลีลาการเขียนคำโฆษณา (Tone) เป็นผลจากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคำพูด หรือการเขียนข้อความโฆษณากับผู้ฟังหรือผู้บริโภค คือผู้พูดหรือสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ฟังหรือผู้บริโภคในลักษณะใด เช่น เป็นทางการ สนุกสนาน โกรธ เป็นกันเอง ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากคำขวัญ “Just Do It” ในงานโฆษณาไนกี้ที่แสดงถึงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในฐานะโค้ชที่รัก และมีความห่วงใยนักกีฬา ในขณะที่งานโฆษณาของ REEBOK จะมีความก้าวร้าวและจริงจังกว่า ซึ่งสังเกตได้จากคำขวัญที่ว่า “Life is short. Play hard.” (2) ทัศนคติ (Attitude) ผู้พูด (นักสร้างสรรค์งานโฆษณา) จะต้องพูดให้ผู้ฟัง (ผู้บริโภค) มีทัศนคติในทิศทางที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า เช่น ทัศนคติต่อสินค้าไนกี้จะต้องเป็นไปในทิศทางที่ดูจริงจัง (A Serious Subject) ถึงแม้ว่างานโฆษณาจะมีลักษณะสนุกสนานก็ตาม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วงานโฆษณามักจะพยายามสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เช่น สินค้าจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต หรือสินค้าเป็นพระเอก ซึ่งก็ไม่ใช่ว่าจะประสบความสำเร็จเสมอไป งานโฆษณาที่ถ่อมตัว นำเสนอการสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่แตกต่างอาจจะเป็นทางเลือกใหม่ที่ประสบความสำเร็จก็ได้ อาทิ การใช้คำประชดประชันที่มีความหมาย 2 นัย (Irony) เช่น งานโฆษณากางเกงยีนส์ลีวายส์ ที่นำเสนอภาพกางเกงยีนส์ พร้อมข้อความพาดหัวที่ว่า “ใหม่ แต่เรากำลังจะปรับปรุง” (New. But they’ll improve) เพราะผู้บริโภคนิยมใส่กางเกงยีนส์ลีวายส์เก่าๆ จะเห็นได้ว่า การพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกไม่มีความจำเป็นที่นักสร้างสรรค์คำโฆษณาจะต้องบอกตรงๆ ว่าสินค้านั้นดีเสมอไป แต่จะทำได้โดยการเข้าใจถึงความคิด และทัศนคติของผู้บริโภค เช่น งานโฆษณาเครื่องเสียงติดรถยนต์ Clarion ที่นำเสนอภาพหลักเป็นถนนที่ทอดยาวไปไกลสุดขอบฟ้า และมีภาพวิทยุ Clarion ขนาดเล็กอยู่คู่กัน พร้อมข้อความพาดหัวหลักที่ว่า “งานของคุณก็ซังกะบ๊วย ชีวิตรักของคุณก็ซังกะ

บ๊วย ผู้ชายในรถคันข้างๆ คุณก็ซังกะบ๊วย ไม่มีทางออกไหนที่จะดีไปกว่านี้อีกแล้ว" (YOUR JOB STINKS. YOUR LOVE LIFE STINKS. THE GUY IN THE CR NEXT TO YOU STINDS. IT DOESN'T GET ANY BETTER THAN THIS.) ดังนั้นนักสร้างสรรค์คำโฆษณาต้องเขียนข้อความโฆษณาให้ลึกซึ้งถึงก้นบึ้งในใจผู้บริโภค อย่าพยายามยัดเยียดหรือออกคำสั่งให้ผู้บริโภคชอบสินค้า แต่จะต้องพยายามทำตัวเป็นผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่า พวกเขาอยากได้อะไร คิดอย่างไร พูดอย่างไร เกี่ยวกับสินค้า เพื่อเอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้ ดังจะเห็นได้จากการที่ Wells, Burnett และ Moriarty (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ข้อความโฆษณาคือข้อความเพื่อการอธิบาย เพื่อการพิสูจน์ เพื่อการสรุป และเพื่อการขาย เป็นหัวใจของการจูงใจ เราอาจจะทำให้ผู้อ่านตื่นเต้นด้วยข้อความพาดหัว หรือ คำขวัญ แต่ต้องเอาชนะใจพวกเขาให้ซื้อสินค้าให้ได้ด้วยข้อความโฆษณา ดังนั้นข้อความโฆษณาต้องพูดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบภาษาที่เหมาะสม ย่อหน้าแรกของข้อความโฆษณาคือบทนำ (The Lead) เป็นข้อความที่ผู้อ่านทดลองอ่านข้อความว่าเขาอยากจะใช้เวลาอ่านต่อไปหรือไม่ ดังนั้นการเขียนข้อความโฆษณาในย่อหน้าแรกนี้ควรจะเขียนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากอ่านข้อความต่อไป ส่วนย่อหน้าที่สำคัญอีกย่อหน้าหนึ่งก็คือ ย่อหน้าสุดท้าย ซึ่งจะอ้างอิงถึงแนวคิดหลัก (Big Idea) ของงานโฆษณาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังต้องกระตุ้นให้ผู้อ่านทำอะไรบางอย่างตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา เช่น ซื้อ ตัดคูปองโทร หรือสมัคร ฯลฯ ดังนั้นในการเขียนข้อความโฆษณา นักสร้างสรรค์คำโฆษณาต้องตัดสินใจเลือกประเภทของการเขียนให้เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลผล และรวบรวมรูปแบบของการเขียนคำโฆษณาจากนักวิชาการต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Arens (1999) อธิบายว่า โดยทั่วไปข้อความโฆษณาสามารถจัดแบ่งได้ 6 ประเภท คือ

(1.) ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา (Straight –Sell Copy)

(2.) ข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเป็นสถาบัน (Institutional Copy)

(3.) ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะบรรยายโวหาร (Narrative Copy)

(4.) ข้อความโฆษณาที่เป็นบทสนทนา (Dialog / Monolog Copy)

(5.) ข้อความโฆษณาที่เป็นคำบรรยายใต้ภาพ (Picture-Caption Copy)

(6.) ข้อความโฆษณาที่เป็นอุบายลูกเล่น (Device Copy)

2. Dunn และ Barban (1986) แบ่งประเภทข้อความโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

(1.) ข้อความโฆษณาที่ให้เหตุผล (Reason-Why Copy)

(2.) ข้อความโฆษณาแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Copy)

(3.) ข้อความโฆษณาที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)

(4.) การใช้บทสนทนา (Dialogue)

(5.) การใช้ข้อความบรรยายโวหาร (Narrative)

3. ส่วน O' Guinn, Allen และ Semenik (1998) ได้แบ่งประเภทข้อความโฆษณาไว้ 5 ประเภท คือ

(1.) ข้อความโฆษณาที่บอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา (Straight - Line Copy)

(2.) ข้อความโฆษณาที่เป็นบทสนทนา (Dialogue)

(3.) ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะให้บุคคลรับรองสินค้า (Testimonial)

(4.) ข้อความบรรยายโวหาร (Narrative)

(5.) ข้อความโฆษณาแบบตอบกลับ (Direct Response Copy)

4. Wells, Burnett และ Moriarty (2000) แบ่งประเภทของข้อความโฆษณาออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

(1.) การบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา (Straightforward)

(2.) การเขียนบรรยาย (Narrative)

(3.) การใช้บทสนทนา (Dialogue Style)

5. เสรี วงษ์มณฑา (2540) แบ่งประเภทข้อความโฆษณาไว้ดังต่อไปนี้

(1.) ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive Copy)

(2.) ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy)

(3.) ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue Copy)

(4.) ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-Why Copy)

(5.) ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-Caption Copy)

(6.) ข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)

อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาที่ถูกแบ่งไว้โดยนักวิชาการทั้ง 5 ท่านดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 5 เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาของนักวิชาการแต่ละท่าน

ประเภทของข้อความโฆษณา	**Arens (1999)**	**Dunn และ Barban (1986)**	**O'Guinn, Allen และ Semenik (1999)**	**Wells, Burnett และ Moriarty (2000)**	**เสรี วงษ์มณฑา (2540)**
1.การบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา	*	-	*	*	-
2. การใช้บทสนทนา	*	*	*	*	*
3.การเขียนบรรยายโวหาร	*	*	*	*	*
4. ข้อความที่ให้เหตุผล	-	*	-	-	*
5.ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	-	*	-	-	*
6.ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง	-	*	*	-	-
7. ข้อความโฆษณาแบบตอบกลับ	-	-	*	-	-
8. ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	*	-	-	-	*
9. ข้อความที่แหวกแนวหรือหลุดโลก	-	-	-	-	*

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 : แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาของนักวิชาการแต่ละท่าน (ต่อ)

ประเภทของข้อความโฆษณา	Arens (1999)	Dunn และ Barban (1986)	O'Guinn, Allen และ Semenik (1999)	Wells, Burnett และ Moriarty (2000)	เสรี วงษ์มณฑา (2540)
10. ข้อความโฆษณาที่ตลกขบขัน	-	*	-	-	-
11. ข้อความโฆษณาที่บ่งบอกความเป็นสถาบัน	*	-	-	-	-
12. ข้อความโฆษณาที่เป็นอุบายลูกเล่น	*	-	-	-	-
13. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	-	-	-	-	-

จากข้อมูลที่รวบรวมไว้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ประยุกต์เป็นเกณฑ์ของผู้วิจัยที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพยายามจำแนกรูปแบบข้อความโฆษณาประเภทต่างๆ ให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา (Straight-Sell Copy)

Arens (1999) อธิบายว่า เป็นข้อความที่จูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้สินค้า เหมาะสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (High Think-Involvement Products) หรือสินค้าที่ใช้งานยาก งานโฆษณาในรูปแบบของจดหมายตรง (Direct-Mail Advertising) และงานโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าที่ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องสูง ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) เรียกข้อความโฆษณาประเภทนี้ว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-Why Copy) โดยอธิบายว่าเป็นข้อความที่มุ่งขาย (Hard Sell) ส่วน Dunn และ Barban (1986) ได้อธิบายเสริมเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่า ข้อความโฆษณาประเภทนี้เหมาะที่จะใช้กับงาน

โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ - โทรทัศน์ เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาอ่านทำความเข้าใจด้วยตนเองได้ ในขณะที่สื่อวิทยุ – โทรทัศน์ ระยะเวลาถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร ซึ่งอาจมีผลทำให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจตามได้ไม่ทัน

2. ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะบรรยายโวหาร (Narrative Copy)

Arens (1999) เห็นว่า ข้อความประเภทนี้มักใช้ในงานโฆษณาที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการสร้างสถานการณ์ที่มีปัญหาบางอย่างขึ้นมา และสามารถใช้สินค้าและบริการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ในช่วงท้าย เป็นการใช้แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เช่น งานโฆษณาของบริษัทประกันภัยมักนิยมบรรยายเหตุการณ์ร้ายๆ ของลูกค้าและโชคดีที่ได้ทำประกันภัยไว้ ในขณะที่ Dunn และ Barban (1986) เห็นว่า ข้อความโฆษณาประเภทนี้ถ้าเขียนหักมุมได้ไม่ดีจะไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามข้อความประเภทนี้มักใช้ได้ผลกับงานโฆษณาที่ต้องการนำเสนอเหตุการณ์เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) และการนำเสนอภาพเปรียบเทียบก่อน-หลัง (Before-and-After) ซึ่ง Wells, Burnett และ Moriarty (2000) เห็นว่าการเขียนข้อความในลักษณะนี้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถใช้สรรพนามได้ทั้งบุรุษที่ 1 และบุรุษที่ 3

3. ข้อความโฆษณาที่เป็นบทสนทนา (Dialog / Monolog Copy)

Wells, Burnett และ Moriarty (2000) อธิบายไว้ว่าข้อความประเภทนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับฟังบทสนทนา เสมือนเป็นผู้ร่วมวงสนทนาด้วยคนหนึ่ง การเขียนข้อความประเภทนี้ต้องใช้ความสามารถมาก เพราะต้องเขียนให้ผู้บริโภคฟัง ในขณะที่ Arens (1999) ได้อธิบายเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้ว่าเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับข้อความโฆษณา ส่วน Dunn และ Barban (1986) เห็นว่า หากนักสร้างสรรค์คำโฆษณาเขียนข้อความประเภทนี้ได้ดีจะมีความน่าสนใจ จูงใจ และน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เพราะทุกๆอย่างที่คนพูดจะมีความน่าสนใจว่าเขาพูดอะไร พูดอย่างไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีความหมายด้วยกันทั้งสิ้น

4. ข้อความโฆษณาที่เป็นอุบายลูกเล่น (Device Copy)

เช่น การเล่นคำ (Puns) การใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration) การใช้คำสัมผัสสระ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน (Rhymes) การสร้างความตลกขบขัน (Humor) การกล่าวเกินจริง (Exaggeration) ซึ่งการใช้คำในลักษณะต่างๆ ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Arens, 1999)

5. ข้อความโฆษณาแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Copy)

ข้อความโฆษณาส่วนใหญ่มักจะพรรณนาเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เพราะคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่สามารถเสนอออกมาด้วยภาพได้อย่างครบถ้วน (Dunn & Barban, 1986)

6. ข้อความโฆษณาที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial)

1.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrities)

การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี และทำให้ผู้บริโภคจำได้ (Dunn & Barban, 1986)

1.2 บุคคลทั่วไป

Dunn และ Barban (1986) อธิบายว่าการใช้บุคคลทั่วไปเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่า คนมักจะสนใจคนอื่นๆที่มีความเหมือนกับเรามากกว่าผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

ส่วน Aaker และ Myers (1975, cited in Dunn &Barbun, 1986) เห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้บุคคลรับรองจะใช้ได้ผลดีก่อต่อเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่แบกรับความเสี่ยงต่ำ (low risk) เพราะเมื่อใดที่ผู้บริโภครู้สึกว่าต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ

7. ข้อความโฆษณาแบบตอบกลับ (Direct Response Copy)

สำหรับข้อความโฆษณาแบบนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเน้นให้ผู้บริโภครีบกระทำการบางอย่าง โดยเร็วที่สุด เช่น โดยการบอกระยะเวลาหมดเขต มักจะใช้กับงานโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การจัดการประกวด เป็นต้น (O'Guinn, Allen และ Semenik, 1998)

8. ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-Caption Copy)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับข้อความประเภทนี้ไว้ว่า เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดี และชื่นชมในตัวสินค้า เนื่องจากรูปจะเด่น ข้อความโฆษณาไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์แวร์ ผลิตชุดน้ำชา 16 ชิ้น ชุดโต๊ะอาหาร 18 ชิ้น มีลวดลายต่างๆ นำออกมาแสดง โดยมีคำบรรยายประกอบรูปสินค้า นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นก็นิยมใช้ข้อความโฆษณาประเภทนี้เช่นกัน

9. ข้อความโฆษณาที่แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat)

เป็นข้อความโฆษราซึ่งเป็นการทำอะไรที่ผิดจากธรรมชาติ หรือแหวกแนวไม่เข้ากฎเกณฑ์ การเขียนข้อความโฆษณาแบบนี้เพื่อให้จำง่าย สะดุดหู ต้องใช้สมองในการคิด ตีความ ข้อความที่แปลกใหม่ โฆษณาที่ได้รับรางวัลส่วนใหญ่จะเป็นประเภทนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

10. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other Body Copy Styles)

คือการเขียนข้อความโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากทั้ง 9 วิธีข้างต้น

<u>หมายเหตุ</u>

- ข้อความโฆษณาที่ตลกขบขัน (Humorous Copy)

ผู้วิจัยได้จัดข้อความโฆษณาที่ตลกขบขันของ Dunn และ Barban (1986) รวมไว้ในข้อความโฆษณาประเภทอุบายลูกเล่น ทั้งนี้เนื่องจาก Arens (1999) ให้ความหมายของข้อความโฆษณาประเภทอุบายลูกเล่นไว้ว่า ได้แก่ ข้อความที่มีการเล่นคำ (Puns) การใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration) การใช้คำสัมผัสสระ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน (Rhymes) การสร้างความตลกขบขัน (Humor) และกล่าวเกินจริง (Exaggeration)

- ข้อความโฆษณาที่ให้เหตุผล (Reason-Why)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับข้อความประเภทนี้ไว้ว่า เป็นข้อความโฆษณาซึ่งมีลักษณะที่มุ่งขาย (Hard Sell) ซึ่งจะได้ผลดีเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย เพราะใช้หลักการขายอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งตรงกับข้อความโฆษณาประเภทบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมาของ Arens (1999) O'Guinn, Allen และ Semenik (1999) และ Wells, Burnett และ Morirarty (2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) วิเคราะห์การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์จากหนังสือ Luzer's Int'l ARCHIVE ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ พบว่า งานโฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันถึงแม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังคงใช้วิธีการนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็นำเสนอในรูปแบบเดียวกัน นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่า ลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์มผลน้อยมากต่อการนำเสนอภาพงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งก็หมายความว่า หมวดหมู่ของสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจนำเสนอความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาและหากจะพิจารณาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยจำแนกตามหมวหมู่ของสินค้า จะเห็นได้ว่า งานวิจัยของ ชมพูนุท บัวอิ่ม (2541) ได้ศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทย โดยใช้วิธีการ

สัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารของบริษัทประกันชีวิต และผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งศึกษาจากข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณา ข้อมูลสถิติ ข่าว และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลยุทธ์โฆษณาที่ธุรกิจประกันชีวิตใช้มากที่สุดคือ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งกลยุทธ์โฆษณาของบบริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์แบบผสม มี 2 ลักษณะ คือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Resonance Approach เป็นอันดับที่ 1 และ Brand Image Strategy ใช้ร่วมกับ Product Positioning Strategy นั้นนิยมใช้รองลงมา ส่วนบริษัทที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสมจะใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพียงกลยุทธ์เดียว ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจประกันชีวิตนั้น ตัวแทนขายเป็นสิงสำคัญที่สุด เพราะถ้าไม่มีตัวแทนไปขาย ยอดขายก็ไม่เกิด ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงเลือกใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค และให้เขาคุ้นเคยและจดจำชื่อบริษัทได้ เพื่อให้ตัวแทนขายทำงานได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสินค้าเป็นกรมธรรม์มีรายละเอียดมากและกรมธรรม์ของแต่ละบริษัทนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด ทางบริษัทจึงไม่นิยมการโฆษณาโดยเน้นที่ตัวสินค้า จึงหันมาใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แทน ส่วนสาเหตุอีกประการหนึ่งอาจมาจากนโยบายการเปิดเสรีธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมในบริษัทใหม่ๆ และเปลี่ยนใจไปในที่สุด และบริษัทใหม่ๆ ที่เปิดเข้ามาอาจเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งค่านิยมของคนไทยที่มักจะเชื่อมั่นกับบริษัทต่างชาติมากกว่า จึงอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่บริษัทต่างๆ จะเน้นที่ภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นความเป็นบริษัทของคนไทย ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการแสดงการพัฒนา และความทันสมัยของบริษัทเพื่อให้สามารถเทียบได้กับบริษัทต่างชาติ วาบริษัทคนไทยก็ไม่ได้ด้อยไปกว่าบริษัทต่างชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า การโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตทั้งหมดเป็นการโฆษณาองค์กรประเภท Corporate Image Advertising คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทโดยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างภาพลักษณ์โดยใช้คุณสมบัติของบริษัทมานำเสนอมากกว่าการโฆษณาเพื่อขายสินค้าโดยตรง เนื่องจากการจะบอกถึงรายละเอียดของสินค้าภายในระยะเวลาเพียง 30 หรือ 60 วินาทีนั้นไม่สามารถทำได้

ส่วน ณรงศักดิ์ อัศวสกุลไกร (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์ในเชิงสัญญะวิทยา ซึ่งผลวิจัยพบว่า ในส่วนของแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาประเภทสุรามีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพ ครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก แรงบันดาลใจ โดยแบบแผนโครงเรื่องที่มีการเปิดเรื่องและการดำเนินเรื่องโฆษณาสุรามีทั้งสิ้น 3 แบบ คือ ขัดแย้ง สับสน และสุข แต่สุดท้ายการปิดเรื่องส่วนใหญ่จะจบลงแบบสุขแทบทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยในการสร้างตัวละครเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายพบว่ามีความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในขั้นแรงจูงใจ และความต้องการขั้นที่ 3 (ความรัก และการมีส่วนร่วมในสังคม) ขั้นที่ 4 (เกียรติยศชื่อเสียง) และขั้นที่ 5 (ทำในสิ่งที่ต้องการ) มากกว่าความต้องการขั้นที่ 1 (ทางกายภาพ)

