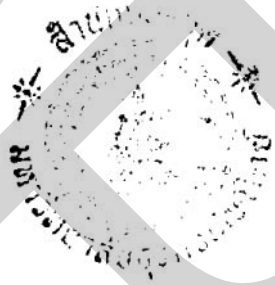
รายงานการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย

(THE CONTENT ANALYSIS OF APPEAL IN THAI TELEVISION ADVERTISING)



โดย

ลักษมี คงลาภ

ภาควิชาการโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ลักษมี คงลาภ : การวิเคราะห์จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย (THE CONTENT ANALYSIS OF APPEAL IN THAI TELEVISION ADVERTISING)

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของจุดเว้าวอนที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน และเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการใช้จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหาร อันดับต่อมาอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ การใช้โฆษกนำเสนอสินค้า รองลงมาคือ ปัญหา-การแก้ปัญหา และการสาธิต และอันดับต่อมา คือ เสี้ยวหนึ่งของชีวิตตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์จุดเว้าวอน ที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือจุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้า และจุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์จุดเว้าวอนจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ พบว่าการโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละประเภท มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันนัก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทมีการใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ประเภทจุดเว้าวอนจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ไม่สามารถสรุปได้ว่า การใช้จุดเว้าวอนแต่ละประเภทนิยมนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 รูปแบบ และในเรื่องเดียวกันก็ใช้จุดเว้าวอนมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปเช่นกัน

113273

LUCKSAME KONGLAP : THE CONTENT ANALYSIS OF APPEAL IN THAI TELEVISION ADVERTISING

The objectives of this research are to study the types of appeal which are used in television advertising and to study the trend of appeal usage in the television advertising.

The result of the study shows that cosmetic and personal care product is the highest number in television advertising , food product , construction materials and real estate , respectively .

The most popular presentation form for television advertising is using presenter , the next is problem-solution , demonstration and slice of life , orderly.

Analysis of appeal in television advertising found that emotional appeal is the highest number in television advertising , sensory pleasure appeal and health appeal , respectively .

It is found that the analysis of appeal by using types of products and service in order to study the trend of appeal in television advertising is not pretty different .So it can't conclude the result that what is the most appeal in any type of product and service. As well as the analysis of appeal classify by using presentation form found that it can't conclude the result that what is the most popular form of advertising presentation in any type of appeal because one television advertising uses more than one presentation form and uses more than one type of advertising appeal.

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้รับความกรุณาจาก รศ. ดร.สมควร กวียะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และ รศ. จุมพล รอดคำดี คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้คำปรึกษา และ คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ อาจารย์พนารัตน์ ลิ้ม หัวหน้าภาคการสื่อสารการ maim และ อาจารย์พรสุรีย์ ลิ้มรสธรรม หัวหน้าภาคการสื่อสารมวลชน ที่ให้คำแนะนำและการช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ และพร้อมกันนี้ ขอขอบคุณทุกๆท่านที่มีส่วนให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1. บทนำ	
ความเป็นมาของปัญหา	1
ปัญหาน่าวิจัย	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- กระบวนการโฆษณา	10
- ความหมายของคำว่าจุดเว้าวอน (APPEAL)	21
- ความต้องการ (NEED)	26
- แรงจูงใจ (MOTIVATION)	31

DPU

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	- เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้า/บริการ	35
	- รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา	39
	- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3.	ระเบียบวิธีวิจัย	
	ประเภทการวิจัย	56
	กลุ่มตัวอย่าง	56
	การวิเคราะห์ข้อมูล	58
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
	การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	62
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
4.	ผลการวิจัย	
	ประเภทสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	65
	รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	68
	ประเภทจุดเว้าวอนของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์	74
5.	สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	79
	อภิปรายผล	81
	ข้อเสนอแนะ	91
	ภาคผนวก	92
	บรรณานุกรม	123

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	66
2.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ	68
3.	แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบการนำเสนอรูปแบบต่างๆจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	72
4.	แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบการนำเสนอประเภทอื่นๆจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	73
5.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอน	74
6.	แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	78

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	67
2.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทรูปแบบการนำเสนอ	69
3.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปแบบอื่นๆ	70
4.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอน	75
5.	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์	76

สารบัญภาพ

ภาพโฆษณา	หน้า
เมืองไทยประกันชีวิต	42
กระเบื้อง ห้าห่วง	45
บรีส เอ๊กเซล	50
ประตูน้ำคอมเพล็กซ์	51
แก๊สป.ต.ท.	52

DPU

บทที่ 1

ความเป็นมาของปัญหา

การโฆษณา เป็นกิจกรรมสำคัญกิจกรรมหนึ่ง ในกระบวนการตลาด (Marketting Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอันจะเอื้ออำนวยธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญไม่ด้อยกว่าสื่อสารมวลชนประเภทอื่นดังที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2538:17) อธิบายความสำคัญของการโฆษณาไว้ว่า ในประเภทของการสื่อสารมวลชนด้วยกันแล้ว กล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถส่งผลกระทบอย่างหนักแน่นต่อสังคม และผู้รับสารแต่ละคน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า โฆษณาเน้นจิตวิทยาในการจูงใจ (ในการรับรู้ และยอมรับสินค้าหรือบริการ) และหวังผลในทางรูปธรรม (ดังเช่นการเพิ่มยอดขาย) รวมทั้งเป็นพลังในการผลักดันโครงการสร้างธุรกิจ (Financial Backer) ให้เคลื่อนไหว งบโฆษณาจึงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

จากรายงานประจำปี 2536 ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย รายงานยอดลงทุนด้านโฆษณาของธุรกิจประเภทต่างๆในปี 2536 ว่า ยอดลงทุนด้านโฆษณามีจำนวนถึง 27,600 ล้านบาท และจากข้อมูลของบริษัท MEDIA FOCUS รายงานยอดลงทุนโฆษณาในปี 2537 และ 2538 a i การใช้งบโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆสูงมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านๆมา กล่าวคือในปี 2537 ยอดลงทุนด้านโฆษณา คิดเป็นจำนวนเงิน 38,484 ล้านบาท และปี 2538 ยอดลงทุนเพิ่มเป็น 51,068 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจโฆษณาไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อันจะส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น

ในชีวิตประจำวันทุกวันนี้ จะพบว่า มีผู้ส่งสารโฆษณามากมายที่พยายามเข้าถึงผู้รับสารโฆษณา ซึ่งก็คือผู้บริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อยอมรับ หรือสนับสนุนสินค้าและบริการนั้นๆ แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งต้องใช้เงินมากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา การซื้อสื่อโฆษณา ค่าความคิดเป็นต้น ดังนั้นการตัดสินใจในการวางแผนด้านโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องกระทำด้วยความรอบคอบและพิถีพิถันเป็นอย่างมาก

การวางแผนด้านโฆษณา ผู้วางแผนจะต้องกำหนดตั้งแต่เป้าหมายในการโฆษณาว่าจะต้องการบรรลุเป้าหมายเรื่องใด ซึ่งเป้าหมายนั้นต้องสอดคล้องและดำเนินตามเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ตั้งแต่ต้น จากนั้นจึงพิจารณาถึงการวางตำแหน่งครองใจให้สินค้าแล้วสร้างแนวความคิดทางการโฆษณาบนรากฐานของตำแหน่งสินค้านั้นแล้วจึงกำหนดยุทธวิธีทางด้านการโฆษณาจากแนวความคิดดังกล่าว

กลยุทธหรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการกำหนดกลวิธี (Tactical Execution) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้จุดเว้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeals) กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาหรือความต้องการ โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าในโฆษณานั้นหรือจะต้องการทำตามที่โฆษณา ดังนั้นจุดเว้าวอนทางการโฆษณานี้จึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค (จรสศิริพานิช,2536:3)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างงานโฆษณา ดังที่ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2521:1) อธิบายว่า การทำโฆษณาสินค้า (Product Advertising) ทุกประเภท ผู้ที่ทำการโฆษณาต้องทราบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น เขาจะต้องมีความต้องการ (Demand) ในสินค้านั้นๆ และเมื่อความต้องการเกิดขึ้นแล้ว นักโฆษณาจะมีวิธีใดบ้างที่จะชักชวน หรือชี้แนะว่าสินค้าที่กำลังจะทำโฆษณานี้สามารถที่จะสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของการโฆษณาสินค้าชนิดต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) การเร้าใจจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อในที่สุด นักโฆษณาจึงพยายามคิดค้นวิธีเร้าใจในรูปแบบต่างๆมาเสนอต่อผู้บริโภค วิธีเร้าใจสามารถจำแนกเป็นวิธีการใหญ่ๆได้ดังนี้ คือ วิธีการเร้าใจโดยตรง (Direct Appeals) และวิธีการเร้าใจโดยอ้อม (Indirect Appeals) การสื่อโฆษณาที่มีลักษณะเร้าใจโดยตรง จะเป็นการสื่อสารชนิดตรงไปตรงมา โดยบอกให้ผู้บริโภคได้รู้อย่างชัดแจ้งว่าสินค้าที่กำลังทำการโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด ส่วนการสื่อสารโฆษณาที่มีลักษณะเร้าใจโดยอ้อม จะเป็นการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนโดยเนื้อหาจะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่รู้สึกตัว (ปาริฉัตร มั่นคง 2534:8) จากจุดนี้ เราก็เริ่มจะเห็นว่า การเร้าใจโดยการสร้างจุดเว้าวอนเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างงานโฆษณา

Sandra E.Moriarty (1989:65) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ไว้ว่า จุดเว้าวอนเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธสร้างสรรค์งานโฆษณา และจุดเว้าวอนยังเป็นสารโฆษณาที่มีอำนาจในการกระตุ้นความปรารถนาหรือ ความต้องการที่ซ่อนเร้นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น จุดเว้าวอนโฆษณามีมากมายหลายประเภท แต่จะมีจุดเว้าวอนบางประเภทที่เป็นจุดเว้าวอนพื้นฐาน (Basic Appeals) ซึ่งถูกนำมาใช้มากในการวางกลยุทธโฆษณาเช่น ความประหยัด ความสะดวกสบาย ความน่ารับประทานเป็นต้น

การกำหนดกลยุทธสร้างสรรค์ จะเป็นการเลือกจุดเว้าวอนจุดใดจุดหนึ่งที่เน้นให้เห็นเด่นชัด ที่มีความสำคัญที่สุดและเป็นจุดเว้าวอนที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ทั้งนี้เพราะจุดเว้าวอนบางประเภทสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ในระดับต่ำ แต่จุดเว้าวอนบางประเภทกลับสามารถจูงใจได้ในระดับที่ดีกว่า การเลือกจุดเว้าวอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า

ในปัจจุบันมีการใช้จุดเว้าวอนใดบ้าง ในงานโฆษณาของไทยและจุดเว้าวอนประเภทใดถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนวิชาทางสาขาการโฆษณา การที่เราจะพิจารณาว่ามีการใช้จุดเว้าวอนอย่างไรในงานโฆษณา สามารถศึกษาได้จากการวิเคราะห์สารโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ หรือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์สารโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เท่านั้น

สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ก็เพราะว่าคุณสมบัติเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ , เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลของหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (13-19 ก.พ. 2538:10) ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 80% ของประชากรทั้งประเทศ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และจากการรวบรวมตัวเลขการใช้งบโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ระหว่างปี 2533-2537 พบว่า มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 20-30% ต่อปี โดยตลอดทั้งปี 2537 มีการใช้งบโฆษณาไปกับสื่อโทรทัศน์สูงถึง 16,607.8 ล้านบาท คิดเป็น 45.9% จากส่วนแบ่งตลาดของสื่อต่างๆในปี 2537 ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และยังมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจการโฆษณาในปัจจุบัน

ปัญหานำวิจัย

1.ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ในปัจจุบัน มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทใดบ้าง และจุดเว้าวอนประเภทใดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด

2.การโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท มีการใช้จุดเว้าวอนที่เหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร

3.จุดเว้าวอนแต่ละประเภท นิยมใช้รูปแบบการนำเสนอ (PRESENTATION) รูปแบบใดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาถึงประเภทของจุดเว้าวอนที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

2.เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้จุดเว้าวอน ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการศึกษาเฉพาะการโฆษณาเพื่อจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้าหรือ บริการเท่านั้น ไม่รวมไปถึงการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Advertising) และการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Contribution Advertising)

นิยามศัพท์

1) จุดเว้าวอนทางโฆษณา **(Advertising Appeal)** คือ วิธีการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ความอยาก โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นหรือจะต้องกระทำตามที่โฆษณา ลักษณะของจุดเว้าวอนที่ใช้ในงานโฆษณาสามารถแบ่งได้หลายประเภทด้วยกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทจุดเว้าวอนโดยใช้เกณฑ์ของ **Sandra E. Moriarty** (1989:66)

1.จุดเว้าวอนทางอารมณ์ (Emotion Appeal) คือการนำความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่างๆของมนุษย์ มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของจุดเว้าวอนทางอารมณ์ที่ใช้ในงานโฆษณาดังนี้

1.1.จุดเว้าวอนทางครอบครัว (Family Appeal) คือการนำความรู้สึกทางด้านความรัก ความห่วงใย และความผูกพันของคนในครอบครัวมาเป็นจุดเว้าวอนโฆษณา เช่นความห่วงใยของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ความรักของพี่ต่อน้อง เป็นต้น

1.2.จุดเว้าวอนทางด้านความมั่นคงปลอดภัย **(Safety and Security Appeal)** คือการนำความรู้สึกความต้องการการปกป้องคุ้มครองจากภยันตรายต่างๆที่มีต่อชีวิต และทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนภัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก

1.3.จุดเว้าวอนทางด้านความรัก **(Love Appeal)** คือความรู้สึกที่แสวงหาความรัก อยากให้คนอื่นเข้าใจ เป็นความรักของหนุ่มสาว ความรักต่อเพศตรงข้าม

1.4.จุดเว้าวอนทางเพศ **(Sex Appeal)** คือคุณลักษณะต่างๆเฉพาะบุคคลของเพศใดเพศหนึ่ง ได้แก่ สรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนร่าง อากัปกิริยาต่างๆ บุคลิก และถ้อยคำที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้น โฆษณาและ/หรือแรงจูงใจ ให้เกิดความปรารถนาหรือความรู้สึก ว่าจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าตามที่โฆษณา

1.5.จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน (Humour Appeal) ความสนุกสนานมุขตลกขบขัน การใช้อารมณ์ขัน สามารถช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นใกล้ชิด ให้เกิดขึ้นกับสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้าและสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

1.6.จุดเว้าวอนทางด้านความเศร้าโศก (Sorrow Appeal) การนำความรู้สึกเสียใจเศร้าโศก ความทนทุกข์ทรมานเป็นจุดเว้าวอนเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้านั้นๆ

2.จุดเว้าวอนทางด้านความรู้สึกพอใจ (Sensory Pleasure Appeal) ความพอใจที่รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ทางด้านการได้รับความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการรับรู้รสชาติ เช่น การโฆษณาร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงคนรับประทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อยในรสชาติอาหาร การโฆษณาน้ำหอม ที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจเมื่อได้กลิ่นหอมเป็นต้น

3.จุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ (Health Appeal) การใช้จุดเว้าวอนนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรงสดชื่น อายุยืนยาว ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

4.จุดเว้าวอนทางด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) จุดเว้าวอนนี้เป็นการ ดึงดูดใจ โดยแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของผู้ใช้สินค้าได้อย่างไร

5.จุดเว้าวอนทางด้านความประหยัด (Economy Appeal) เป็นการนำเสนอสารโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ทำการโฆษณาสามารถช่วยประหยัดเงินให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6.จุดเว้าวอนทางด้านการยอมรับนับถือ (Respect Appeal) โดยการใช้วีรบุรุษ (hero) หรือคนที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม เช่น ดารา นัก

ร้อง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ มาเป็นผู้แนะนำ หรือเป็นตัวอย่างในการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้า หรือการเลียนแบบ

7.จุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา (Luxury Appeal) การโฆษณาโดยใช้จุดเว้าวอนนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้ามีระดับ มีความหรูหรา เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูง

8.จุดเว้าวอนทางด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Affiliation Appeal) โดยใช้จุดเว้าวอนนี้สร้างความอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกร่วมทำกิจกรรมด้วย เช่น อยากเข้าอยู่ในกลุ่มคนทันสมัย อยากเข้าอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นใหม่ เป็นต้น

9.จุดเว้าวอนทางด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Egoism Appeal) เป็นการใช้สารโฆษณาเพื่อสร้างความภูมิใจ ความพอใจ และความเชื่อมั่นในการเป็นตัวของตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร ไม่ซ้ำแบบใคร

10.จุดเว้าวอนทางด้านการกระตุ้นจิตใจ (Mental Stimulation Appeal) คือการเสนอสารโฆษณา เพื่อกระตุ้นจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความท้าทาย ความรุนแรง ความแปลกประหลาด ความลึกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น

11.จุดเว้าวอนทางด้านความทะเยอทะยาน (Aspiration Appeal) คือ ความปรารถนา ที่จะประสบความความสำเร็จในชีวิตตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่นสินค้านั้นสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ชีวิตได้

12.จุดเว้าวอนทางด้านประสิทธิภาพ (Efficience Appeal) คือ การที่สินค้ามีประสิทธิภาพ ได้ผลสมตามที่ต้องการ เช่น วิทยุมีเสียงดังคมชัด ระบบเสียงดีเยี่ยม โทรทัศน์มีภาพชัด สีสวยเป็นต้น

2.) **ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์** (Television' Advertising or Television Commercial) **คือ ชิ้นงานโฆษณาที่ถูกผลิตและบันทึกไว้ในรูปของฟิล์มภาพยนตร์ หรือเทปบันทึกภาพที่แพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์**

<u>ประโยชน์ที่ได้รับ</u>

1.ทำให้ทราบถึง ประเภทของจุดเว้าวอน ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

2.ทำให้ทราบถึงแนวโน้ม การใช้จุดเว้าวอนในภาพยน์ตร์โฆษณาโทรทัศน์ อันจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธการสร้างสรรค์งานโฆษณา

3.เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการโฆษณาและวิชาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

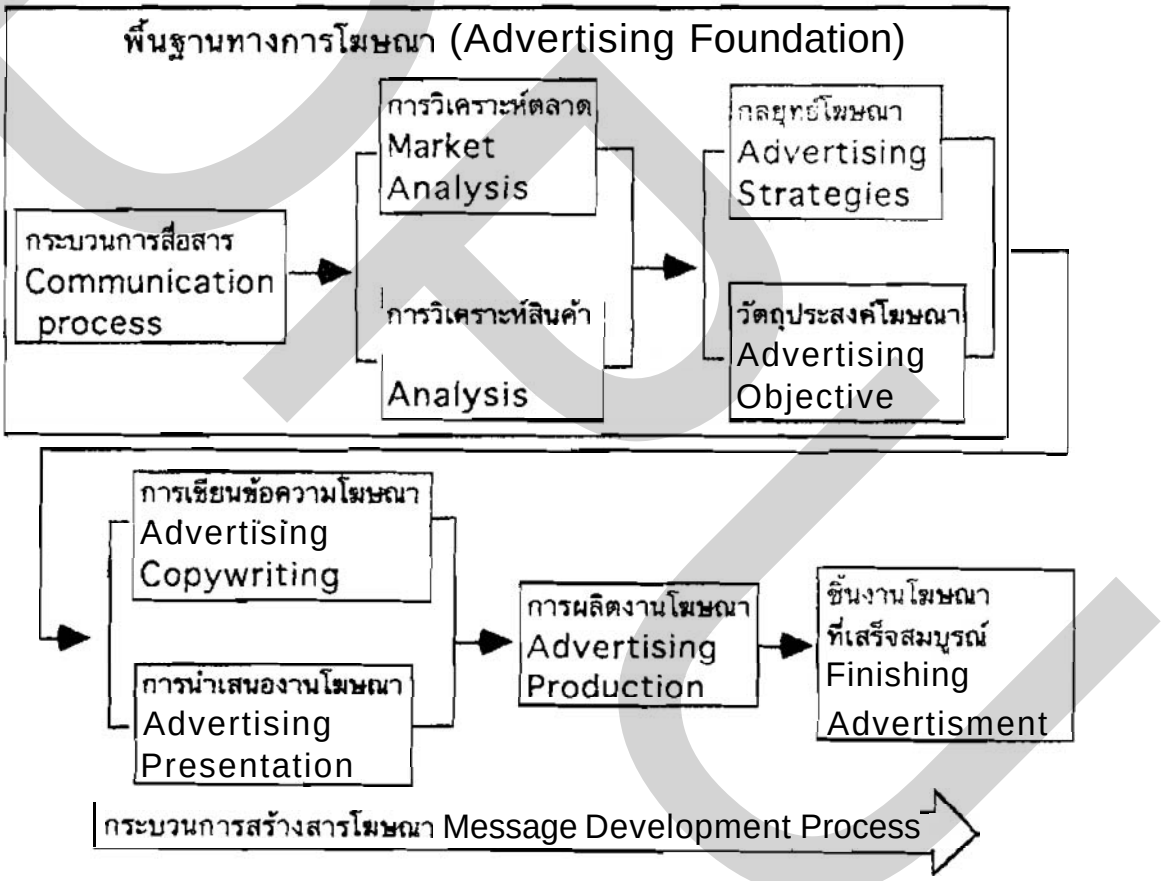
DPU

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาหลายชิ้นงานประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด และการยอมรับจากผู้บริโภค แต่งานโฆษณาหลายชิ้นงานกลับก่อให้เกิดการสูญเปล่าทางด้านงบประมาณ การที่จะสร้างงานโฆษณาที่ดีออกมาได้นั้น จำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสารโฆษณา William H. Bolen (1984:138)ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างสารงานโฆษณาไว้ดังนี้

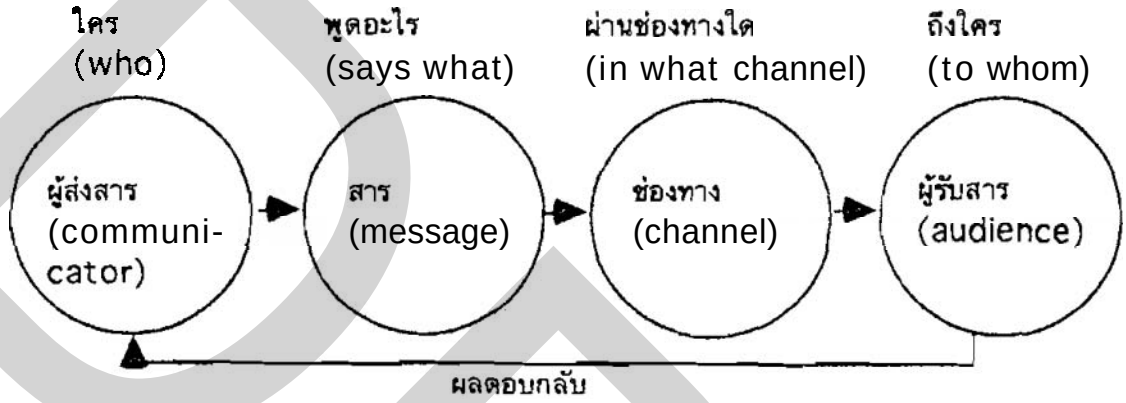


แผนภูมิที่ 1 แสดงกระบวนการสร้างสารโฆษณา

ที่มา : William H. Bolen (1984) Advertising : John Wiely &Sons Inc.