และ 2 (ความปลอดภัย) ซึ่งผลของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา เอี่ยมชื่น (2536, อ้างถึงใน การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุราทางโทรทัศน์, 2541) ที่ว่ายุคสังคมบริโภคงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะกระตุ้นความต้องการในขั้นที่ 3, 4 และ 5 มากกว่าความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยนอกเหนือจากปัจจัย 4 ทั้งลักษณะเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอก็พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม อยากได้อยากมี อยากเป็น เหมือนในงานโฆษณา นอกจากนี้ ณรงศักดิ์ยังได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมไว้ด้วยว่าการสร้างงานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงตัวสินค้า รวมไปถึงบรรทัดฐานทางสังคมที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทต้องห้าม เช่น สุรา หรือถุงยาอนามัย จึงไม่ใช่ของที่จะทำกันได้ง่ายๆ ในการที่จะสร้างความหมายทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหา เพราะงานโฆษณาถือได้ว่าเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากว่างานโฆษณาเป็นภาษาอันทรงพลังที่จะกำหนดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ พิชชา จิรเดชพิทักษ์ (2540) ยังได้หันมาศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในแง่มุมที่แตกต่างออกไป คือ เขาได้ศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยในสภาวะเศรษฐกิจปกติ และในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยพบว่า ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะปกติ กลยุทธ์การโฆษณาของโครงการที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของการสร้างยอดขายควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นในลักษณะของการขายสินค้าโดยเน้นอารมณ์ (Soft Sell) โดยใช้เนื้อหาเพื่อจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ส่วนในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย กลยุทธ์การโฆษณาได้ปรับเปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นการส่งเสริมยอดขายมากกว่าภาพลักษณ์ โดยลักษณะการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเน้นการให้ข้อมูลเพื่อจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น และมีลักษณะเป็นการขายโดยเน้นขายตัวสินค้า (Hard Sell)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็น Exploratory Research เพราะผู้วิจัยต้องการแสวงหาแนวทางในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ออกแบบการวิจัยไว้ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อรองรับความรู้ใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่ได้คาดคิดด้วยการเลือกใช้วิธี Content Analysis และเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการสร้างสรรค์งานโฆษณามาร่วมตัดสินประเภทเนื้อหาของงานโฆษณา (Content Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของไทยต่อๆ ไปในอนาคต ดังนั้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษาจึงจำเป็นต้องเป็นงานโฆษณาไทยที่ได้มาตรฐานในระดับหนึ่ง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ งานโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เดี่ยวทั้งหมดที่เข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยมที่จัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ (B.A.D. AWARDS) ตั้งแต่ ค.ศ. 1995-1999 รวมทั้งสิ้น 93 ชิ้น โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ทั้งหมด 11 หมวดหมู่ โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างงานโฆษณามาทั้งสิ้น 8 หมวดหมู่ของสินค้า จากประชากรทั้งสิ้น 11 หมวดหมู่ ได้แก่ 1)อาหารและขนมขบเคี้ยว (Food, Confectionary, Snack) 2) เครื่องดื่ม (Alcoholic & Non-alcoholic Beverages) 3) เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว (Cosmetic, Fashion, Personal Products) 4) อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านและสำนักงาน (Electrical Appliances For Home & Office) 5) รถยนต์ และสินค้าที่ขับเคลื่อนได้ (Automobile, Automotive Products) 6) อุปกรณ์และบริการด้านการสื่อสาร (Telecommunication Service & Equipment) 7) ธนาคารและการเงิน (Banking, Financial & Equipment) 8) อื่นๆ (Miscellaneous) ทั้งนี้ได้ยกเว้นหมวดหมู่ส่งเสริมการขาย (Promotion) หมวดหมู่งานโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) และหมวดหมู่งานโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม (Public Service) อันเนื่องมาจาก งานโฆษณาทั้ง 3 หมวดดังกล่าวได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์จำเพาะ ซึ่งแตกต่างไปจากหมวดหมู่อื่นๆ ทั่วไป จึงไม่สามารถนำมาศึกษารวมกันได้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างจากหนังสือ B.A.D. AWARDS ค.ศ. 1995-1999 รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 93 ชิ้น

2.2 หน่วยในการวิเคราะห์

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการจำแนกประเภทของกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว ข้อความโฆษณา ของงานโฆษณาสินค้าและบริการ โดยจำแนกตามกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ดังนั้นหน่วยในการวิเคราะห์จึงต้องประกอบด้วย

- <u>กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel</u> ซึ่งได้แก่

การซื้อด้วยเหตุผล (Ration Segment :S1)

กลยุทธ์ทั่วไป-(Generic Strategy : S11)

กลยุทธ์เปรียบเทียบ – (Comparative Strategy : S12)

กลยุทธ์บอกก่อน – (Pre-emptive Strategy : S13)

กลยุทธ์การเน้นจุดขาย – (USP Strategy : S14)

กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า – (Positioning Strategy : S15)

การซื้อตามความต้องการของตนเอง (Ego Segment : S2)

การกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก – (Affective Strategy : S21)

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า – (User Image Strategy : S22)

การซื้อเพื่อการยอมรับในสังคม (Social Segment : S3)

การสร้างความสอดคล้อง – (Resonance Strategy : S31)

การสร้างโอกาสในการใช้ – (Use Occasion : S32)

การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory Segment : S4)

การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 – (Sensory Strategy : S41)

การซื้อด้วยความเคยชิน (Routine : S5)

การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย – (Hyperbole Strategy : S51)

การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน (Acute Need Segment : S6)

การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า – (Brand Familiarity : S61)

- ประเภทของกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่

1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง - A1

2) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัสและความใกล้เคียง - A2

3) การกระตุ้นให้เติมความหมาย - A3

4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม - A4

5) การเล่นคำ - A5

6) การสมมติให้เป็นบุคคล และการทำให้มีตัวตน - A6

7) การเชื่อมโยงด้วยนาฬิกา และปฏิทิน - A7

8) การใช้สัญลักษณ์ - A8

9) การสร้างกรอบทางความคิด - A9

10) การใช้ความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า - A10

11) การบังคับความสัมพันธ์ - A11

12) การใช้ตาราง - A12

13) การใช้อุบัติเหตุ และเหตุการณ์เชิงลบ - A13

14) การบอกกล่าวอย่างตรงไปตรงมา - A14

-รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา ซึ่งได้แก่

1) ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ (The Product Itself) - I1

2) ภาพใกล้เสนอบางส่วนของสินค้า (Part of the Product) - I2

3) ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า (Product Feature) - I3

4) ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The Product Ready for Use) – I4

5) ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน (The Product in Use) – I5

6) ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (The Product Being Tested) – I6

7) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) – I7

8) ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) – I8

9) ภาพที่นำเสนอวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product) – I9

10) ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (The Happy Result of Using the Product) – I10

11) ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า (The Effect of Not Using a Product) – I11

12) ภาพบุคคลรับรอง (Testimonial) –I12

13) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) – I13

14) ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่สินค้าสร้างสรรค์ขึ้น (Go a Step Further and Show the Lifestyle the Product Helps Create) – I14

15) ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product) –I15

16) ภาพตลก (Humor) – I16

17) ภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า (Ingredient) – I17

18) ภาพกระบวนการผลิต (Production Process) – I18

19) ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of Origin) – I19

20) ภาพแสดงจำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of Customer) – I20

21) ภาพอุปมาอุปไมย (Analogy) – I21

22) ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) – I22

23) ภาพสถิติ (Statistic) –I23

24) ภาพกราฟิก (Graphic) – I24

25) ภาพการ์ตูน (Animation) – I25

26) ภาพลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer) – I26

27) ภาพหลุดโลก หรือแหวกแนว (Off Beat) – I27

28) ภาพรูปแบบการนำเสนอในลักษณะอื่นๆ (Other Execution Styles) – I28

29) ภาพข้อความ

<u>-รูปแบบของข้อความพาดหัวในงานโฆษณา</u> ซึ่งได้แก่

1) ข้อความพาดหัวแบบข่าว (News Headline) - H1

2) ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Promise the Reader a Benefit) – H2

3) ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ (Give Advice to the Reader) – H3

4) ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective Headline) – H4

5) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม (Question) – H5
6) ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Set a Tone or Establish an Emotion) – H6
7) ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า (Identify the Brand) – H7
8) ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง (Command Headline) – H8
9) ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี (Reverse Benefit) – H9
10) ข้อความพาดหัวที่มีการเล่นคำ (Puns) - H10
11) ข้อความพาดหัวที่เป็นคำพูดของคนดัง หรือสุภาษิต (Quotation) – H11
12) ข้อความที่นำคำตรงข้ามมาติดกัน (Juxtaposition) – H12
13) ข้อความพาดหัวในรูปแบบอื่นๆ - H13
14) ไม่มีข้อความพาดหัว

<u>-รูปแบบของข้อความโฆษณา</u> ซึ่งได้แก่

1) ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา (Straight-Sell Copy) - C1
2) ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะบรรยายโวหาร (Narrative Copy) – C2
3) ข้อความโฆษณาที่เป็นบทสนทนา (Dialog / Monolog Copy) – C3
4) ข้อความโฆษณาที่เป็นอุบายลูกเล่น (Device Copy) – C4
5) ข้อความโฆษณาแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Copy) – C5
6) ข้อความที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial) – C6
7) ข้อความโฆษณาแบบตอบกลับ (Direct Response Copy) – C7
8) ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-Caption Copy) – C8
9) ข้อความโฆษณาที่แหวกแนว หรือหลุดโลก (Off Beat) –C9
10) ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ – C10
11) ไม่มีข้อความโฆษณา

หมายเหตุ

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีเนื้อหาที่จะทำการศึกษาจัดแบ่งประเภทและรูปแบบถึง 5 ประเด็นใหญ่ และแต่ละประเด็นก็ได้จำแนกประเภทย่อยมากมายหลายประเภทดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ชื่อประเภทต่างๆ นั้นค่อนข้างยาว ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

และการนำเสนอข้อมูลในลำดับต่อๆไป ผู้วิจัยจึงใช้รหัสย่อแทนประเภทต่างๆ ของกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ตัวอย่างเช่น

*S1 แทน Buying Situation ประเภทที่ 1 ซึ่งได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล อันประกอบด้วย

S11 แทน Strategy ประเภทที่ 1 คือ กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

S12 แทน Strategy ประเภทที่ 2 คือ กลยุทธ์การบอกก่อน เป็นต้น

*A1 แทน Associations ประเภทที่1 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมโยงทางด้านเหตุผล และ A2 แทน Associations ประเภทที่ 2 ซึ่งได้แก่ การเชื่อมโยงความรู้สึก เป็นต้น

*I1 แทน Illustration ประเภทที่ 1 ซึ่งได้แก่ ภาพสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ และ I2 แทน Illustration ประเภทที่ 2 ซึ่งได้แก่ การนำเสนอภาพบางส่วนของสินค้า เป็นต้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยผู้ตัดสินซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ร่วมกับผู้วิจัยรวมทั้งสิ้นเป็น 3 ท่าน ดังนั้นเพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ศึกษาวิจัยและผู้ตัดสินอีก 2 ท่าน ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้จัดทำแบบลงรหัส (Coding Sheets) เพื่อให้ผู้ตัดสินได้บันทึกความถี่ของหน่วยในการนับจำนวนตามประเด็นเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละโดยการวิเคราะห์แบบพรรณนาเข้าช่วย โดยผู้ศึกษาวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิในวงการโฆษณาอีก 2 ท่าน รวมเป็น 3 ท่านเป็นผู้จำแนกกลยุทธ์ในชิ้นงานโฆษณากลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้นตามกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาทั้ง 11 กลยุทธ์ จากนั้นจึงศึกษาในรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เดียวกันว่ามาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาประเภทใด หรือรูปแบบใดโดยมีเกณฑ์ในการตัดสินคือให้มีความเห็นสอดคล้องกัน 2 ใน 3 แล้วจึงถือว่าเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในกรณีที่ผู้ตัดสินทุกท่านลงความเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยจะติดต่อสอบถามความคิดเห็นจากผู้ตัดสินแต่ละท่านอีกครั้งจากนั้นจึงทำการวัด Intercoder Reliability โดยใช้สูตร 2m / (n1 + n2) เมื่อ m คือจำนวนข้อที่ผู้ตัดสิน 2 คนเห็นตรงกัน n1 คือจำนวนข้อที่ผู้ตัดสินคนที่ 1 ต้องตอบทั้งหมด และ n2 คือจำนวนข้อที่ผู้ตัดสินคนที่ 2 ต้องตอบทั้งหมด (Holsti 1969, cited in Wimmer & Domonick, 1994)

3.2 ผู้จัดประเภทข้อมูล

นอกจากตัวผู้วิจัยเองแล้ว ผู้วิจัยยังได้เรียนเชิญนักสร้างสรรค์งานโฆษณาผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมเป็นผู้ตัดสินอีก 2 ท่าน คือ 1) คุณกิ่งรัก อิงควัต Associate Creative Director บริษัท เอฟ ซี บี จำกัด และ2) คุณเดนโก้ ธัชชัยชวลิต ตำแหน่ง Creative Group Head บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม ดังนั้นรวมผู้วิจัยด้วยจึงเป็น 3 ท่านด้วยกัน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น

ขั้นที่ 1 ศึกษาค่าสัดส่วน (ร้อยละ) ของประเภทการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว ข้อความโฆษณา โดยจำแนกตามกลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณาทั้ง 11 กลยุทธ์ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

ขั้นที่ 2 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากผู้ตัดสินมาเปรียบเทียบว่า

- งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เดียวกัน จะมีรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร
- งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ต่างกัน จะมีรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร

4. การนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้ศึกษาวิจัยจึงเลือกนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4
การนำเสนอข้อมูล

ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการจำแนกงานโฆษณาตามกลยุทธ์ต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) ซึ่งทำการจำแนกโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

<u>ส่วนที่ 1:สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล</u>

1. กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) ได้แก่

(1) สปาย ไวน์ คูลเลอร์ (ฉลากใหม่) (2) แป้งเย็นนิวชอยส์ (Snowman) (3) เครื่องกรองน้ำเพียว (พร้อมดื่ม) (4) เครื่องกรองน้ำเพียว (โคล่า) (5) ฟอร์ด เรนเจอร์ (ม้าศึก) (6) ซิตี้แบงค์ รีดี้เครดิต (Bandage) (7) สายไทย (Replace) (8) Care Clean Feminine Wash (9) ออสแรม (Vampire) (10) แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เกรย์ (Rhino) (11) กองทุนเปิดทหารไทย ธนบดี (ทางออกใหม่ๆ) (12) กันไซเพ้นท์ (Stove) (13) กันไซเพ้นท์ (Hammer) (14) กันไซเพ้นท์ (Bucket) (15) งานครบรอบ 25 ปีสถาปัตย์ ลาดกระบัง (16) B.A.D. AWARDS (Brains) (17) ยาอมโบตัน (100% สมุนไพร) (18) โฟล์ค (Car key) (19) ซีตรอง (ตะปู) (20) คอมไลน์ (Distance) (21) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เปิดผ่านไปเลย) (22) ฐานเศรษฐกิจ (ระงับ)

2. กลยุทธ์เปรียบเทียบ (Comparative Strategy) ได้แก่

(1) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (กล่องโฟม) (2) ปิ่นโตตราหัวม้าลาย (ถุงพลาสติก) (3)UBC KIDS (Fish) (4) UBC KIDS (Boat) (5) UBC KIDS (Elephant)

3. กลยุทธ์บอกก่อน (Pre-emptive Strategy) ได้แก่

(1) พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวดโนบิซาน (น้ำแข็ง) (2) แคเรียร์ (Nose) (3) น้ำแร่วอลวิก (หลอด)

4. กลยุทธ์เน้นจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (USP Strategy) ได้แก่

(1) ข้าวโพดอบกรอบ (Chili) (2) Johnnie Walker (barcode) (3) แอโร่ ไลเนอร์ (เหี่ยว) (4) เซลลูล่าร์ 900, GSM (หู) (5) เซลลูล่าร์ 900, GSM (อนาคต) (6) Cotto Dual Flush (ปรากฏการณ์ธรรมชาติ) (7) Cotto Dual Flush (ช้าง-หนู) (8) Cotto Dual Flush (หน้า-หลัง) (9) กะรัต เซ็นเตอร์

(All in one) (10) Swensen's light ice cream (12) โฟล์ค (Long life) (13) มาสด้า (ลายเจิม (14) GSM (ฮัลโล ออสเตรเลีย) (15) ประชาชาติธุรกิจ (เคารพธงชาติ) (16) ประชาชาติธุรกิจ (นิทาน) (17) ไวไวควิก ต้มยำกุ้ง (18) ซีเมนส์ (Tough)

5. กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

(1) American Standard Sanitaryware (2) เทรนด์ ดีไซน์ (Wave)

ส่วนที่ 2 : สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1. กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy)

(1) โฟล์ค (ตัดกิเลส) (2) โตโยต้า (I love you) (3) เซลลูล่าร์ 900,GSM (เพื่อนยามยาก) (4) เซลลูล่าร์ 900,GSM (ไปเยี่ยมหลาน)

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (User Image)

(1) Johnnie Walker (Glass) (2) เทนด์ แอนด์ โค (หันหลัง) (3) เทนด์ แอนด์ โค (ชิป) (4) สุพรีเดอร์ม (ใต้สะดือ)

ส่วนที่ 3 : สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

1. กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง (Resonance Strategy)

ไม่พบงานโฆษณาชิ้นใดใช้กลยุทธ์นี้

2. กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion)

(1) เดนทีน (แปรงหมากฝรั่ง) (2) Foreign Exchange (Easy) (3) UBC super sport channel (Arsenal VS. MAN United) (4) UBC super sport channel (Sudden death) (5) Swensen's mango ice cream (6) แบล็คแคท วิสกี้ (Song kran)

ส่วนที่ 4 : สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส

1. กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Strategy)

(1) โตชิบา ดีวีดี เพลเยอร์ (Eye) (2) โตชิบา ดีวีดี (มีดโกน) (3) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (Bird of paradise) (4) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (Ears)

ส่วนที่ 5 : สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน

1. กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย

ไม่พบงานโฆษณาชิ้นใดใช้กลยุทธ์นี้

ส่วนที่ 6 : สถานการณ์การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน

1. กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

(1) Ericson (90 years) (2) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (กรอบ) (3) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (อายุสั้น) (4) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (Soft) (5) ทรอส แฮร์ เจล (ผมเป็นหมวก) (6) ไฟไลน์ (คมเฉียบ) (7) ไฟไลน์ (คมกริบ) (8) สบู่หอมนกแก้ว (ละครน้ำเน่า) (9) สบู่หอมนกแก้ว (ลงขัน) (10) สบู่หอมนกแก้ว (ดูได้ทุกภาค) (11) สบู่หอมนกแก้ว (ล้างใจ) (12) คูลเลอร์ คลับ (มือ) (13) คูลเลอร์ คลับ (นม) (14) คูลเลอร์ คลับ (เกย์) (15) ทรอส แฮร์ เจล (Maze) (16) loft (Shark) (17) loft (Bear) (18) loft (Car) (19) คอนเวอร์ส ออลสตาร์ (ตา) (20) ทรอส แฮร์ เจล (Piercing hairdo) (21) Bank of Asia (Bath strikes back) (22) Bank of Asia (Currency bath/cut) (23) Bank of Asia (Which book) (24) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (หอม) (25) น้ำดื่มคริสตัล (Fish)

เมื่อการวิเคราะห์กลยุทธ์สร้างสรรค์ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบการบรรยาย โดยนำเสนอแยกย่อยเป็น 3 ประเด็นหลัก เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครบถ้วนทุกข้อ ได้แก่

ประเด็นที่ 1 คือ ประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของไทย โดยจำแนกตามกลยุทธ์ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหาที่ว่า หากจะพิจารณาแต่ละกลยุทธ์ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel แล้ว นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการ หรือนิยมใช้วิธีการการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ประเภทต่างๆ มากน้อยเพียงใด

ประเด็นที่ 2 คือ การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหาที่ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ประเด็นที่3 คือ การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบปัญหาที่ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

ทั้งนี้ผลการวิจัยทั้ง 3 ประเด็นที่กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความน่าเชื่อถือ (Intercoder Reliability) โดยใช้สูตร 2m / (n1 + n2)

เมื่อ m คือ จำนวนข้อที่ผู้ตัดสินสองคนเห็นตรงกัน

n1 คือ จำนวนข้อที่ผู้ตัดสินคนที่หนึ่งต้องตอบทั้งหมด

n2 คือ จำนวนข้อที่ผู้ตัดสินคนที่สองต้องตอบทั้งหมด (Holsti 1969, cited in Wimmer & Domonick, 1994) พบว่า

ในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ค่าความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัย กับ คุณเดนโก้ = 0.76

ผู้วิจัย กับ คุณกิ่งรัก = 0.73

คุณเดนโก้ กับ คุณกิ่งรัก = 0.68

ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา

ค่าความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัย กับ คุณเดนโก้ = 0.70

ผู้วิจัย กับ คุณกิ่งรัก = 0.67

คุณเดนโก้ กับ คุณกิ่งรัก = 0.74

ในประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

ค่าความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัย กับ คุณเดนโก้ = 0.77

ผู้วิจัย กับ คุณกิ่งรัก = 0.69

คุณเดน โก้ กับ คุณกิ่งรัก = 0.63

ในประเด็นเกี่ยวกับข้อความพาดหัวในงานโฆษณา

ค่าความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัย กับ คุณเดน โก้ = 0.78

ผู้วิจัย กับ คุณกิ่งรัก = 0.72

คุณเดน โก้ กับ คุณกิ่งรัก = 0.79

ในประเด็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณา

ค่าความน่าเชื่อถือระหว่างผู้วิจัย กับ คุณเดน โก้ = 0.81

ผู้วิจัย กับ คุณกิ่งรัก = 0.97

คุณเดน โก้ กับ คุณกิ่งรัก = 0.89

ดังนั้นจึงพอที่จะสรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาค้นคว้าระดับต่อๆ ไปได้ในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่1 การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของไทย โดยจำแนกตามกลยุทธ์ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ทั้งหมด 12 กลยุทธ์

1. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป (Generic Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ตารางที่ 6 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ใช้

กลยุทธ์ทั่วไป

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	8
2.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม	5
3.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	4
4.	การใช้สัญลักษณ์	3
5.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง	1
6.	การเล่นคำ	1
รวม		22

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพอุปมาอุปไมย	9
2.	ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า	3
3.	ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน	3
4.	ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า	2
5.	ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว	1
6.	ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า	1
7.	ภาพสถานที่มาของสินค้า	1
8.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	1
9.	ภาพข้อความ	1
รวม		22

ตารางที่ 8 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวแบบข่าว	6
2.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	5
3.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง	5
4.	ไม่มีข้อความพาดหัว	3
5.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	1
6.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	1
7.	ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	1
รวม		22

ตารางที่ 9 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณาแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความโฆษณา	8
2.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	7
3.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	5
4.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	1
5.	ข้อความที่แหวกแนวหลุดโลก	1
รวม		22

จากตารางที่ 6-9 จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม ที่จัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ นิยมใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด 22 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดของงานดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพียง 6 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยนิยมใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม และวิธีการกระตุ้นให้เติมความหมายเป็นอันดับที่สาม

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพเพียง 9 รูปแบบ จากทั้งหมด 29 รูปแบบ โดยใช้การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า และภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน ส่วนอันดับที่สามคือ ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า

-รูปแบบของข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัวเพียง 7 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ ข้อความพาดหัวแบบข่าวได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และข้อความพาดหัวที่เป็นประโยชน์คำสั่ง ส่วนอันดับที่สามมีรูปแบบข้อความพาดหัวที่ได้รับความนิยมเท่ากัน คือ ข้อความพาดหัวแบบข่าว และข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้ข้อความโฆษณา 5 รูปแบบ จากรูปแบบของข้อความโฆษณาทั้งหมด 11 รูปแบบ ข้อความโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา รองลงมาคือ ข้อความแบบพรรณนาโวหาร และข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา

2. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ (Comparison Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ตารางที่ 10 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	3
2.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	2
รวม		5

ตารางที่ 11 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ	5
รวม		5

ตารางที่ 12 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	3
2.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	2
รวม		5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	3
2.	ข้อความที่มีลักษณะบรรยายโวหาร	2
รวม		5

จากตารางที่ 10-13 จะเห็นได้ว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีงานโฆษณาที่นิยมใช้กลยุทธ์การเปรียบเทียบทั้งหมดเพียงแค่ 3 ชิ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-ในแง่ของวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

นิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยง และการกระตุ้นให้เติมความหมาย

-ในแง่การนำเสนอภาพในงานโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ทั้งหมดล้วนนิยมใช้ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ

-ในแง่การนำเสนอข้อความพาดหัว

นิยมใช้ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม

-ในแง่การนำเสนอข้อความโฆษณา

นิยมนำเสนอข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา และข้อความที่มีลักษณะบรรยายโวหาร

3. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน (Pre-empt Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ตารางที่ 14 แสดงความนิยมใช้วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อน

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	2
2.	การใช้สัญลักษณ์	1
รวม		3

ตารางที่ 15 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อน

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพอุปมาอุปไมย	2
2.	ภาพสัญลักษณ์	1
รวม		3

ตารางที่ 16 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อน

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	1
2.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	1
4.	ไม่มีข้อความพาดหัว	1
รวม		3

ตารางที่ 17 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อน

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	1
2.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	1
3.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	1
รวม		3

จากตารางที่ 14-17 จะเห็นได้ว่ามีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อนเพียงแค่ 3 ชิ้นเท่านั้น ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณา 2 ชิ้นที่พัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยใช้สัญลักษณ์ ส่วนที่เหลืออีก 1 ชิ้น ใช้การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณา 2 ชิ้นแรกใช้ภาพอุปมาอุปไมย ส่วนที่เหลืออีก 1 ชิ้น ใช้ภาพสัญลักษณ์

-รูปแบบของข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อนมีรูปแบบของข้อความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ได้แก่ ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัว

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกก่อนทั้ง 3 ชิ้น มีรูปแบบข้อความโฆษณาแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ได้แก่ข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา ข้อความแบบพรรณนาโวหาร และข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ

4. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (USP Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ตารางที่ 18 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	6
2.	การใช้สัญลักษณ์	4
3.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม	3
4.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	2
5.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง	1
6.	การเล่นคำ	1
7.	การสร้างกรอบทางความคิด	1
รวม		18

ตารางที่ 19 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพอุปมาอุปไมย	8
2.	ภาพสัญลักษณ์	4
3.	ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า	3
4.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	1
5.	ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ	1
6.	ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า	1
รวม		18

ตารางที่ 20 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ	5
2.	ไม่มีข้อความพาดหัว	4
3.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	2
4.	ข้อความพาดหัวแบบข่าว	2
5.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	2
6.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	2
7.	ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	1
รวม		18

ตารางที่ 21 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	9
2.	ไม่มีข้อความโฆษณา	7
3.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	2
รวม		18

จากตารางที่ 18-21 จะเห็นได้ว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด 18 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด ใช้รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพียงแค่ 7 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยนิยมใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนวิธีการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง คือ การใช้สัญลักษณ์ และวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพเพียงแค่ 6 รูปแบบ จากทั้งหมด 29 รูปแบบ โดยใช้การนำเสนอภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองคือ ภาพสัญลักษณ์ และอันดับที่สามคือ ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการไม่ได้ใช้สินค้า

-รูปแบบของข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด ใช้รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัวเพียงแค่ 7 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนอันดับสอง คือ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัว ส่วนอันดับที่สาม มีรูปแบบงานโฆษณาที่ได้รับความนิยมเท่ากัน 4 รูปแบบได้แก่ ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ข้อความพาดหัวแบบข่าว และข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลายเป็นผลดี

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ในการบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด ใช้รูปแบบการเขียนข้อความโฆษณาเพียง 3 รูปแบบ จากทั้งหมด 11 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดนั้น มีการใช้ถึงครึ่งหนึ่งของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวทั้งหมด คือ ข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือไม่มีข้อความโฆษณา และข้อความแบบพรรณนาโวหาร

5. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า (Positioning Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

ตารางที่ 22 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	1
2.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง	1
รวม		2

ตารางที่ 23 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	2
รวม		2

ตารางที่ 24 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	1
2.	ข้อความพาดหัวรูปแบบอื่นๆ	1
รวม		2

ตารางที่ 25 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความโฆษณา	1
2.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	1
รวม		2

จากตารางที่ 22-25 จะเห็นได้ว่า มีงานโฆษณาที่นิยมใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้าทั้งหมด 2 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นดังกล่าวมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัสและความใกล้เคียง

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนิยมนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

-รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว

มีการใช้ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และข้อความพาดหัวรูปแบบอื่นๆ

-รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา

เป็นที่น่าสังเกตคือ งานโฆษณาทั้ง 2 ชิ้นที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า ชิ้นหนึ่งไม่มีข้อความโฆษณา ส่วนที่เหลืออีกชิ้นหนึ่งเป็นงานโฆษณาที่มีเพียงรูป และคำบรรยายใต้ภาพ

6. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ตารางที่ 26 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การใช้ตาราง	2
2.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	1
3.	การเล่นคำ	1
รวม		4

ตารางที่ 27 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน	2
2.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	1
3.	ภาพใกล้เสนอบางส่วนของสินค้า	1
รวม		4

ตารางที่ 28 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	3
2.	ข้อความพาดหัวที่มีการเล่นคำ	1
รวม		4

ตารางที่ 29 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความโฆษณา	2
2.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	1
3.	ข้อความแบบตอบกลับ	1
รวม		4

จากตารางที่ 26-29 จะเห็นได้ว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทั้งหมดเพียง 4 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทั้ง 4 ชิ้น นิยมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกใช้ตารางมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง และการเล่นคำ

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก นิยมใช้ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งานถึงครึ่งหนึ่ง ส่วนที่เหลือใช้ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ และภาพใกล้เสนอบางส่วนของสินค้า

-รูปแบบของข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก นิยมใช้ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกถึงกว่าครึ่ง ที่เหลือคือข้อความโฆษณาที่มีการเล่นคำ

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

ครึ่งหนึ่งของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เป็นงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา นอกจากนั้นเป็นข้อความแบบพรรณนาโวหาร และข้อความแบบตอบกลับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (User Image Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ตารางที่ 30 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การบังคับความสัมพันธ์	2
2.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	1
3.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม	1
รวม		4

ตารางที่ 31 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย	2
2.	ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน	1
3.	ภาพตลก	1
รวม		4

ตารางที่ 32 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	2
2.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	1
3.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	1
รวม		4

ตารางที่ 33 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความโฆษณา	2
2.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	1
3.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	1
รวม		4

จากตารางที่ 30-33 จะเห็นได้ว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด 4 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพียงแค่ 3 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยนิยมใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการการบังคับความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองมีวิธีที่ได้รับความนิยมเท่ากันคือ การกระตุ้นให้เติมความหมาย และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพเพียงแค่ 3 รูปแบบ จากทั้งหมด 29 รูปแบบ โดยมีการนำเสนอภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถึงครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือ ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน และภาพตลก เท่ากัน

-รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวเพียงแค่ 3 รูปแบบ จากทั้งหมด14 รูปแบบ ซึ่งรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาได้รับความนิยมเท่ากันคือ ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม และข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาเพียงแค่ 3 รูปแบบ จากทั้งหมด 11 รูปแบบ ซึ่งงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณาได้รับความนิยมถึงครึ่งหนึ่ง รองลงมาได้รับความนิยมเท่ากัน 2 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ และข้อความโฆษณาแบบพรรณนาโวหาร

8. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง (Resonance Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมที่จัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ ทั้งสิ้น 93 ชิ้น ปรากฏว่า ไม่มีงานโฆษณาชิ้นใดใช้กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้องเลยแม้แต่ชิ้นเดียว

9. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (Use Occasion Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

ตารางที่ 34 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	1
2.	การเชื่อมโยงด้วยนาฬิกาและปฏิทิน	1
3.	การบังคับความสัมพันธ์	1
4.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	1
5.	การใช้สัญลักษณ์	1
6.	การสร้างกรอบทางความคิด	1
รวม		6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพสัญลักษณ์	2
2.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	1
3.	ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า	1
4.	ภาพตลก	1
5.	ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว	1
รวม		6

ตารางที่ 36 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้สินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง	2
2.	ข้อความพาดหัวแบบข่าว	1
3.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	2
4.	ไม่มีข้อความพาดหัว	1
รวม		6

ตารางที่ 37 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	3
2.	ไม่มีข้อความโฆษณา	2
3.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	1
รวม		6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 34-37 จะเห็นได้ว่ามีงานโฆษณาที่นิยมใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้สินค้าทั้งหมด 6 ชิ้น จากงานโฆษณาทั้งสิ้น 93 ชิ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้งหมด ใช้รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพียง 6 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยงานโฆษณาทั้งหมดมีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง การเชื่อมโยงด้วยนาฬิกาและปฏิทิน การบังคับความสัมพันธ์ การกระตุ้นให้เติมความหมาย การใช้สัญลักษณ์ และการสร้างกรอบทางความคิด

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพเพียง 5 รูปแบบ จากทั้งหมด 29 รูปแบบ ซึ่งมีการใช้ภาพสัญลักษณ์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนที่เหลือได้รับความนิยมเท่ากัน ได้แก่ ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า ภาพตลก และภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว

-รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวเพียง 4 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยอันดับที่หนึ่งมีรูปแบบข้อความพาดหัวที่ได้รับความนิยมเท่าเทียมกัน ถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง ข้อความพาดหัวแบบข่าว และข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ส่วนที่เหลือ คือ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัวประโยคคำถาม

-รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาเพียงแค่ 3 รูปแบบ จากทั้งหมด 12 รูปแบบ โดยมีงานโฆษณาถึงครึ่งหนึ่ง ที่ใช้ข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา และ ข้อความแบบพรรณนาโวหาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

ตารางที่ 38 แสดงความนิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	2
2.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง	1
3.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	1
รวม		4

ตารางที่ 39 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว	3
2.	ภาพอุปมาอุปไมย	1
รวม		4

ตารางที่ 40 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความพาดหัว	1
2.	ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ	1
3.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	1
4.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	1
รวม		4

ตารางที่ 41 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความที่มีลักษณะบรรยายโวหาร	1
2.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	1
3.	ไม่มีข้อความโฆษณา	1
4.	ข้อความที่เป็นอุบายลูกเล่น	1
รวม		4

จากตารางที่ 38-41 จะเห็นได้ว่า จากงานโฆษณาทั้งหมด 93 ชิ้น มีงานโฆษณาที่นิยมใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพียงแค่ 4 ชิ้นเท่านั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ประสาทสัมผัสทั้งห้า นิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการกระตุ้นให้เติมความหมาย รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัสและความใกล้เคียง และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยงได้รับความนิยมเท่ากัน

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 นิยมนำเสนอ ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว และภาพอุปมาอุปไมย

-รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 นิยมนำเสนอข้อความพาดหัวที่ไม่ซ้ำกันเลย ได้แก่ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัว ข้อความพาดหัวที่ให้คำแนะนำ ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี

-รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ซ้ำกับเลย ได้แก่ ข้อความที่มีลักษณะบรรยายโวหาร ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ ข้อความที่เป็นอุบายลูกเล่น และไม่มีข้อความโฆษณา

11. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย (Hyperbole Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจด้วยความเคยชิน

ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม ที่จัดขึ้นโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์กรุงเทพฯ ทั้งหมด 93 ชิ้น ปรากฏว่าไม่มีชิ้นใดใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัยเลยแม้แต่ชิ้นเดียว

12. ผลการศึกษางานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity Strategy) ในสถานการณ์การตัดสินใจเฉียบพลัน

ตารางที่ 42 แสดงความนิยมใช้วิธีพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง	8
2.	การบังคับความสัมพันธ์	6
3.	การกระตุ้นให้เติมความหมาย	4
4.	การเชื่อมโยงด้วยนาฬิกาและปฏิทิน	2
6.	การเล่นคำ	2
8.	การสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัส และความใกล้เคียง	1
9.	การใช้สัญลักษณ์	1
10.	การสมมติให้เป็นบุคคล และการทำให้มีตัวตน	1
รวม		25

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงความนิยมนำเสนอภาพรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา (I)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	7
2.	ภาพหลุดโลกหรือแหวกแนว	7
3.	ภาพสัญลักษณ์	4
4.	ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า	2
5.	ภาพอุปมาอุปไมย	1
6.	ภาพตลก	1
7.	ภาพใกล้เสนอบางส่วนของสินค้า	1
8.	ภาพข้อความ	1
9.	ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ	1
รวม		25

ตารางที่ 44 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความพาดหัวรูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว (H)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	9
2.	ข้อความพาดหัวที่มีการเล่นคำ	5
3.	ไม่มีข้อความพาดหัว	4
4.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง	2
5.	ข้อความพาดหัวที่พลิกผลร้ายให้กลับกลายเป็นผลดี	1
6.	ข้อความพาดหัวแบบข่าว	1
7.	ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม	1
8.	ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย	1
9.	ข้อความพาดหัวที่บ่งบอกตราสินค้า	1
รวม		25

ตารางที่ 45 แสดงความนิยมนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบต่างๆ ในงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า

ลำดับที่	รูปแบบของข้อความโฆษณา (C)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา
1.	ไม่มีข้อความโฆษณา	8
2.	ข้อความที่ขายสินค้า หรือบริการอย่างตรงไปตรงมา	6
3.	ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ	4
4.	ข้อความแบบพรรณนาโวหาร	3
5.	ข้อความที่มีลักษณะบรรยายโวหาร	2
6.	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	1
7.	ข้อความที่เป็นอุบายลูกเล่น	1
รวม		25

จากตารางที่ 42-45 จะเห็นได้ว่ามีงานโฆษณานิยมใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ทั้งหมด 25 ชิ้น ซึ่งมีรายละเอียดของงานดังต่อไปนี้

-รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพียงแค่ 10 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ โดยนิยมใช้วิธีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ วิธีการบังคับความสัมพันธ์ และวิธีการกระตุ้นให้เติมความหมายเป็นอันดับที่สาม

-รูปแบบการนำเสนอภาพ

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าทั้งหมด ใช้รูปแบบการนำเสนอภาพเพียงแค่ 9 รูปแบบ จากทั้งหมด 29 รูปแบบ โดยใช้การนำเสนอภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ และภาพแหวกแนวหรือหลุดโลกมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ภาพสัญลักษณ์

-รูปแบบของข้อความพาดหัว

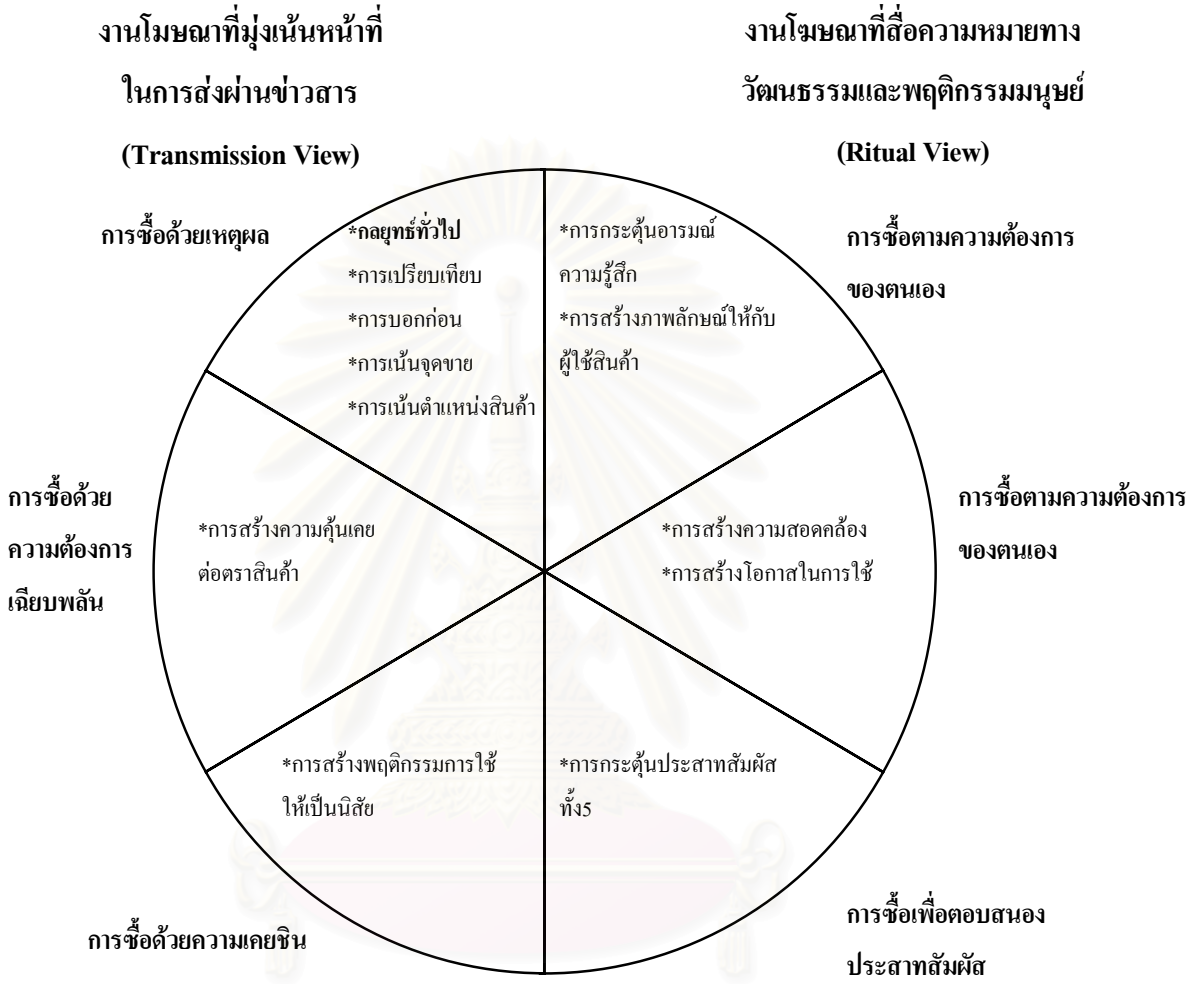
งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้รูปแบบการเขียนข้อความพาดหัว 9 รูปแบบ จากทั้งหมด 14 รูปแบบ ข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือข้อความพาดหัวที่มีการเล่นคำ และงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัว

-รูปแบบของข้อความโฆษณา

งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไปทั้งหมด ใช้ข้อความโฆษณา 7 รูปแบบ จากรูปแบบของข้อความโฆษณาทั้งหมด 11 รูปแบบ ประเภทของข้อความโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา รองลงมาคือ ข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา และข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ประเด็นที่ 2</u> ผลการเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ภายในแต่ละส่วนของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel



ภาพที่ 7 : แสดงการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาในอดีตผ่านวงล้อ 6 กลยุทธ์ในการสื่อสารงานโฆษณา

ที่มา : Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. <u>Journal of Advertising Research</u> (Nov.-Dec.), p.12.

จากแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel จะเห็นได้ว่ามีเพียง 3 ส่วน จากทั้งหมด 6 ส่วนเท่านั้น ที่มีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่หลากหลาย ได้แก่

ส่วนที่ 1 การตัดสินในซื้อด้วยเหตุผล ประกอบด้วย

-กลยุทธ์ทั่วไป

-กลยุทธ์การเปรียบเทียบ

-กลยุทธ์การบอกก่อน

-กลยุทธ์การเน้นจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

-กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

-กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

-กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

-กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง

-กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้

แต่จากการศึกษาหาคำตอบในประเด็นที่ 1 ทำให้ทราบว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยม (B.A.D. AWARDS) ชิ้นใดที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้องซึ่งอยู่ในส่วนที่ 3 ภายใต้สถานการณ์การซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคมเลยแม้แต่ชิ้นเดียว ดังนั้นในส่วนของการซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคมจึงเหลืองานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้เพียงกลยุทธ์เดียวเท่านั้น และไม่มีกลยุทธ์อื่นที่จะสามารถเปรียบเทียบได้ สรุปได้ว่าการนำเสนอข้อมูลในประเด็นที่ 2 นี้ เหลือส่วนที่ต้องเปรียบเทียบเพียง 2 ส่วนเท่านั้น คือ 1. ส่วนของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และ 2. ส่วนของสถานการณ์การซื้อตามความต้องการของตนเอง โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของแต่ละกลยุทธ์มาเปรียบเทียบกันเท่านั้น (ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 46 และตารางที่ 47) ทั้งนี้เนื่องจากผลของการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยมจะสามารถเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อๆ ไปในอนาคตได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของกลยุทธ์ในส่วนที่ 1 ของแนวคิด The Six Segment Message Strategy Wheel

ส่วนที่ 1 ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel	กระบวนการ	การพัฒนาความคิดสร้าง	การนำเสนอภาพ	ข้อความพาดหัว	ข้อความโฆษณา
	กลยุทธ์ทั่วไป (22ชิ้น)	-การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง -การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม	-ภาพอุปมาอุปไมย -ภาพคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า -ภาพสินค้ากำลังถูกใช้	–พาดหัวแบบข่าว -ประโยคคำสั่ง,ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ	-ไม่มีข้อความโฆษณา -พรรณนาโวหาร -ขายอย่างตรงไปตรงมา
	กลยุทธ์เปรียบเทียบ (5ชิ้น)	–การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง -การกระตุ้นให้เติมความ	-ภาพเปรียบเทียบ	-เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย -ประโยคคำถาม	-ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา
	กลยุทธ์บอกก่อน (3ชิ้น)	-การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง -การใช้สัญลักษณ์	-ภาพอุปมาอุปไมย -ภาพสัญลักษณ์	-พลิกผลร้ายเป็นผลดี –ยืนยันประโยชน์ที่	-ขายอย่างตรงไปตรงมา, พรรณนาโวหาร,คำบรรยายใต้
	กลยุทธ์บอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (18	-การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง -การใช้สัญลักษณ์ -การสร้างความสัมพันธ์	-ภาพอุปมาอุปไมย -ภาพสัญลักษณ์ -ภาพผลเสียเนื่องจากไม่ได้ใช้สินค้า	-ให้คำแนะนำ -ไม่มีพาดหัว –ยืนยันประโยชน์ที่จะได้รับ พาดหัวแบบ	-ขายอย่างตรงไปตรงมา –ไม่มีข้อความโฆษณา
	กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า	–การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง, ประสาทสัมผัสและความใกล้เคียง	-ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์	-กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก, พาดหัวแบบอื่นๆ (นิยมเท่า	-ไม่มีข้อความโฆษณา, คำบรรยายใต้ภาพ (นิยมเท่ากัน)