กระบวนการสื่อสาร (The Communication Process)

การโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง การสื่อสารหมายถึงการแลกเปลี่ยนความคิดของ 2 ฝ่าย คือผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผ่านสื่อช่องทางการสื่อสารซึ่งกระบวนการสื่อสารมีลักษณะดังนี้

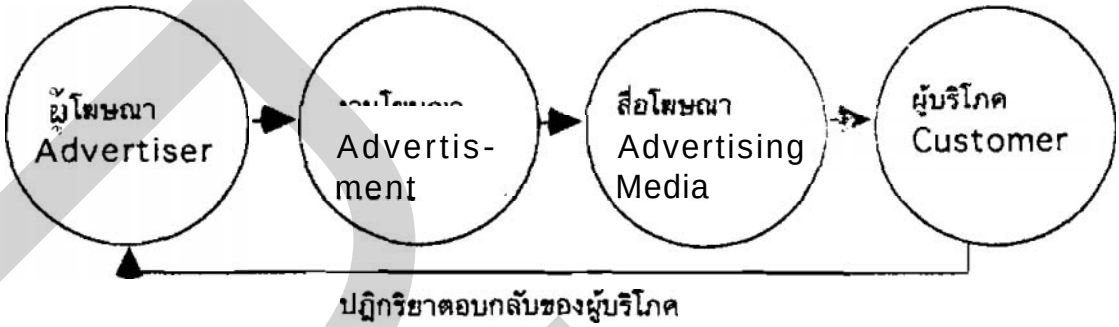


แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of The Communication Process)

ที่มา : อ้างแล้ว William H. Bolen (1984)

แบบจำลองดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารที่เป็นรูปแบบง่ายๆ โดยเริ่มจากผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร และเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้ว ก็มีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสาร แบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับกระบวนการสื่อสารทางการโฆษณา โดยสร้างเป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการโฆษณา คือ

2100



แผนภูมิที่ 3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการโฆษณา (Model of The Advertising Communication Process)

ที่มา : อ้างแล้ว William H. Bolen (1984)

จากแบบจำลองดังกล่าว ถ้านักโฆษณาเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ผิด กระบวนการสื่อสารโฆษณาก็จะล้มเหลว แต่ถ้าเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะสามารถรับสารโฆษณาได้ หรือในอีกลักษณะหนึ่ง ถ้านักโฆษณาสร้างงานโฆษณาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แต่ใช้สื่อที่เหมาะสม ก็ย่อมทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรมีความรู้ที่จะสื่อสารชิ้นงานโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค นอกจากจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสารแล้ว นักโฆษณา ยังต้องสามารถประยุกต์ใช้กับการสร้างสารโฆษณาได้อีกด้วย กล่าวคือนักโฆษณาควรที่จะตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความเข้าใจ เกี่ยวกับทางด้านการตลาด (ผู้บริโภค) และวิธีการที่จะทำให้สินค้าอยู่ได้ในตลาด โดยศึกษาถึงผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ว่ามีลักษณะทะเบียนภูมิหลังเป็นอย่างไร , การดำรงชีวิตเป็นอย่างไร , มีรูปแบบการซื้อ

สินค้าเช่นใด ถ้านักโฆษณารู้จักผู้บริโภคมากเท่าใด เขาก็จะสามารถสื่อสารโฆษณาได้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้มากเท่านั้น และในการโฆษณา นักโฆษณาควรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนเกิดความรู้สึกว่าโฆษณาชิ้นนั้น ทำออกมาสำหรับเขาโดยเฉพาะ

การวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)

การที่แผนงานรณรงค์โฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้น นักโฆษณาจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการตลาดให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทั้งหมด (Total Market Data) วิเคราะห์คู่แข่งและการกำหนดตลาดของนักโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทั้งหมด สามารถเก็บข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลหลายประเภทด้วยกัน เช่น หน่วยงานของรัฐบาล , สมาคมทางการค้า , หนังสือธุรกิจ ตลอดจนข้อมูลจากสื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analysis of Competition) หลังจากการวิเคราะห์ตลาดทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งอาจจะทำการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่ออกมาตามแหล่งต่างๆ เช่นเดียวกับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทั้งหมด นักโฆษณาควรวิเคราะห์คู่แข่งในด้านตลาดเป้าหมายของสินค้าคู่แข่ง, กลยุทธ์โฆษณา , การเลือกใช้สื่อ , จุดเว้าวอนทางการโฆษณา และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดตลาดของนักโฆษณา (Advertiser's Market Assessment) หลังจากวิเคราะห์ตลาดทั้งหมดและคู่แข่งแล้ว นักโฆษณาควรที่จะกำหนดลักษณะตลาดของตลาดเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร โดยพิจารณาว่า

-ใครเป็นผู้ใช้สินค้า : ผู้ชาย , ผู้หญิง หรือทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่สามารถใช้สินค้าได้ สินค้าสามารถใช้ได้กับบริษัทอุตสาหกรรม , ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออื่นๆ การตอบคำถามประเด็นนี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์ตลาดได้ในลักษณะกว้างๆ

-ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ : ในการซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่ากลุ่มเด็กไม่ใช่เป็นคนซื้อสินค้าประเภทสบู่ , อาหาร หรือสินค้าต่างๆ แต่กลุ่มเด็กกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้าน หรือในบริษัท เลขานุการไม่ได้เป็นคนจ่ายเงินซื้อเครื่องพิมพ์ดีด แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องพิมพ์ดีด การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า สามารถนำมาพิจารณาในการสร้างงานโฆษณาได้ การวิเคราะห์การตลาดที่ดี จะต้องเป็นการศึกษาทั้งผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

-ลักษณะทางทะเบียนภูมิหลังเป็นอย่างไร : ลักษณะทางทะเบียนภูมิหลังเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาดไม่ใช่เพียงวิเคราะห์ลักษณะทะเบียนภูมิหลังของตลาดในปัจจุบัน แต่ควรพิจารณาถึงตลาดในอนาคตด้วย

การสรุปผลการวิเคราะห์ตลาด จะทำให้สามารถระบุลักษณะของตลาดสำหรับสินค้า , บริการ และ/หรือ แนวความคิดที่จะนำไปสู่การทำโฆษณาได้ ในแง่ของแบบจำลองทางการสื่อสาร เมื่อระบุลักษณะกลุ่มผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทั้งทางปริมาณและคุณภาพได้แล้ว นักโฆษณาก็จะทราบว่าใครคือผู้รับสารที่ต้องการโฆษณาไปถึงอย่างแท้จริง

<u>การวิเคราะห์สินค้า **(Product Analysis)**</u>

การวิเคราะห์สินค้า เป็นการประเมิน สัญลักษณ์สินค้า , หีบห่อ และลักษณะทางกายภาพ เมื่อการวิเคราะห์สินค้าเสร็จแล้ว นักโฆษณาจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น

1. สัญลักษณ์ของสินค้า (identifying Symbols) การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของสินค้าจะศึกษาเกี่ยวกับ

-เครื่องหมายการค้า **(Trademarks)** ยี่ห้อสินค้า **(Brand Names)** เครื่องหมายการค้าโดยทั่วไป มักนำเสนอเป็นรูปภาพ แต่ในขณะที่ยี่ห้อสินค้าจะเป็นตัวอักษร ทั้งเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อสินค้ามีความสำคัญ ต่อสินค้าเป็นอย่างยิ่ง

การกำหนดเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้า สามารถคิดค้นได้จากพจนานุกรม , การผสมคำ , ชื่อบุคคล , ชื่อทางภูมิศาสตร์ , ชื่อบริษัท เป็นต้น

ประเภทของเครื่องหมายการค้า และชื่อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น

ชื่อของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง (Trade Name) เช่น Procter & Gamble เป็นชื่อของธุรกิจที่ขายสินค้าหลายๆยี่ห้อ

ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand) คือการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแต่ละชนิดที่มีรูปแบบและคุณภาพที่แตกต่างกัน

ตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ยี่ห้อสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ตราครอบครัว (Family Brand) คือ การใช้ยี่ห้อเดียวกัน สำหรับผลิตภัณฑ์หลายๆชนิด

ตราเฉพาะ (Private Brand) คือ ตราหรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าชนิดนั้น

เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อสินค้า มีความสำคัญต่อสินค้า เพราะสามารถสร้างความจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสินค้ากับสินค้าคู่แข่งได้ และยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าได้ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าสินค้ายี่ห้อนี้ดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ

-คำขวัญ (Slogan) คำขวัญของสินค้า สามารถสร้างความจดจำและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้

-สัญลักษณ์ของบริการ (Service Mark) คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ซึ่งใช้ในการขายบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากบริการอื่นๆ

-ลักษณะทางการค้า (Trade Character) หมายถึง ตัวแทนที่เป็นบุคคลหรือสัตว์ หรือตัวการ์ตูนที่ใช้ร่วมกับเครื่องหมายการค้า ซึ่งโดยทั่วไปจะปรากฏบนหีบห่อและการโฆษณา

2.หีบห่อ (Package) : ผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าเขาจะไม่มีการแยกซื้อตัวสินค้าออกจากหีบห่อ แต่จะซื้อทั้งหีบห่อและตัวสินค้าด้วยกัน หีบห่อมีความสำคัญต่อสินค้าในแง่ที่ว่า สามารถป้องกันสินค้า (Protection) ไม่ให้เสียหาย และช่วยเป็นการส่ง

เสริมการขาย (Promotion) หีบห่อสามารถเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากหีบห่อเป็นหลัก

3.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) การตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า จะช่วยให้นักโฆษณารู้จักสินค้าได้ดีขึ้นและอาจจะเป็นข้อมูลในการเขียนข้อความโฆษณา ในการศึกษาลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นการตอบคำถามต่างๆต่อไปนี้

-สินค้าทำมาจากอะไรและ และมีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เช่น แฮมเบอร์เกอร์ทำมาจากเนื้อสดที่ไม่แช่แข็ง , เสื้อผ้าตัดเย็บด้วยมือ เป็นต้น

-สินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง เช่น เตาไมโครเวฟ เป็นอุปกรณ์ประกอบอาหารและยังประหยัดไฟ ประหยัดเวลา ในการวิเคราะห์สินค้า นักโฆษณาการตรวจสอบอย่างระมัดระวังว่าสินค้าสามารถทำอะไรให้กับผู้บริโภคได้บ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการโฆษณา

-สินค้ามีความแตกต่างหรือมีจุดเด่นอะไรบ้าง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว สินค้าเรามีจุดเด่นอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจุดเด่นนั้นจำเป็นต้องเป็นด้านบวกที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

<u>กลยุทธ์การโฆษณา Advertising Strategies</u>

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์สินค้าเสร็จแล้ว นักโฆษณาจะรู้ว่าควรจะวางกลยุทธ์โฆษณาอย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับสถานะการณ์เฉพาะของสินค้าแต่ละตัว กลยุทธ์โดยทั่วๆไปแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

1.ตลาดรวม (Total Market) กับส่วนตลาด (Market Segments)

2.อุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand) กับอุปสงค์แบบเลือกสรร (Selective Demand)

3.อุปสงค์แบบผลัก (Push Demand) กับ อุปสงค์แบบดึง (Pull Demand)

4.การโฆษณาสินค้า (Product Advertising) กับการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)

▌.ตลาดรวม กับส่วนตลาด : ในการวางแผนรณรงค์โฆษณา ต้องกำหนดว่าสินค้าที่จะขายเป็นสินค้าที่ขายสำหรับตลาดรวมทั่วๆไป หรือ เป็นสินค้าที่จะขายเฉพาะกลุ่ม ถ้าสินค้าที่จะขายเฉพาะกลุ่มกลยุทธ์โฆษณาต้องพยายามหาตำแหน่งสินค้าโดยการสร้างส่วนตลาดใหม่ให้ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัท ฟอร์ด ต้องการสร้างส่วนแบ่งตลาดใหม่ในตลาดรถยนต์ โดยออกรถยี่ห้อ มัสแตง ออกมาในไม่ช้าคู่แข่งจากบริษัทรถยี่ห้ออื่นๆก็ออกรถในส่วนตลาดนี้มาแข่งขันด้วย หรือ โพลารอยด์ ต้องการสร้างส่วนตลาดใหม่ขึ้นมาจะเป็นการได้ภาพทันทีทันใดจากการถ่ายภาพโดยใช้กล้องโพลารอยด์ ดังนั้นกลยุทธ์โฆษณาของโพลารอยด์ก็คือ การขายความคิดที่ว่า ไม่ต้องเสียเวลารอภาพ โพราลอยด์สร้างตลาดส่วนนี้ขึ้นมาซึ่งในไม่ช้าก็มีคู่แข่งออกสินค้ามาแย่งส่วนครองตลาด ทำให้โพลารอยด์จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันโดยใช้กลยุทธ์โฆษณา

2.อุปสงค์เบื้องต้น กับอุปสงค์แบบเลือกสรร : สินค้าถ้าเป็นสินค้าประเภทใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าประเภทนั้น กลยุทธ์โฆษณาก็ควรทำให้เกิดอุปสงค์เบื้องต้น คือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าประเภทนั้น ว่ามันคืออะไร ใช้ประโยชน์อย่างไร ตัวอย่างเช่น มีการออกสินค้าใหม่ในตลาดเป็นแปรงสีฟันไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องทราบแนวความคิดของสินค้า ต้องรู้ว่าสินค้านั้นใช้แล้วปลอดภัยหรือไม่ แล้วจะนำแปรงสีฟันแปรงฟันอย่าไร ในช่วงนี้ยี่ห้อสินค้าไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญ กลยุทธ์โฆษณาก็คือการสร้างความต้องการเบื้องต้นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคอยากใช้แปรงสีฟันไฟฟ้า เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักดีแล้ว จึงค่อยใช้กลยุทธ์แบบอุปสงค์เลือกสรรเพื่อให้เกิดความต้องการเลือกใช้ในยี่ห้อสินค้า

3.อุปสงค์แบบผลักกับอุปสงค์แบบดึง : ถ้านักโฆษณาปฏิบัติตามกลยุทธ์ผลัก จะเป็นการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้คนกลางและพนักงานขาย ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ในขณะที่กลยุทธ์ดึง จะเป็นการโฆษณาจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย กลยุทธ์การดึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

4.การโฆษณาสินค้ากับการโฆษณาสถาบัน : การโฆษณาสินค้า หมายถึงการเสนอขายสินค้าหรือบริการ แต่การโฆษณาสถาบัน หมายถึงการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งหวังผลในการขายสินค้า

<u>วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising Objectives)</u>

วัตถุประสงค์ หมายถึง จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย ทุกๆองค์กรจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินการ เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน การโฆษณาก็เช่นเดียวกันวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ดีจะเป็นแนวทาง และทิศทางให้แก่นักโฆษณาเพื่อสร้างแผนรณรงค์โฆษณา วัตถุประสงค์จะเป็นกรอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และประเมินผลงานโฆษณาที่ทำออกมา

โดยทั่วๆไป วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์ที่มีการตอบสนองโดยตรง (Direct-Action(Sales) Objectives) และวัตถุประสงค์ที่มีการตอบสนองโดยอ้อม (Indirect - Acticr (Communication) Objectives) วัตถุประสงค์ที่มีการตอบสนองโดยตรงสามารถวัดผลได้ง่าย เช่น ยอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคลองซื้อสินค้าครั้งแรกเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาที่วางวัตถุประสงค์ไว้ แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์ที่มีการตอบสนองโดยอ้อม เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพพจน์ การเปลี่ยนแปลงนิสัย ซึ่งผลที่จะเกิดขึ้นนั้นไม่สามารถวัดได้ทันที ผลที่จะเกิดขึ้นเป็นผลระยะยาว

ในการกำหนดวัตถุประสงค์โฆษณา ต้องขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ทางการตลาด และขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้นๆ วัตถุประสงค์ที่ใช้โดยทั่วๆไป ในการโฆษณามีดังนี้

-ชักชวนให้เกิดการทดลองใช้ : เมื่อสินค้าออกวางจำหน่าย วัตถุประสงค์การโฆษณาอาจจะกำหนดขึ้นว่า เพื่อให้ประชาชนลองใช้สินค้า ดังนั้นงานโฆษณาที่ออกมาทุกชิ้นก็ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ดังกล่าวเช่นข้อความโฆษณาอาจจะบอกถึงประโยชน์ของสินค้า , มีการใช้คูปอง , การแจกของฟรี เป็นต้น

-เพิ่มปริมาณการใช้ให้มากขึ้น : ถ้าประชาชนรู้จักสินค้าอยู่แล้ว เราไม่จำเป็นต้องให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าของเรา แต่ต้องการให้ประชาชนบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการให้ผู้บริโภคเดิมเพิ่มปริมาณการใช้สินค้ามากขึ้น

-สร้างความพอใจในตัวสินค้า : ถ้าขาดการโฆษณาสินค้าจะไม่สามารถรักษาความพอใจของลูกค้าในตลาดไว้ได้ ดังเช่น โคคาโคลา ที่ทำการโฆษณาอย่างหนักอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและเกิดความพอใจต่อสินค้า

-ตอกย้ำภาพพจน์ : วัตถุประสงค์ข้อนี้ก็เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพพจน์สินค้าที่มีอยู่ให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นในภาพพจน์สินค้า

-เปลี่ยนแปลงนิสัย : โฆษณาเป็นการขายความคิดให้กับผู้บริโภค เช่นโฆษณาบุหรี่สำหรับผู้หญิงยี่ห้อหนึ่ง โฆษณาว่าเปลี่ยนจากการมอบของหวานให้ผู้หญิงมาเป็นให้บุหรี่แทนดีกว่า ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนิสัยและความคิดของผู้บริโภคได้

-เพื่อช่วยการขายของพนักงานขาย : สินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสนใจ แต่ถ้าสินค้ามีการโฆษณา ผู้บริโภคจะสามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขาย ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

-เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท : สร้างความรู้สึกในด้านบวกให้กับบริษัท ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ข้อนี้มักใช้กับธุรกิจบริการ

-เพื่อเพิ่มยอดขาย : การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายนี้ นักโฆษณาไม่ควรเขียนในลักษณะกว้างๆ แต่ควรระบุให้ชัดเจน เช่น เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย 5% ในช่วง 6 เดือนแรก การเขียนวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน จะเป็นการสะดวกต่อการประเมินผล

-เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ของผู้บริโภค : โฆษณาหลายชิ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อหนึ่ง เขียนไว้ว่า ยาอาจทำอันตรายให้กับลูกในครรภ์คุณได้ การทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

-เพื่อให้เกิดการยอมรับในสายผลิตภัณฑ์ : วัตถุประสงค์โฆษณาก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมนับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในสายผลิตภัณฑ์ เช่น โฆษณาของบริษัทหนึ่งที่มีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์หลายตัวด้วยกัน ได้ออกโฆษณาว่า สินค้าทุกอย่างเป็นสิ่งที่ดีที่สุดจากบริษัทของเรา

<u>การเขียนข้อความโฆษณา (Advertising Copywriting)</u>

การเขียนข้อความโฆษณา ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ การคิดข้อความโฆษณา (Copy Thinking) , รูปแบบข้อความ (Copy Format) , โครงสร้างข้อความ (Copy Structure) และสไตล์ของข้อความโฆษณา (Copy Style)

สิ่งแรกที่นักเขียนข้อความโฆษณาควรทำ คือ การคิด คิดเกี่ยวกับสินค้า , ตลาด จุดขายของสินค้า หลังจากนั้น นักเขียนข้อความโฆษณา ควรรู้เกี่ยวกับกับรูปแบบข้อความโฆษณา ว่ามีรูปแบบใดบ้าง เช่น การอ้างพยานยืนยัน , การใช้อารมณ์ขัน , การ์ตูน , เสี้ยวหนึ่งของชีวิต , การสาธิต เป็นต้น นักเขียนข้อความโฆษณาควรพยายามเลือกใช้รูปแบบข้อความโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค สำหรับโครงสร้างของข้อความโฆษณา ประกอบไปด้วย พาดหัวหลัก , พาดหัวรอง , ข้อความโฆษณา , ประโยคปิดท้าย นักเขียนข้อความโฆษณาควรเข้าใจถึงความสำคัญของโครงสร้างแต่ละส่วน และความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนในการทำให้เกิดข้อความโฆษณาที่ดี นอกจากนั้นควรที่จะเลือกสไตล์ข้อความโฆษณาที่เหมาะสม สไตล์ข้อความโฆษณาที่ดี ควรมีความน่าเชื่อถือ , อ่านง่าย เหมาะสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และน่าอ่าน

การนำเสนองาน (Advertising Presentation)

โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ คือการผสมผสานระหว่างข้อความโฆษณาที่ดี การวางเลย์เอาท์ และ อาร์ทเวิร์คที่ดี การนำเสนองานโฆษณาเริ่มต้นจากการวาดภาพร่างคร่าวๆ แล้วพัฒนามาเป็นเลย์เอาท์ ซึ่งการทำเลย์เอาท์ต้องยึดหลักความสมดุลย์ , การเคลื่อนไหว , สัดส่วน , ความตรงกันข้าม , เอกภาพ เมื่อวางเลย์เอาท์ เสร็จแล้ว ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ต้องตัดสินใจในการทำอาร์ทเวิร์คโดยใช้หลักทางศิลปะ เพื่อสร้างงานออกมาให้มีประสิทธิภาพ และน่าสนใจ ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ก็จะเริ่มจากการวาด สตอรี่ บอร์ด ของภาพยนตร์โฆษณา โดยต้องรู้จักเลือกใช้ภาพ เลือกใช้มุมกล้อง ตลอกจนเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์

หลังจากนำเสนองานเสร็จแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการผลิตงาน (Advertising Production) ออกมา เป็นชิ้นงานโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์ (Finished Advertisment) พร้อมจะนำออกเผยแพร่ตามสื่อต่างๆที่กำหนดไว้

ความหมายของคำว่าจุดเว้าวอน (Appeal)

James Glen Stovall (1990:166) อธิบายความหมายของคำว่าจุดเว้าวอน (Appeal) คือ คำพูด , วลี และความคิดที่นักเขียนข้อความโฆษณาใช้ในการกระตุ้นความต้องการของผู้รับสาร

Sandra E. Moriarty (1989:65) นิยามความหมายของคำว่า จุดเว้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ว่า เป็นวิธีการที่อธิบายว่าการโฆษณาจะสามารถเข้าไปดึงดูดความสนใจผู้ชมได้อย่างไร ส่วนจุดเว้าวอน (Appeal) เป็นสารโฆษณาเกี่ยวกับความต้องการ ที่สามารถมีอำนาจในการกระตุ้นความปรารถนาโดยตรงและโดยอ้อม