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล (ส่วนที่ 1)

จากตารางที่ 46 จะเห็นได้ว่า ผลการเปรียบเทียบส่วนที่ 1 ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์เปรียบเทียบ การบอกก่อน การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว และการเน้นตำแหน่งของสินค้า พบว่า

งานโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทั้งหมดนิยมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยงรูปแบบเดียวกันทั้ง 5 กลยุทธ์ ส่วนวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม การกระตุ้นให้เติมความหมาย และการใช้สัญลักษณ์นั้น กลับได้รับความนิยมค่อนข้างจะต่างกันในแต่ละกลยุทธ์

แต่ที่น่าสังเกตคือ ประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาของกลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์บอกก่อน และกลยุทธ์บอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวนั้น มีรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณารูปแบบเดียวกัน คือ นิยมนำเสนอภาพอุปมาอุปไมย นิยมใช้ข้อความพาดหัวแบบยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความพาดหัวรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ข้อความพาดหัวแบบข่าวยังได้รับความนิยมในกลยุทธ์ทั่วไป และกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวเหมือนกันอีกด้วย

เช่นเดียวกันกับข้อความโฆษณา ที่ทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวนิยมใช้ข้อความโฆษณารูปแบบเดียวกันหมด คือ ข้อความที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา ข้อความแบบพรรณนาโวหาร และงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณาก็ได้รับความนิยมในกลยุทธ์ทั่วไป และในกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวเหมือนกัน

ส่วนกลยุทธ์เปรียบเทียบและกลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอภาพและข้อความพาดหัวแตกต่างจากกลยุทธ์อื่นในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลโดยสิ้นเชิง ยกเว้น ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม ที่กลยุทธ์เปรียบเทียบนิยมใช้ซ้ำกับกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตารางที่ 47</u> แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษราของกลยุทธ์ในสถานการณ์การซื้อตามความต้องการของตนอง (ส่วนที่ 2) ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

	กระบวนการสร้างสรรค์	การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์	การนำเสนอภาพ	ข้อความพาดหัว	ข้อความโฆษณา
ส่วนที่ 2 ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel	**กลยุทธ์กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก** (4 ชิ้น)	-การใช้ตาราง -การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการเชื่อมโยง -การเล่นคำ	-ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน -ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ -ภาพใกล้เสนอบางส่วนของสินค้า	-ข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก -ข้อความพาดหัวที่มีการเล่นคำ	-ไม่มีข้อความโฆษณา -พรรณนาโวหาร -ข้อความแบบตอบกลับ
	กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (4 ชิ้น)	-การบังคับความสัมพันธ์ -การกระตุ้นให้เติมความหมาย, การสร้างความสัมพันธ์ด้วยสิ่งตรงข้าม (เท่ากัน)	-ภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย -ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน, ภาพตลก (เท่ากัน)	-ข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย -ข้อความที่เป็นประโยคคำถาม, ข้อความที่พลิกผลร้ายให้กลายเป็นผลดี (เท่ากัน)	-ไม่มีข้อความโฆษณา -คำบรรยายใต้ภาพ, พรรณนาโวหาร (เท่ากัน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง (ส่วนที่ 2)

จากตารางที่ 47 ผลการเปรียบเทียบส่วนที่ 2 ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า พบว่า

ทั้งรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ และข้อความพาดหัว มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ยกเว้นในประเด็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณา ซึ่งมีรูปแบบที่ได้รับความนิยมเหมือนกันคืองานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา และข้อความแบบพรรณนาโวหาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ประเด็นที่ 3</u> ผลการเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การนำเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

ถึงแม้ว่าแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel จะอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน แต่จากการศึกษาหาคำตอบในประเด็นที่ 1 ทำให้ทราบว่า ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ไม่มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดงานโฆษณายอดเยี่ยม (B.A.D. AWARDS) ชิ้นใดที่ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย ซึ่งตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel อธิบายว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชินเลยแม้แต่ชิ้นเดียว ดังนั้นการเปรียบเทียบในประเด็นที่ 3 นี้ จึงเหลือสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อให้เปรียบเทียบเพียง 5 กลยุทธ์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 48) โดยผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกของแต่ละกลยุทธ์ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อต่างๆ มาเป็นตัวแทนในการเปรียบเทียบระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six Segment Message Strategy Wheel

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตารางที่ 48</u> แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six Segment Message Strategy Wheel

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ การเสนอข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel					
	กระบวนการสร้าง	**การพัฒนาความคิดสร้าง**	**การนำเสนอภาพ**	**ข้อความพาดหัว**	**ข้อความโฆษณา**
	การซื้อด้วยเหตุผล (50 ชิ้น)	-ประสาทสัมผัสและความใกล้เคียง -การเชื่อมโยง –การใช้สัญลักษณ์ -การกระตุ้นให้เติมความหมาย –การสร้างความ	-ผลเสียเนื่องจากไม่ได้ใช้สินค้า -ภาพอุปมาอุปไมย -ภาพสัญลักษณ์ -ภาพสินค้า / บรรจุภัณฑ์ –	-ไม่มี –ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ –พาดหัวแบบข่าว –คำถาม –แนะนำ –เจาะจงกลุ่ม	-ไม่มีข้อความโฆษณา –ขายอย่างตรงไปตรงมา –พรรณนาโวหาร -คำบรรยายใต้ภาพ
	การซื้อด้วยความต้องการของตนเอง (8 ชิ้น)	-การใช้ตาราง -การเชื่อมโยง -การเล่นคำ -การบังคับความสัมพันธ์ –กระตุ้น	-ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน –ภาพสินค้า/บรรจุภัณฑ์ -ภาพใกล้บางส่วนของสินค้า –ภาพวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมาย –สินค้า	-พาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก –เล่นคำ –เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย –คำถาม -	-ไม่มีข้อความโฆษณา –คำบรรยายใต้ภาพ -พรรณนาโวหาร -ตอบกลับ
	การซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม (6 ชิ้น)	-แตกต่างอย่างสิ้นเชิง	-แตกต่างอย่างสิ้นเชิง	-ประโยคคำสั่ง -ยืนยันประโยชน์ที่จะได้	-ขายตรงไปตรงมา -ไม่มีข้อความ
	การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส (4 ชิ้น)	-การกระตุ้นให้เติมความหมาย -ประสาทสัมผัสและ	-ภาพอุปมาอุปไมย -ภาพหลุดโลก	-แตกต่างอย่างสิ้นเชิง	-แตกต่างอย่างสิ้นเชิง
	การซื้อด้วยความเคย	----------	----------	----------	----------
	การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน	-การเชื่อมโยง –การบังคับความสัมพันธ์	-ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ –ภาพหลุดโลก/แหวกแนว	-ยืนยันประโยชน์ที่จะได้รับ	-ไม่มีข้อความ –ขายตรงไปตรงมา -คำ

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์ของงานโฆษณาระหว่างส่วนต่างๆ ของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel

-ในแง่ของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

มีความหลากหลาย คล้ายคลึงกันทั้ง 5 สถานการณ์การตัดสินใจซื้อ

-ในแง่รูปแบบการนำเสนอภาพ

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่เหมือนกันคือ ภาพสินค้ากำลังถูกใช้งาน และภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม พบว่า ไม่สามารถระบุเป็นแนวทางได้ เพราะสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคมมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่หลากหลายมาก และไม่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด ๆ เลย

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส พบเช่นเดียวกับการเปรียบเทียบสถานการณ์ที่ผ่านมา คือ ไม่สามารถระบุเป็นแนวทางได้ เพราะสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคมมีรูปแบบการนำเสนอภาพที่หลากหลายมาก และไม่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด ๆ เลย

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ได้รับความนิยมนำเสนอเหมือนกันเพียง 1 รูปแบบ คือ ภาพแหวกแนวหลุดโลก

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่ได้รับความนิยมนำเสนอใกล้เคียงกัน 2 รูปแบบ คือ ภาพสัญลักษณ์ และ ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

-ในแง่รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวที่ได้รับความนิยมเหมือนกัน 2 รูปแบบ คือ ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำถาม และข้อความพาดหัวที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม พบว่า นิยมใช้ข้อความพาดหัวแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส พบว่าไม่สามารถระบุเป็นแนวทางได้ เพราะสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัสมีรูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวที่หลากหลายมาก และไม่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด ๆ เลย

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน พบเช่นเดียวกับ 2 สถานการณ์ที่แล้ว เพราะสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัสมีรูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวที่หลากหลายมาก และไม่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด ๆ เลย

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัวที่ได้รับความนิยมนำเสนอรูปแบบเดียวกันถึง 2 รูปแบบ ได้แก่ ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เล่นคำ และไม่มีข้อความพาดหัว

-ในแง่รูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง พบว่า มีรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาที่ได้รับความนิยมรูปแบบเดียวกันถึง 3 รูปแบบ ได้แก่ งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา คำบรรยายใต้ภาพ และพรรณนาโวหาร

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม พบว่า นิยมงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา และข้อความพรรณนาโวหารเหมือนกัน

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส พบว่าไม่สามารถระบุเป็นแนวทางได้ เพราะสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัสมีรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาที่หลากหลายมาก และไม่มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางใด ๆ เลย

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน พบว่า นิยมงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณา และงานโฆษณาที่ขายสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมาเหมือนกัน

สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน – สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เป็นที่น่าสังเกตว่า รูปแบบข้อความโฆษณาของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลันทุกรูปแบบได้รับความนิยมในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

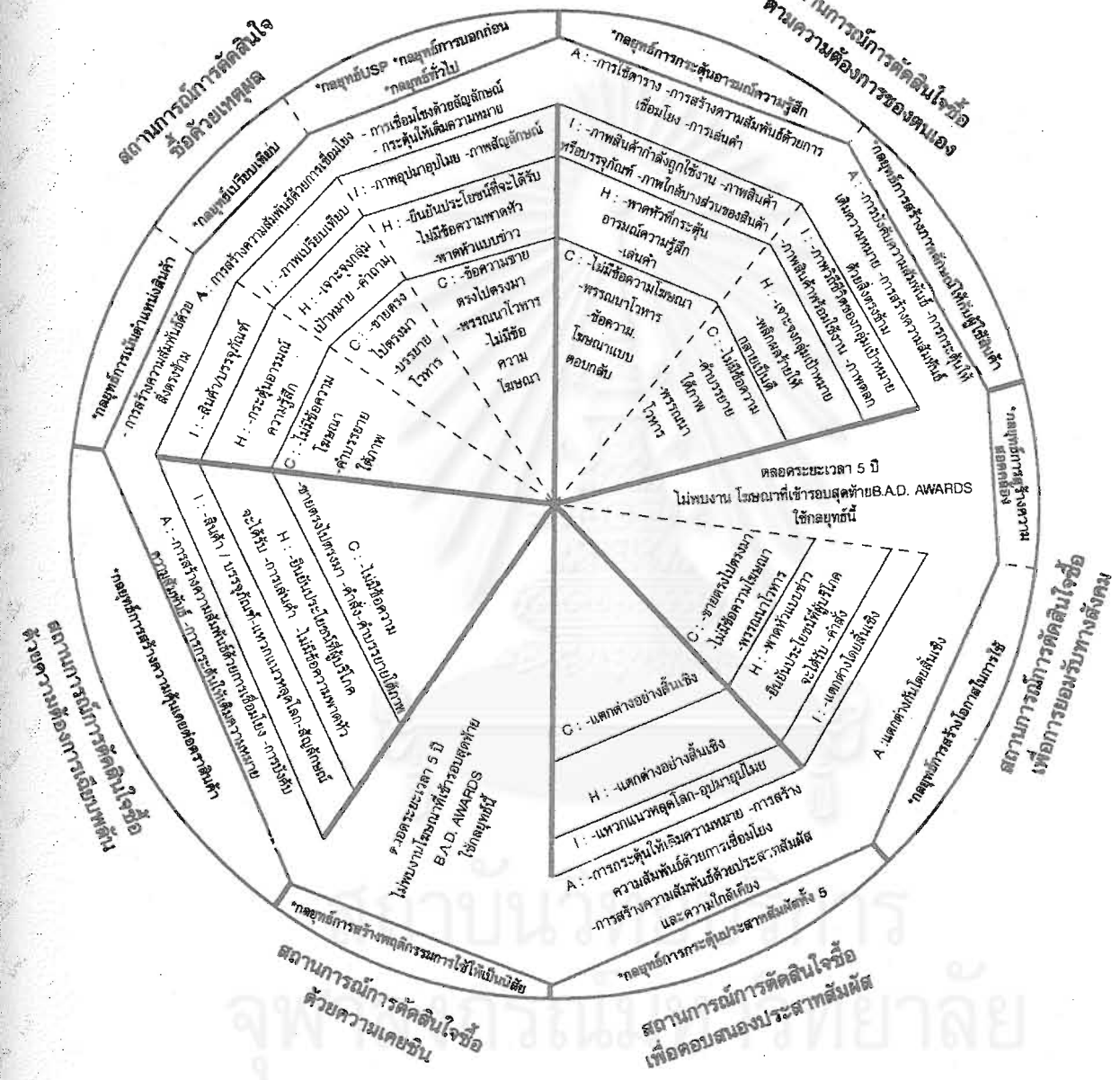
บทที่ 5
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ในประเด็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา โดยจำแนกตามกลยุทธ์ในแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบทั้งภายในแต่ละส่วน และระหว่างส่วนในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย และได้นำเสนอผลไปเรียบร้อยแล้วในบทที่ 4

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการวิจัยดังกล่าวมาสรุปเป็นแผนภาพและอภิปรายผลด้วยการเชื่อมโยงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกระบวนการสร้างสรรค์ต่างๆ อันได้แก่ วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 12 : แสดงผลสรุปวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A) การนำเสนอภาพ (I) ข้อความพาดหัว (H) และข้อความโฆษณา (C) ในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของไทย โดยจำแนกตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel



<u>หมายเหตุ</u> : กระบวนการสร้างสรรค์ที่นำมาสรุปในกลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การบอกก่อน และกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป (จากทั้งหมด 3 กลยุทธ์)

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (A) ของงานโฆษณาสินค้าในแต่ละสถานการณ์การตัดสินใจซื้อในแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel (Taylor, 1999) มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในแต่ละสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเกี่ยวกับประเด็นนี้จึงไม่สามารถแบ่งรูปแบบของวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตามสถานการณ์การตัดสินใจซื้อของแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel (Taylor, 1999) ได้ หมายความว่า แต่ละสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสามารถเลือกใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใดก็ได้

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณานั้น พบว่าสามารถแบ่งแยกประเภทได้ตามสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel (Taylor, 1999) นั่นคือ สถานการณ์การตัดสินใจซื้อต่างกัน งานโฆษณาย่อมมีรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาต่างกัน โดยส่วนของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่ใกล้กันตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel (Taylor, 1999) มีรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาแตกต่างกันน้อยกว่าส่วนของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อที่อยู่ห่างกัน และอยู่ตรงข้าม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล

จากแผนภาพสรุปจะเห็นได้ว่า งานโฆษณาสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลนี้ มีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างสรรค์ อันได้แก่ ภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณาแล้วจะพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ รูปแบบของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่น

และกลยุทธ์บอกก่อน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ รูปแบบของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ

กลุ่มที่ 3 ได้แก่ รูปแบบของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า

ซึ่งแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง หรือถึงจะมีรูปแบบที่เหมือนกันอยู่บ้างก็เป็นเพียงรายละเอียดปลีกย่อยเท่านั้น นั่นย่อมแสดงว่า ถึงแม้ Taylor (1999) จะแบ่งกลยุทธ์ในส่วนของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลออกเป็น 5 กลยุทธ์ แต่ในประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา สามารถแบ่งส่วนรูปแบบการนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณาได้เพียง 3 ส่วนเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การบอกจุดขาย และกลยุทธ์การบอกก่อน มีรูปแบบการนำเสนอที่ค่อนข้างจะไม่แตกต่างกัน

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์นั้นพบว่า ทั้ง 5 กลยุทธ์มีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกันในแต่ละกลยุทธ์ จึงไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ตามแต่ละกลยุทธ์ได้

- **กลุ่มที่ 1 : กลยุทธ์ทั่วไป กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว และกลยุทธ์การบอกก่อน**

จากการวิจัยพบว่า ทั้งงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป (22 ชิ้น) กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว (18 ชิ้น) และกลยุทธ์การบอกก่อน (3 ชิ้น) มีวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว และรูปแบบการนำเสนอข้อความโฆษณาที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ซึ่งหากพิจารณาจากนิยามของท่านผู้รู้ต่างๆ เกี่ยวกับกลยุทธ์เหล่านี้ จะเห็นถึงลักษณะร่วมบางประการที่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าว โดย Taylor (1999) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั่วไปไว้ว่า คือ การบอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่อ้างถึงความเหนือกว่าคู่แข่งแต่อย่างใด ส่วน Shimp (2000) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทั่วไปไว้ว่า สถานการณ์ที่เหมาะที่จะใช้กลยุทธ์นี้ก็คือ สถานการณ์ที่ตราสินค้าของเราเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรืออาจเรียกได้ว่า ตราสินค้าของเราเป็นตราที่ผูกขาดในตลาด

ส่วน Parente (2000) นิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวว่า เป็นการบอกคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งมากๆ จนยากที่คู่แข่งจะเทียบเคียงได้ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบเช่น งานโฆษณาบริการเสริมเซลลูล่าร์ 900, GSM ที่บอกว่ามีบริการรายงานผลฉลากกินแบ่งรัฐบาล และดูดวงชะตาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสุขภัณฑ์ Cotto Dual Flush ที่มีจุดขายที่โดดเด่นคือ สามารถเลือกกดน้ำมาก-น้อยได้เป็นเจ้าแรก

ในขณะที่ Parente (2000) ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบอกก่อนไว้ว่า เหมาะที่จะใช้ในกรณีที่สินค้าในตลาดมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่ต่างกัน และมีคุณสมบัติบางประการที่คู่แข่งมองข้าม หรือยังไม่เคยบอกกับผู้บริโภค ดังนั้นฝ่ายที่รีบบอกก่อนย่อมได้เปรียบ ซึ่งหากจะพิจารณาจากคำนิยาม จะเห็นได้ว่า “คุณสมบัติบางประการของสินค้าที่คู่แข่งมองข้าม” หรือ “ยังไม่เคยบอกกับผู้บริโภค”นั้น อาจเป็น เนื้อหา รูปทรง สีสัน ขนาด ผิวสัมผัส หรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ก็คือข่าวสารเดียวกันกับสารที่งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป หรือกลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียวพยายามจะบอก แตกต่างกันแค่ตรงที่กลยุทธ์นี้ต้องเป็นข่าวสารที่ยังไม่มีใครในตลาดเคยบอกมาก่อนเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องอย่างชัดเจนกับ Shimp (2000) ที่อธิบายว่ากลยุทธ์การบอกก่อนนี้จะถูกใช้เมื่อนักสร้างสรรค์งานโฆษณาอยากเลือกใช้กลยุทธ์ทั่วไป แต่สินค้ามีจุดเด่นบางประการซึ่งอาจจะเหมือนคู่แข่ง แต่คู่แข่งกลับมองข้ามไป ซึ่งวิธีการก็คือพยายามจับจองคำบางคำมาเป็นคำแสดงออกถึงความเป็นตราสินค้าของเราให้ได้ ก่อนที่ตราสินค้าอื่นจะคว้าเอาคำคำนั้นไป เช่น น้ำแร่วอลวิก ที่พยายามจับจองความเป็นน้ำแร่แท้จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ ก่อนใคร เป็นต้น

ด้วยลักษณะร่วมบางประการดังกล่าว ส่งผลให้กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของทั้ง 3 กลยุทธ์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับ สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ทั้งนี้เนื่องจาก Tellis (1998) เห็นว่า งานโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงควรมีรูปแบบการนำเสนอที่มีความน่าเชื่อถือ และมีลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตีความ (Active Processing) เพื่อสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอภาพ เช่น ภาพอุปมาอุปไมย ภาพสัญลักษณ์ และการนำเสนอข้อความพาดหัว เช่น ข้อความพาดหัวแบบข่าว หรือข้อความที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด The Learning Hierarchy : Learn Feel Do ของ Ray (1982) คือ ลักษณะของการนำเสนอภาพ และข้อความพาดหัวดังกล่าวมีลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้านั้นๆ แล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบดังกล่าวนั้นมักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement) เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นทางเลือกอย่างชัดเจน และมักจะเกิดในสินค้าที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และมีการใช้การสื่อสารที่เป็นสื่อสารมวลชนเป็นส่วนใหญ่ (Mass Media) ดังจะสังเกตได้จากงานโฆษณาฟอร์ด เรนเจอร์ที่แนะนำเครื่องยนต์ใหม่ 116 แรงม้า เครื่องกรองน้ำเพียว กองทุนเปิดทหารไทยธนบดี ซิตี้แบงค์ รีดี้เครดิต ฯลฯ ซึ่งในขณะนั้นล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาข้อความโฆษณาจะเห็นได้ว่า งานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณาเป็นหนึ่งในรูปแบบของข้อคามโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ นั่นย่อมแสดงว่า งานโฆษณาที่พบจากการวิจัยจะไม่ได้มุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากสำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจหาข้อมูล (Search) ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากข้อเขียนเรื่องสื่อของ Burnett และ Moriarty (1999) ที่ว่าสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่นับวันจะมีกลุ่มเป้าหมายขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ ถึงแม้ว่าปัจจุบันสื่อนิตยสารจะมีแนวโน้มที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Special-interest Publication) แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อยถ้าเทียบกับนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นที่น่าสนใจของคนทั่วไปในวงกว้าง (General-interest Magazines) ซึ่งแตกต่างจากสื่อจำพวกใบปลิว แผ่นพับ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารและตอกย้ำข้อมูลได้ทันทีแม้ในนาทีสุดท้ายที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากพิจารณาในเรื่องของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานที่มองในลักษณะของภาพรวมที่ผู้บริโภคมองเข้ามาหาสินค้าหรือบริษัทจากทุกด้าน จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ที่ผู้บริโภแสวงหาข้อมูล (Search) ของ Tellis (1998) นั้น เหมาะที่จะส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเสริม (Supplement) ต่างๆ มากกว่าสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพราะสื่อจำพวกใบปลิว แผ่นพับ จะทำให้ข้อมูลได้ในปริมาณที่มากกว่า และถูกต้องตรงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า นอก

จากนี้สื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์และนิตยสารก็มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของงานโฆษณาเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ตามความเห็นของ Parente (2000) ที่เห็นว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาควรจะออกแบบงานโฆษณาให้มีแบบแผนเสมือนเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าอย่างหนึ่ง ดังนั้นงานโฆษณาที่ไม่มีข้อความโฆษณาจึงมีโอกาสที่จะได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 3 ทั้งๆ ที่ได้รับการจัดประเภทให้เป็นงานโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเป็นงานโฆษณาที่มุ่งเน้นเรื่องการส่งผ่านข่าวสาร

- **กลยุทธ์เปรียบเทียบ**

การเปรียบเทียบเป็นหนึ่งในกระบวนการทางด้านความรู้ (Cognitive Stage) มีลักษณะเกี่ยวข้องกับกระบวนการวัด (Measurement Techniques) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Shimp, 2000) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการยืนยันหรือแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งจริง หรือการใช้สินค้าดีกว่าการไม่ใช้จริง ซึ่งมักจะใช้ได้ผลดีกับสินค้าที่มีข้อดีแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ หรือคู่แข่งอย่างชัดเจน (Shimp, 2000)

จากผลการวิจัยพบว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบทั้งหมด 5 กลยุทธ์นำเสนอสารในลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกันทั้งในแง่วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ คือ ภาพเปรียบเทียบให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ รูปแบบการนำเสนอข้อความพาดหัว เช่น การตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้คิด หรือ การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ เช่น งานโฆษณา UBC KIDS (fish) ที่นำเสนอภาพเปรียบเทียบระหว่างผลของเด็กที่ดู UBC กับเด็กที่ไม่ได้ดู คือเด็กที่ไม่ได้ดูจะวาดภาพปลาในลักษณะการ์ตูนเหมือนเด็กๆ ทั่วไป แต่เด็กที่ดู UBC จะรู้จักปลาวาฬ และสามารถวาดภาพปลาวาฬได้ โดยมีข้อความพาดหัวที่ว่า “These two kids are not different but their parents are.” ซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับก็คือ เด็กๆ จะมีความรู้รอบตัวที่กว้างกว่าเพื่อนๆ นั่นเอง จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิด The Learning Hierarchy : Learn Feel Do ของ Ray (1982) ที่เขาได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่าสถานการณ์ที่จะทำให้เกิดลำดับขั้น Learn Feel Do นี้ มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง (High Involvement)

- **กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้า**

เป็นที่น่าสังเกตว่า การสร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ในงานโฆษณาของกลยุทธ์นี้มีความใกล้เคียงกับกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) ที่กำลังจะกล่าวถึงต่อไป ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า มีงานโฆษณาที่จัดอยู่ในกลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้านี้เพียงแค่ 2 ชิ้นเท่านั้น คืองานโฆษณาเฟอร์นิเจอร์ เทรนด์ ดีไซน์ และงานโฆษณาสุขภัณฑ์อเมริกันแสตนดาร์ด และทั้ง 2 ชิ้นนี้ยังเป็นการเน้นตำแหน่งที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งมากๆ ในเรื่องการออกแบบเหมือนกันอีกด้วย ดังนั้นผลการวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้จึงไม่สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งของสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม Taylor (1999) ได้จัดกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Affective Strategy) อยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอยู่ติดกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เหมือนกัน ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงถือได้ว่าค่อนข้างมีความสอดคล้องกับแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999)

2) ส่วนของสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเอง

ตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1991) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามความ Want ของตนเองไว้ 2 กลยุทธ์ คือกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์มีรูปแบบการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการนำเสนอภาพ และข้อความพาดหัวที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 กลยุทธ์นี้มีความแตกต่างกันและมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลยุทธ์สอดคล้องกับที่ Taylor (1999) ได้แบ่งไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก**

จากการศึกษาพบว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกทั้งหมด 4 ชิ้น ทั้งหมดล้วนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) คือทั้งภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา สามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมมนุษย์ (Ritual View) ตามแนวคิดของ Carey (1975, cited in Taylor,1999) ได้ ซึ่ง Tellis (1998) อธิบายว่าอารมณ์ส่งผลต่อจิตใจ ซึ่งจะแตกต่างจากกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผล นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้หลายวิธี แต่วิธีที่มีพลังและมักจะได้ผลก็คือ การกระตุ้นสัญชาตญาณตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความรัก ความกลัว ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งสินค้าที่จะสามารถใช้วิธีการสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงด้วยอารมณ์เหล่านี้ได้ย่อมแสดงว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะต้องมีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภคสูง จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) (Assael, 1998) เช่น งานโฆษณา TOYOTA (I LOVE YOU) ที่นำเสนอภาพใกล้บางส่วนของสินค้าโดยนำเสนอภาพถุงลมนิรภัยคู่ของรถโตโยต้า พร้อมข้อความพาดหัวว่า “ผมรักคุณ” เป็นตัวอย่างที่ดีของสินค้าที่มีจุดขายด้านเหตุผล คือความปลอดภัย ซึ่งมีความเป็นเหตุเป็นผลดี แต่กลับหันมานำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเกี่ยวกับประเด็นนี้พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องสิ่งดึงดูดใจที่ได้รับความนิยมใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่สนองความต้องการในลำดับขั้นที่ 2 ของ Maslow คือความต้องการความปลอดภัย

ของ เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2542) ซึ่งพบว่านิยมใช้สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกันกับด้านอารมณ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าจะเป็นประโยชน์มากที่สุดที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์นี้ คือ ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก นิยมพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้ตารางซึ่ง Marra (1990) อธิบายว่า การใช้ตารางเป็นวิธีการที่จะทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถบังคับความสัมพันธ์ (Forced Relationship) ได้ง่ายขึ้น โดยที่งานโฆษณาที่ได้ก็จะมีความแปลกใหม่และหลากหลาย วิธีการคือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างตารางขึ้นมา แล้วกำหนดหัวข้อ เช่น ในกรณีของการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกนี้ ต้องกำหนดหัวข้อด้านหนึ่งของตารางเป็นอารมณ์ความรู้สึกรูปแบบต่างๆ ส่วนอีกด้านที่เหลือก็กำหนดหัวข้อเป็นประเด็นต่างๆ ที่อยู่รอบตัว หรืออาจกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ได้ จากนั้นนำมาผสมผสานด้วยวิธีการต่างๆกัน เช่น งานโฆษณา เซลลูล่าร์ 900, GSM ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเข้ากับอารมณ์ ทำให้ได้สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตคน

ตารางที่ 46 แสดงตัวอย่างการใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แบบตารางกับกลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของงานโฆษณาเซลลูล่าร์ 900, GSM

	วัยรุ่นหญิง	**นักธุรกิจ**	**คุณปู่**	**ภรรยา**
ความเหงา	ขับรถทางไกลคนเดียว (งานโฆษณาชุด “เหงา”)			
ความวิตกกังวล		ขึ้นโรงพัก (งานโฆษณาชุด “เพื่อนยามยาก)		
ความคิดถึง			นั่งพักที่สวนสาธารณะระหว่างเดินทาง (งานโฆษณาชุด “ไปเยี่ยมหลาน)	
ความหดหู่ (ป่วย)				เข้าโรงพยาบาล (งานโฆษณาชุด “กำลังใจ)

จากตารางจะเห็นได้ว่า หัวข้อด้านซ้ายเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ในแง่มุมต่างๆ ของมนุษย์ ส่วนหัวข้อด้านบนเป็นหัวข้อเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ สามารถอธิบายได้ว่า

-เด็กผู้หญิง…รู้สึก “เหงา”… เมื่อขับรถทางไกลคนเดียว
-นักธุรกิจ…รู้สึก “วิตกกังวล”…เมื่อขึ้นโรงพักคนเดียว
-คุณปู่…รู้สึก “คิดถึง”…จึงต้องเดินทางไปเยี่ยมหลาน
-ภรรยา…รู้สึก “หดหู่”…เมื่อต้องเข้าโรงพยาบาลขณะที่สามีอยู่ไกล

ด้วยวิธีการนี้ผู้วิจัยเห็นว่า เหมาะอย่างยิ่งที่จะใช้ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แผนรณรงค์โฆษณาที่เป็นชุดต่อเนื่อง เพราะจะได้งานสร้างสรรค์ที่มีแนวคิดหลัก และองค์ประกอบอื่นๆ ของงานแต่ละชิ้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะตัวแปรทั้งหมดกำเนิดขึ้นมาจากหัวข้อที่ตั้งไว้หัวข้อเดียวกัน ดังนั้นโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ก็อาจจะกำหนดหัวข้อด้านซ้ายเป็นอารมณ์ประเภทต่างๆ โดยเปลี่ยนหัวข้อด้านบนไปเรื่อยๆ เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น

- **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า**

จากผลการศึกษาพบว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้าทั้งหมด 4 ชิ้น มีรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณา ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากภาพวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และข้อความพาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะสละเวลา และพลังงานในการพิจารณาสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Consumer’s Ego) และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-image) อย่างรอบคอบ ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่แสดงว่าระดับความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) ส่วน Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1992) อธิบายว่า การสร้างสรรค์งานในยุคปัจจุบัน นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องรู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะสามารถสะท้อนให้เห็นได้ผ่านงานโฆษณา คือ ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นผลิตมาเพื่อตอบสนอง “ความเป็นคุณ” โดยเฉพาะ เช่น งานโฆษณาน้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม ที่มีข้อความพาดหัวเจาะจงกลุ่มเป้าหมายว่า “ทำไมผู้หญิงดีๆ จะคิดถึงเรื่องใต้สะดือบ้างไม่ได้หรือ” พร้อมๆ กับการนำเสนอภาพสาวออฟฟิศ เรียบร้อยใส่แว่นตา ส่วนงานโฆษณา Johnnie Walker (glass) นำเสนอข้อความที่พลิกผลร้ายเป็นดี โดยนำเสนอบทสนทนาระหว่างคน 2 คนที่ว่า

“Johnnie Walker Black Label is in a new bottle”

“Who care…”

3) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อเพื่อการยอมรับทางสังคม

- **กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง**

กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง คือ การแสดงให้เห็นว่าสินค้าสามารถสร้างความโดดเด่นหรือเสริมให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของคนอื่น จากผลการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา ไม่มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS เลือกใช้กลยุทธ์นี้เลย

- **กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้**

จากผลการศึกษาพบว่ามีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์สร้างโอกาสในการใช้ทั้งหมด 6 ชิ้น พบว่า มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) เป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากนักสร้างสรรค์งานโฆษณาพยายามสร้างโอกาสในการใช้ โดยแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคจะสามารถใช้ หรือจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างชัดเจนที่สุด เริ่มตั้งแต่วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการนำเสนอภาพซึ่งมีวิธีที่หลากหลาย และแตกต่างกันไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทก็ย่อมต้องมีโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าบางประเภทเหมาะที่จะใช้ตามฤดูกาล เช่น Swensen's mango ice cream ดังนั้นวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงแบบนาฬิกาและปฏิทินจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม สินค้าบางประเภทสามารถสร้างโอกาสให้เพิ่มความถี่ในการใช้ได้โดยการแทนที่สิ่งอื่น เช่น งานโฆษณาเดนทีน ที่สร้างโอกาสให้ใช้ทุกครั้งหลังรับประทานอาหาร แทนการแปรงฟัน ดังนั้น การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งที่เราต้องการให้ใช้สินค้าของเราทดแทนย่อมได้ผล

ส่วนประเด็นเกี่ยวกับข้อความพาดหัวนั้นพบว่างานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้นิยมเลือกใช้ข้อความพาดหัวที่มีพลังมากๆ ทั้งนี้เนื่องจากคำนิยามของ Parente (2000) ที่ว่า การสร้างโอกาสในการใช้ คือ การสร้างสรรค์สถานการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้านั้นได้ ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคไม่เคยทราบหรือไม่เคยตระหนักมาก่อน ดังนั้นการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก ซึ่งข้อความพาดหัวที่มีพลังมากๆ นี้ได้แก่ ข้อความพาดหัวแบบข่าว ที่ Jewler (1995) ย้ำเสมอว่าพลังของข่าวก็คือความสดใหม่ที่ไม่มีใครเคยรู้มาก่อน ข้อความพาดหัวที่เป็นประโยคคำสั่ง ที่ Felton (1994) อธิบายว่า ประโยคคำสั่งเป็นประโยคที่มีพลัง เพราะเปรียบเสมือนกำลังมีคนชี้นิ้วสั่ง และกำลังรอคอยการตอบสนองอยู่อย่างใจจดใจจ่อ และข้อความพาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับซึ่งเป็นข้อความพาดหัวที่ให้เหตุผลว่าทำไมต้องซื้อตราสินค้านี้ได้อย่างดีที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อสร้างโอกาสในการใช้ขึ้นมาใหม่ ก็จำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลสนับสนุนว่า ทำไมถึงต้องใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาแบบตรงไปตรงมา และข้อความแบบพรรณนาโวหารสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีสำหรับสินค้าที่ต้องการคำอธิบายในรายละเอียด

4) สถานการณ์การซื้อเพื่อตอบสนองประสาทสัมผัส

- **กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5**

จากผลการศึกษาพบว่า มีงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสามสัมผัสทั้งห้าทั้งหมด 4 ชิ้น แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า มีงานที่นิยมใช้วิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยประสาทสัมผัสและความใกล้เคียงไม่โดดเด่นเท่าที่ควร คือ เทียบเท่ากับวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์วิธีอื่นๆ

ส่วนในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอภาพ ข้อความพาดหัว และข้อความโฆษณานั้น มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel เป็นอย่างยิ่ง โดยพบว่า ภาพแบบแหวกแนวหลุดโลกได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยปรัชญา Cyrenaics และ Weber's law

ปรัชญา Cyrenaics (Kotler, cited in Taylor, 1999) อธิบายว่าสินค้าในกลุ่มนี้มีไว้เพื่อตอบสนองช่วงเวลาแห่งความสุข (Moments of Pleasure) และเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสุขที่แตกต่าง นักสร้างสรรค์จึงใช้ภาพแหวกแนวหลุดโลก ใช้ข้อความพาดหัวและข้อความโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งนี้เนื่องจาก Weber's Law ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่มีอยู่เดิม เช่น ถ้าสภาพแวดล้อมมีเสียงดัง เราต้องตะโกนให้ดังกว่าเสียงสภาพแวดล้อมเดิม จึงจะได้ยิน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเราอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เงียบกริบ แค่เพียงเสียงกระซิบหรือเสียงของลมหายใจก็สามารถได้ยินได้ชัดเจน (Tellis, 1998) เช่นเดียวกับงานโฆษณาที่มักจะนำเสนอภาพที่สวยงามน่าสนใจอยู่แล้ว ถ้านักสร้างสรรค์ต้องการเพิ่มแรงกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงต้องใช้ภาพที่มีความแปลกเพิ่มขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง คือภาพแหวกแนวหลุดโลก และข้อความพาดหัวที่หลากหลาย แต่หากเป็นงานโฆษณาที่นำเสนอภาพแบบอุปมาอุปไมยก็มักจะไม่มีข้อความพาดหัว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อความหมายทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมมนุษย์ (Ritual View) และสินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จึงไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการส่งผ่านข่าวสารแต่อย่างใด

5) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความเคยชิน

- **กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย**

ตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมาปรากฏว่า ไม่มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. Awards ชิ้นใดที่ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัยเลย

6) สถานการณ์การตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลัน

- **กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า**

จากการศึกษาพบว่า มีงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้ามากที่สุด คือมีทั้งสิ้น 25 ชิ้น ทั้งหมดสามารถสะท้อนถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์และสถานการณ์การตัดสินใจซื้อตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากอธิบายด้วยแนวคิด Elaboration Likelihood Model ของ Petty และ Cacioppo (1983, cited in Taylor, 1999) ที่เห็นว่า สถานการณ์การซื้อด้วยความต้องการเฉียบพลันนั้น เหมาะที่จะกระตุ้นแรงจูงใจจากรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงจากผลขององค์ประกอบที่ไม่ใช่สาระสำคัญของสินค้าได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพที่แปลก แหวกแนว และนำเสนอสีสันของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างสวยงาม เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า (Brand Relationship) หรือบางครั้งอาจมีการเล่นคำ การใช้คำคล้องจอง หรือคำสัมผัสอักษร เพื่อให้คนจำง่ายติดปาก โดยมิได้มุ่งเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหามากนัก

ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างการจดจำนี้ มีรายงานการวิจัยบางชิ้นไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดที่ว่าความแปลกช่วยเพิ่มความสามารถในการจำ แต่เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของภาพมีผลต่อการจดจำมากกว่า (Kroll, Schepeler & Angin, 1986, cited in Reed, 1996) ซึ่งจะเห็นได้จากมีการนำเสนอภาพแบบสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่อธิบายเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยเชื่อมโยงตัวผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์ ซึ่งสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายกลับมาเป็นตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตามงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้านี้จัดอยู่ในงานโฆษณาประเภทส่งผ่านข่าวสาร (Transmission View) ทั้งนี้เนื่องจากต้องให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าซึ่งอาจแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ตาม ซึ่ง Shimp (2000) อธิบายว่า ข่าวสารที่งานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้ส่งให้ผู้บริโภคได้แก่ -ประสบการณ์การใช้สินค้า เช่น อบอุ่นกว่า สนุกกว่า (มิใช่การให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสินค้า) -แจ้งประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ โดยสร้างความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคกับงานโฆษณา เช่น ใครๆ ก็รู้จักคุ้นเคยกับคาวบอยในงานโฆษณาบุหรี่มาร์โบโล เป็นต้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานโฆษณาที่ได้เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ระหว่าง ค.ศ. 1995-1999 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีกลยุทธ์ไม่ครบทุกส่วนตามแนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถอธิบายบางส่วนของแนวคิดนี้ได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา เป็นช่วงเวลาที่แนวคิด The Six-Segment Message Strategy Wheel ของ Taylor (1999) เป็นแนวคิดใหม่ การศึกษาเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดดังกล่าวนี้กับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้วิจัยจึงเป็นเพียงการเปิดประเด็นเท่านั้น หากมีผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ยังมีข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่น่าศึกษาอีกมากทั้งจากในและนอกประเทศ อาทิ รางวัลแทคท์ อะวอร์ด รางวัลคานส์ อะวอร์ด ฯลฯ

2) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยแบบ Content Analysis ผลจากการวิจัยได้มาจากการศึกษาความนิยมสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่ได้มาตรฐานในระดับหนึ่งของประเทศไทย แล้วนำมาสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อๆ ไปในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรมีผู้ที่สนใจนำผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวัดประสิทธิผลงานโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) นักสร้างสรรค์งานโฆษณารุ่นใหม่สามารถนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเริ่มต้นกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้า (ตามผลการวิเคราะห์ของ Strategic Planner) มิใช่การเริ่มต้นจากสินค้าแบบธรรมเนียมปฏิบัติในยุคก่อน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าประเภทเดียวกันผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ละตราสินค้า รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการสร้างสรรค์ดังกล่าวมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 47 ตารางสรุปแนวทางกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ได้รับความนิยม

กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	**ภาพ**	**ข้อความพาดหัว**
*กลยุทธ์ทั่วไป *กลยุทธ์บอกก่อน *กลยุทธ์การบอกจุดขายที่โดดเด่นเพียงจุดเดียว	-อุปมาอุปไมย -สัญลักษณ์	-พาดหัวที่ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ -พาดหัวแบบข่าว
*กลยุทธ์เปรียบเทียบ	-เปรียบเทียบ	-เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย -เป็นประโยคคำถาม
*กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า	-สินค้า/บรรจุภัณฑ์	-ข้อความที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
*กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก	-สินค้ากำลังถูกใช้งาน -สินค้า/บรรจุภัณฑ์ -ภาพใกล้บางส่วนของสินค้า	-ข้อความที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก
*กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า	-วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย -สินค้าพร้อมใช้งาน -ภาพตลก	-เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย -พลิกผลร้ายเป็นผลดี
*กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้	*-(หลากหลาย)*	-ประโยคคำสั่ง -พาดหัวแบบข่าว -ยืนยันประโยชน์ที่จะได้รับ
*กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	-อุปมาอุปไมย -แหวกแนวหลุดโลก	*-(หลากหลาย)*
*กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	-สินค้า/บรรจุภัณฑ์ -แหวกแนวหลุดโลก -สัญลักษณ์	-ยืนยันประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ –เล่นคำ -ไม่มีข้อความพาดหัว

2) ถึงแม้ว่า ผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้จะได้มาจากการวัดค่าความนิยมใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณารูปแบบต่างๆ ของงานโฆษณาที่มีมาตรฐานในระดับหนึ่ง (เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS) แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นเกณฑ์ตายตัวในการสร้างสรรค์งาน

โฆษณาแต่อย่างใด ดังนั้นหากนักสร้างสรรค์งานโฆษณาผู้คร่ำหวอดท่านใดต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ในการสร้างสรรค์ก็ย่อมเป็นการท้าทายหากจะนำรูปแบบที่ไม่ได้รับความนิยม หรือสิ่งที่ตรงข้ามกับผลวิจัยมาสร้างสรรค์นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ ให้กลับกลายเป็นชิ้นงานโฆษณาคุณภาพที่มีความน่าสนใจขึ้นมาได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2525). วรรณคดีวิจารณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรเดช รัชนี. (2539). How To Cook An AD. เปิดไส้ เปิดพุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

บรรณนาท ไชยพาน. (2539). เปิดไส้ เปิดพุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

ผะอบ โปษกฤษณะ. (2541). ลักษณะเฉพาะของภาษาไทย การเขียน การอ่าน การพูด การฟัง และราชาศัพท์. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.

ภาณุ อิงคะวัต. (2536). B.A.D. AWARDS 1993. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. (2543). “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลลักษณ์ เธียรลิขิต. B.A.D. AWARDS 1993. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

ศศิธร ธัญลักษณานันท์. (2542). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น. กรุงเทพฯ : บริษัท คอมฟอร์ม จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

อาภิรัดิมาน มหาผล. (2539). เป็นแล้วจ้ะ. เปิดไส้ เปิดพุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิริวัฒนา อินเตอร์พริ้นท์.