สำหรับความหมายทางภาษาไทย เสรี วงษ์มณฑา ได้เรียก Appeal ว่า "จุดจับใจ" หรือ "จุดเว้าวอน" อันเป็นกลไกหรือวิธีที่ชักชวน กระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าในโฆษณานั้น จุดเว้าวอน

ทางการโฆษณา (ADVERTISING APPEAL) นี้จึงเป็นการสร้างมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการได้เป็นอย่างดี (สมบูรณ์ จั่นอัศวสุข : 2529)

ดารณี พานทอง พาลุสุข (2531:252) ได้ให้ความหมายของคำว่า appeal ว่าเป็นจุดกระตุ้นความรู้สึก เป็นเหมือนจุดกระตุ้นตรงจุดอ่อนของผู้บริโภคที่เราต้องศึกษาว่าผู้บริโภคเป้าหมายของเรานั้นเขามีจุดอ่อนที่สำคัญอยู่ตรงจุดไหน คนแต่ละคนจะมีจุดอ่อนจุดหนึ่งที่เด่นชัดซึ่งถ้าหากผู้ทำโฆษณาสามารถค้นพบได้แล้ว เขาจะสามารถทำลายกำแพงความใจแข็งให้กลายเป็นความใจอ่อน ยอมรับสินค้าของเราได้ทันที

พิบูล ทีปะปาล (2535:119) ได้อธิบายความหมายของคำว่า Appeal โดยแปลจากการให้นิยาม ของ Kleppner และคณะ ว่าคือข้อความใดๆที่ได้สรรหาคิดค้นขึ้นมาเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคลเพื่อแสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ

จากคำนิยามต่างๆที่ยกมานี้ สามารถสรุปได้ว่า จุดเว้าวอน (Appeal) ในงานโฆษณาคือ วิธีการกระตุ้นหรือจูงใจโดยใช้สารโฆษณาไม่ว่าจะเป็นข้อความ คำพูด หรือแนวความคิด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณานั้น

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532:170-171) ได้สรุปรูปแบบสิ่งจูงใจในการโฆษณาของ Charles F. Adams รองประธานของบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทใหญ่แห่งหนึ่งไว้ 4 ประการดังนี้

1.การจูงใจด้านราคา เช่นมีราคาถูกกว่า หรือประหยัดกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอื่นๆ (The promise of economy and greater financial case) การโฆษณาในลักษณะนี้ไม่ได้หมายถึงสินค้านั้นจะต้องมีราคาต่ำมากๆ แต่การโฆษณาจะเน้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินเมื่อได้ซื้อใช้สินค้านั้น นอกจากนั้นการเน้นในเรื่องของการให้บริการซ่อมแซมบำรุง และความไว้ใจได้ของสินค้านั้นๆ ยังคงมีความสำคัญที่สุดเสมอ

2.การจูงใจว่าใช้แล้วจะเห็นผล (The promise of self improvement) มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นทางกายภาพ เป็นการให้คำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภคว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะสามารถเปลี่ยนแปลงโฉมผู้ใช้ให้เป็นตามที่ได้โฆษณาไว้และประสิทธิภาพนี้ก็ได้รับการยอมรับจากผู้ที่เชื่อถือได้

3.การจูงใจด้านความพอใจ สะดวกสบายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ (The promise of self-gratification) เป็นการโฆษณาโดยเน้นที่ความสะดวกสบายในชีวิต สุขภาพพลานามัย ผ่อนคลายความตึงเครียดต่างๆ

4.การจูงใจด้านการเพิ่มพูนความสุขในครอบครัว (The promise of increased family happiness) การโฆษณาโดยการเน้นถึงสินค้าในแง่ที่ว่าจะสามารถเพิ่มความสุขสบายต่อความเป็นอยู่ การใช้ชีวิตร่วมกันภายในครอบครัวอย่างมีความสุข เต็มไปด้วยความรัก ความเข้าใจและสามารถสนองความต้องการของสมาชิกในครอบครัวได้

จุดเว้าวอนในงานโฆษณามีหลายลักษณะด้วยกัน ซึ่ง Philip Kotler (1991 : 575) ได้แบ่งจุดเว้าวอนในการโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1.จุดเว้าวอนทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) ได้แก่จุดเว้าวอนที่มุ่งเน้นจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ยึดถือเหตุผลและประโยชน์ของตน (Self Interest) เป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น จุดเว้าวอนในการโฆษณาที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่น ความประหยัด คุณค่า หรือความสามารถในการใช้งานเป็นต้น

2.จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ได้แก่ จุดเว้าวอนที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกทางด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกทางด้านบวกเช่น ความรัก ความภูมิใจ ความสนุกเป็นต้น ส่วนความรู้สึกทางด้านลบเช่นความหวาดกลัว ความรู้สึกละอายใจและความรู้สึกผิดเป็นต้น

3.จุดเว้าวอนทางด้านศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) ได้แก่ จุดเว้าวอนที่มุ่งเน้นจูงใจให้บุคคลเกิดความรู้สึกผิดชอบ ระลึกว่าสิ่งใดควรกระทำ สิ่งใดควรงAเว้น โดยทั่วไปจุดเว้าวอนประเภทนี้มักจะใช้เพื่อเรียกร้อง เชิญชวนให้สาธารณชนบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เสรี วงษ์มณฑา ได้แบ่งประเภทจุดเว้าวอนเป็น 3 ประเภทด้วยกันโดยพิจารณาในมุมมองที่แตกต่างของ Philip Kotler และ Charl F. Adams ประเภทจุดเว้าวอนโฆษณาตามที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้แบ่งไว้มีดังนี้ (อ้างถึงใน จรส ศิริพานิช , *2536 : 76)*

1.จุดเว้าวอนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product or Service - Related Appeal) จุดเว้าวอนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะเล็งไปยังบุคลิกของสินค้าเป็นสำคัญ

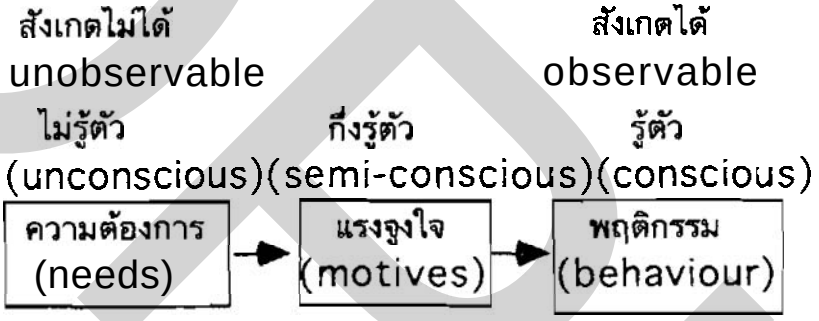
2.จุดเว้าวอนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-Related Appeal) เป็นจุดเว้าวอนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง สิ่งที่เน้นก่อนคือสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคและให้ประโยชน์แก้ผู้บริโภคอย่างแน่นอน

3.จุดเว้าวอนที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Non-Consumer or Non-Product Service - Related Appeal) เป็นจุดเว้าวอนที่ขึ้นอยู่กับทั้งการทำงานของบริษัทที่ดี หรือองค์การไม่กำไร และบริษัททั่วไปบางชนิด หรือกิจการสาธารณกุศลที่เป็นแบบอย่างหรือเป็นที่ชื่นชมของประชาชนโดยทั่วไป ได้แก่การบริการที่ประทับใจ รวดเร็วทันใจ เป็นต้น

การใช้จุดเว้าวอนในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเลือกใช้จุดเว้าวอนในลักษณะใดประเภทใดก็ตาม แต่ถ้าผู้ทำโฆษณาไม่สามารถหาจุดกระตุ้นใจลูกค้าหรือหาจุดอ่อนในใจลูกค้าให้ได้ โอกาสที่โฆษณานั้นจะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก จุดเว้าวอนเหล่านี้สร้างขึ้นมาได้จากการเรียนรู้ให้ลึกซึ้งถึงความต้องการที่จริงของผู้บริโภค (Need) และ

แรงจูงใจ (Motive) ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองได้ดีที่สุด เด่นที่สุด และได้เปรียบกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ดังนั้น การที่จะเข้าถึงในแนวทางการใช้จุดเว้าวอนในงานโฆษณาได้อย่างดี จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการ (Needs) และแรงจูงใจ (Motive) Charles Warner และ Joseph Buchrnan (1991:39) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความต้องการ (Needs) และ แรงจูงใจ (Motive) และพฤติกรรม (Behavior) ว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงแบบลูกโซ่ดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 THE NEEDS-MOTIVES-BEHAVIOR CHAIN

ที่มา : Charles Warner and Joseph Buchman.(1991). Broadcast and Cable Selling : Wadsworth Publishing Company

จากแผนภูมิที่ 4 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กระบวนการนี้เริ่มต้นจากคนเราเกิดความต้องการ แล้วนำไปสู่แรงจูงใจและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมตามมา พฤติกรรมเป็นขั้นตอนเดียวที่สามารถสังเกตได้ แต่เราไม่สามารถสังเกตแรงจูงใจ หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ความต้องการเป็นสิ่งที่คลุมเครือไม่สามารถระบุได้ชัดเจน ส่วนแรงจูงใจเปรียบเหมือนกับปฏิกิริยาตอบ

สนองกึ่งอัตโนมัติ ที่มีต่อความต้องการและพฤติกรรม ก็คือการกระทำที่แสดงออกมาเป็นผลขั้นสุดท้าย

ความต้องการ (Needs)

Murray ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความต้องการไว้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น และใช้แทนแรงผลักดัน ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา ความชาบซึ้ง และการกระทำ ความต้องการนี้บางครั้งก็จะถูกกระตุ้นโดยตรงจากกระบวนการของสิ่งบางสิ่งภายใน แต่บ่อยครั้งเกิดขึ้นจากแรงกดดันของสังคมแวดล้อม ความต้องการนี้บางครั้งก็จะมีพลัง บางครั้งก็จะอ่อนแรงลง (โสภา ชูพิกุลชัย 2520:57)

การโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นจากความเข้าใจที่ดี ในเรื่องความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค พยายามศึกษาว่า อะไรเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา ถ้านักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ นักโฆษณาก็สามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แรงจูงใจ (Motive) ก็คือความต้องการ(Need) ที่แต่ละบุคคลแสวงหามาสนองความพอใจของตน

A.H.Maslow ได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการชื่อ Holistic DynamicTheory มาสโลได้แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก การยกย่องนับถือ และความสำเร็จสมหวังในชีวิต ความต้องการของมนุษย์ถ้าได้รับการสนองตอบในระดับหนึ่งที่เขาพอใจเขาก็จะแสวงหาความต้องการใหม่ในระดับที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ

ความต้องการ 5 ลำดับที่มาสโล กล่าวถึงคือ

1.ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันได้แก่ ความต้องการทางด้านอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความมั่นคง ความได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ เพื่อการมีชีวิตรอดอยู่ ความต้องการขั้นนี้จะไม่เกิดขึ้นถ้าความต้องการขั้นแรกไม่ได้รับการตอบสนอง

3.ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) คือความต้องการได้รับความรัก และความต้องการได้รับการยอมรับจากครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆในสังคม

4.ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะให้ได้รับการยกย่องจากสังคมมีเกียรติ มีฐานะในสังคม ได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี และความต้องการมีฐานะดีในสังคม

5.ความต้องการได้รับความสำเร็จแห่งชีวิต (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ได้แก่ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

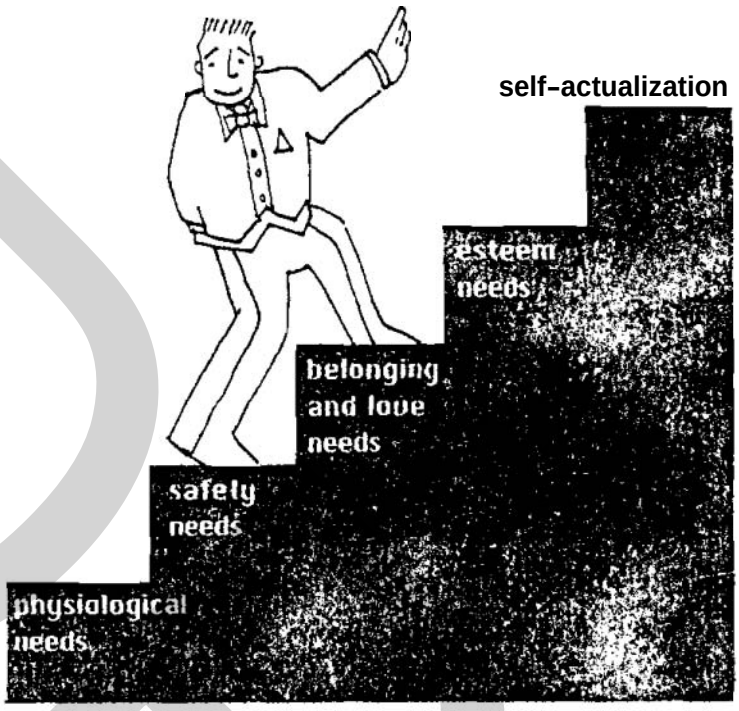
นอกจากความต้องการหลักทั้ง 4 ขั้นนี้แล้ว มาสโลยังได้เพิ่มเติมความต้องการอีก 2 ประการของมนุษย์คือ

(1)ความต้องการที่จะได้รับทราบและได้บังเกิดความเข้าใจ

(2)ความต้องการความสวยงาม

Ramond Samuel Rose (1989) ได้อธิบายถึงการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ว่า เปรียบเสมือนกับการเดินขึ้นบันได (ดังแผนภาพที่ 5) ถ้าคนเราไม่สามารถก้าวขึ้นบันไดขั้นแรกได้ เขาก็ไม่สามารถที่จะก้าวขึ้นบันไดขั้นที่อยู่สูงขึ้นไปได้ แต่เมื่อเราสามารถก้าวขึ้นบันไดขั้นแรกได้ เราก็จะก้าวขึ้นบันไดขั้นที่อยู่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น คนอดอยากจะไม่สนใจจุดเว้าวอนอะไรทั้งสิ้นนอกจากความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความหิวของร่างกาย ในขณะที่คนร่ำรวย เมื่อหิวก็จะมีความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการอาหารและ เครื่องดื่มเพื่อตอบสนอง

ความหิวของร่างกายเท่านั้น แต่เขาต้องการเลือกทานอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย



แผนภาพที่ 5การตอบสนองความต้องการ 5 ลำดับ

ที่มา : Ramond Samuel Rose (1989) . Speech Communication : Prentice Hall Inc.

Charles Warner และ Joseph Buchman (1991:45) อธิบายเกี่ยวกับความต้องการไว้ว่า ความต้องการ (Need) แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) กับความต้องการทางธุรกิจ (Business Needs)

ความต้องการส่วนบุคคล คือความต้องการที่เกิดจากอารมณ์ บางทีเราเรียกความต้องการชนิดนี้ว่า ความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional Needs) ความต้องการทางธุรกิจ (Business Needs) คือความต้องการที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากพฤติกรรมการแก้ปัญหา ซึ่งอาจจะเรียกความต้องการชนิดนี้ว่า ความต้องการทางด้านเหตุผล (Rational Needs) J. Sterling Getchel นักโฆษณาชาว

อเมริกันที่มีชื่อเสียงได้ตั้งข้อสังเกตว่า คนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางอารมณ์ แล้วใช้ความต้องการทางด้านธุรกิจมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

William Wells และคณะ (1992 : 158) ได้อธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภค **(Consumer Needs)** ว่าสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

1.ความสำเร็จ **(Achievement)** : ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จในการทำสิ่งที่มีความยากลำบาก เพื่อเป็นการฝึกฝนทักษะหรือความสามารถของตน

2.การทำตัวเองให้เป็นเป้าสายตาคนอื่น **(Exhibition)** : ความต้องการที่จะทำให้ตัวเองเป็นที่รู้จักของคนอื่น โดยอาจจะแสดงออกเพื่อเรียกร้องความสนใจ

3.การมีอำนาจ **(Dominance)** : ความต้องการที่จะมีอำนาจเหนือคนอื่น ต้องการมีตำแหน่งหน้าที่หรือมีอิทธิพล ต้องการชนะศัตรู

4.ความเพลิดเพลิน **(Diversion)** : ความต้องการที่จะได้รับความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ การได้หยุดพักจากภาระกิจประจำวัน ผ่อนคลายจากความวิตกกังวลต่างๆ

5.ความเข้าใจ **(Understanding)** : ความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ ความต้องการที่จะสื่อหรืออธิบายสิ่งที่เรารู้หรือมีความชำนาญให้กับผู้อื่น

6.ความห่วงใยดูแล **(Nurturance)** : ความต้องการที่จะดูแลให้ความสะดวกและช่วยเหลือสนับสนุนผู้อื่นให้มีความเจริญก้าวหน้า หรือการที่เฝ้าดูการเจริญเติบโตงอกงามของสิ่งมีชีวิตต่างๆ

7.ความรู้สึกทางด้านเพศ **(Sexuality)** : ความต้องการที่จะมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ความพึงพอใจในการได้คบเพื่อนต่างเพศ การได้รับและให้ความพึงพอใจทางด้านเพศ

8.ความปลอดภัย (Security) : ความต้องการความปลอดภัยจากภัยอันตรายต่างๆ การที่ได้ปกป้องตัวเอง ครอบครัว หรือทรัพย์สมบัติให้หลีกพ้นจากอุบัติเหตุและภัยพิบัติ รวมทั้งการปกป้องรักษาสิทธิของตน

9.การเป็นตัวของตัวเอง (Independence) : ความต้องการมีอิสระไม่ตกอยู่ภายใต้การชี้นำ หรือควบคุมของคนอื่น มีทางเลือกและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

10.การได้รับการรู้จัก (Recognition) : ความต้องการอยากให้คนอื่นมองตนเองในด้านดี โดยอาจจะแสดงความสามารถ ความเก่งให้คนอื่นได้เห็น รวมทั้งการ อยากได้รับรางวัลจากสังคม หรือได้รับชื่อเสียง

11.การกระตุ้นเร้า (Stimulation) : ความต้องการที่จะกระตุ้นความรู้สึกหรือการรับรู้จากประสบการณ์ จากเหตุการณ์ที่ได้พบ หรือกิจกรรมที่ความต้องการที่จะเคลื่อนไหวและปฏิบัติตัวให้กระฉับกระเฉง

12.ความแปลกใหม่ (Novelty) : ความต้องการได้พบกับสิ่งแปลกใหม่ เช่นได้ทำงาน กิจกรรมใหม่ๆ หรือได้เรียนรู้ทักษะเพิ่มขึ้น รวมทั้งการได้ไปอยู่ในสภาพแวดล้อมแปลกใหม่

13.การมีส่วนร่วม (Affiliation) : ความต้องการเข้าร่วมสมาคมกับคนอื่น ได้รับการยอมรับ และมีความพึงพอใจในมิตรภาพที่ดีต่อกัน

14.การอยากได้รับความช่วยเหลือ (Succorance) : ความต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือการสนับสนุนจากผู้อื่น รวมทั้งได้รับความดูแลเอาใจใส่

15.ความต้องการความแน่นอน (Consistency) : ความต้องการที่จะให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆตามที่คาดหวังเอาไว้ ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เคลือบคลุมน่าสงสัย ความไม่แน่นอนต่างๆ

ความต้องการเป็นสิ่งที่มีอยู่ในคนทุกคน และความต้องการของแต่ละคนก็แตกต่างกันไป การโฆษณาเป็นการสนองตอบความต้องการผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่

จะต้องเข้าถึงเรื่องความต้องการมนุษย์ เพื่อที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้จูงใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้แรงจูงใจ (Motivation)

โสภา ชูพิกุลชัย (2520 : 56) อธิบายความหมายของคำว่าแรงจูงใจว่าหมายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ความต้องการของเราได้รับความพอใจ และให้พฤติกรรมของเราบรรลุเป้าหมาย โดยปราศจากภยันตรายหรือสถานการณ์ที่ไม่พึงพอใจ

ประนอม สโรชมาน (2524:1) อธิบายไว้ว่า Motivation เป็นกระบวนการที่รวมถึงภาวะเร้าให้เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้านภาวะต่างๆ และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมนั้นๆ ดังนั้นการจูงใจก็คือความต้องการ (Need) ที่บุคคลแสวงหามาสนองความพอใจของตน การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งจูงใจ

ในการที่นักโฆษณา หรือ นักการตลาด จะสามารถเข้าใจถึง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งนั้น จำเป็นจะต้องทราบถึงคุณสมบัติของแรงจูงใจ ศิริโสภา บูรพาเดชะ (2534:328-331) ได้อธิบายคุณสมบัติของแรงจูงใจไว้ดังนี้

แรงจูงใจมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

1.แรงจูงใจจะเกิดร่วมกับความต้องการ

2.แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

3.แรงจูงใจทำให้การกระทำมุ่งสู่เป้าหมาย

4.แรงจูงใจทำให้เกิดการเลือกเป้าหมาย

5.แรงจูงใจช่วยลดความตึงเครียดของบุคคล

6.แรงจูงใจจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม

1.แรงจูงใจจะเกิดร่วมกับความต้องการ แรงจูงใจมีลักษณะคล้ายกับความต้องการ หากแต่ความต้องการ คือ ภาวะทางร่างกาย หรือจิตใจ เป็นแรงขับให้ร่างกายเข้าสู่เป้าหมายชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจและความต้องการมีทั้งทางกายภาพ และจิตใจ เราอาจแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการ และแรงจูงใจได้ดังนี้

ประเภทของความต้องการ	ประเภทแรงจูงใจ
1.1 กายภาพ	กายภาพ
- อาหาร	- ความหิว
- น้ำ	- ความกระหาย
- กามารมณ์	- การระบายความเครียด
- การนอนหลับ	- การพักผ่อน
- ความอบอุ่น	- ความสบาย
1.2 ทางจิตใจ	ทางจิตใจ
ก. ความต้องการทางสังคม	ก. แรงจูงใจทางสังคม
- ความเป็นเจ้าของ	- ความมั่นคง
- ความสัมพันธ์	- ความรัก
- การยอมรับ	- ความปลอดภัย
ข. เกี่ยวกับตนเอง	ข. เกี่ยวกับตนเอง
- ความเป็นอิสระ	- การเข้าร่วม
- ความสัมฤทธิ์ผล	- ความปิติยินดี
- ความรู้	- ความปิติยินดี
- ความเชื่อมั่น	- ความมั่นคง
- ความยกย่อง	- การเข้าร่วม
- ความยินดี	- ความรัก
- ความนับถือ	- ความมั่นคง

LD1143
.P5413

113273

2.แรงจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการกับการกระทำของผู้บริโภค กระบวนการนี้ มิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไป ในบางครั้งความต้องการอาจมิได้รับการบำบัด เพราะขาดแรงจูงใจที่มีความเข้มแข็งพอ แรงจูงใจอาจบรรลุเป้าหมายโดยที่ผู้บริโภคไม่บรรลุความต้องการที่แท้จริง เช่น ผู้บริโภคสุภาพสตรี อาจมีความต้องการรักษาสุขภาพของเท้า แต่ไม่อาจเอาชนะแรงจูงใจในเรื่องแฟชั่นได้ จึงยอมใส่ส้นสูงทั้งๆที่ปวดเท้า เป็นต้น แรงจูงใจย่อมนำไปสู่พฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าพฤติกรรมนั้นต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคบางคนอาจใช้จ่ายเงินเกินตัว ทั้งๆที่เขาอยู่ในฐานะมีหนี้สินมากมาย

3.แรงจูงใจทำให้การกระทำมุ่งสู่เป้าหมาย แรงจูงใจจะกำหนดทิศทางของการกระทำเพราะผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจจะมุ่งเข้าหาเป้าหมาย เช่น เมื่อเขารู้สึกร้อน และต้องการบำบัด เขามีทางเลือกหลายทาง เช่น ซื้อพัดลม ซื้อเครื่องปรับอากาศ ไปพักผ่อนชายทะเล หรือดื่มเครื่องดื่มเย็นๆ แรงจูงใจจะให้แนวทางแก่ผู้บริโภคว่าควรมุ่งเข้าสู่เป้าหมายใด ผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์ ร้าน และตรายี่ห้อ โดยแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญ

4.แรงจูงใจทำให้เกิดการเลือกเป้าหมาย แรงจูงใจจะช่วยให้การกระทำมุ่งสู่เป้าหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และช่วยในการเลือกเป้าหมายของผู้บริโภค ซึ่งในบางครั้งอาจเป็นการบำบัดเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ แต่ในบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้บริโภคมากกว่า

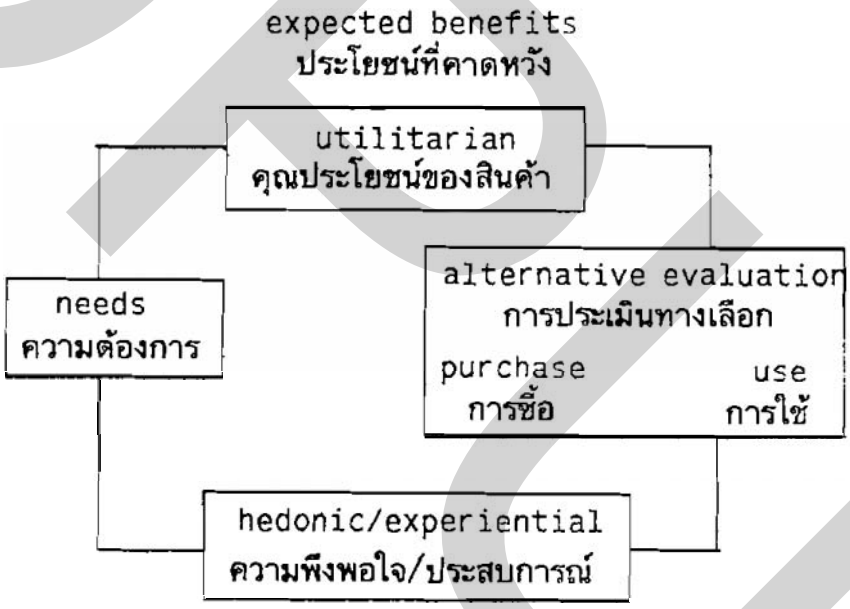
5.แรงจูงใจช่วยลดความตึงเครียดของบุคคล แรงจูงใจจะช่วยลดความตึงเครียดของผู้บริโภค ถ้าหากความตึงเครียดเกิดขึ้นทางกายภาพ ก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่ถ้าหากความตึงเครียดของผู้บริโภคเกิดจากอารมณ์จะซับซ้อน เช่น ถ้าบุคคลมีความกระหาย เราจะคาดคะเนได้ว่าต้องการน้ำเปล่า แต่การศึกษาแรงจูงใจมิได้ง่ายดายเช่นนั้น เพราะถ้าบุคคลเกิดความต้องการน้ำ เขาอาจต้องการเครื่องดื่มนานาชนิด เช่น น้ำอัดลม ซึ่งไม่

หอสมุดและศูนย์...
เทคโนโลยีธุรกิจบัณฑิต

มีประโยชน์ทางกายภาพ แต่เขาอาจต้องการบำบัดแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ดื่มน้ำอัดลมบางยี่ห้อที่โฆษณาเน้นความรื่นเริง ความทันสมัยของวัยรุ่น เป็นต้น

6.แรงจูงใจจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและแรงจูงใจอย่างมาก สิ่งแวดล้อมอาจกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ กดดันแรงจูงใจ หรือเปลี่ยนเป้าหมายของแรงจูงใจ เช่น การมีงานพบปะเพื่อนร่วมรุ่น ทำให้นักศึกษาหญิงต้องซื้อเสื้อชุดใหม่ เพราะเกรงว่าจะถูกเพื่อนฝูงหาว่าจนล้าสมัย เป็นต้น

James F. Engel และคณะ (1993:266) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการของแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภคดังแผนภูมิที่ 6



แผนภูมิที่ 6 : แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของแรงจูงใจในการซื้อและใช้สินค้าของ James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1993: 269)

ที่มา : James F. Engel , Roger D. Blackwell and Paul W. Niniard (1993) Consumer Behavior : The Dryden Press

จากแผนภูมิที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคสินค้าใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ Utilitarian benefit กับ hedonic/experiential benefit

Utilitarian Benefit คือคุณสมบัติของสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า

Hedonic Benefit คือการตอบสนองในด้านจิตใจ ความรู้สึกที่จะได้รับเมื่อใช้สินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น นาย ก. เกิดความต้องการอยากได้รถยนตร์ยุโรป จึงพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อรถดังกล่าว ถ้าพิจารณาจาก Utilitarian Benefit ก็จะพิจารณาว่ารถคันนั้นสมรรถนะในการขับขี่เป็นอย่างไร เครื่องยนต์แรงหรือไม่ ที่นั่งคนขับเป็นอย่างไร ตัวถังเป็นอย่างไร เป็นต้น แต่ถ้าพิจารณาoin Hedonic Benefit ก็จะพิจารณาว่าคนขับรถยุโรปจะเป็นคนที่ถูกมองว่าเป็นคนมีฐานะดีและจะรู้สึกภูมิใจที่ได้ขับรถยุโรป เป็นต้น การพิจารณาจากประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับทั้ง 2 ลักษณะนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อรถคันดังกล่าวดีหรือไม่

จะเห็นได้ว่า ถ้านักโฆษณาสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ นักโฆษณาก็สามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งการจูงใจที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้ก็เนื่องจากความเข้าใจที่ดีในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค

<u>เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าและบริการ</u>

สินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน มีมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งเราสามารถจำแนกสินค้าและบริการเหล่านี้ แบ่งเป็นประเภทต่างๆได้หลายวิธี อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:192)ได้แบ่งเกณฑ์จำแนกไว้ดังต่อไปนี้

1.สินค้าคงทนถาวรและไม่คงทนถาวร (Durable and Nondurable Goods)

2.สินค้าฟุ่มเฟือย และจำเป็น (Luxuries and Necessities Goods)

3.สินค้าแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Based On Customer Buying Behavior)

สำหรับความหมายของสินค้าประเภทต่างๆนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1.สินค้าคงทนถาวร และไม่คงทนถาวร (Durable and Nondurable Goods) เป็นการจำแนกพวกสินค้าตามความคงทนถาวรของผลิตภัณฑ์

สินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) คือสินค้าที่มีลักษณะคงทนถาวร มีอายุการใช้งานนาน ตัวอย่างสินค้าถาวร ได้แก่ เครื่องจักร รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น

สินค้าไม่คงทนถาวร (Nondurable Goods) คือสินค้าที่มีอายุการใช้งานระยะสั้น บริโภคหมดอย่างรวดเร็ว และต้องซื้อบ่อยครั้ง เช่น สบู่ เสื้อ เป็นต้น

2.สินค้าฟุ่มเฟือย และจำเป็น (Luxuries and Necessities Goods) แบ่งแยกระหว่างสิ่งต่างๆว่า สิ่งไหน "จำเป็น" และสิ่งไหน "ไม่จำเป็น" แนวความคิดเกี่ยวกับอำนาจซื้อตามความพอใจ (The Concept Of Discretionary Purchasing Power) ขึ้นอยู่กับการจำแนกชนิดนี้

3.สินค้าแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Based On Customer Buying Behavior) สามารถแบ่งได้เป็น

3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกระทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดได้เป็น 3ประเภท คือ

-สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน

-สินค้าที่ซื้อฉับพลัน ((Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อ สำหรับการซื้อแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อทันทีทันใด

-สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน

3.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) Go ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพ n n i และรูปแบบจากหลายร้านก่อนการซื้อ ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า สินค้าเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

-สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods)

-สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods)

3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) สินค้าเจาะจงซื้อมีหลายความหมายดังนี้

-สินค้าบริโภคที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง และพอใจที่จะใช้ความพยายามโดยเฉพาะในการซื้อสินค้านั้น

-สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการให้ได้สินค้านั้นมา อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่า

3.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันบุหรี่ หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น เช่น การประกันชีวิต เตาอบไมโครเวฟ ฯลฯ

จากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการจัดประเภทสินค้าและบริการ ในรูปแบบกว้างๆ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ในการจำแนกสินค้าและบริการของภาพยนตร์โฆษณาได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภท จากเกณฑ์ของการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARD) ครั้งที่ 18ประจำปี *2536-2537* โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.อาหาร (food) เช่น นมผง นมเปรี้ยว น้ำมันพืช น้ำปรุงรส บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไอศครีม เป็นต้น

2.ของขบเคี้ยว (snacks and candies) เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ปลาเส้น มันฝรั่งทอด เป็นต้น

3.เครื่องดื่ม (beverages) เช่น น้ำดื่ม เบียร์ สุรา โซดา เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กาแฟ ครีมเทียม เป็นต้น

4.เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (apparel and personal accessories) เช่น กางเกงยีนส์ ชุดชั้นใน รองเท้า ถุงเท้า แว่นตา เป็นต้น

5.เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (cosmetic and personal care) เช่น ยาระงับกลิ่นกาย ครีมบำรุงผิว สบู่ แป้ง แชมพู โคโลญ ผ้าอนามัย เป็นต้น

6.รถยนต์ (automative products) เช่น น้ำมัน น้ำมันหล่อลื่น น้ำมันเครื่อง รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ยางรถยนต์ เป็นต้น

7.ของใช้ในบ้าน (household products) เช่น กระดาษชำระ เครื่องนอน ยากันยุง ผงซักฟอก สเปรย์รีดผ้า เป็นต้น

8.อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (household appliances/ electrical equipment and other consumer durables) เช่นหลอดไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้น

9.อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม (office automations and telecommunication) เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น

10.อุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน (construction materials and real estate) เช่น สุขภัณฑ์ ปูนซิเมนต์ โครงการบ้านจัดสรร กระจก กระเบื้อง ถังบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

11.ธุรกิจบริการ (services) เช่น การประกันชีวิต ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร บริษัทเงินทุน หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

12.ยา (pharmaceutical product) เช่น ยาบรรเทาหวัด ครีมลบฝ้า ยารักษาสิว เป็นต้น

13.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (general merchandises) เช่น ฟิล์มถ่ายรูป กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

<u>รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา</u>

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอ โดยการดัดแปลงจากเกณฑ์ของ James Glen Stovall (1993:84-184) William L. Hagerman (1990:135-157) และของ J.Thomas Russell , Glenn Verrill uar W. Ronald Lane (1989:487-490) ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอได้ดังนี้

1.<u>ปัญหา-การแก้ปัญหา</u> (problem-solution) การเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการเสนอขายสินค้า โดยจะเสนอให้คนดูเห็นว่าสินค้าของเราเป็นพระเอกที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ รูปแบบการนำเสนอจะเริ่มต้นจากปัญหาหรืออุปสรรคซึ่งคนทั่วๆไปต้องเผชิญ เช่น การซักผ้าไม่สะอาด, ฟันผุ, เจ็บRO, ล้างจานไม่สะอาด, ผมร่วง เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้จะหมดไปเมื่อได้ใช้สินค้าของเรา คนดูก็จะเรียนรู้ว่าสินค้าของเราสามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ ตัวอย่างการโฆษณารูปแบบนี้ เช่นโฆษณา สก๊อตไบรท์ 3 เอ็ม เป็นการนำเสนอปัญหาที่แม่บ้านส่วนใหญ่ต้องประสบคือปัญหาภาชนะในการประกอบอาหารสกปรก แต่ สก๊อตไบรท์ 3 เอ็ม สามารถแก้ไขปัญหาได้ คือ เมื่อใช้สก๊อตไบรท์ 3 เอ็มภาชนะต่างๆจะสะอาดปราศจากคราบต่างๆ , โฆษณายากระเพาะ คอมบิชิมย์ เป็นการนำเสนอให้เห็นปัญหาของคนที่ทานอาหารแล้วกระเพาะอาหารไม่ย่อY ซึ่งเมื่อใช้ยากระเพาะคอมบิชิมย์แล้วจะช่วยให้กระเพาะย่อยอาหารได้ดีขึ้น เป็นต้น

การโฆษณาในรูปแบบนี้ นักโฆษณานิยมใช้กันมาก เพราะสามารถเสนอเนื้อหาได้ตรงจุดในระยะเวลาอันสั้น

2.<u>เสี้ยวหนึ่งของชีวิต</u> (slice of life) รูปแบบการนำเสนอ มักเสนอสภาวะการณ์ที่คนคุ้นเคยเป็นเหตุการณ์ประทับใจ โดยมีสินค้าของเราเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่ดีนั้น การดำเนินเรื่องจะเสนอเพียงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่ไม่มีปัญหา และไม่มีวิกฤติการณ์อะไรเกิดขึ้น ซึ่งเนื้อหาจะเป็นการเสนอการแก้ไขปัญหาอย่างเดียว ที่ทำให้คนดูรู้ว่าเมื่อสินค้าถูกใช้หรือมีสินค้าเราอยู่ในเหตุการณ์นั้น จะไม่มีปัญหาอะไรเกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาอายิโนะโมโต๊ะใช้สถานการณ์ของการไปตั้งแคมป์ของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานในการท่องเที่ยว แล้วเมื่อถึงเวลาทำอาหารก็ใช้อายิโนะโมโต๊ะในการปรุงอาหาร

รูปแบบการโฆษณาเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ส่วนใหญ่จำเป็นต้องเป็นเรื่องบันเทิง เรื่องความสุข และจำเป็นต้องแสดงให้เห็นสินค้าในสภาวะการณ์ หรืออารมณ์ที่คนดูรู้สึกคุ้นเคย พยายามที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนดู

3.<u>แนวเรื่อง</u> (story line) โดยทั่วๆไปลักษณะการนำเสนอแบบปัญหาการแก้ปัญหา (problem-solution) กับแนวเรื่อง (story line) มีลักษณะคล้ายกันจนแทบจะแยกกันไม่ออก แต่การนำเสนอในรูปแบบแนวเรื่อง (story line) แทนที่จะเสนอปัญหา (ทั่วไป) และการแก้ไขกลับเป็นการเสนอวิกฤติการณ์ (crisis) ที่ต้องการหาทางออก (resolution) เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าถูกออกแบบมาเพื่อเป็นทางออกในสภาวะการณ์นั้นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบละครสั้นๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ โนเกีย เป็นเรื่องของสามีที่กำลังขับรถพาภรรยาไปคลอดลูกที่โรงพยาบาล แต่ขณะเดินทางสภาพการจราจรติดขัดเป็นอย่างมาก ภรรยาก็ปวดท้องใกล้คลอดเต็มที่ ซึ่งเป็นวิกฤติการณ์ ที่โทรศัพท์มือถือโนเกียสามารแก้ไขได้ โดยสามีใช้โทรศัพท์ไปขอความช่วยเหลือให้เฮลิคอปเตอร์มารับภรรยาไปโรงพยาบาล เป็นต้น

4.<u>การสร้างจินตนาการ</u> (fantasy) คือ การเสนอคนและสินค้าในสภาวะการณ์ที่เหนือจริง การสร้างจินตนาการ จะรวมถึงการใช้เทคนิค animation เช่น การเคลื่อน

ไหวของตัวการ์ตูนหรือการใช้เทคนิคพิเศษของกล้อง เช่น การเตนราของแมว, การคุยกันของสุนข

การสร้างจินตนาการ อาจแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

-traditional fantasy เป็นการโฆษณาโดยใช้แนวเรื่องจากตำนาน,นิทานสำหรับเด็ก เช่น อลิซในแดนมหัศจรรย์, เรื่องของพ่อมดวิเศษ หรือเรื่องจากเทพนิยายต่างๆ เช่นโฆษณา เมืองไทยประกันชีวิต นำเสนอเรื่องราวหญิงชราคนหนึ่งกำลังถูกมัจจุราชจะจับตัวไป แต่พอบำนาญจากการประกันชีวิตมาส่ง หญิงชราก็ฟื้นขึ้นมาเพื่อมารับบำนาญ

-computer-electronic fantasy การใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดภาพต่างๆที่เหนือจริง ตัวอย่างเช่น โฆษณาก๊อกน้ำคอตโต้ เสนอภาพของก๊อกน้ำที่เคลื่อนไหวได้อย่างมีชีวิตโดยร่วมกันบรรเลงเพลงเป็นวงออเคสตร้าวงหนึ่ง หรือโฆษณามันฝรั่งโปเตโต้ เสนอเรื่องราวของเด็ก 2 nu วิ่งหนีมันฝรั่งขนาดยักษ์จะมาทับเด็กทั้ง 2 nu เป็นต้น

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบสร้างจินตนาการ

ท่านยม / 45 วินาที
ผลิตภัณฑ์/บริการ : เมืองไทยประกันชีวิต

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ : เมืองไทยประกันชีวิต

ตัวแทนโฆษณา : ลินตาส (ประเทศไทย)

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : สกาย เอ็กซิทส์
ผู้ออกความคิดโฆษณา : เริงชัย พร้อมพิชาญ , ไกรสร ลีลาชัยพิสิฐ , ชาญ รุ่งเรืองเดชวัฒนา , แสนชัย เวสารัชฯ

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับ : ปวีณา คงอุไร , สุวนิต ภรณวลัย

DIE HARD /45 SEC.
BRAND/SERVICE:MUANGTHAI LIFE ASSURANCE
ADVERTISER: MUANGTHAI LIFE ASSURANCE
ADVERTISING AGENCY:LINTAS (THAILAND)
PRODUCTION HOUSE:SKY EXITS
CREATIVE DIRECTOR:RERNGCHAI PROMPICHAN,KRAISORN LEELACHAI -PISIT,CHANRUNGRUANGDEJWATTA -NA , SANCHAI VASARACH
PRODUCER/DIRECTOR:PAVEENA KONG-URAI,SUVINIT PORNNAVALAI

(ภาพจากหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19)

5.การใช้โฆษกเสนอขายสินค้า (the spokesperson or presenter) ลักษณะการนำเสนอประเภทนี้จะเป็นการนำผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลทั่วๆไปมาพูดแนะนำตัวสินค้าซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ เป็นรูปแบบที่โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้กันมาก

การใช้โฆษกนำเสนอสินค้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น โฆษณาสุขภัณฑ์สตาร์ มีศศิธร ลิ้มศรีมณี และสาธิต ยุวการุณ (นักจัดรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง) มาพูดแนะนำเกี่ยวกับการเลือกสุขภัณฑ์ หรือ โฆษณาดัชชี่ โยเกิต ก็ใช้นายแบบวัยรุ่นชื่อดังคนหนึ่งเป็นโฆษกนำเสนอสินค้า เป็นต้น สำหรับการใช้โฆษกนำเสนอสินค้าที่ใช้บุคคลทั่วๆไปไม่มีชื่อเสียง เช่น โฆษณาฮัทจิสัน เพจโฟน ใช้วัยรุ่นชายคนหนึ่งเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ฮัทจิสัน เพจโฟนในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

6.การอ้างพยานยืนยัน (Testimonial) การโฆษณาในรูปแบบนี้ จะคล้ายกับการโฆษณาโดยใช้โฆษกเสนอขายสินค้า แต่แตกต่างกันที่ การอ้างพยานยืนยันนั้น คนที่นำมาเป็นพยานยืนยัน จะพูดถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขาที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา ซึ่งความคิดเห็นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้ของแต่ละบุคคลอันเป็นความคิดเห็นด้านบวกที่มีต่อสินค้า

การโฆษณาประเภทนี้ เป็นรูปแบบการนำเสนอโดยคนที่มีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ การนำเสนออาจใช้คนทั่วๆไป หรือดารามาพูดถึงการใช้สินค้าและกล่าวชื่นชมคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ การโฆษณาแบบอ้างพยานยืนยันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

-ผู้ชำนาญ (expert) เป็นการโฆษณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความคุ้นเคยหรือชำนาญกับสินค้าหรือบริการนั้น และสามารถอธิบายข้อมูลหลักฐานที่น่าเชื่อถือของสินค้าได้ เช่น โฆษณารถยนต์ บี เอ็ม ดับบลิว ซีรีส์ 7 นำหัวหน้าแผนกออกแบบรถ บี เอ็ม ดับบลิว คือ คริส แบงเกิ้ล มาพูดรับประกันคุณภาพการออกแบบและการผลิตรถยนต์

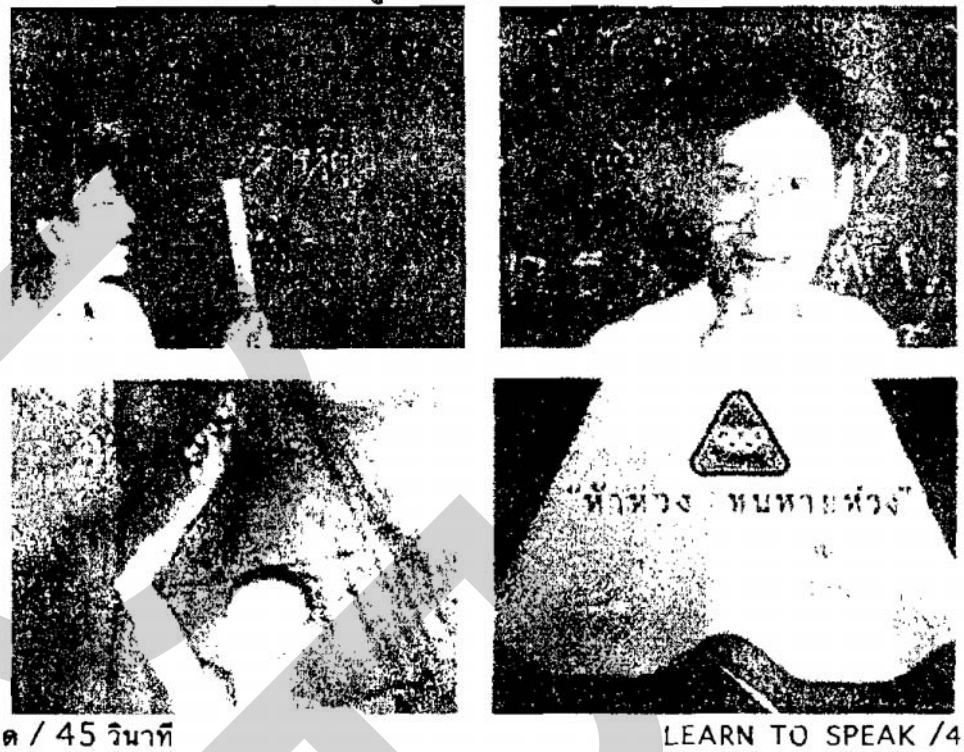
บี เอ็ม ดับบลิว , โฆษณา แฟ็บ เพอร์เฟค นำคุณสมชาย เกิดพานิช นายกสมาคมอุตสาหกรรมผ้าของไทยมารับรองคุณภาพ

-ชาวบ้านทั่วๆไป (common folks) เสนอโดยให้คนทั่วๆไปที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของเรามาพูดถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้า เช่น โฆษณายายี่ห้อหนึ่งได้ไปสัมภาษณ์คนทั่วๆไปที่เคยใช้ยายี่ห้อนี้

-คนที่มีชื่อเสียง (celebrity) การโฆษณาโดยใช้คนที่มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา นักกีฬา หรือคนที่มีคนรู้จักมากๆ การโฆษณาในลักษณะนี้จะใช้คนที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจจะไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญโฆษณาสินค้า มาพูดถึงการใช้สินค้า หรือคุณประโยชน์สินค้า เช่น โฆษณา ซีรีแลกซ์ นำดาราสาว ธิติมา สังขพิทักษ์ มาเล่าถึงผลดีของการใช้ ซีรีแลกซ์ในการเลี้ยงลูกของเธอ

DPU

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบการนำเสนอในลักษณะอารมณ์ขัน



สอนพูด / 45 วินาที — LEARN TO SPEAK /45 SEC.