ภาษาอังกฤษ

Aitchison, J. (1999) Cutting Edge Advertising. Singapore. : Prentice-Hall Pte. Ltd.

Arens, W. F. (1996) Contemporary Advertising. (6th ed.). U.S.A. : Richard D. Irwin, Inc.

Arens, W. F. & Bovee, C. L. (1994). Contemporary Advertising. (5th ed.). U.S.A. : Richard D. Irwin, Inc.

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed.). Ohio : South Western College Publishing.

Bruce, G., Bergh, V. & Katz, H. (1999). Advertising Principles. Illinois : NTC/Contemporary Publishing Group, Inc.

Dunn, S. W. & Barban, A. M. (1986). Advertising : Its Role in Modern Marketing. (6th ed.). New York, NY : The Dryden Press, a division of Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Felton, G. (1994). Advertising Concept and Copy. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Jewler, A. J. (1995). Creative Strategy In Advertising. (5th ed.). Caifornia : Wadsworth Publishing Company.

Kotler, P. (1997). Marketing Management. (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Laurette, D., Amitava, D. & Anick, L. (1996). Should Advertising Appeals match the Basis of Consumers' Attitudes ?. Journal of Advertising Research.

Marra, J. L. (1990). Advertising Creativity. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy On Advertising. New York : Multimedia Publications (UK) Ltd.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Ohio : South-Western College Publishing.

Rossiter, J. R., Percy, L.& Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. . Journal of Advertising Research, 11-17.

Russell, J. T. & Lane, W. R. (1999). Advertising Procedure. (14th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Shimp, A. T. (2000). Advertising Promotion. (5th ed.). Orlando : Harcourt, Inc.

Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research, 7-17.

Tellis, G. J. (1998). Advertising and sales promotion strategy. Reading, MA : Addison-Wesley

Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2000). Advertising Principles and Practice. (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications. Oxford : Butterworth-Heinemann.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ทั่วไป (S11-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) สปายไวน์ คูลเลอร์ (ฉลากใหม่)	☺													
2) แป้งเย็นนิวซอยส์ (snowman)		☺												
3) เครื่องกรองน้ำเพียว (พร้อมดื่ม)	☺													
4) เครื่องกรองน้ำเพียว (COLA)				☺										
5) ฟอร์ดเรนเจอร์ (ม้าศึก)	☺													
6) Citibank Ready Credit (bandage)	☺													
7) สายไทย (replace)			☺											
8) care clean feminine wash								☺						
9) ออสแรม (vampire)					☺									
10) แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เกรย์ (rhino)	☺													
11) กองทุนเปิดทหารไทย ธนบดี (ทางออกใหม่ๆ)								☺						
12) กันไซเฟ้นท์ (stove)			☺											
13) กันไซเฟ้นท์ (hammer)			☺											

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
14) กันไซเพ้นท์ (bucket)			☺											
15) งานครบรอบ 25 ปี สถาปัตย์ ลาดกระบัง								☺						
16) B.A.D. AWARDS (brain)	☺													
17) ยาอมโบตัน (100 % สมุนไพร)	☺													
18) โฟล์ค (car key)				☺										
19) ซีตรอง (ตะปู)				☺										
20) คอมไลน์ (distance)	☺													
21) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เปิดผ่านไปเลย)				☺										
22) ฐานเศรษฐกิจ (ระงับ)				☺										
รวม	8	1	4	5	1	-	-	3	-	-	-	-	-	-

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เปรียบเทียบ (S12-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (กล่องโฟม)			☺											
2) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (ถุงพลาสติก)			☺											
3) UBC KIDS (Fish)	☺													
4) UBC KIDS (Boat)	☺													
5) UBC KIDS (Elephant)	☺													
รวม	3	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์บอกก่อน (S13-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวด โนบิซาน (น้ำแข็ง)								☺						
2) แคเรียร์ (nose)	☺													
3) น้ำแร่วอลวิก(หลอด)	☺													
รวม	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์เน้นจุดขาย (S14-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) ข้าวโพดอบกรอบ (chili)		☺												
2) Johnnie walker (barcode)								☺						
3) แอโร่ ไลเนอร์ (เหี่ยว)									☺					
4) เซลลูล่าร์ 900, GSM (หู)			☺											
5) เซลลูล่าร์ 900, GSM (อนาคต)			☺											
6) Cotto Dual Flush (ปรากฏการณ์ธรรมชาติ)	☺													
7) Cotto Dual Flush (ช้าง-หนู)	☺													
8) Karat Center (All in one)								☺						
9) Cotto Dual Flush (หน้า-หลัง)	☺													
10) Swensen's light ice cream	☺													
11) เฟสสัน (real tough)					☺									
12) โฟล์ค (long life)				☺										
13) มาสด้า (ลายเจิม)	☺													
14) GSM (ฮัลโล ออสเตรเลีย)								☺						

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
15) ประชาชาติธุรกิจ (เคารพธงชาติ)				☺										
16) ประชาชาติธุรกิจ (นิทาน)				☺										
17) ไวไวควิก ต้มยำกุ้ง	☺													
18) ซีเมนส์(Tough)								☺						
รวม	6	1	2	3	1	-	-	4	1	-	-	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การเน้นตำแหน่งสินค้า (S15-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) American standard sanitaryware	☺													
2) เทรนด์ ดีไซน์ (wave)		☺												
รวม	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (S21-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) โฟล์ก (ตัดกิเลส)					☺									
2) Toyota (I love you)	☺													
3) เซลลูล่าร์ 900 (เพื่อนยามยาก)												☺		
4) GSM (ไปเยี่ยมหลาน)												☺		
รวม	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้สินค้า (S22-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) Johnnie walker (glass)				☺										
2) เทนด์ แอนด์ โค (หันหลัง)											☺			
3) เทนด์ แอนด์ โค (ซิป)											☺			
4) ซุพรีเดอร์ม (ใต้สะดือ)			☺											
รวม	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความสอดคล้อง (S31-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
-														
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างโอกาสในการใช้ (S32-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) เดนทีน (แปรงหมากฝรั่ง)	☺													
2) Foreign Exchange (easy)											☺			
3) UBC super sport channel (Arsenal VS. MAN United)			☺											
4) UBC sport channel (sudden death)								☺						
5) swensen's mango ice cream									☺					
6) แบล็คแคทวิสกี้ (soug kran)							☺							
รวม	1	-	1	-	-	-	1	1	1	-	1	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 (S41-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) Toshiba DVD Player (eye)			☺											
2) โตชิบาดีวีดี (มีคโกน)	☺													
3) ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ(Bird of Paradise)		☺												
4) ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (Ears)			☺											
รวม	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างพฤติกรรมการใช้ให้เป็นนิสัย (S51-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
-														
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางแสดงวิธีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (S61-A)

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
1) ericsson (90 years)								☺						
2) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก(กรอบ)	☺													
3) village bake'n cake (อายุสั้น)	☺													
4) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (soft)		☺												
5) ทรอส แฮร์เจล (ผมเป็นหมวก)	☺													
6) ไฟไลน์ (คมเฉียบ)	☺													
7) ไฟไลน์ (คมกริบ)	☺													
8) สบู่หอมนกแก้ว (ละครน้ำเน่า)					☺									
9) สบู่หอมนกแก้ว (ลงขัน)							☺							
10) สบู่หอมนกแก้ว (ดูได้ทุกภาค)											☺			
11) สบู่หอมนกแก้ว (ล้างใจ)											☺			
12) ดูลเลอร์ คลับ (มือ)			☺											

PRODUCT/ SERVICE	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14
13) คูลเลอร์ คลับ (นม)			☺											
14) คูลเลอร์ คลับ (เกย์)			☺											
15) tros hair gel (maze)	☺													
16) loft (shark)											☺			
17) loft (bear)											☺			
18) loft (cat)											☺			
19) คอนเวอร์สออลสตาร์ (ตา)						☺								
20) ทรอส แฮร์ เจล (Piercing hairdo)	☺													
21) bank of asia (bath strikes back)							☺							
22)bank of asia (currency bath / cut)					☺									
23) bank of asia (which book)											☺			
24) village bake'n cake (หอม)		☺												
25) น้ำดื่มคริสตัล (fish)			☺											
26) ทรอส แฮร์ เจล (Maze)	☺													
รวม	8	2	4	-	2	1	2	1	-	-	6	-	-	-

ตาราง40 S12-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (กล่องโฟม)							☺																						
2) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (ถุงพลาสติก)							☺																						
3) UBC KIDS (Fish)							☺																						
4) UBC KIDS (Boat)							☺																						
5) UBC KIDS (Elephant)							☺																						
รวม	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตาราง41 S13-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวด โนบิซาน (น้ำแข็ง)																					☺								
2) แคเรียร์ (nose)																						☺							
3) น้ำแร่วอลวิก (หลอด)																					☺								
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 42 S14-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) ข้าวโพดอบกรอบ (chili)																					☺								
2) Johnnie walker (barcode)																						☺							
3) แอโร่ ไลเนอร์ (เที่ยว)															☺														
4) เซลลูล่าร์ 900, GSM (หู)							☺																						
5) เซลลูล่าร์ 900, GSM (อนาคต)											☺																		
6) Cotto Dual Flush (ปรากฏการณ์ธรรมชาติ)																					☺								
7) Cotto Dual Flush (ช้าง-หนู)																					☺								
8) Karat Center (All in one)																					☺								
9) Cotto Dual Flush (หน้า-หลัง)																					☺								
10) Swensen's light ice cream																					☺								
11) เฟสตัน (real tough)	☺																												
12) โฟล์ค (long life)																						☺							

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
13) มาสด้า (ลายเจิม)																					☺								
14) GSM (อัลโลออสเตรเลีย)																						☺							
15) ประชาชาติธุรกิจ (เคารพธงชาติ)											☺																		
16) ประชาชาติธุรกิจ (นิทาน)											☺																		
17) ไว ไว ควิก ต้มยำกุ้ง																					☺								
18) ซีเมนส์(Tough)																						☺							
รวม	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	8	4	-	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 S15-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) American standard sanitaryware	☺																												
2) เทรนด์ ดีไซน์ (wave)	☺																												
รวม	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 44 S21-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) ไฟล์ก (ตัดกิเลส)	☺																												
2) Toyota (I love you)		☺																											
3) เซลฟูล่าร์ 900 (เพื่อนยามยาก)					☺																								
4) GSM (ไปเยี่ยมหลาน)					☺																								
รวม	1	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 45 S22-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) Johnnie walker (glass)				☺																									
2) เทนต์ แอนต์ โค (หันหลัง)														☺															
3) เทนต์ แอนต์ โค (ซิป)																☺													
4) สุพรีเดอร์ม (ใต้เสะคือ)														☺															
รวม	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 46 S31-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
-																													
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 S32-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) เคนทีน (แปรงหมากฝรั่ง)															☺														
2) Foreign Exchange (easy)																						☺							
3) UBC super sport channel (Arsenal VS. MAN United)																											☺		
4) UBC sport channel (sudden death)																						☺							
5) swensen's mango ice cream																☺													
6) แบล็คแคทวิสกี้ (song kran)	☺																												
รวม	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 S41-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
1) Toshiba DVD Player (eye)																											☺		
2) โตชิบาดีวีดี (มีดโกน)																					☺								
3) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ(Bird of																											☺		
4) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (ears)																											☺		
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	-	-

ตารางที่ 49 S51-I

PRODUCT/ SERVICE	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	ข้อความ
-																													
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3) ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ(Bird of Paradise)											
4) ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (Ears)				☺							
รวม	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 S11-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) สปายไวน์ คูลเลอร์ (ฉลากใหม่)	☺													
2) แป้งเย็นนิวซอยส์ (snowman)		☺												
3) เครื่องกรองน้ำเพียว (พร้อมดื่ม)		☺												
4) เครื่องกรองน้ำเพียว (COLA)		☺												
5) ฟอร์ดเรนเจอร์ (ม้าศึก)		☺												
6) Citibank Ready Credit (bandage)		☺												
7) สายไทย (replace)														☺
8) care clean feminine wash														☺
9) ออสแรม (vampire)	☺													
10) แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เกรย์ (rhino)														☺
11) กองทุนเปิดทหารไทย ธนบดี (ทางออกใหม่ๆ)					☺									
12) กันไขเพ้นท์ (stove)								☺						
13) กันไขเพ้นท์ (hammer)								☺						

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
14) กันไขพันท์ (bucket)														
15) งานครบรอบ 25 ปี สถาปัตย์ ลาดกระบัง														
16) B.A.D. AWARDS (brain)														
17) ยาอมโบตัน (100 % สมุนไพร)														
18) โฟล์ค (car key)														
19) ซีตรอง (ตะปู)														
20) คอมไลน์ (distance)														
21) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เปิดผ่านไปเลย)														
22) ฐานเศรษฐกิจ (ระงับ)														
รวม	6	5	-	-	1	1	-	5	1	-	-	-	-	3

ตารางที่ 16 S12-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (กล่องโฟม)					☺									
2) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (ถุงพลาสติก)					☺									
3) UBC KIDS (Fish)				☺										
4) UBC KIDS (Boat)				☺										
5) UBC KIDS (Elephant)				☺										
รวม	-	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 17 S13-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวด โนบิซาน (น้ำแข็ง)		☺												
2) แคเรียร์ (nose)									☺					
3) น้ำแร่วอลวิก (หลอด)														☺
รวม	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1

ตารางที่ 18 S14-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) ข้าวโพดอบกรอบ (chili)						☺								
2) Johnnie walker (barcode)	☺													
3) แอโร่ ไลเนอร์ (เหี่ยว)														☺
4) เซลลูล่าร์ 900, GSM (หู)			☺											
5) เซลลูล่าร์ 900, GSM (อนาคต)			☺											
6) Cotto Dual Flush (ปรากฏการณ์ธรรมชาติ)			☺											
7) Cotto Dual Flush (ช้าง-หนู)			☺											
8) Karat Center (All in one)														☺
9) Cotto Dual Flush (หน้า-หลัง)			☺											
10) Swensen's light ice cream														☺
11) เฟสสัน (real tough)		☺												
12) โฟล์ค (long life)									☺					
13) มาสด้า (ลายเงิน)		☺												
14) GSM (อัลโล ออสเตรเลีย)	☺													

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
15) ประชาชาติธุรกิจ (เคารพธงชาติ)					☺									
16) ประชาชาติธุรกิจ (นิทาน)					☺									
17) ไวไวควิก ต้มยำกุ้ง														☺
18) ซีเมนต์(Tough)									☺					
รวม	2	2	5	-	2	1	-	-	2	-	-	-	-	4

ตารางที่ 19 S15-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) American standard sanitaryware						☺								
2) เทรนด์ ดีไซน์ (wave)													☺	
รวม	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 S21-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) โฟล์ค (ตัดกิเลส)										☺				
2) Toyota (I love you)						☺								
3) เซลลูล่าร์ 900 (เพื่อนยามยาก)						☺								
4) GSM (ไปเยี่ยมหลาน)						☺								
รวม	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	-

ตารางที่ 21 S22-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) Johnnie walker (glass)									☺					
2) เทนด์ แอนด์ โด (หันหลัง)				☺										
3) เทนด์ แอนด์ โด (ซิป)				☺										
4) สุพรีเดอร์ม (ใต้สะดือ)				☺										
รวม	-	-	-	3	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-

ตารางที่ 22 S31-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
-														
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 32 S32-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) เดนทีน (แปรงหมากฝรั่ง)		☺												
2) Foreign Exchange (easy)		☺												
3) UBC super sport channel (Arsenal VS. MAN United)	☺													
4) UBC sport channel (sudden death)	☺													
5) swensen's mango ice cream								☺						
6) แบล็คแคทวิสกี้ (song kran)								☺						
รวม	2	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 S41-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) Toshiba DVD Player (eye)														☺
2) โตชิบาดีวีดี (มีดโกน)		☺												
3) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ(Bird of Paradise)			☺											
4) ซิงเกอร์ มินิสเตอริโอ (Ears)									☺					
รวม	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 S51-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
-														
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 26 S61-H

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
1) eriosson (90 years)	☺													
2) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก(กรอบ)		☺												
3) village bake'n cake (อายุสั้น)									☺					
4) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (soft)		☺												
5) ทรอส แฮร์เจล (ผมเป็นหมวก)		☺												
6) ไฟไลน์ (คมเฉียบ)										☺				
7) ไฟไลน์ (คมคริบ)										☺				
8) สบู่หอมนกแก้ว (ละครน้ำเน่า)										☺				
9) สบู่หอมนกแก้ว (ลงขัน)										☺				
10) สบู่หอมนกแก้ว (ดูได้ทุก							☺							
11) สบู่หอมนกแก้ว (ล้างใจ)										☺				

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
12) คูลเลอร์ คลับ (มือ)														
13) คูลเลอร์ คลับ (นม)														
14) คูลเลอร์ คลับ (เกย์)														
15) tros hair gel (maze)														
16) loft (shark)														
17) loft (bear)														
18) loft (cat)														
19) คอนเวอร์สออลสตาร์ (ตา)														
20) ทรอส แฮร์ เจล (Piercing hairdo)														
21) bank of asia (bath strikes back)														
22)bank of asia (currency bath / cut)														
23) bank of asia (which book)														
24) village bake'n cake (หอม)														
25) น้ำดื่มคริสตัล (fish)														
26) ทรอส แฮร์ เจล (Maze)														

PRODUCT/ SERVICE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	ไม่มี
รวม	1	9	-	1	1	-	1	2	2	5	-	-	-	4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
12) คูลเลอร์ คลับ (มือ)											
13) คูลเลอร์ คลับ (นม)											
14) คูลเลอร์ คลับ (เกย์)											
15) tros hair gel (maze)											
16) loft (shark)											
17) loft (bear)											
18) loft (cat)											
19) คอนเวอร์สออลสตาร์ (ตา)											
20) ทรอส แฮร์ เจล (Piercing hairdo)											
21) bank of asia (bath strikes back)											
22)bank of asia (currency bath / cut)											
23) bank of asia (which book)											
24) village bake'n cake (หอม)											
25) น้ำดื่มเกริกตัล (fish)											
26) ทรอส แฮร์ เจล (Maze)											

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
รวม	6	2		1	5						8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 S11-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) สปายไวน์ คูลเลอร์ (ฉลากใหม่)											☺
2) แป้งเย็นนิวซอยส์ (snowman)	☺										
3) เครื่องกรองน้ำเพียว (พร้อมดื่ม)											☺
4) เครื่องกรองน้ำเพียว (COLA)	☺										
5) ฟอร์ดเรนเจอร์ (ม้าศึก)					☺						
6) Citibank Ready Credit (bandage)	☺										
7) สายไทย (replace)											☺
8) care clean feminine wash											☺
9) ออสแรม (vampire)					☺						
10) แผ่นปูพื้นกระบะ ฮีโร่เกรย์ (rhino)	☺										
11) กองทุนเปิดทหารไทย ธนบดี (ทางออกใหม่ๆ)					☺						
12) กันไซเฟ้นท์ (stove)	☺										
13) กันไซเฟ้นท์ (hammer)	☺										

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
14) กันไซเฟ้นท์ (bucket)	☺										
15) งานครบรอบ 25 ปี สถาปัตย์ ลาดกระบัง	☺										
16) B.A.D. AWARDS (brain)								☺			
17) ยาอมโบตัน (100 % สมุนไพร)											☺
18) โฟล์ค (car key)					☺						
19) ซีตรอง (ตะปู)					☺						
20) คอมไลน์ (distance)					☺						
21) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (เปิดผ่านไปเลย)									☺		
22) ฐานเศรษฐกิจ (ระงับ)					☺						
รวม	8	-	-	-	7	-	-	1	1	-	5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 S12-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (กล่องโฟม)		☺									
2) ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย (ถุงพลาสติก)		☺									
3) UBC KIDS (Fish)	☺										
4) UBC KIDS (Boat)	☺										
5) UBC KIDS (Elephant)	☺										
รวม	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 29 S13-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) พลาสเตอร์ยาบรรเทาปวด โนบิชาน (น้ำแข็ง)	☺										
2) แคเรียร์ (nose)					☺						
3) น้ำแร่วอลวิก (หลอด)								☺			
รวม	1	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-

ตารางที่ 30 S14-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) ข้าวโพดอบกรอบ (chili)											☺
2) Johnnie walker (barcode)											☺
3) แอโร่ ไลเนอร์ (เหี่ยว)	☺										
4) เซลลูล่าร์ 900, GSM (หู)	☺										
5) เซลลูล่าร์ 900, GSM (อนาคต)	☺										
6) Cotto Dual Flush (ปรากฏการณ์ธรรมชาติ)	☺										
7) Cotto Dual Flush (ช้าง-หนู)	☺										
8) Karat Center (All in one)											☺
9) Cotto Dual Flush (หน้า-หลัง)	☺										
10) Swensen's light ice cream											☺
11) เฟสตัน (real tough)											☺
12) โฟล์ค (long life)					☺						
13) มาสด้า (ลายเจิม)					☺						
14) GSM (อัลโล ออสเตรเลีย)	☺										

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
15) ประชาชาติธุรกิจ (เคารพธงชาติ)	☺										
16) ประชาชาติธุรกิจ (นิทาน)	☺										
17) ไวไวศวิก ต้มยำกุ้ง											☺
18) ซีเมน์ (Tough)											☺
รวม	9	-	-	-	2	-	-	-	-	-	7

ตารางที่ 31 S15-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) American standard sanitaryware											☺
2) เทรนด์ ดีไซน์ (wave)								☺			
รวม	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 S21-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) โฟล์ก (ตัดกิเลส)							☺				
2) Toyota (I love you)					☺						
3) เซลลูล่าร์ 900 (เพื่อนยามยาก)											☺
4) GSM (ไปเยี่ยมหลาน)											☺
รวม	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2

ตารางที่ 33 S22-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) Johnnie walker (glass)											☺
2) เทนด์ แอนด์ โค (หันหลัง)											☺
3) เทนด์ แอนด์ โค (ซิป)								☺			
4) สุพรีเดอร์ม (ใต้สะดือ)					☺						
รวม	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2

ตารางที่ 34 S31-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
-											
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 35 S32-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) เดนทีน (แปรงหมากฝรั่ง)											☺
2) Foreign Exchange (easy)					☺						
3) UBC super sport channel (Arsenal VS. MAN United)	☺										
4) UBC sport channel (sudden death)	☺										
5) swensen's mango ice cream	☺										
6) แบล็คแคทวิสกี้ (song kran)											☺
รวม	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2

ตารางที่ 36 S41-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) Toshiba DVD Player (eye)								☺			
2) โตชิบาดีวีดี (มีดโกน)		☺									☺