ผลิตภัณฑ์/บริการ :กระเบื้องมุงหลังคา ตราห้าห่วง — BRAND/SERVICE:5 PINGS ROOFING TILE

เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ :โอลิมปิคกระเบื้องไทย — ADVERTISER: THE THAI OLYMPIC FIBRE-CEMENT

ตัวแทนโฆษณา : ดามามาสค์ - l i m b — ADVERTISING AGENCY: DAMASK/ BBDO

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : แมทชิ่ง สตูดิโอ — PRODUCTION HOUSE:MATCHING STUDIO

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ศราวุธ ไกรกรรดิ, อนุชา บุญคง,กฤษณะ สุรีย์พงษ์,ยุทธไกร สุขวุฒิไชย, วิศาล สันติทวีธนเวช,ธวัชชัย ถดีอมรเกียรติ — CREATIVE DIRECTOR:SARAVUT KRYKAD,ANUCHA BUNKONG,KRISANA SUREEPONG,YUTTAGRAI SUKAWUTTI -CHAI,VISARN SANTITAVEETANAVET ,TAWATCHAIRUDEEAMORNLIAT

ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับ : ปริญญา พงศ์ปริตร, สุธน เพ็ชรสุวรรณ — PRODUCER/DIRECTOR:PARINYA PHONGPARIT,SUTHON PETSUWAN

(ภาพจากการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19)

7.<u>การใช้อารมณ์ขัน</u> (Humour) อารมณ์ขันเป็นการนำเสนอที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ดี และบางครั้งยังสามารถสร้างความจดจำต่อสินค้าได้ดีอีกด้วย ตัวอย่างโฆษณาที่มีการนำเสนอในรูปแบบการใช้อารมณ์ขันก็เช่น โฆษณาเครื่องสำอางคาลลา เสนอเรื่องราวของชายหนุ่มที่กำลังลงบันไดเลื่อน พลันก็มองไปเจอสาวสวยคนหนึ่งที่กำลังขึ้นบันไดเลื่อนข้างๆ ชายหนุ่มก็เหลียวมองหญิงสาวจนชายกางเกงติดที่บันไดเลื่อนทำให้กางเกงหลุดลงมา เห็นกางเกงในรูปหัวใจสีแดง โฆษณากระเบื้อง 5 ห่วง ใช้นิเชา ดาราภาพยนตร์ชื่อดังมาแสดงโดยนำเสนอว่ามีครูภาษาไทยแก่ๆ มาสอนให้นิเชาพูดภาษาไทยว่า ห้าห่วงทนหายห่วง ซึ่งจากสีหน้าของครูภาษาไทยและจากบุคลิกของนิเชาก็สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับคนดูได้เช่นกัน

8.<u>การแก้ปัญหานานา</u> (Vignette) ลักษณะการนำเสนอในรูปแบบนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าได้ในหลายๆสถานการณ์ หรือสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่คนหลากหลาย ตัวอย่างเช่น โฆษณา เวิล์ดโฟน 1800 เป็นการเสนอภาพของคนต่างๆที่ใช้โทรศัพท์ระบบ เวิล์ดโฟน 1800 โดยใช้เพลง A whole new world มาประกอบโฆษณา แล้วตัดภาพให้เห็นคนประเภทต่างๆใช้โทรศัพท์เช่นนักธุรกิจ , วัยรุ่น , สามีภรรยา , คู่รัก ที่ใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารอย่างมีความสุข โฆษณากาแฟเขาช่อง ที่แสดงให้เห็นว่าเราสามารถดื่มกาแฟเขาช่องได้ในทุกช่วงเวลาของวัน ไม่ว่าตอนเช้าก็กินกาแฟ เที่ยงก็กินกาแฟ และบ่ายค่ำก็กินกาแฟ หรือโฆษณายางมิชลินที่เสนอให้ผู้ใช้ยางรถยนต์เห็นว่า ยางมิชลินเหมาะสำหรับรถประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรถสปอร์ต รถสไตล์หรูหรา รถที่ทนทาน รถที่มีคนที่คุณห่วงใย ไม่ว่ารถคุณจะเป็นเช่นไร มิชลินดูแลความปลอดภัยให้คุณเสมอ เป็นต้น

9.<u>การสาธิต</u> (Demonstration) การสาธิตเป็นรูปแบบการนำเสนอประเภทหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจการใช้สินค้า หรือ มองเห็นข้อดีของสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ตัวอย่างการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบนี้ ก็เช่น โฆษณายาฆ่าแมลงสาบเรดด์ เป็นการสาธิตให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าโดยสาธิตให้เห็นตั้งแต่แมลง

สาบเข้ามากินเหยื่อที่ยาฆ่าแมลงสาบเรดต์ จากนั้นมันจะกลับไปที่รังและแพร่เชื้อให้แมลงสาบตัวอื่นๆในรังตายด้วย หรือโฆษณาผ้าอนามัยวิสเปอร์ ที่มีการสาธิตเปรียบเทียบความซึมซับของผ้าอนามัยให้เห็นว่า วิสเปอร์ซึมซับได้ดีกว่าอย่างไร ก็ช่วยทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ดีขึ้น เป็นต้น

10.<u>การใช้บุคลิก</u> (Personality) เป็นการใช้บุคลิกที่โดดเด่นหรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้แสดงแบบโฆษณาเข้ามาเชื่อมโยงกับตัวสินค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า จากการวิจัยมีข้อน่าสังเกตว่าสินค้าสำหรับวัยรุ่น และสินค้าเครื่องสำอางสำหรับสุภาพสตรี จะนิยมใช้การนำเสนอในรูปแบบนี้ เช่นโฆษณา ดัชชี่ โยเกิต ที่นำนายแบบวัยรุ่นที่ศึกษายังต่างประเทศ มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา โดยสะท้อนให้เห็นว่า ดัชชี่ โยเกิดเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่นยุคใหม่ ที่มีความทันสมัย สดใส ร่าเริง หรือโฆษณา เอวอน ครีมอาบน้ำลักส์ แชมพูสระผมคลีนิค เอ็กซ์ตร้า ที่ใช้ดารานักร้อง นักแสดง มาเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าว่า เป็นสินค้าสำหรับหญิงสาวที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า นอกจากรูปแบบการนำเสนอทั้ง 10 รูปแบบแล้ว ยังมีรูปแบบนำเสนออื่นๆ นอกเหนือจากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ สามารถแบ่งได้เป็นรูปแบบการนำเสนอต่างๆดังต่อไปนี้

1.<u>การสัมภาษณ์ผู้บริโภค</u> (Consumer Interview) บุคคลส่วนใหญ่ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์มักจะเป็นนักร้องหรือผู้ที่มีชื่อเสียง แต่การเสนอในรูปแบบนี้จะเป็นการเสนอเรื่องราวของคนทั่วๆไปโดยการสัมภาษณ์ เช่น โฆษณาบรีส เอ็กเซล เป็นการสัมภาษณ์แม่บ้านคนหนึ่ง เกี่ยวกับการซักผ้า แล้วให้แม่บ้านคนนั้น ลองใช้บรีสเอ็กเซลดู หลังจากนั้นสัมภาษณ์ความรู้สึกของเธอที่มีต่อการใช้บรีสเอ็กเซล ว่าเป็นอย่างไร พอใจในสินค้าของเราหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

2.<u>การนำเสนอแต่ตัวสินค้า</u> (Product Alone) รูปแบบการนำเสนอแบบนี้ จะเสนอแต่ตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เช่น โฆษณาทอล์กกิ้งดิค ซุปเปอร์สลิม

การนำเสนอจะเสนอภาพทอล์กกิ้งดิคในมุมต่างๆ เห็นตัวเครื่องเต็ม เห็นแป้นกด แล้วก็บอกคุณสมบัติของทอล์กกิ้งดิค , โฆษณาแมคโดนัลด์ แมคฟิช นำเสนอให้เห็นภาพแมคโดนัลด์ แมคฟิช ในมุมต่างๆ ที่วางอยู่บนเครื่องปรุง หรือภาพโฆษณาแชมพูเทียร่ากลิ่นกุหลาบ ก็เป็นการนำเสนอแต่ตัวสินค้าเช่นเดียวกัน โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นภาพดอกกุหลาบสีแดงที่วางอยู่เต็มไปหมด แล้วขวดแชมพูเทียร่าโผล่ขึ้นมาท่ามกลางดอกกุหลาบ เป็นต้น

3.<u>คลื่นลูกใหม่</u> (New Wave) เป็นการนำเสนอที่ใช้เทคนิคตัดภาพสลับกันไปมา โดยไม่มีเค้าโครงเรื่องอย่างชัดเจน โทนสีของภาพจะเป็นสีสดใส และใช้เพลงประกอบทำนองที่เร้าใจ สนุกสนาน เช่น โฆษณาชามะนาวโทฟี่ เป็นการตัดภาพสลับไปมาภาพบางภาพเป็นเครื่องเล่นแผ่นดิสก์ และตัดไปที่ภาพสายไฟ และตัดไปที่ภาพผู้หญิง และตัดไปที่ภาพผู้หญิงเดินบนสายไฟ แล้วก็ตัดไปที่ภาพ package ของชามะนาวโทฟี่ หรือภาพหมากฝรั่งลอตเต้ จะเป็นภาพตัดไปตัดมาของคนบนท้องถนน ภาพชาผู้หญิง ภาพ สัญญาณจราจร ภาพรถบนถนน แล้วจบลงที่ภาพหมากฝรั่งลอตเต้ จะสังเกตได้ว่าการนำเสนอในลักษณะนี้ เป็นการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งที่มักจะใช้สำหรับสินค้าสำหรับวัยรุ่น

4.<u>การเปรียบเทียบ</u> (Comparative) การโฆษณาเปรียบเทียบในประเทศไทยไม่สามารถกระทำได้หากเป็นการเปรียบเทียบโดยตรงกับสินค้าอื่น แต่รูปแบบการนำเสนอแบบนี้ มักจะถูกดัดแปลงมาใช้ในทางอ้อม เช่น แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้วยของสิ่งเดียวกันในลักษณะก่อน-หลัง ดังเช่น โฆษณาประตูน้ำคอมเพล็กซ์ ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบให้เห็นว่า ถ้าทำการค้าในที่ที่ทำเลไม่ดี อาจจะแก่ก่อนรวย แต่ถ้าทำการค้าที่ประตูน้ำคอมเพล็กซ์ จะรวยก่อนแก่

5.<u>การอุปมาอุปมัย</u> (Analogy) เป็นการอุปมาคุณภาพสินค้าที่โฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่สื่อความหมายโดยนัยให้กับตัวสินค้า เช่น โฆษณาเดอะ เนเชอรัล เพลส มีการอุปมาอุปมัยเกี่ยวกับที่อยู่ทั่วๆไปว่าคับแคบอึดอัดเหมือนกับการว่ายน้ำในอ่าง

โฆษณาผ้าอนามัยแคร์ฟรี ที่อุปมาอุปมัย วันที่มีประจำเดือน เหมือนกับวันที่ต้องเจอกับสภาพฝนพายุตกหนัก ส่วนวันธรรมดาที่ไม่มีประจำเดือนก็เหมือนกับวันฟ้าใส เป็นต้น

6.การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) การโฆษณาสินค้าบางอย่าง นำสัญลักษณ์สินค้ามานำเสนอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มมัสแตงที่มีรูปม้าเป็นตราสินค้า ในการนำเสนอจึงใช้ภาพม้าที่วิ่งด้วยพลังและความแข็งแรง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า และสะท้อนคุณสมบัติของเครื่องดื่มมัสแตง ว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง หรือโฆษณาแก๊ช ป.ต.ท. ที่มีการนำเสนอสัญลักษณ์ของลัทธิต่างๆ ว่าเป็นเครื่องหมายของอะไร แล้วก็นำเสนอสัญลักษณ์ของป.ต.ท. ว่าเป็นเครื่องหมายที่รับประกันคุณภาพ และความปลอดภัยให้กับผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

7.สารคดี (Documentary) รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเสนอถึงความเป็นมา หรือประวัติของสินค้า เสนอในรูปแบบกึ่งสารคดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาหนังสือพิมพ์สยามรัฐ เป็นการนำเสนอประวัติการก่อตัวหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ตั้งแต่สมัย ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช และเสนอถึงวิวัฒนาการของหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน เป็นต้น

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค

โฆษณาบรีสเอ็กเซล

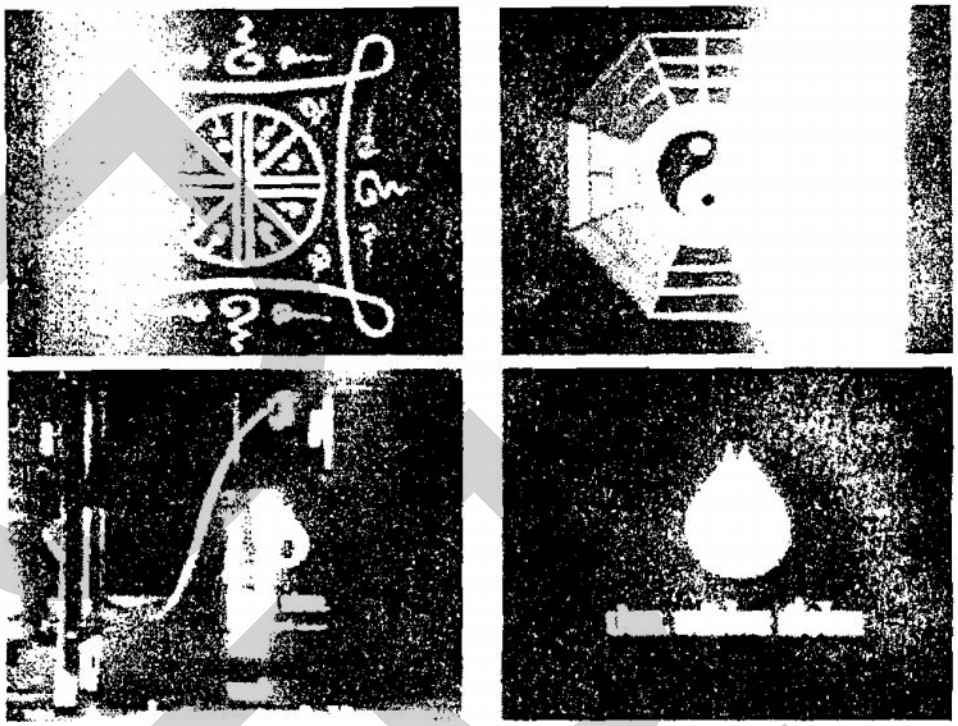
(ภาพจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 3-9 กรกฎาคม 2538)

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบเปรียบเทียบ

โฆษณาประตูน้ำคอมเพล็กซ์

(ภาพจากหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ ฉบับวันที่ 10-16 กรกฎาคม 2538)

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำเสนอในลักษณะการใช้สัญลักษณ์



สัญลักษณ์ / 30 วินาที
ผลิตภัณฑ์/บริการ :ก๊าซหุงต้ม
เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ :การปิโตเลี่ยม แห่งประเทศไทย
ตัวแทนโฆษณา :แอมแม็กซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : แมทชิ่ง สตูดิโอ

ผู้ออกความคิดโฆษณา :สมเกียรติ กิตติพินิจนันท, ธัญญะ คีรินทร์นนท์, นุจรี สิงหสุต
วิศาล สันติทวีธนเวช,ธวัชชัย ฤดีอมรเกียรติ
ผู้อำนวยการถ่ายทำ/ผู้กำกับ :สุธน เพ็ชรสุวรรณ

สัญลักษณ์ /30 SEC.
BRAND/SERVICE:PTT LPG
ADVERTISER: PETROLEUM AUTHORITYOF THAILAND
ADVERTISING AGENCY: AMEX TEAM ADVERTISING
PRODUCTION HOUSE:MATCHING STUDIO
CREATIVE DIRECTOR:SOMKIAT KITTPINIJNUNTA,TANYA KEERINNON NUJAREE SINGHASUT
PRODUCER/DIRECTOR:SUTHON PETSUWAN

(ภาพจากหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชอุ่ม ประเสริฐกุล (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย ผลการวิจัยพบว่าแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณามีทั้งหมด 18 รูปแบบคือ การให้ความพึงพอใจ การให้ความมั่นคงปลอดภัย การให้คำมั่นสัญญา การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ การใช้ บุคลิก การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู การใช้อารมณ์ขัน การให้ความสะเทือนอารมณ์ การใช้เพศรส การใช้รูปแบบวัฒนธรรม การอ้างเหตุผล การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า การใช้สัญญลักษณ์ การเปรียบเทียบปัญหา การแก้ปัญหา การให้ข้อมูล และการนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด

ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศน คติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ การศึกษา เพื่อทราบทัศน คติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาลักษณะดังกล่าว รวมทั้ง ทราบถึงรูปแบบ และประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับโฆษณารูปแบบนี้ การศึกษาใช้การวิจัยแบบ FOCUSED GROUP INTERVIEW ซึ่งมีวัยรุ่นที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด 43 nu อายุระหว่าง 15-19 ปี ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนี้ เนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตา และเรื่องเหล่านี้ก็เป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน วัยรุ่นส่วนใหญ่มักมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอในเรื่องความไม่เหมาะสมต่อสังคมไทย สำหรับรูปแบบการโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ ที่เหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึง ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าที่นำมาโฆษณา รวมทั้งไม่ควรเน้นในเรื่องกามารมณ์มากเกินไป ส่วนประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับโฆษณารูปแบบนี้ คือ สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว เช่น ถุงยางอนามัย ผ้าอนามัย เครื่องสำอาง ครีมทาผิว เป็นต้น

จรส ศิริพานิช (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศใน

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การจุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ จุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางวัจนะภาษา และการจุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางอวัจนะภาษา การจุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ จำแนกประเภทได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ลักษณะที่ปรากฏทางสรีระหรือทางกายภาพของผู้แสดงแบบโฆษณา 2. ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยาหรืออริยาบทของผู้แสดงแบบโฆษณา 3. ลักษณะที่ปรากฏจากการดำเนินเรื่องให้ผู้แสดงแบบโฆษณาเพศใดเพศหนึ่ง มีความสนใจเพศตรงข้ามหรือมีความสนใจซึ่งกันและกันการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางวัจนะภาษา จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ถ้อยคำจากผู้ประกาศหรือการพูดหน้ากล้อง 2. ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา 3. ถ้อยคำจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา ส่วนการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางอวัจนะภาษา ได้แก่ การเปล่งเสียงจากเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง และลักษณะสีสันของเสียงดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างอารมณ์ร่วมแก่ผู้รับสารให้คล้อยตามภาพที่ปรากฏ

อรยา เอี่ยมชื่น (2536) ได้ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ. *ศ.* 2533-2534) เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระตุ้น หรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้ ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาในช่วงดังกล่าวเป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการ ความรัก และมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็น หรือทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพ และต้องการความปลอดภัย

สำหรับในต่างประเทศ มีนักจิตวิทยาคือ Melvin Hattwick (1980) ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการพื้นฐานที่มีใช้ในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในงานโฆษณามีทั้งหมด 8 ประเภทด้วยกัน คือ

ความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม ความต้องการความสะดวกสบาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการอยู่เหนือคนอื่น ความต้องการมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ความต้องการมีคนรัก ความต้องการการยอมรับจากสังคม และความต้องการมีอายุยืนยาว ความต้องการเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากในงานโฆษณา เพราะสามารถกระตุ้นความต้องการให้เกิดได้ง่ายกว่าความต้องการประเภทอื่นๆ

DPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังนี้

<u>กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา</u>

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในเดือนพฤษภาคม 2538 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสาร T.V. MONITORING INSPECTION REPORT SERVICE ของบริษัท W.O.A. ADVERTISING LIMITED ตั้งแต่วันที่ 1-31 พฤษภาคม 2538 ขนอๆ มีภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพในเดือนพฤษภาคมทั้งหมด 934 ~ ๑๑ แบ่งเป็นโฆษณาสินค้าและบริการทั่วๆไป 603 เรื่อง โฆษณาเทปเพลง 233 เรอง โฆษณาส่งเสริมสังคม 53 เรื่อง และโฆษณาส่งเสริมการขาย 45 เรื่อง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการทั่วๆไป ดังนั้นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 603 เรื่อง

สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Jaeger (1980) คือ

สูตร $n = \dfrac{(t/\varepsilon)^2 pq}{1+\left(\frac{1}{N}\right)\left[\left(\frac{t}{\varepsilon}\right)^2 pq - 1\right]}$

n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	
N	คือ	จำนวนประชากรทั้งหมw	: 603
ε	คือ	ความคลาดเคลื่อน	: (0.05)
p	a	ความน่าจะเป็นของประชากร	: (.5)
q	คือ	(1-P)	: (1-.5)
t	fin	สถิติทดสอบ t	: 1 96 ที่ระดับความเชื่อมั่น95%

$$n = \frac{\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 (0.5)(1-0.5)}{1+\left(\frac{1}{603}\right)\left[\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 (0.5)(1-0.5)-1\right]}$$

$$= \frac{384.16}{1.61}$$

$$= 238$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งหมด 238 เรื่อง

ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการทำรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นประชากรทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับก่อนหลังของพยัญชนะตัวแรกของชื่อสินค้าหรือบริการ จากนั้นเขียนหมายเลขลงในฉลาก สุ่มจับฉลากหมายเลขจนครบ 238 เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.การวิเคราะห์จำนวนภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการ

เป็นการวิเคราะห์ เพื่อแยกประเภทของสินค้าหรือบริการของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ แต่ละเรื่องว่าสินค้าที่โฆษณาจัดอยู่ในประเภทใด โดยจำแนกตามเกณฑ์ของการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ และบริการของการประกวดผลงานโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 18 หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1 เรื่องนับเป็น 1 หน่วย ข้อมูลที่ได้ จะทำให้สามารถจัดรวบรวมรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาแบ่งประเภทของสินค้าหรือบริการ และทำให้ทราบถึงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท

2.วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

เป็นการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ว่าภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องใช้วิธีการนำเสนอรูปแบบใดบ้างตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1 วิธีการนำเสนอ ถือเป็น 1 หน่วย

อย่างไรก็ตาม บางทีภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์บางเรื่องอาจมีรูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 รูปแบบ ดังนั้น หากโฆษณาเรื่องใด มีรูปแบบการนำเสนอมากกว่าหนึ่งขึ้นไป แต่ละรูปแบบ จะนับเป็น 1 หน่วย เช่นภาพยนตร์โฆษณารองเท้ามีการนำเสนอในรูปแบบการใช้พยานยืนยัน และการสาธิต ก็จะนับเป็นพยานยืนยัน 1 หน่วย และการสาธิต 1 หน่วย เป็นต้นข้อมูลที่ได้ จะทำให้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์นิยมใช้การนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด และจะนำเอาประเภทของสินค้าและบริการมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อทราบว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนิยมใช้การนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด

3.การวิเคราะห์ประเภทของจุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

เป็นการวิเคราะห์แนวความคิดของการโฆษณา (Advertising Concept) ว่าแนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องใช้จุดเว้าวอนประเภทใดบ้างจำแนกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ 1 จุดเว้าวอน ถือเป็น 1 หน่วย

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์บางเรื่องอาจมีการใช้จุดเว้าวอนมากกว่า 1 ประเภท ดังนั้น หากโฆษณาเรื่องใดมีการใช้จุดเว้าวอนมากกว่าหนึ่ง ขึ้นไป แต่ละจุดเว้าวอนจะนับเป็นหนึ่งหน่วย เช่นภาพยนตร์โฆษณาน้ำหอมมีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศและจุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา ก็จะนับเป็นจุดเว้าวอนทางเพศหนึ่งหน่วย และจุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา หนึ่งหน่วย

ผลจากการวิเคราะห์จะนำเอาประเภทของสินค้าและบริการ และรูปแบบการนำเสนอมาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามที่ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภทนิยมใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด และจุดเว้าวอนแต่ละประเภทส่วนใหญ่ใช้การนำเสนอในรูปแบบใดมากที่สุด

เกณฑ์การแบ่งประเภทจุดเว้าวอน

1.จุดเว้าวอนทางอารมณ์ (Emotional Appeal) : คือการนำความรู้สึกทางด้านอารมณ์ต่างๆของมนุษย์ มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของจุดเว้าวอนทางอารมณ์ที่ใช้ในงานโฆษณาดังนี้

1.1. จุดเว้าวอนทางครอบครัว (Family Appeal) : คือการนำความรู้สึกทางด้านความรัก ความห่วงใย และความผูกพันของคนในครอบครัวมาเป็นจุดเว้าวอนโฆษณา เช่นความห่วงใยของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ความรักของพี่ต่อน้อง เป็นต้น

1.2 จุดเว้าวอนทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security : คือการนำความรู้สึกความต้องการการปกป้องคุ้มครองจากภยันตรายต่างๆที่มีต่อชีวิต และทรัพย์สิน ไม่ว่าจะเป็นอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.3 จุดเว้าวอนทางด้านความรัก (Love Appeal) : คือ ความรู้สึกที่แสวงหาความรัก อยากให้คนอื่นเข้าใจ เป็นความรักของหนุ่มสาว ความรักต่อเพศตรงข้าม

1.4 จุดเว้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) : คือคุณลักษณะต่างๆเฉพาะบุคคลของเพศใดเพศหนึ่ง ได้แก่ สรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนร่าง อากัปกิริยาต่างๆ บุคลิก และถ้อยคำที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจขึ้น โฆษณาและ/หรือแรงจูงใจให้เกิดความปรารถนาหรือความรู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้าตามที่โฆษณา

1.5 จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน (Humour Appeal): ความสนุกสนาน มุขตลกขบขัน การใช้อารมณ์ขัน สามารถช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นใกล้ชิด ให้เกิดขึ้นกับสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสินค้าและสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

1.6 จุดเว้าวอนทางด้านความเศร้าโศก (Sorrow Appeal): การนำความรู้สึกเสียใจเศร้าโศก ความทนทุกข์ทรมานเป็นจุดเว้าวอนเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้านั้นๆ

2. จุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Pleasure Appeal) : จุดเว้าวอนในด้านความรู้สึกพอใจ ความพอใจที่รับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์ทางด้านการได้รับความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสต่างๆ อันได้แก่ การสัมผัส การเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการรับรู้รสชาติ เช่น การโฆษณาร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงคนรับประทานอาหารอย่างเอร็ดอร่อยในรสชาติอาหาร การโฆษณาน้ำหอม ที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจเมื่อได้กลิ่นหอม เป็นต้น

3. จุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ (Health Appeal) : การใช้จุดเว้าวอนนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น อายุยืนยาว ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

4.จุดเว้าวอนความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) : จุดเว้าวอนนี้เป็นการ ดึงดูดใจ โดยแสดงให้เห็นว่า สินค้านั้นช่วยประหยัดเวลาและแรงงานของผู้ใช้สินค้าได้อย่างไร

5.จุดเว้าวอนทางด้านความประหยัด (Economy Appeal) : เป็นการนำเสนอสารโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่ทำการโฆษณาสามารถช่วยประหยัดเงินให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างไร

6. จุดเว้าวอนทางด้านการยอมรับนับถือ (Respect Appeal) : โดยการใช้วีรบุรุษ (Hero) หรือคนที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนในสังคม rsiu ดารา นักร้อง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ มาเป็นผู้แนะนำ หรือเป็นตัวอย่างในการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้า หรือการเลียนแบบ

7. จุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา (Luxury Appeal) : การโฆษณาโดยใช้จุดเว้าวอนนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้ามีระดับ มีความหรูหรา เป็นที่ยอมรับในวงสังคมชั้นสูง

8. จุดเว้าวอนทางด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Affiliation Appeal) : โดยใช้จุดเว้าวอนนี้สร้างความอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกร่วมทำกิจกรรมด้วย เช่น อยากเข้าอยู่ในกลุ่มคนทันสมัย อยากเข้าอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นใหม่ เป็นต้น

9. จุดเว้าวอนทางด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Egoism Appeal) : เป็นการใช้สารโฆษณาเพื่อสร้างความภูมิใจ ความพอใจ และความเชื่อมั่นในการเป็นตัวของตัวเอง ไม่เลียนแบบใคร ไม่ซ้ำแบบใคร

10. จุดเว้าวอนในด้านการกระตุ้นจิตใจ (Mental **Stimulation Appeal) :** คือการเสนอสารโฆษณา เพื่อกระตุ้นจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความท้าทาย ความรุนแรง ความแปลกประหลาด ความลึกลับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น

11.จุดเว้าวอนทางด้านความทะเยอทะยาน **(Aspiration Appeal)** ความปรารถนา ที่จะประสบความความสำเร็จในชีวิตตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ เช่น สินค้านั้นสามารถสร้างความสำเร็จให้แก่ชีวิตได้ เป็นต้น

12.จุดเว้าวอนทางด้านประสิทธิภาพ **(Efficiency Appeal) :** คือ การที่สินค้ามีประสิทธิภาพได้ผลสมตามที่ต้องการ เช่น วิทยุมีเสียงดังคมชัด ระบบเสียงดีเยี่ยม โทรทัศน์มีภาพชัด สีสวยเป็นต้น

<u>การทดสอบความเชื่อมั่น</u>

การทดสอบความเชื่อมั่นของเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นใน 3 ประเด็นดังนี้

1.เกณฑ์การจำแนกประเภทสินค้า หรือบริการของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

2.เกณฑ์การจำแนกประเภทรูปแบบการนำเสนอ ของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

3.เกณฑ์การวิเคราะห์ประเภทจุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยทดสอบโดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน คือ อ.พรสุรีย์ ลิ้มรสธรรม หัวหน้าภาควิชาสื่อสารมวลชน และ อ.พนารัตน์ ลิ้มหัวหน้าภาควิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รวมทั้งตัวผู้วิจัยเองเป็น 3 คน วิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างมาจำนวน 30 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในประเด็นที่จะศึกษาโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้ และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ ฮอลสติ (Holsti Budd 1976:68) ดังนี้

$$R = 3 \frac{(C_{1,2,3})}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_{1,2,3}$ คือ จำนวนรายเรื่องที่ผู้วิเคราะห์ทั้ง 3 มีความเห็นตรงกัน

$C_1 + C_2 + C_3$ คือ จำนวนรายเรื่องที่ผู้วิเคราะห์ทั้ง 3 ทำการวิเคราะห์ทั้งหมด

R คือ ความเชื่อมั่น

ในการคำนวณตามสูตรของ ฮอลสติ นี้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ไม่ควรจะต่ำกว่า 0.75 จึงจะมีความเชื่อถือได้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัยของข้อมูล พบว่า

แบบเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้า/บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.90
แบบเกณฑ์การแบ่งประเภทรูปแบบการนำเสนอ	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.85
แบบเกณฑ์การวิเคราะห์จุดเว้าวอน	ได้ค่าความเชื่อมั่น	0.80

จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย พบว่าเกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย ใช้วิธีคำนวณด้วยค่าสถิตแบบร้อยละ เพื่อศึกษาความถี่ในการใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เพื่อศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการ เพื่อศึกษาความถี่ของการใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

DPU

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 4 สถานี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 31 พฤษภาคม 2538 จากการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย ได้จำนวนตัวอย่างที่ศึกษาคือ ภาพยนตร์โฆษณา 238 เรื่อง

การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ประเภทสินค้าและบริการของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
mound 2 รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ตอนที่ 3 จุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ประเภทสินค้าและบริการของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

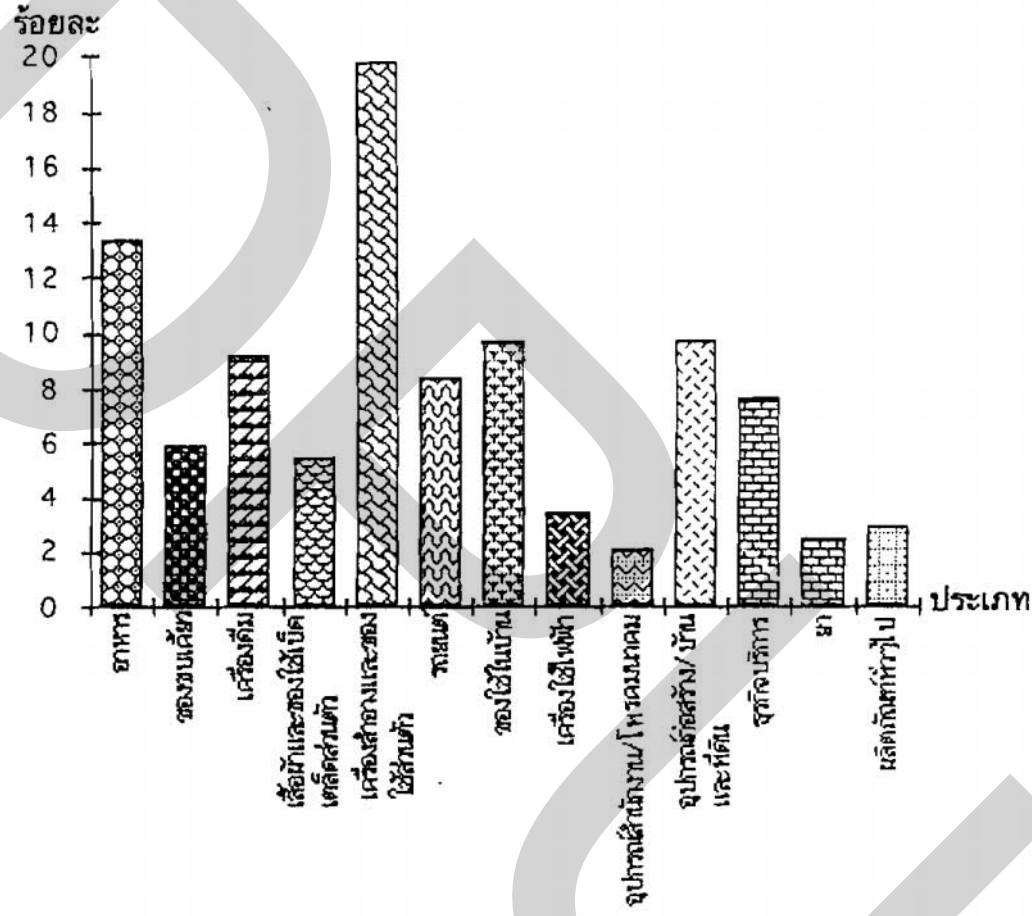
การวิเคราะห์ เพื่อจำแนกประเภทสินค้าและบริการ ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 238 เรื่อง ได้ผลการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	47	19.7
อาหาร	32	13.4
อุปกรณ์ก่อสร้าง/บ้านและที่ดิน	23	9.7
ของใช้ในบ้าน	23	9.7
เครื่องดื่ม	22	9.2
รถยนต์	20	8.4
ธุรกิจบริการ	18	7.6
ของชบเคี้ยว	14	5.9
เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	13	5.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	8	3.4
ผลิตภัณฑ์ทั่วๆไป	7	2.9
ยา	6	2.5
อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	5	2.1
รวม	238	100

เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่าง ของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ที่จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้แผนภูมิแสดงอัตราร้อยละในด้านจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เข้ามาประกอบคำอธิบาย ดังแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



จากตารางที่ 1 และ แผนภูมิที่ 1 แสดงว่าจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท เป็นจำนวนคิดเป็นร้อยละที่มีค่าใกล้เคียงกันมาก ประเภทสินค้าที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมา คือ สินค้าประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ13.4 สินค้าประเภทของใช้ในบ้านและสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

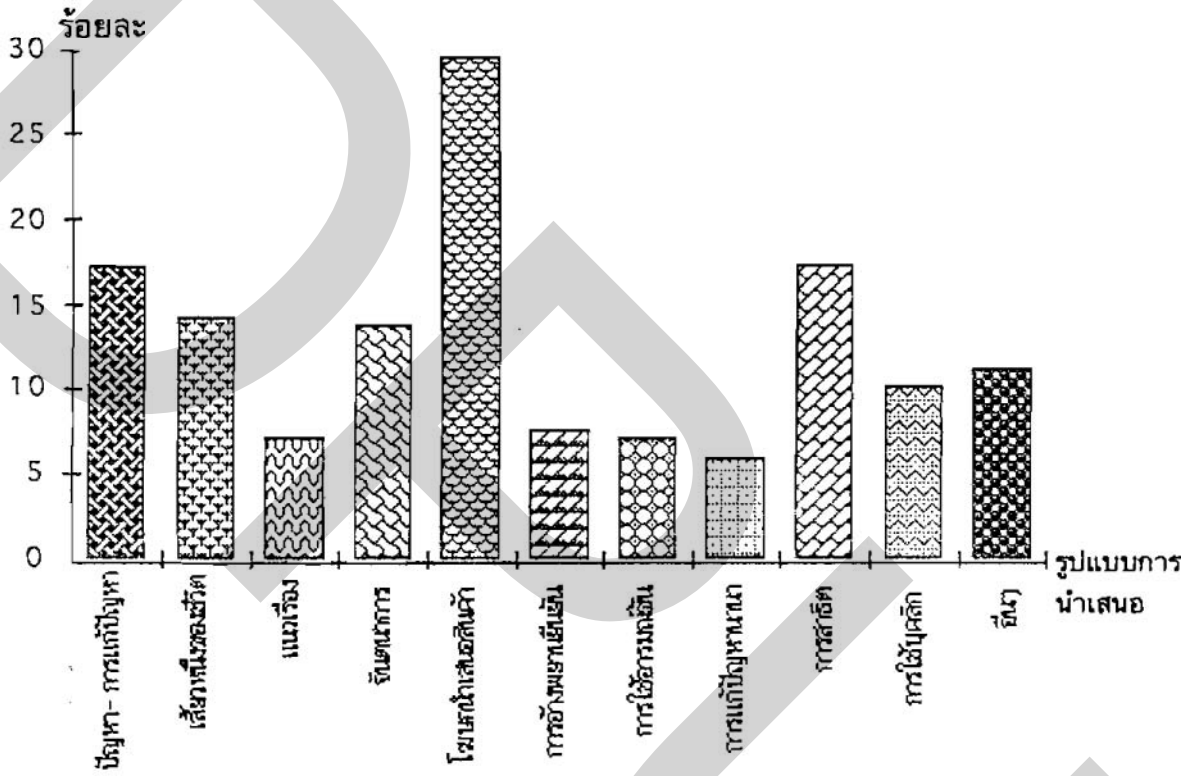
ในการศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ได้ศึกษาถึงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ โดยจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ ผลการวิจัยที่ได้คือ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
1 โฆษกนำเสนอสินค้า	70	29.41
2 ปัญหา-การแก้ปัญหา	41	17.23
3 การสาธิต	41	17.23
4 เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	34	14.28
5 จินตนาการ	33	13.86
6 การใช้บุคลิก	24	10.08
7 การอ้างพยานยืนยัน	18	7.56
8 แนวเรื่อง	17	7.14
9 การใช้อารมณ์ขัน	17	7.14
10 การแก้ปัญหานานา	14	5.88
11 อื่นๆ	37	15.54

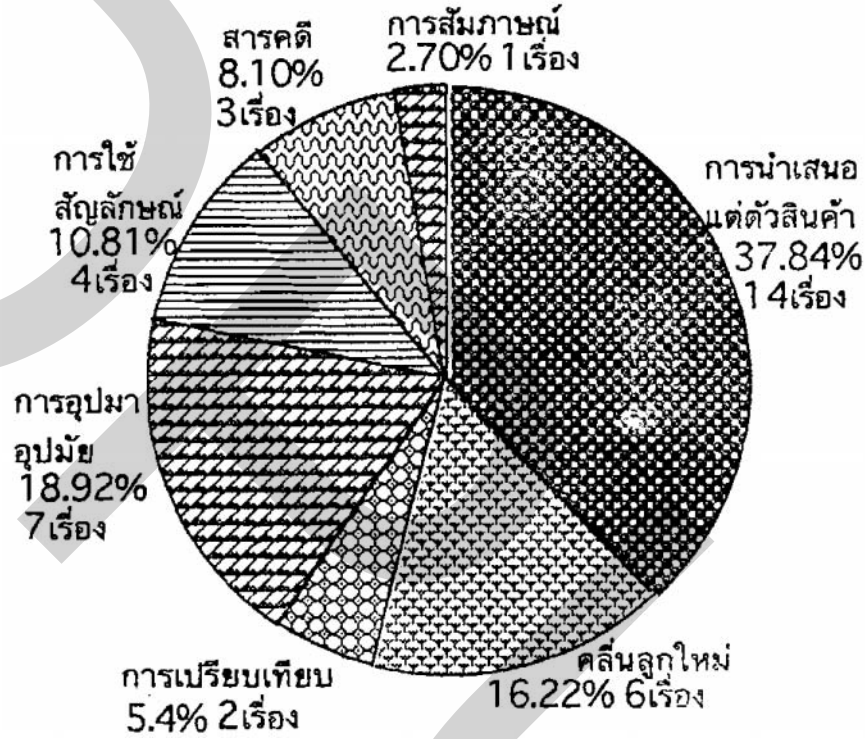
เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่าง ของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทร ทัศน์ ที่จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอให้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้แผนภูมิแสดงอัตราร้อยละ ในด้านจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เข้ามาประกอบคำอธิบาย ดังแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์
จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ



จากตารางที่ 2 และแผนภูมิที่ 2 แสดงว่า รูปแบบการนำเสนอประเภทการใช้โฆษกนำเสนอสินค้า เป็นรูปแบบที่มีการนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.41 รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา และรูปแบบการสาธิตคิดเป็นร้อยละ 17.23 รูปแบบการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตคิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 3 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอประเภทรูปแบบอื่นๆ



จากแผนภูมิที่ 3 แสดงว่า รูปแบบการนำเสนอ ที่จัดอยู่ในรูปแบบประเภทอื่นๆ ประกอบไปด้วยการนำเสนอแต่ตัวสินค้า (PRODUCT ALONE) , คลื่นลูกใหม่ (NEW WAVE) , การเปรียบเทียบ (COMPARATIVE) , การอุปมาอุปไมย (ANALOGY) , สารคดี (DOCUMENTARY) , การใช้สัญลักษณ์ (SYMBOL) และการสัมภาษณ์ (INTERVIEW) และแสดงว่ารูปแบบการนำเสนอแต่ตัวสินค้า เป็นรูปแบบ

การนำเสนอที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.84 รองลงมาคือ การอุปมาอุปไมย คิดเป็นร้อยละ 18.92 และคลื่นลูกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.22 ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ในรูปแบบการนำเสนอรูปแบบต่างๆ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า สินค้าแต่ละประเภทมีรูปแบบการนำเสนอรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด รายละเอียด อยู่ในตารางที่ 3 และตารางที่ 4

DPU

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบการนำเสนอรูปแบบต่างๆ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

1.ประเภทสินค้า/บริการ	รูปแบบการนำสนอ (จำนวนเรื่อง)										
	ปัญหา/การแก้ปัญหา	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	แนวเรื่อง	จินตนาการ	โฆษณาเสนอสินค้า	การอ้างพยานยืนยัน	การใช้อารมณ์ขัน	การแก้ปัญหานาน	การสาธิต	การใช้บุคลิก	อื่นๆ
1.ประเภทอาหาร	2	8	1	4	12 ▲	2	2	1	6	1	5
2.ประเภทของชบเคี้ยว	-	-	2	6	7 ▲	-	-	2	-	2	1
3.ประเภทเครื่องดื่ม	3	5	1	-	6 ▲	1	1	2	2	3	6 ▲
4.ประเภทเสื้อผ้า	1	2	1	4 ▲	4 ▲	-	-	3	-	2	-
5.ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	11	5	2	1	22 ▲	11	1	-	17	10	3
6.ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์	3	2	1	2	5 ▲	1	3	1	2	4	4
7.ประเภทของใช้ในบ้านเรือน	9 ▲	-	3	4	2	2	3	1	7	-	3
8.ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคคงทน	2	1	2	2	1	-	1	-	1	-	1
9.ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	-	-	2	-	1	-	-	2	-	1	-
10.ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน	3	6	-	3	6	1	1	-	3	-	7 ▲
11.ประเภทธุรกิจบริการ	3	2	1	4 ▲	4 ▲	-	1	2	-	-	4 ▲
12.ประเภทยา	3 ▲	-	1	-	-	-	2	-	2	-	2
13.ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	3 ▲	-	3 ▲	-	-	2	-	1	1	1
รวม	41	34	17	33	70	18	17	14	41	24	37