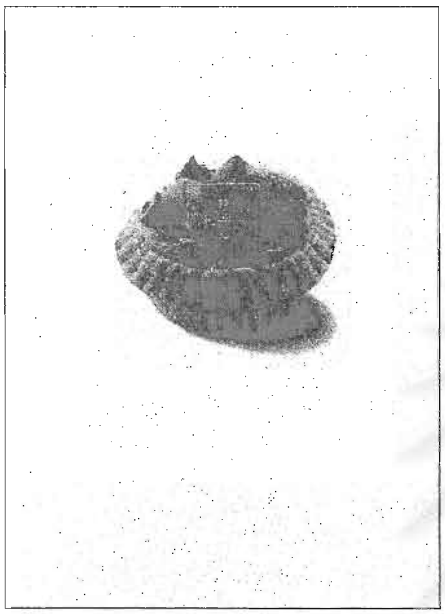
ตารางที่ 37 S51-C

PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
-											
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

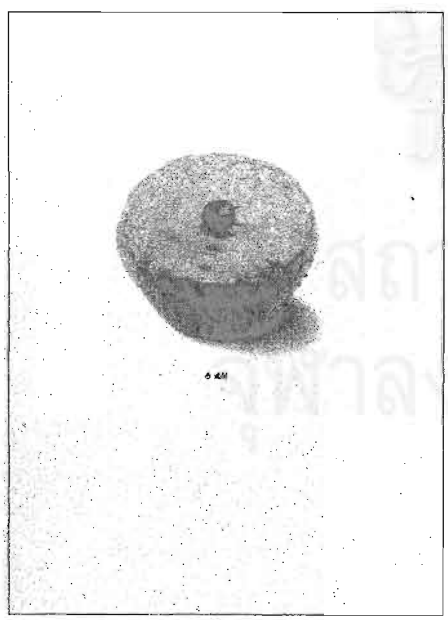
ตารางที่ 38 S61-C

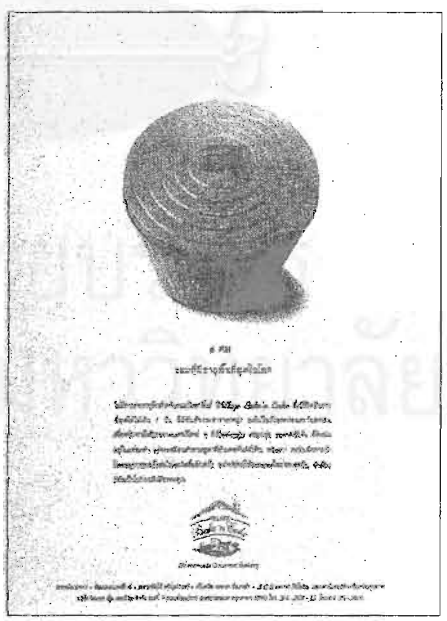
PRODUCT/ SERVICE	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	ไม่มี
1) ericsson (90 years)	☺										
2) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก(กรอบ)					☺						
3) village bake'n cake (อายุสั้น)											☺
4) วิลเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก (soft)											☺
5) ทรอส แฮร์เจล (ผมเป็นหมวก)	☺										
6) ไฟไลน์ (คมเฉียบ)											☺
7) ไฟไลน์ (คมกริบ)											☺
8) สบู่หอมนกแก้ว (ละครน้ำเน่า)											☺
9) สบู่หอมนกแก้ว (ลงขัน)										☺	
10) สบู่หอมนกแก้ว (ดูได้ทุกภาค)		☺									
11) สบู่หอมนกแก้ว (ล้างใจ)										☺	

งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ประจำปี ค.ศ.1995-1996



Title : หอม
Product/Service : VILLAGE BAKE 'N CAKE



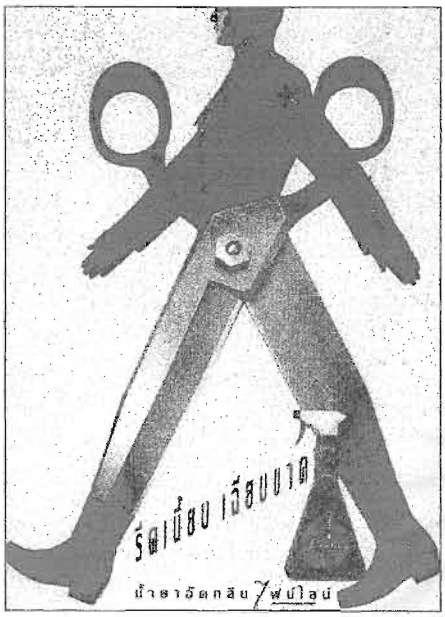


Title : อายุสั้น
Product/Service : VILLAGE BAKE 'N CAKE

Title : มือ
Product/Service : คูลเลอร์ คลับ

Title : นม
Product/Service : คูลเลอร์ คลับ

Title : เกย์
Product/Service : คูลเลอร์ คลับ

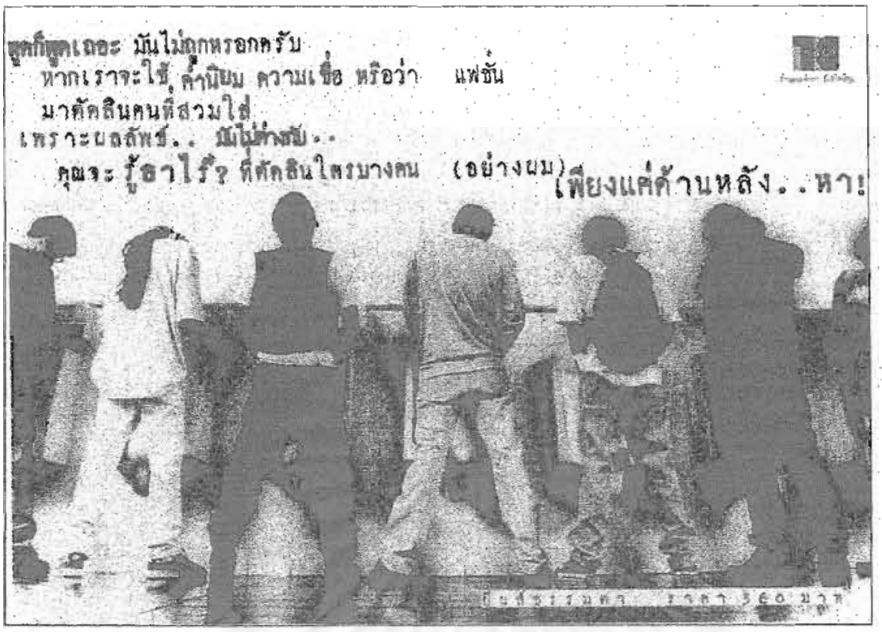


Title : คมกริบ
Product/Service : น้ำยาฉีดผ้าเรียบไฟไลน์

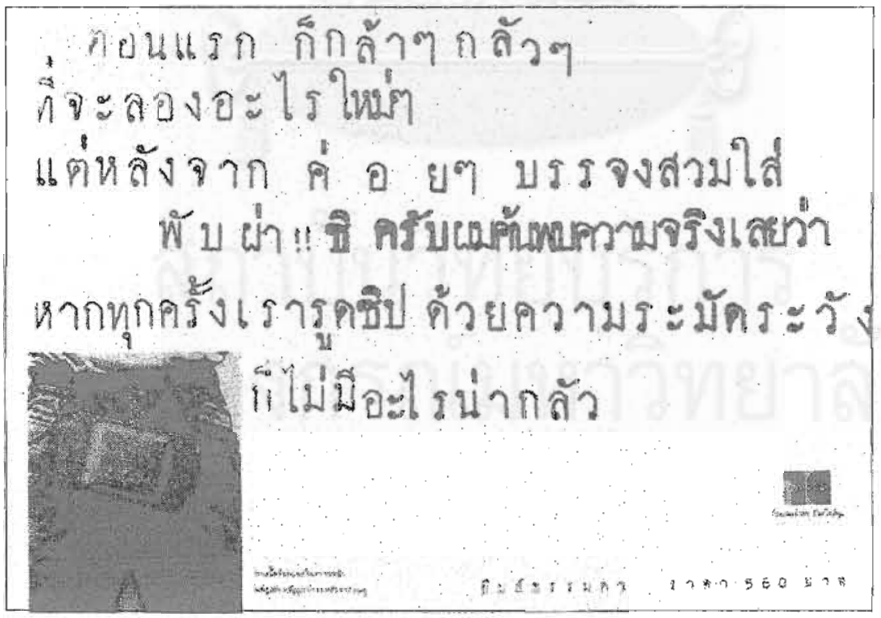
Title : คมเฉียบ
Product/Service : น้ำยาฉีดผ้าเรียบไฟไลน์

Title : หลอด
Product/Service : น้ำแร่วอลวิก

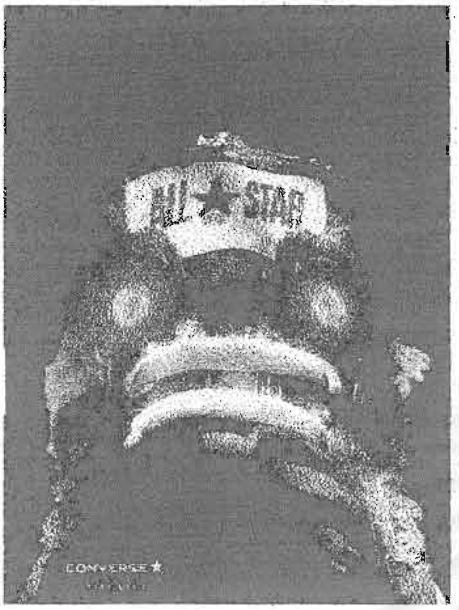
Title : ใต้สะดือ
Product/Service : น้ำยาอนามัยสุพรีเดอร์ม



Title : ทันหลัง
Product/Service : เทน แอนด์ โค

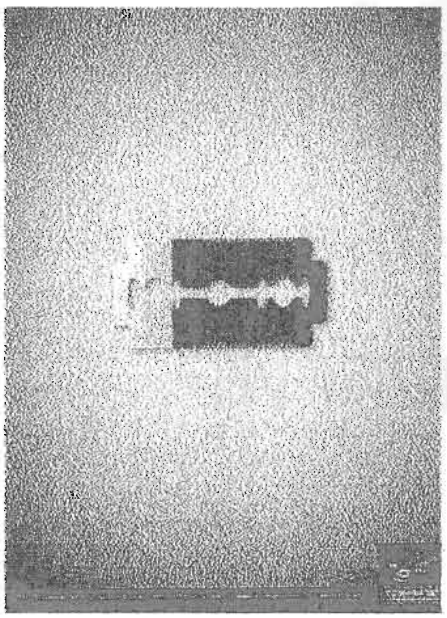


Title : ชิป
Product/Service : เทน แอนด์ โค

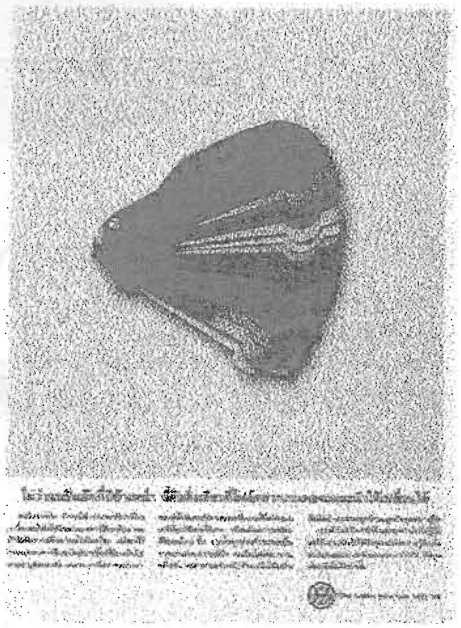


Title : ตา
Product/Service : คอนเวอร์ส ออล สตาร์

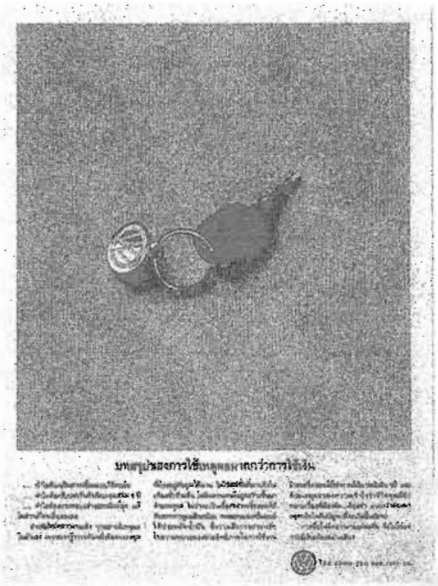
Title : PIERCING HAIRDO
Product/Service : ทวยส แฮร์แจล



Title : มีดโกน
Product/Service : โตชิบา ดีวีดี

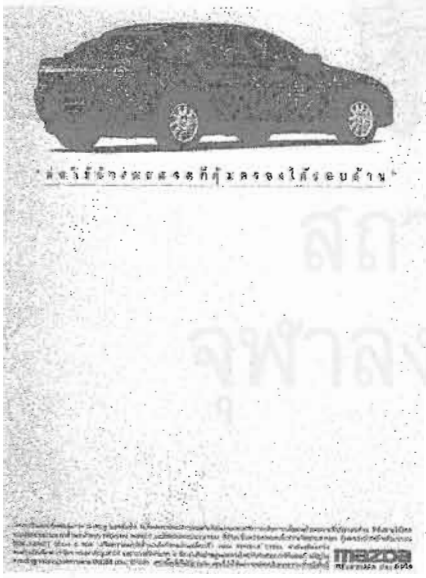


Title : LONG LIFE
Product/Service : โฟล์คสวาเกน

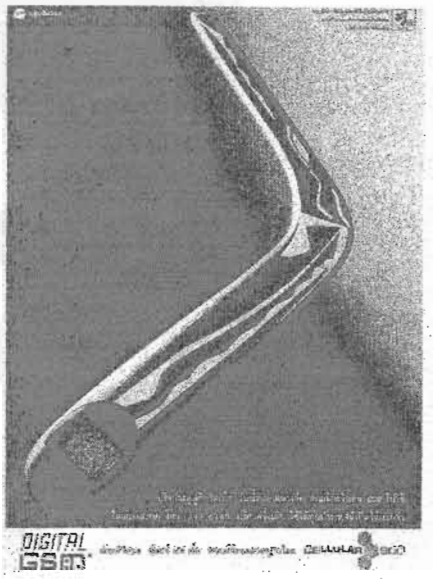


Title : CAR KEY
Product/Service : โฟล์คสวาเกน

Title : ตะปู
Product/Service : รถยนต์ซีตรอง แซดเอ็กซ์

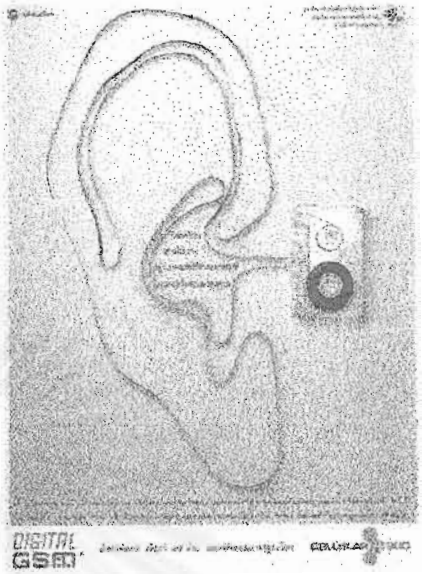


Title : ลายเจิม
Product/Service : มาสด้า แอสทิน่า

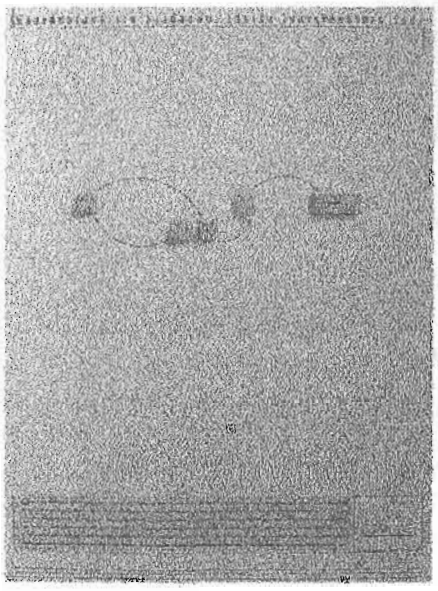


Title : ฮัลโล ออสเตรเลีย
Product/Service : ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

Title : เพื่อนยามยาก
Product/Service : เซตลูล่าร์ 900



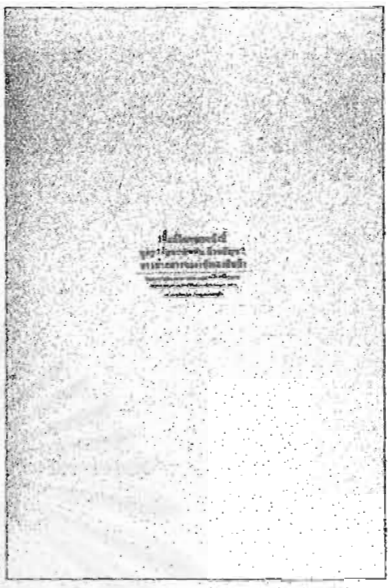
Title : หู
Product/Service : ดิจิตอล จีเอสเอ็ม



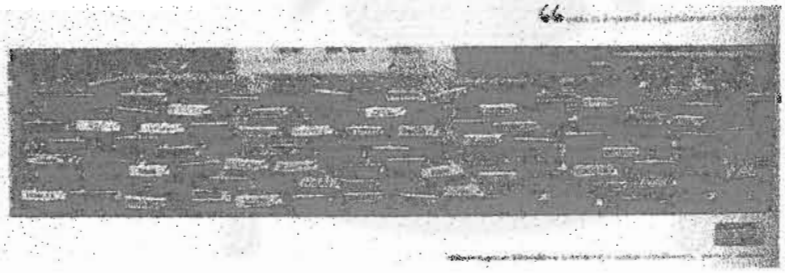
Title : DISTANCE
Product/Service : คอมโดน์

Title : ไปเยี่ยมหลาน
Product/Service : ดิจิตอล จีเอสเอ็ม

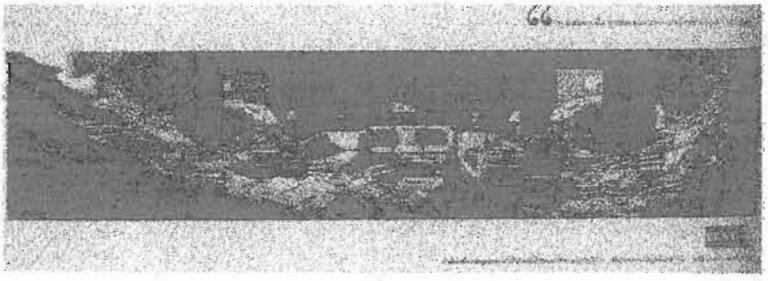
Title : เปิดผ่านไปเลย !
Product/Service : ธนาคารอาคารสงเคราะห์



Title : ระงับ
Product/Service : หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

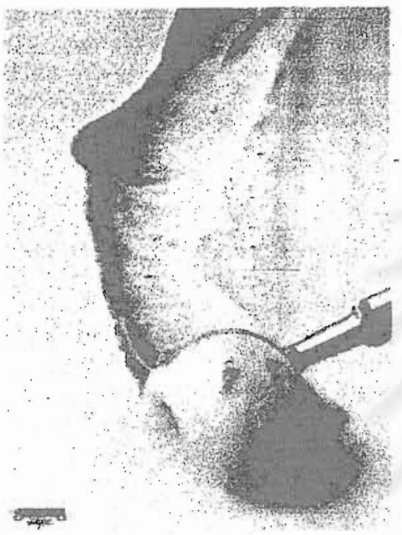


Title : เคารพธงชาติ
Product/Service : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

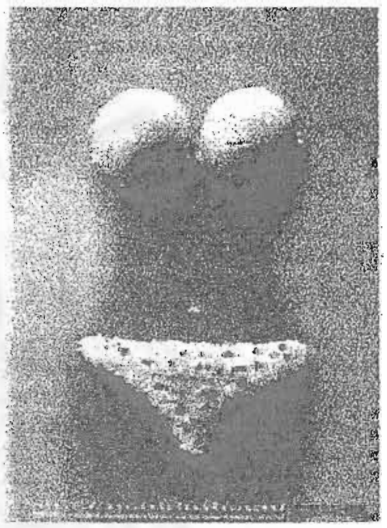


Title : นิทาน
Product/Service : หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ประจำปี ค.ศ.1996-1997

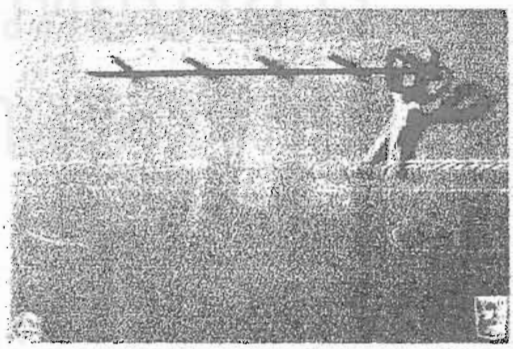


Title : SLIM
Product/Service : SWENSEN'S LIGHT ICE CREAM



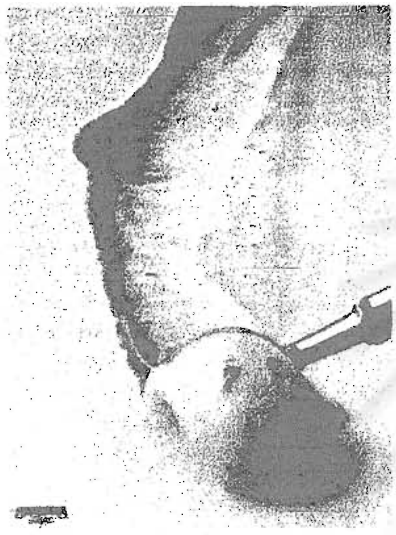
Title : MANGO
Product/Service : MANGO ICE CREAM

Title : SOFT
Product/Service : วิลเลจ เป็ค แอนด์ เค้ก

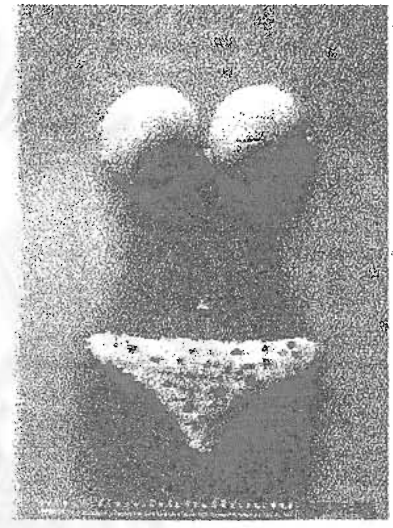


Title : REPLACE
Product/Service : สายไทย

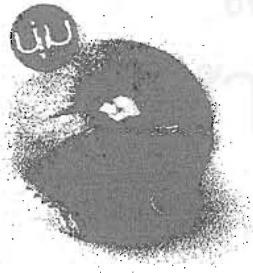
งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ประจำปี ค.ศ.1996-1997