หมายเหตุ : ▲ หมายถึง ประเภทรูปแบบการนำเสนอที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ของสินค้าแต่ละประเภท

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบการนำเสนอรูปแบบประเภทอื่นๆ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

1.ประเภทสินค้า/บริการ	รูปแบบการนำเสนอประเภทอื่นๆ (จำนวนเรื่อง)						
	การเสนอแต่ตัวสินค้า	คลื่นลูกใหม่	การเปรียบเทียบ	อุปมาอุปมัย	การใช้สัญลักษณ์	สารคดี	การสัมภาษณ์
1.ประเภทอาหาร	3 ▲	-	1	-	1	-	-
2.ประเภทของชบเคี้ยว	-	1	-	-	-	-	-
3.ประเภทเครื่องดื่ม	1	4 ▲	-	-	1	-	-
4.ประเภทเสื้อผ้า	-	-	-	-	-	-	-
5.ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	1	-	-	2	-	-	-
6.ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์	2	1	-	1	-	-	-
7.ประเภทของใช้ในบ้านเรือน	1	-	-	1	-	-	1
8.ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคคงทน	-	-	-	1	-	-	-
9.ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม	-	-	-	-	-	-	-
10.ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน	3	-	1	1	1	1	-
11.ประเภทธุรกิจบริการ	1	-	-	1	-	2	-
12.ประเภทยา	1	-	-	-	1	-	-
13.ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	-	-	-	-	-	-
รวม	14	6	2	7	4	3	1

หมายเหตุ : ▲ หมายถึง ประเภทรูปแบบการนำเสนอที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ของสินค้าแต่ละประเภท

ตอนที่ 3 จุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

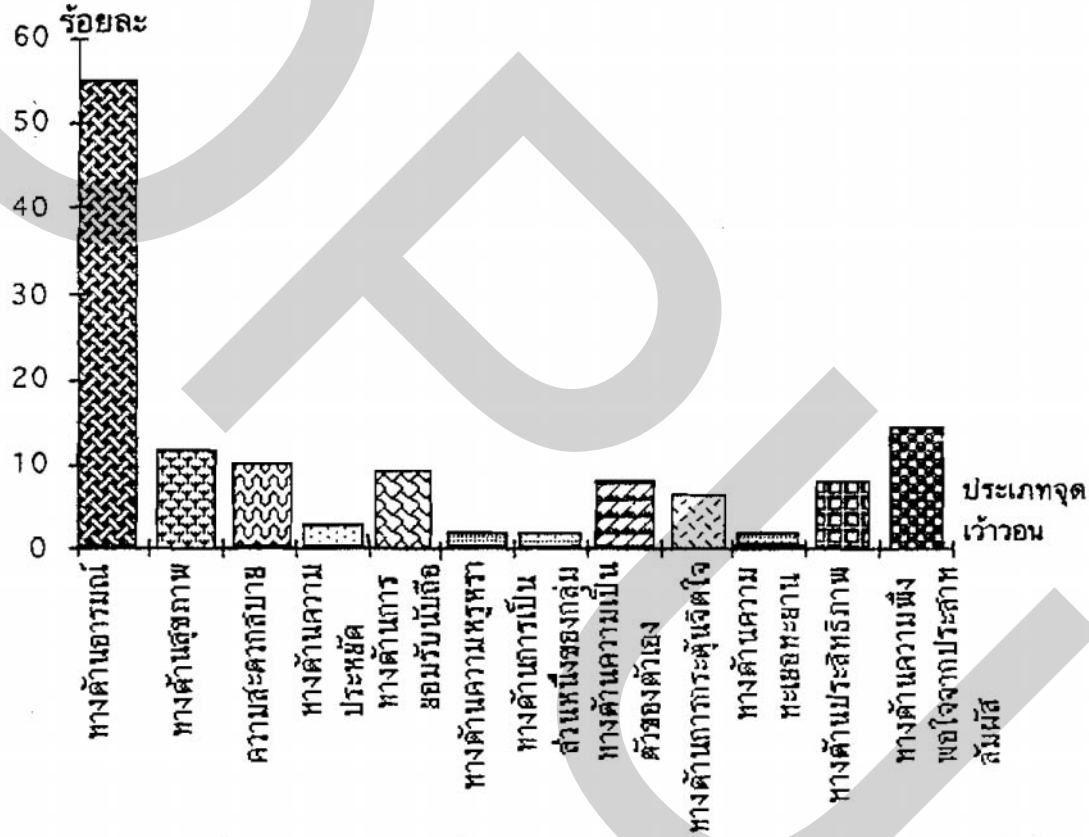
จากการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอน

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์	131	55.04
จุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส	35	14.71
จุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ	29	12.18
จุดเว้าวอนทางด้านความสะดวกสบาย	24	10.08
จุดเว้าวอนทางด้านการยอมรับนับถือ	23	9.66
จุดเว้าวอนทางด้านประสิทธิภาพ	20	8.40
จุดเว้าวอนทางด้านความเป็นตัวของตัวเอง	19	7.98
จุดเว้าวอนทางด้านการกระตุ้นจิตใจ	16	6.72
จุดเว้าวอนทางด้านความประหยัด	7	2.94
จุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา	5	2.10
จุดเว้าวอนทางด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	5	2.10
จุดเว้าวอนทางด้านความทะเยอทะยาน	1	.42

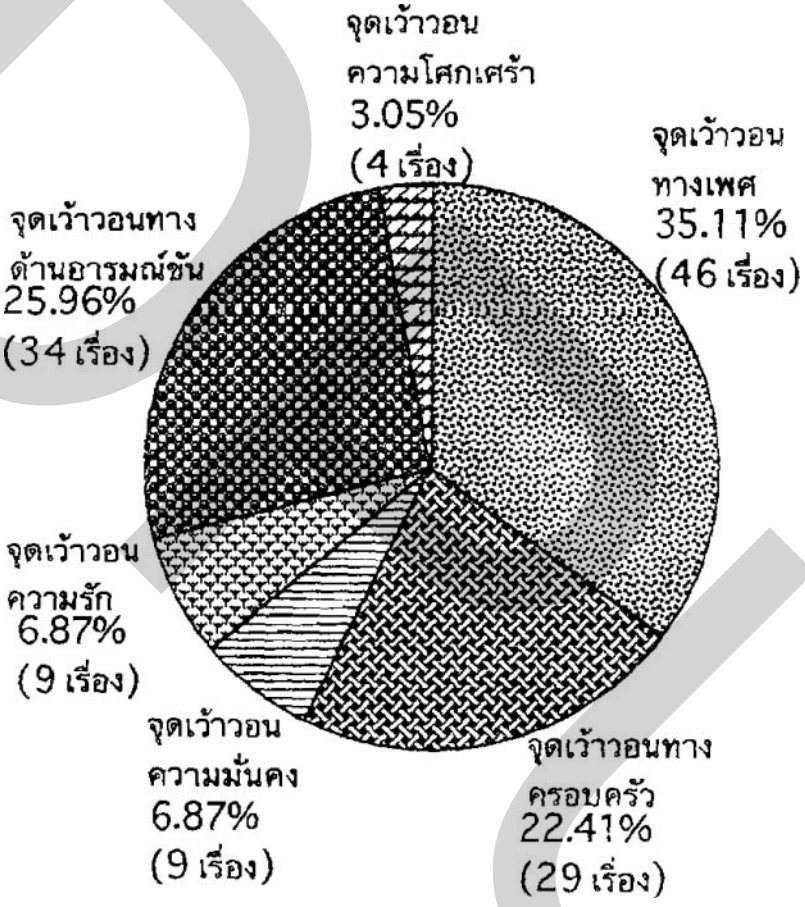
เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอนได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้แผนภูมิแสดงอัตราร้อยละในด้านจำนวนภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เข้ามาประกอบคำอธิบาย

แผนภูมิที่ 4 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอน



จากตารางที่ 5 และแผนภูมิที่ 4 แสดงว่า จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์เป็นจุดเว้าวอนที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.04 รองลงมาคือจุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 14.71 และจุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.18 ตามลำดับ

แผนภูมิที่ 5 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทจุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์



จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ สามารถแบ่งเป็นจุดเว้าวอนประเภทต่างๆได้ดังนี้ จุดเว้าวอนทางเพศ , จุดเว้าวอนทางครอบครัว , จุดเว้าวอนทางด้านความมั่นคงปลอดภัย , จุดเว้าวอนทางด้านความรัก , จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน และจุดเว้าวอนทางด้านความโศกเศร้า แสดงว่าจุดเว้าวอนทางเพศถูกนำมาใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาคือจุดเว้าวอนทางอารมณ์ประเภทจุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน คิดเป็นร้อยละ 25.96 และจุดเว้าวอนทางครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.14 ตามลำดับ

สำหรับผลการวิจัย เพื่อตอบคำถามปัญหาการวิจัยที่ว่า การโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท มีการใช้จุดเว้าวอนที่เหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร พบว่าสินค้าและบริการแต่ละประเภท มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆเป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าแต่ละประเภทใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด ยกเว้นสินค้าประเภทอาหาร ที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสมากที่สุด เป็นจำนวน 17 เรื่อง และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศมากที่สุด เป็นจำนวน 24 เรื่อง รายละเอียดดังตารางที่ 6

ส่วนการวิเคราะห์ประเภทจุดเว้าวอน จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ เพื่อตอบปัญหาการวิจัยที่ว่า จุดเว้าวอนแต่ละประเภท มีการใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ มีการใช้รูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปต่อโฆษณา 1 เรื่อง และมีการใช้จุดเว้าวอนมาก กว่า 1 ประเภทขึ้นไปต่อโฆษณา 1 เรื่องเช่นกัน ทำให้ไม่สามารถสรุปผลได้อย่างชัดเจนว่า จุดเว้าวอนแต่ละประเภท มีการใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

1.ประเภทสินค้า/บริการ	ประเภทจุดเว้าวอน (จำนวนเรื่อง)																
	ทางเพศ	ทางครอบครัว	ความมั่นคงปลอดภัย	ความรัก	ความฉลาด	ความเสร็จได้ผล	สุขภาพ	ความสะดวกสบาย	ความประหยัด	การยอมรับนับถือ	ความทรุทรา	การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	การเป็นตัวของตัวเอง	การกระตุ้นจิตใจ	ความสนุกสนาน	ประสิทธิภาพ	ความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส
1.ประเภทอาหาร	2	6	-	1	6	1	7	2	-	-	-	-	-	2	-	-	▲ 17
2.ประเภทของชบเคี้ยว	2	-	-	-	4	1	-	2	-	1	-	-	1	2	-	-	▲ 7
3.ประเภทเครื่องดื่ม	4	1	-	3	3	-	4	-	-	3	-	1	1	1	-	-	▲ 6
4.ประเภทเสื้อผ้า	3	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	3	1	3	-	1	-
5.เครื่องสำอาง	▲ 24	8	-	2	1	-	11	1	1	7	-	-	10	1	-	3	2
6.รถยนต์	3	1	3	-	3	-	1	-	-	2	1	-	4	4	-	3	-
7.ใช้ในบ้าน	2	5	5	-	4	-	-	4	3	1	-	-	-	2	-	▲ 7	1
8.เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	1	-	-	2	-	1	▲ 4	-	-	-	-	-	-	-	-	1
9.อุปกรณ์สำนักงาน/การโทรคมนาคม	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	1	-
10.ก่อสร้าง/บ้านและที่ดิน	3	4	1	1	1	1	1	2	2	▲ 4	2	-	1	-	1	2	-
11.ประเภทธุรกิจบริการ	1	2	-	2	3	1	-	▲ 4	1	3	2	-	1	1	-	1	-
12.ประเภทยา	-	-	-	-	2	-	▲ 4	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-
13.ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป	1	-	-	-	▲ 3	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	1
รวม	46	29	9	9	34	4	29	24	7	23	5	5	19	16	1	20	35

หมายเหตุ : ▲ หมายถึง ประเภทของจุดเว้าวอนที่มีจำนวนภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด ของสินค้าแต่ละประเภท

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทยเป็นการวิจัยประเภทวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 และ 9 ในเดือนพฤษภาคม 2538 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 238 เรื่อง เพื่อศึกษาถึงประเภทจุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน และ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการหาค่าทางสถิติ แบบร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

1.ประเภทสินค้าและบริการของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ประเภทสินค้าและบริการ ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัวมากที่สุดรองลงมา คือโฆษณาประเภทอาหารอันดับต่อมา คือ ของใช้ในบ้าน และอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดินตามลำดับ ซึ่งจำนวนภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการแต่ละประเภท คิดเป็นร้อยละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือการใช้โฆษกนำเสนอสินค้า รองลงมาคือการเสนอปัญหา-การแก้ปัญหา และการสาธิต และอันดับต่อมาคือ การเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ตามลำดับ

สำหรับศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า การโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละประเภท ใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณารูปแบบต่างๆเป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า สินค้าและบริการแต่ละประเภท นิยมใช้การนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด

3.ประเภทจุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ประเภทจุดเว้าวอนที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ใช้จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือจุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส และจุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์จุดเว้าวอน จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละประเภท นิยมใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆเป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีการใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ประเภทจุดเว้าวอนจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ พบว่าไม่สามารถสรุปได้ว่า จุดเว้าวอนแต่ละประเภท นิยมใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ ภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่องมีรูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป และภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เรื่องเดียวกันนั้น ก็ใช้จุดเว้าวอนมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไปเช่นกัน

อภิปรายผล

ในการศึกษาจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย ได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ในปัจจุบัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การใช้โฆษกนำเสนอสินค้า (spokesperson or presenter) ซึ่งจะสังเกตเห็นว่า การโฆษณาในรูปแบบนี้มักจะนำดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นโฆษกนำเสนอสินค้า เช่น ยาสีฟันใกล้ชิด ใช้พระเอกและนางเอกยอดนิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ คือ วิลลี่ แมคอินทอช และนุสบา วานิชอังกูร หรือโฆษณาเครื่องสำอางเอวอน ใช้มาช่า วัฒนพานิช เป็นพรีเซนเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ สามารถส่งผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบให้กับตัวสินค้าที่โฆษณาได้

อารยา เอี่ยมชื่น (2534:107) ได้อธิบายถึงผลกระทบในด้านบวกของการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงว่า การใช้ดารา และคนดังเป็นสื่อจิตวิทยาที่นิยมใช้กันมาเป็นเวลานาน และเป็นที่ยอมรับกันว่า สามารถสร้างแรงกระทบให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะเหตุผล 3 ประการ คือ

1.1ดึงดูดความสนใจให้คนดูโฆษณานั้น ผลิตภัณฑ์มากมายยอมทุ่มเงินเพื่อจ้างดารา หรือ คนดังค่าตัวแพงมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจว่า จะต้องมีคนดูโฆษณาชิ้นนั้น

1.2ตัวสินค้ากับดาราที่เลือกแล้วว่าผู้บริโภคมีศรัทธา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้เกิดในตัวสินค้า

1.3เพื่อสร้างความสนิทสนมระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า

สำหรับในต่างประเทศ ได้มีการสำรวจเพื่อศึกษาว่า การใช้ดาราหรือคนดังในการโฆษณา สามารถส่งผลให้สินค้าขายได้จริงหรือไม่ จากการสำรวจของ TOTAL RESEARCH CORP. PRINCETON แห่งรัฐนิวเจอร์ซี่ ที่สอบถามผู้บริโภค 2,000 mu ด้วยคำถามที่ว่า "ท่านซื้อสินค้าเพราะชอบหรือนิยมในตัวสินค้าของบริษัทผลิตสินค้านั้น

หรือชอบเพราะผู้โฆษณาให้สินค้านั้นเป็นดาราที่ท่านชอบและนิยม" ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากตอบว่า ชอบสินค้านั้นๆ เอง , ATHLETIC FOOTWEAR ASSN. สำรวจความนิยม ของผู้ใช้รองเท้ากีฬาทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 30,000 nu พบว่า จำนวนเปอร์เซนต์ของคนซื้อรองเท้ากีฬาที่เห็นว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่ชักจูงใจให้เขาซื้อสินค้ามี 69% รองลงมาอันดับ 2 คือ ซื้อสินค้าเพราะเดินดูสินค้าที่วางขายอยู่ 57% อันดับ 3 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ 53% แต่ว่าการซื้อเพราะโฆษณาของเหล่าดารา มีเพียง 10% เท่านั้น (นิมิตร วัฒนวารินทร์ 2537:105)

นอกจากนั้น การโฆษณาโดยใช้ดารา หรือคนดัง อาจส่งผลเสียให้กับภาพพจน์ของสินค้าได้ เช่น เป๊ปซี่ จ้าง ไมเคิล แจ็คสัน เป็นพรีเซนเตอร์ แต่แจ็กสันถูกพ่อเด็กอายุ 13 ปี ฟ้องแจ็กสันว่าทำมิดีมิร้ายแก่เด็ก , มาดอนน่า นักร้องสาวชื่อดัง ก็เคยทำความเสียหายให้แก่ผู้อุปถัมภ์คือ บริษัทเป๊ปซี่มาแล้วในชุดเพลง "ไลค์ อะ เพรเยอร์" ซึ่งพวกคริสเตียน ไม่พอใจในโฆษณา ทำให้เป๊ปซี่ต้องถอนโฆษณาออกในช่วงต่อมา แม้แต่โฆษณาของ ไมค์ ไทสัน อดีตนักมวยแชมป์โลก ก็ต้องถูกถอนออกจากการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา เมื่อนายไทสันถูกฟ้องจนถูกตัดสินให้จำคุก (นิมิตร วัฒนวารินทร์: อ้างแล้ว)

จะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้ดารา หรือคนดัง มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณานั้น ความพิถีพิถันในการคัดเลือกตัวแสดง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถ้าโฆษณาความคิดดี พรีเซนเตอร์ดี มีบุคลิที่เหมาะสมกับสินค้า ก็จะช่วยทำให้สินค้านั้นได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกัน ถ้าโฆษณาความคิดดี พรีเซนเตอร์ไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์สินค้าได้ ดังที่บริษัทจำหน่ายสินค้าหลายบริษัทในอเมริกาได้ประสบมาแล้ว

ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ รูปแบบการเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา (problem-solution) กับรูปแบบการสาธิต (demonstration) สาเหตุที่รูปแบบทั้ง 2 นี้ ถูกนำมาใช้อย่างมากในงานโฆษณา

ความยุ่งเหยิง เขาต้องการที่จะมีชีวิตที่สบายๆ ไม่อยากคิดอะไรให้มันมากเรื่อง โฆษณาจึงต้องง่ายๆ อย่าสลับซับซ้อนให้เกิดการคิดมาก จะให้ข่าวสารอันใด สร้างอารมณ์ใดต้องชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา 2537:166)

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะถูกนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอรูปmyบใดก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกสู่สายตาผู้ชมควรจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ดัง ALBERT C. BOOK,NORMAN D CARRY และ STANLEY I. TANNENDAUN (1988:19)

1) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกยินดีที่จะได้ดูภาพยนตร์โฆษณา เหมือนกับยินดีต้อนรับเพื่อนที่มาหาที่บ้านทุกเวลา แต่ไม่ควรทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกับว่าภาพยนตร์โฆษณาคือผู้บุกรุกที่ไม่พึงประสงค์

2) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรจะมีความซื่อสัตย์ (honest) ควรแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในรูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพยนตร์โฆษณาเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ และไม่จริงใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการไม่ยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาด้วย

3) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรจะนำเสนอในด้านบวก (positive) โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตัวสินค้า และควรให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าพยายามหลีกเลี่ยงการสื่อความหมายในด้านลบเกี่ยวกับตัวสินค้า

4) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรจะเป็นการโน้มน้าวใจ (persuasive) กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรจะทำให้ผู้บริโภคอยากจะซื้อสินค้า และอยากที่จะมีความสุขในการใช้สินค้า พึงระลึกเสมอว่า การทำงานโฆษณา ไม่ใช่เพียงมุ่งหวังแค่ว่าเพื่อให้งานโฆษณานั้นได้รับรางวัลจากการประกวดเท่านั้น งานโฆษณาที่ดีควรที่จะขายสินค้าหรือบริการasลูกค้าเราได้ และถ้างานโฆษณานั้นไม่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าได้ ก็ถือว่านักโฆษณาผู้นั้นทำงานเสียทั้งเวลา และเสียทั้งเงินของลูกค้าโดยเปล่าประโยชน์

5) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรเรียบง่าย (Simple) เมื่อผู้ชมได้เห็นภาพยนตร์โฆษณา เขาจะเกิดคำถามในใจเพียงคำถามเดียวว่า "ในโฆษณามีอะไรที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา" ถ้าผู้ชมใช้ความพยายามในการตอบคำถามนี้น้อยเท่าใด เขาก็จะมีความพยายามในการที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น นักโฆษณาผู้เชี่ยวชาญ มักจะให้ความรู้ทางศิลปะในเรื่องการตัดทอน (OMISSION) มาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณา โดยในภาพยนตร์โฆษณาจะเสนอแต่สิ่งที่จำเป็น และนำเสนออย่างสรุป

6) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีลักษณะเจาะจงชัดเจน โดย การเสนอจุดเด่นที่เกี่ยวกับตัวสินค้าเพียงจุดเดียว และสนับสนุนจุดเด่นนั้นด้วยหลักฐานที่ชัดเจน อาจจะเป็นการอธิบายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ถ้าสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สินค้าเรามีแตกต่างจากคู่แข่ง หรือสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอที่คลุมเครือ ไม่ชัดเจน

7) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีควรทำเหมือนกับเป็นการคุยกันระหว่างคนสอง **nu** ไม่ควรที่จะระบุกลุ่มที่เราจะสื่อสารเป็นกลุ่มกว้างๆ เช่น กลุ่มผู้หญิงทำงาน , กลุ่มเด็กนักเรียน เป็นต้น และไม่ควรดึงดูดความสนใจตรงไปเฉพาะกลุ่มผู้ใช้สินค้าโดยตรง เช่น เจ้าของรถ หรือ ผู้รับประทานอาหารเสริม เป็นต้น แต่ควรที่จะทำเหมือนกับเป็นการคุยกับคนใดคนหนึ่งที่มีปัญหา และโฆษณาของเราก็แสดงให้เห็นว่า สินค้าของเราสามารถแก้ไขปัญหาของเขาได้อย่างไร

8) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรมีการให้คำมั่นสัญญา (promise) ซึ่งอาจจะเป็นคำมั่นสัญญาในลักษณะทางหลักเหตุผล หรือ ทางอารมณ์ แต่อย่างไรก็ตามคำมั่นสัญญานั้นๆ จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า คำมั่นสัญญาที่ให้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของข้อความ หรือคำพูด อาจจะนำเสนอด้วยภาพก็ได้ หรือในบางครั้ง ก็อาจสื่อความหมายโดยผ่านเรื่องราว หรือโทน (tone) ของภาพยนตร์โฆษณา

9) ภาพยนตร์โฆษณาที่ดี ควรเป็นการสร้างบุคลิก (Personality) ให้กับตัวสินค้า ซึ่งการสร้างบุคลิกให้กับสินค้า เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยระยะเวลา

แต่นักโฆษณาก็ควรที่จะตัดสินใจแต่แรกเริ่มว่า จะวางบุคลิกใดให้กับตัวสินค้า แล้วจึงสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาเพื่อตอกย้ำบุคลิกที่วางไว้

ผลการวิจัย เกี่ยวกับประเภทจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ประเภทจุดเว้าวอนที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด คือ จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารยา เอี่ยมชื่น (2534) ที่พบว่า งานโฆษณาปัจจุบันเน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพ และสอดคล้องกับข้อสังเกตของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงในสหรัฐอเมริกา คือ J. Sterling Getchel (1991:45) เขาตั้งข้อสังเกตในการสร้างงานโฆษณาไว้ว่า คนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะการโฆษณาต้องหาทางที่จะปลุกเร้าเข้าถึงอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค จะเพ่งเล็งไปที่เหตุผลอย่างเดียวไม่ได้ ด้วยเทคโนโลยีทางการผลิตด้วยวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกัน และของใหม่ๆหายาก สินค้ายุคนี้แตกต่างกันยาก หรือถ้าต่างวันนี้ก็จะมีสิ่งที่เหมือนกัน แล้วอีกไม่ช้าไม่นานก็จะมีสินค้าอะไรๆ ที่ทดแทนสินค้าของเราได้ ดังนั้นจะต้องเจาะเข้าให้ถึงอารมณ์ มากกว่าที่จะตรองด้วยเหตุผล เราเรียกว่าต้อง APPEAL TO HEART (เสรี วงษ์มณฑา 2533:47)

จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ สามารถแบ่งย่อยเป็น จุดเว้าวอนประเภทต่างๆได้ คือ จุดเว้าวอนทางเพศ , จุดเว้าวอนทางด้านความรัก , จุดเว้าวอนทางครอบครัว , จุดเว้าวอนด้านความมั่นคงปลอดภัย , จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน และจุดเว้าวอนทางด้านความโศกเศร้า ซึ่งในปัจจุบันจุดเว้าวอนเหล่านี้ จุดเว้าวอนทางเพศเป็นจุดเว้าวอนที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

ทั้งนี้เพราะ เรื่องเพศเป็นเรื่องที่สามารถสร้างความสนใจได้ดีกว่าเรื่องอื่นๆ ดังที่ผลการวิจัยของ จรส ศิริพานิช (2536) ที่ทำการศึกษาเรื่องการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเสมือนเทคนิค หรือกลยุทธในการจูงใจประเภทหนึ่ง เพื่อการสื่อสารโฆษณา โดยใช้พื้นฐานทางจิตวิทยาที่สามารถสร้างความน่าสนใจ การจดจำ

โฆษณาหรือสินค้า ให้กับผู้รับสาร หรือผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งมีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคจะมีความรู้สึกอย่างไรกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่พอใจในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ ด้วยเหตุที่ว่า การนำเรื่องกามารมณ์มาสอดแทรกในโฆษณาเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน โฆษณาในรูปแบบนี้ สามารถสร้างความสะดุดตา น่าติดตามได้ดี และเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ

ส่วนเหตุผลอีกเหตุผลหนึ่ง ในการที่นิยมใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันทางการตลาด สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ (2534:33) ได้อธิบายเหตุผลว่า สงครามการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคที่นักการ main และนักโฆษณา อิงสินค้าเข้ากับกิจกรรมที่ผู้บริโภคชอบ เพศก็คือจุดขาย และสื่อทางจิตวิทยาชนิดหนึ่ง ซึ่งนับวันจะมีให้เห็นกันมากขึ้นทุกที ทั้งที่นำมาเป็นจุดขาย และสื่อทางจิตวิทยาสำหรับงานโฆษณา เพราะสื่อโฆษณาสื่อหลัก ทั้งโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ที่นำงานโฆษณาออกมาอย่างหลากหลาย ล้วนแต่ต้องทำสงครามแย่งชิงพื้นที่สมองของผู้บริโภค เรื่องเพศจึงเป็นสื่อจิตวิทยาหนึ่งในไม่กี่ตัว ที่แทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อน่าสังเกตเกี่ยวกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศมากที่สุด ซึ่งข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรส ศิริพานิช (2536) ที่พบว่า สินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณานั้น มักเป็นสินค้าประเภทเครื่องประทินโฉม (BEAUTY PRODUCT) ได้แก่เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีอรรถประโยชน์ที่ สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ■■ หากซื้อมาใช้แล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคคลิกภาพของตนให้โดดเด่นเป็นที่สนใจแก่ผู้อื่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดีกว่าเดิม และข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ที่พบว่า ประเภทสินค้าที่วัยรุ่นคิดว่าเหมาะสมในการโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ได้แก่

1.สินค้าประเภทถุงยางอนามัย เป็นสินค้าที่วัยรุ่นเห็นว่าเหมาะสมกับโฆษณารูปแบบนี้มากที่สุด แต่ไม่ควรจะโจ่งแจ้งมากนัก อาจเป็นการให้ความรู้ในเรื่องประโยชน์ในการป้องกันเอดส์น่าจะเหมาะสมกว่า

2.สินค้าประเภทผ้าอนามัย แต่ไม่ควรเน้นในเรื่องกามารมณ์เกินไป

3.สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมทาผิว

4.สบู่และน้ำยาอาบน้ำ

5.สินค้าประเภทชุดชั้นใน ทั้งหญิงและชาย

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดการใช้จุดเว้าวอนทางเพศก็คือ ประเภทของสินค้า

สำหรับประเภทจุดเว้าวอนที่นิยมใช้ในงานโฆษณามากเป็นอันดับที่ 2 คือ จุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส และการวิเคราะห์จุดเว้าวอนประเภทนี้พบข้อน่าสังเกต คือ สินค้าประเภทอาหาร มักใช้จุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ชอุ่ม ประเสริฐกุล (2533:11) ที่พบว่า การให้ความพึงพอใจ (sensory pleasure) โดยทั่วไป มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ภัตตาคาร และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งคือ ความพึงพอใจในรูปรส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการนี้ ก็จะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และตกลงซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการนี้อย่างได้ผล เมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม ใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ เป็นจุดเว้าวอนที่ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากเป็นอันดับ 3 ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสนใจสุขภาพตนเองมากขึ้น ความต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านสุขภาพจึงมีมากขึ้น ดังที่นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของไทย ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ (คู่แข่งฉบับพิเศษ 2536:32) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่า พฤติกรรมของคนจะเปลี่ยนไป จากที่เคยกินเหล้า สูบบุหรี่ เที่ยวผับ และอื่นๆ จะหันมาสนใจสุขภาพของตนเองขึ้น นิยมเข้าไปศูนย์ฟิตเนสเซนเตอร์มากขึ้น ออกไปพักผ่อนตามชนบท คนที่มีอำนาจซื้อสูงๆ จะหนีไปหาสันทนาการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ว่าผู้บริโภคในยุคนี้สนใจเรื่องสุขภาพ และความอยู่ดีกินดีมากขึ้น พวกเขาจะแสวงหาความรู้ที่จะเสริมสร้างสุขภาพของตน เรื่องของอาหารและการออกกำลังกาย ยังคงเป็นประเด็นสำคัญอยู่ พวกเขาระมัดระวังเรื่องอาหารการกิน สนใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคยุคใหม่ได้กลายเป็นสังคมของผู้หลงใหลความเยาว์ จะพยายามทุกอย่างที่ชะลอความแก่และเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง (เสรี วงษ์มณฑา 2536:64) สาเหตุที่ผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีการยอมรับ การให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น อันเนื่องมาจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคคนไทยสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือก หรือระมัดระวังในการกินอยู่ และในแง่สังคมที่เปลี่ยนไป ไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมก็เปลี่ยนไป (สุทธินี อุปนันชัย : คู่แข่ง สิงหาคม 2535:70)

ในการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ เพื่อตอบปัญหาการวิจัยที่ว่าจุดเว้าวอนแต่ละประเภทมักนิยมใช้รูปแบบการนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด และสินค้าแต่ละประเภท นิยมใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ไม่สามารถสรุปผลได้ ทั้งนี้เพราะ การโฆษณาสินค้าแต่ละเรื่อง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอมากกว่า 1 รูปแบบขึ้นไป และโฆษณาแต่ละเรื่องก็มีการใช้จุดเว้าวอนมากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป ทำให้ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ที่ชัดเจน เพื่อมาสรุปว่า จุดเว้าวอนแต่ ละประเภท นิยม

ใช้การนำเสนอรูปแบบใดมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ว่าสินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจำนวนภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้จุดเว้าวอนประเภทต่างๆ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ คิดเป็นจำนวนที่ไม่ต่างกันมากนัก จนทำให้ไม่สามารถสรุปผลออกมาได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้จุดเว้าวอนประเภทใดมากที่สุด ยกเว้นสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการใช้จุดเว้าาอนทางเพศมากที่สุด และสินค้าประเภทอาหาร มีการใช้จุดเว้าวอนความพึงพอใจจากประสาทสัมผัสมากที่สุด

จากการที่ไม่สามารถสรุปผลการวิจัย เพื่อตอบปัญหาการวิจัยทั้ง 2 ข้อดังกล่าวได้นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องมาจากงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดหลายขั้นตอน และเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับผลงานที่นำเสนอออกสู่สายตาผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายๆปัจจัย ในการกำหนดรูปแบบโฆษณา ปัจจัยดังกล่าวก็คือ สภาพการแข่งขันทางการตลาด , สภาพสังคมและวัฒนธรรม, ความต้องการของผู้บริโภค , ความต้องการของเจ้าของสินค้า และทัศนคติส่วนตัวของผู้ทำโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักๆในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆประกอบอีกมากมาย เช่น งบประมาณโฆษณา , ประเภทสินค้าและบริการ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบการโฆษณามีความหลากหลายจนไม่สามารถสรุปหาแนวทางที่ชัดเจนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ในการที่จะได้ข้อมูลระดับลึกควรจะทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของงานโฆษณา เพื่อทราบว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยในการกำหนดการใช้จุดเว้าวอนหรือไม่ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนกลยุทธสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.การวิจัยจุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ ควรมีการขยายช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพิสูจน์ผลการวิจัยว่าถูกต้องตรงกันหรือไม่

3.การวิจัยประเด็นเดียวกันนี้ อาจกระทำโดยศึกษาจากสื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อนิตยสาร เพื่อที่จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จุดเว้าวอนในงานโฆษณาได้กว้างขวางขึ้น

4.ควรมีการทำวิจัยถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกประเภทของจุดเว้าวอนในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยการสัมภาษณ์นักโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้จุดเว้าวอนในงานโฆษณา

ภาคผนวก

DPU

แบบที่ 1

แบบวิเคราะห์จุดเว้าวอนในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย

ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับเกณฑ์การวิเคราะห์มากที่สุด สำหรับในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ และประเภทจุดเว้าวอน สามารถใส่เครื่องหมาย ✓ ได้มากกว่า 1 ข้อ

ลำดับที่.....ชื่อสินค้า/บริการ.....

1.ประเภทสินค้า/บริการ	2.รูปแบบการนำเสนอ	3.ประเภทจุดเว้าวอน	
____ 1.ประเภทอาหาร	____ 1.ปัญหา-การแก้ปัญหา	____ 1.จุดเว้าวอนทางเพศ	____ 13.จุดเว้าวอนทางด้านการเป็นตัวของตัวเอง
____ 2.ประเภทของขบเคี้ยว	____ 2.เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	____ 2.จุดเว้าวอนทางครอบครัว	____ 14.จุดเว้าวอนในด้านการกระตุ้นจิตใจ
____ 3.ประเภทเครื่องดื่ม	____ 3.แนวเรื่อง	____ 3.จุดเว้าวอนเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย	____ 15.จุดเว้าวอนทางด้านความทะเยอทะยาน
____ 4.ประเภทเสื้อผ้า	____ 4.การสร้างจินตนาการ	____ 4.จุดเว้าวอนทางด้านความรัก	____ 16.จุดเว้าวอนเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
____ 5.ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	____ 5.การใช้โฆษณาเสนอขายสินค้า	____ 5.จุดเว้าวอนทางด้านอารมณ์ขัน	____ 17.จุดเว้าวอนทางด้านความพึงพอใจจากประสาทสัมผัส
____ 6.ประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์	____ 6.การอ้างพยานยืนยัน	____ 6.จุดเว้าวอนในด้านความเศร้าโศก	____ 18.อื่นๆ ระบุ...
____ 7.ประเภทของใช้ในบ้านเรือน	____ 7.การใช้อารมณ์ขัน	____ 7.จุดเว้าวอนทางด้านสุขภาพ	
____ 8.ประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอุปโภคคงทน	____ 8.การแก้ปัญหานานา	____ 8.จุดเว้าวอนความสะดวกสบาย	
____ 9.ประเภทอุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ และโทรคมนาคม	____ 9.การสาธิต	____ 9.จุดเว้าวอนทางด้านความประหยัด	
____ 10.ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน	____ 10.การใช้บุคลิก	____ 10.จุดเว้าวอนทางด้านการยอมรับนับถือ	
____ 11.ประเภทธุรกิจบริการ	____ 11.อื่นๆ ระบุ...	____ 11.จุดเว้าวอนทางด้านความหรูหรา	
____ 12.ประเภทยา		____ 12.จุดเว้าวอนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	
____ 13.ประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป			

แบบที่ 2

แบบวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

จงขีดรอยคะแนนลงในช่องรูปแบบการนำเสนอที่คิดว่าตรงกับเกณฑ์การวิเคราะห์ 1 ขีด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

โดยแยกศึกษาตามกลุ่มของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	รูปแบบการนำเสนอ										
	ปัญหา-การแก้ปัญหา	เสี้ยวหนึ่งของชีวิต	แนวเรื่อง	จินตนาการ	โฆษกนำเสนอสินค้า	การอ้างพยานยืนยัน	การใช้อารมณ์ขัน	การแก้ปัญหานานา	การสาธิต	การใช้บุคคลิค	อื่นๆ

แบบที่ 3

แบบวิเคราะห์จุดเว้าวอนจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

จงขีดรอยคะแนนลงในช่องประเภทจุดเว้าวอนที่คิดว่าตรงกับเกณฑ์การวิเคราะห์ 1 ขีด มีค่าเท่ากับ คะแนน

โดยแยกศึกษาตามกลุ่ม ของสินค้าแต่ละประเภท

ประเภทสินค้า	ประเภทจุดเว้าวอน																
	ทางเพศ	ครอบครัว	มั่นคงปลอดภัย	ความรัก	อารมณ์ขัน	เศร้าโศก	สุขภาพ	สะดวกสบาย	ประหยัด	การยอมรับนับถือ	หรูหรา	เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	เป็นตัวของตัวเอง	ทะเยอทะยาน	ประสิทธิภาพ	พึงพอใจประสาทสัมผัส	

ตาราง แสดงการจำแนกสินค้าและบริการ ตามประเภทรูปแบบการนำเสนอ และประเภทจุดเว้าวอน

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทจุดเว้าวอน																		รูปแบบการนำเสนอ										
	1. ทางเพศ	2. ทางครอบครัว	3. เพิ่มเติมความมั่นคงปลอดภัย	4. ทางด้านความมั่งมี	5. ทางด้านอาหารเครื่องดื่ม	6. ด้านความโด่งดัง	7. ทางด้านสุขภาพ	8. ความสะดวกสบาย	9. ความประหยัด	10. การยอมรับนับถือ	11. ความหรูหรา	12. เพื่อเป็นสวนหนึ่ง	13. การเป็นตัวของตัวเอง	14. การกระตุ้นจิตใจ	15. ความทะเยอทะยาน	16. เพิ่มความประสิทธิภาพ	17. ความพึงพอใจประสาทสัมผัส	18. อื่น ๆ	1. ปัญหา/การแก้ปัญหา	2. เสริมพลังของสิ่งวิเศษ	3. แนวโน้ม	4. จินตนาการ	5. โฆษณาสินค้า	6. ปากต่อปาก	7. ความเป็นเลิศ	8. แก้ปัญหาความขัดแย้ง	9. การสาธิต	10. การใช้บุคลิก	11. อื่นๆ	
1.บ้านเพงษ์ศิริชัย รังสิต		2																		2									
2.รถยนต์บอโยต์ 308	1				5																		5		7				
3.เอสโซ่แก๊ส			3		5														1						7				
4.โทรศัพท์มือถือ ไนเกีย		2																				3							
5.ซัทจิสัน เพจโฟน												12											5				10		
6.คอมพิวเตอร์ ไอบีเอ็ม								8														3							
7.พิริส ซัมซุง																	17			2		4							
8.ฟิล์มสีโกดัก				5																2									
9.ลักส์ ครีมอาบน้ำ	1												13										5				10		
10.แชมพูแฟซ่า									9															6					
11.ยาสีฟันไกลซิด										10													5			9	10		
12.บริส เอ็คเซ็ค								8																		9		11	ภาษาภาษณ์
13.น้ำยาซิโพล์			3																1			4							
14.น้ำหอมปรับอากาศ เคลิ่นฟาร์	1																17								8				
15.ร้านเสื้อ เอ ทู แซด													13										5				10		
16.รองเท้า ไนกี้														14								4	5						
17.นาฬิกา แทกฮอยเออร์														14											8				
18.คอฟฟี่เมท				4																2									

ชื่อโรงเรียน/บริการ	ประเภทสถานบริการ																			ลูกเรือบนเรือสำราญ										หมายเหตุ
	1 คาราโอเกะ	2 ร้านอาหาร	3 ร้านอาหารและคาราโอเกะ	4 ร้านนวด	5 ร้านอาบอบนวด	6 ร้านเสริมสวย	7 ร้านตัดผม	8 ร้านเกมส์ตู้	9 ร้านอินเตอร์เน็ต	10 ร้านขายของที่ระลึก	11 ร้านขายเครื่องดื่ม	12 ร้านขายอาหาร	13 ร้านขายเครื่องใช้	14 ร้านขายยา	15 ร้านขายของชำ	16 ร้านขายเครื่องประดับ	17 ร้านขายเครื่องแต่งกาย	18 อื่น ๆ	1 ปัญหาไม่มีลูกเรือ	2 เล่นพนัน	3 ขอรับบริการ	4 ใช้ยาเสพติด	5 ทะเลาะวิวาท	6 ลักขโมย	7 ก่อกวน	8 ไม่ชำระเงิน	9 ทำร้ายร่างกาย	10 ปัญหาอื่นๆ	11 อื่นๆ	
19.ดัชชี่ ไนท์คลับ	1						7																							
20.ซาน่า ซาโกล์	1								13				13																11	NEW WAVE
21.ออเรนจ์																	17						5				9			
22.เซ้าว์ วิโก้													13										5						11	NEW WAVE
23.ดิสซ่า อีส				4													17			2										
24.เบอร์เกอร์คิง																							4	5						
25.โอสคาม สมาแซ่นท์					5	6														2										
26.ปูโร่ มาราธอน	1							8															3							
27.ห้าง เพอะมอลล์									9														4	5						
28.หนังสือพิมพ์สยามรัฐ										10																			11	สาวกดี
29.วอยแอร์ลาวา	1																						5							
30.บางบัวจิงโจโล			3																	2							9			
31.ออโล้คุบ ทูที	1													14									5							
32.ประกันชีวิต หวังสุดยา						6													1											
33.กังกน้ำ คอกโต้																16							4							
34.สุพรีมอ่าม	1									10													5							
35.สิบวิส ไลซ์ม													13										3							
36.หอม์ สกินแฟม	1															16				1			6				9			

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทสื่อการขาย | | |

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทจุดน่าว้าวอน																					รูปแบบการนำเสนอ											
	1 หน้าเพศ	2 หน้าตาของหน้า	เกี่ยวกับความมีคุณค่าในตัวเอง	4 ความสะอาด	5 ความสดชื่น	6 ความสงบ	7 ความสดใส	8 ความสะดวกสบาย	9 ความประหยัด	10 ความคุ้มค่าเงิน	11 ความหรูหรา	12 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	13 การแก้ไขข้อบกพร่องของตัวเอง	14 การเอาใจใส่	15 ความทะเยอทะยาน	16 เกี่ยวกับความสัมพันธ์	17 ความพึงพอใจ	18 อื่น ๆ	1 ปัญหา/การแก้ปัญหา	2 เลี่ยงหนึ่งของชีวิต	3 แนวโน้ม	4 จินตนาการ	5 ไลฟ์สไตล์	6 อวัยวะ/ปีนัน	7 ความเห็น	8 แบ่งปันความรู้	9 การสร้าง	10 การใช้งาน	11 อื่นๆ	หมายเหตุ
55.เทเลฮอมองเซีย		2						8												2											
56.กระเบื้องคอตโค้																				2											
57.สุขภัทเท์ สตาร์										10													5								
58.เครื่องกรองน้ำดื่ม								8											1			4									
59.เครื่องล้างจานอัตโนมัติ	1				5																		5		7						
60.อีฟ มิลค์	1																						5								
61.เอาอน	1																						5				10				
62.เรโซน่า โรดออน													13								3										
63.โฟมล้างหน้า บาลานซ์	1																		1										11	อุปมาอุปไมย	
64.สบู่เคเทอล		2					7												1								9				
65.แชมพู ซันซิล	1																						5				9	10			
66.แชมพู เทียร่า																	17												11	PRODUCT ALONE	
67.อิโมเฟอร์ม							7																	6							
68.แฟ็บ เพอร์เฟค										10														6			9				
69.โนด์ไฮเดอร์																16							5				9				
70.สก๊อต ไบรท์ 3M								8								16			1												
71.ไวเต้กซ์		2											13										5				9	10			
72.นาฟิกาซิดิเซน																16						4									

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทสินค้าและบริการ | | |

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทร้านค้า | | |

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทจุดให้บริการ | | |

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทรูปภาพ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ภูมิหลังการสมรส | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทจุดน่าวางขาย																				รูปแบบการนำเสนอ											
	1 ทางเดิน	2 ทางเข้าออกร้าน	3 เดินทางสะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ	4 ทางด้านความรัก	5 ทางด้านอารมณ์ขัน	6 ด้านความโรแมนติก	7 ทางด้านศิลปะ	8 ความหรูหรา	9 ความประหยัด	10 การยอมรับนับถือ	11 ความหรูหรา	12 ห้องลับ ห้องหลัง	13 การเป็นตัวของตัวเอง	14 การตระหนักถึงใจ	15 ความทะเยอทะยาน	16 เกี่ยวกับประสิทธิภาพ	17 ความพึงพอใจ ประสาทสัมผัส	18 อื่นๆ	1 ปัญหา/ความต้องการ	2 เน้นหนักของสินค้า	3 แนวร้าน	4 จินตนาการ	5 โฆษณาสินค้า	6 อารมณ์ขันนิยม	7 อารมณ์	8 แบ่งหมวดหมู่	9 การสาธิต	10 การใช้ชุดเก็บ	11 อื่นๆ	หมายเหตุ
145.ตังกิ่นไกนัก					5																		4	