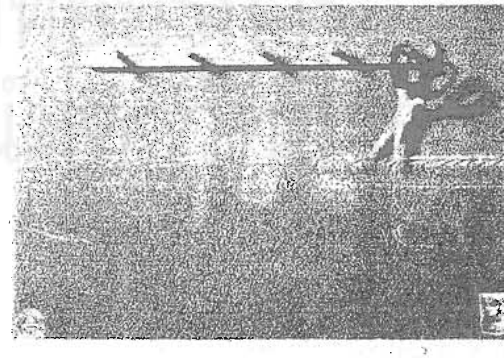
Title : SLIM
Product/Service : SWENSEN'S LIGHT ICE CREAM



Title : MANGO
Product/Service : MANGO ICE CREAM

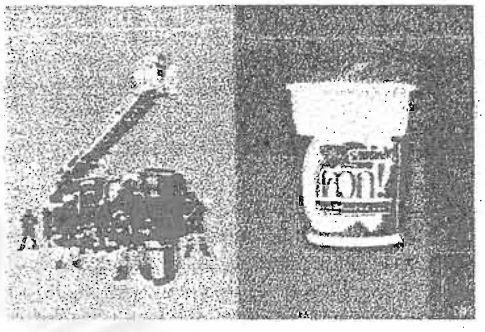


Title : SOFT
Product/Service : วิสเลจ เบ็ค แอนด์ เค้ก

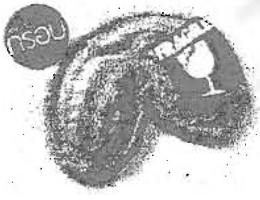


Title : REPLACE
Product/Service : สายไทย

Title : SONG KRAN
Product/Service : แบล็คแคท วิสกี้

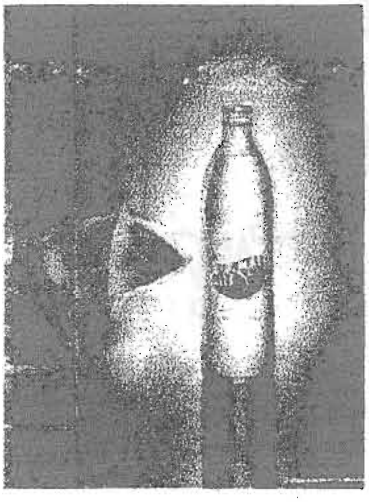


Title : ต้มยำกุ้ง
Product/Service : WAI WAI QUICK



Title : กรอบ
Product/Service : วิตเลจ เบ็ด แอนด์ เค้ก

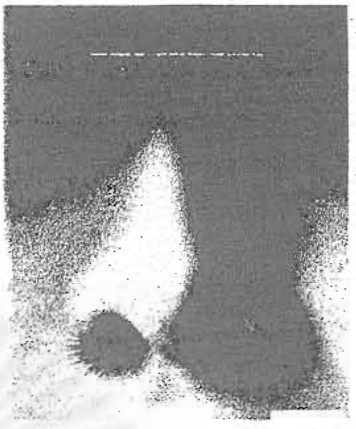
Title : ลงขัน
Product/Service : สบู่หอมนกแก้ว



Title : FISH
Product/Service : น้ำดื่ม ควิสตัล

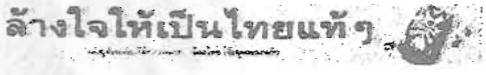
Title : MAZE
Product/Service : TROS HAIR JEL

Title : FLOWERS
Product/Service : CARE CLEAN FEMININE WASH



Title : NOSE
Product/Service : เครื่องปรับอากาศแคเรียร์

Title : ดูได้ทุกภาค
Product/Service : สบู่หอมนกแก้ว

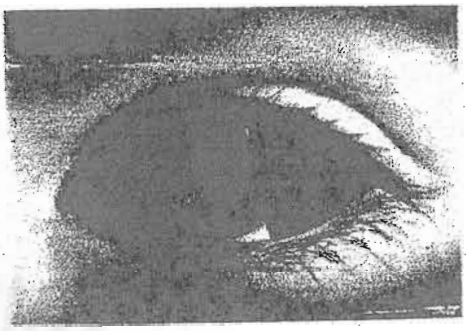


Title : ล้างใจ
Product/Service : สบู่หอมนกแก้ว

Title : BIRD OF PARADISE
Product/Service : ชิงเกอร์ มินิสเตริโอ

Title : VAMPIRE
Product/Service : ยอดนวม

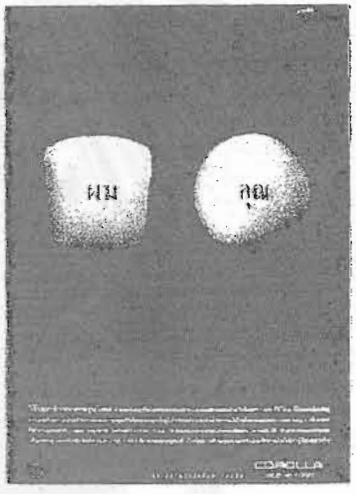
Title : EARS
Product/Service : ชิงเกอร์ มินิสเตอริโอ



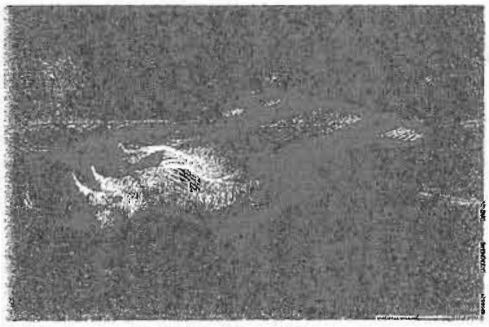
Title : EYE
Product/Service : TOSIBA DVD PLAYER

ทนจริงๆถ้าไม่เชื่อ
เรายอมโดนถีบ

Title : REAL TOUGH
Product/Service : จักรยาน เฟสเต้น

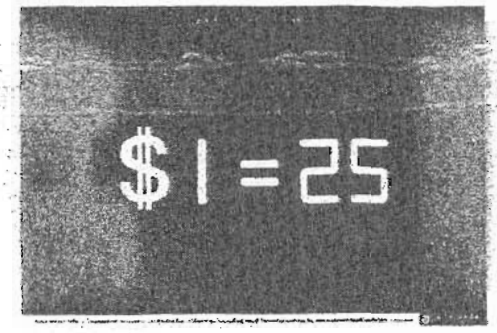


Title : I LOVE YOU
Product/Service : TOYOTA COROLLA 1800 HI-TORQ

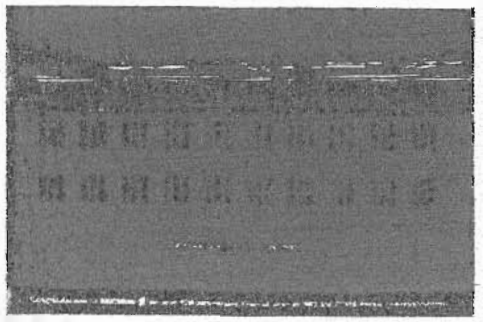


Title : RHINO
Product/Service : แผ่นปูพื้นกระบะ อีโว่เทรย์

Title : ตัดกิ๊ตส
Product/Service : โฟล์กสวาเกน พัสสาท

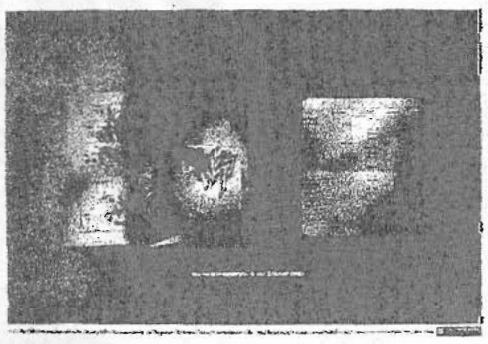


Title : BATH STRIKES BACK
Product/Service : BANK OF ASIA COMPANY LIMILED



Title : 90 YEARS
Product/Service : ERICSSON

Title : CURRENCY BATH/OUT
Product/Service : BANK OF ASIA COMPANY LIMILED



Title : WATCHBANK
Product/Service : BANK OF ASIA COMPANY LIMILED

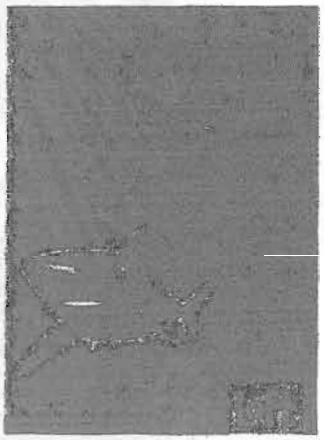
Title : LION
Product/Service : แปลน ทอยส์

Title : CHECK IT OUT
Product/Service : ESSO

Title : WAVE
Product/Service : เทรนด์ ดีไซน์

Title : ลาดกระบัง
Product/Service : งานครบรอบ 25 ปี คณะสถาปัตย์ ลาดกระบัง

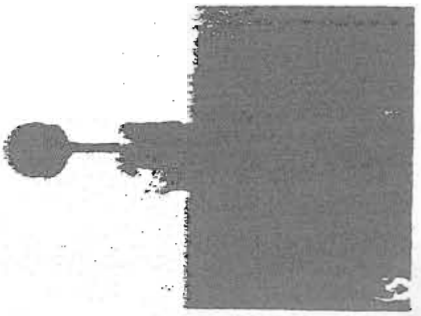
Title : BRAINS
Product/Service : Bad Awards Call For Entries



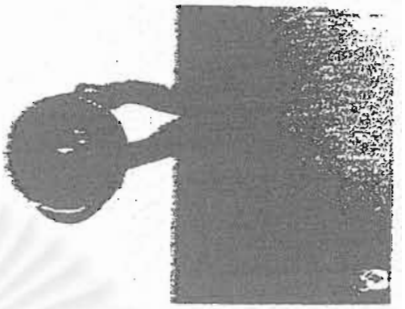
Title : Shark
Product/Service : Loft

Title : Cat
Product/Service : Loft

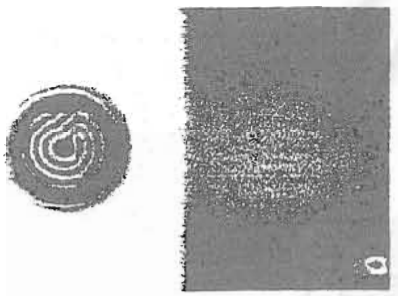
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Title : HAMMER
Product/Service : กันไซ เท้นท์



Title : SBUCKET
Product/Service : กันไซ เท้นท์

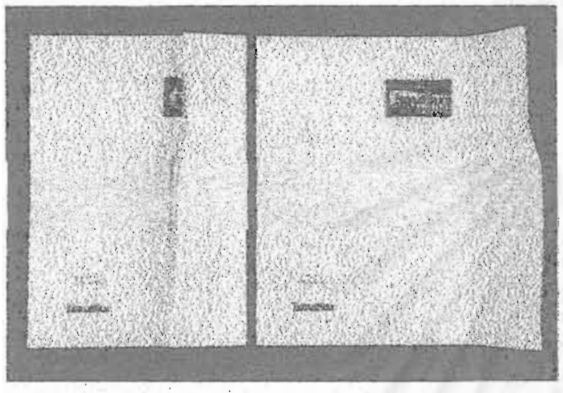


Title : STOVE
Product/Service : กันไซ เท้นท์

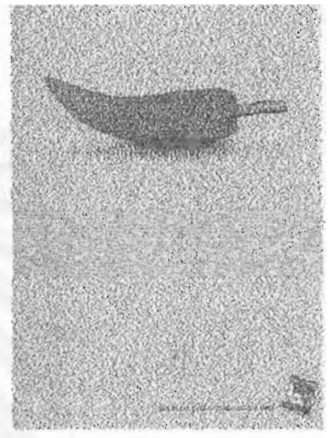
Title : TIZIO
Product/Service : AMERIAN ATANDARD
SANTTARYWARE

Title : OSAR
Product/Service : ออสแวม

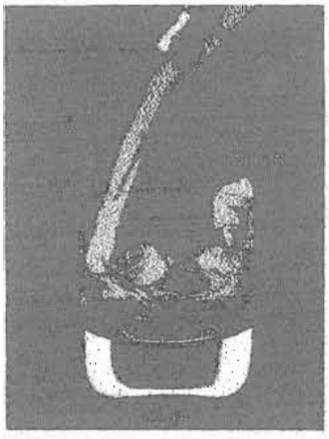
งานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวด B.A.D. AWARDS ประจำปี ค.ศ.1998-1999



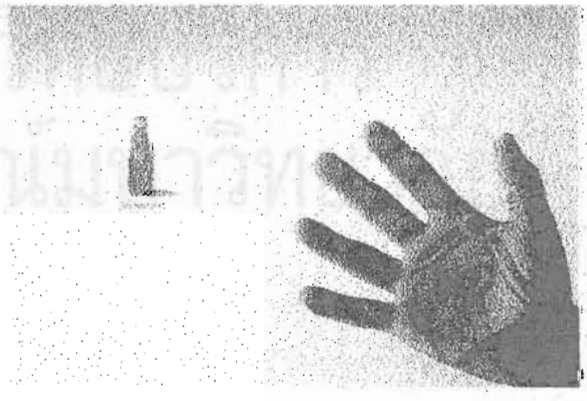
Title : แปรงหมากฝรั่ง
Product/Service : เดนทีน



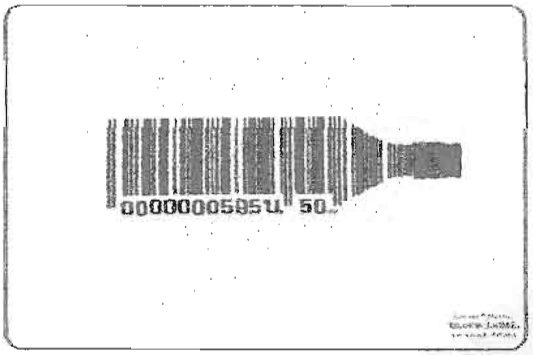
Title : CHILI
Product/Service : ข้าวโพดทอดกรอบ



Title : GLASS
Product/Service : JOHNNIE WALKER

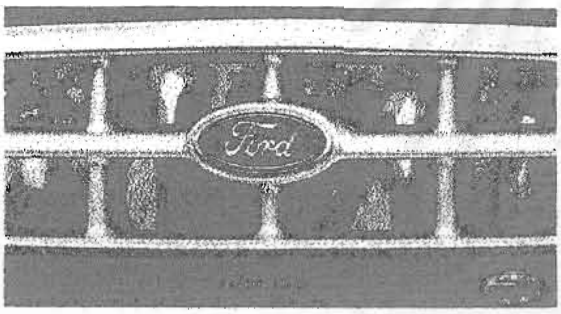


Title : ฉลากใหม่
Product/Service : เครื่องดื่มสปาย ไวน์ คูลเลอร์



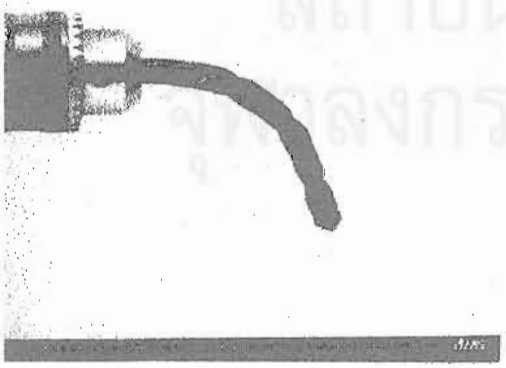
Title : BARCODE
Product/Service : JOHNNIE WALKER

Title : ละครน้ำเน่า
Product/Service : สบู่หอมนกแก้ว



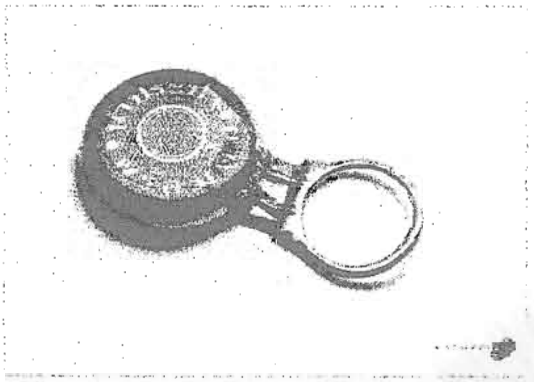
Title : ม้าศึก
Product/Service : ฟอร์ดเรนเจอร์

Title : ผมเป็นหมวก
Product/Service : ทรอส แฮร์เจล



Title : เที่ยว
Product/Service : AERO LINER

Title : หู
Product/Service : CELLULAR 900 DIGITAL GSM

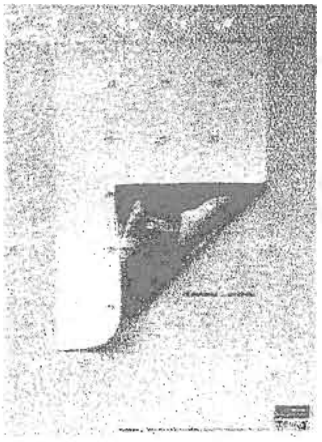


Title : พร้อมดื่ม
Product/Service : PURE WATER PURIFIER

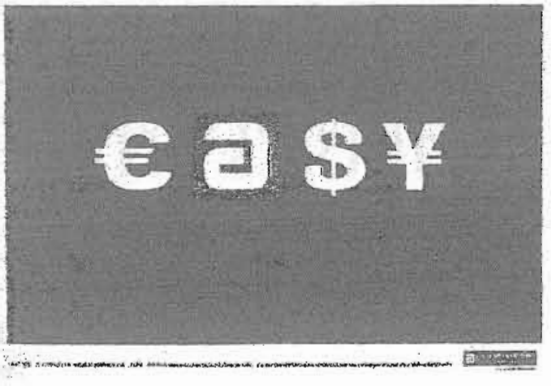
Title : COLA
Product/Service : PURE WATER PURIFIER

Title : อนาคต
Product/Service : CELLULAR 900 DIGITAL GSM

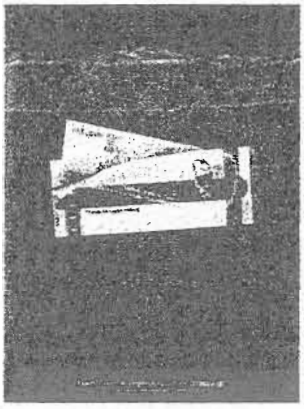
Title : TOUGH
Product/Service : SIMENS S10



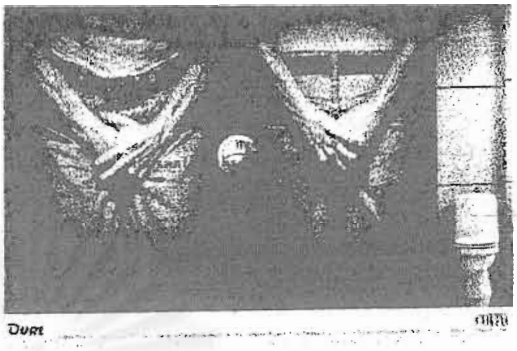
Title : น้ำแข็ง
Product/Service : พลาสเตอร์ยา บรรเทาปวด โนปิซาน



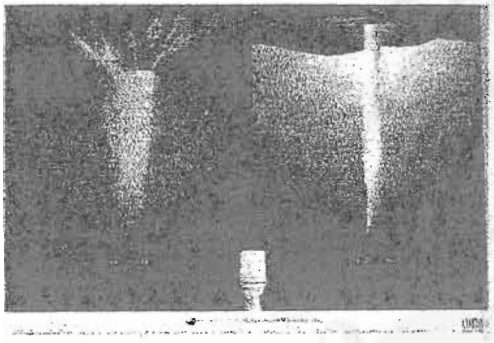
Title : EASY
Product/Service : FOREIGN EXCHAINGE



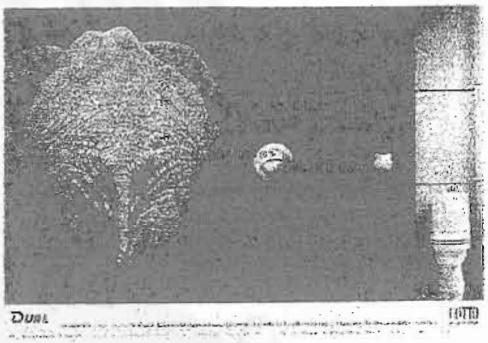
Title : BANDAGE
Product/Service : CITYBANK READY CREDIT



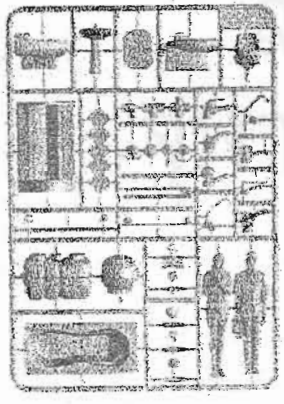
Title : หน้า หลัง
Product/Service : COTTO DUAL FLUSH



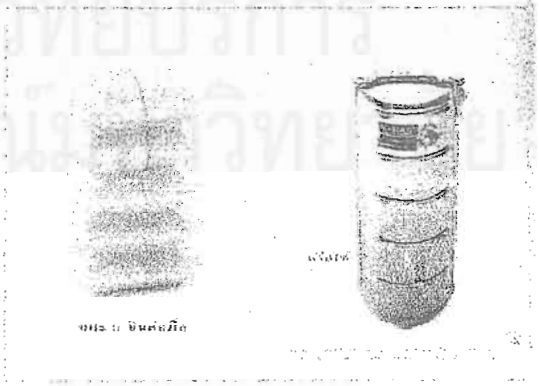
Title : ปรากฏการณ์ธรรมชาติ
Product/Service : COTTO DUAL FLUSH



Title : ช้าง หนู
Product/Service : COTTO DUAL FLUSH



Title : ALL IN ALL
Product/Service : KARAT CENTER



Title : กล่องโฟม
Product/Service : ปิ่นโต ตราหัวม้าลาย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิรินภา เจริญศิริ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2538 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Copywriter บริษัท บีกู้ด จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย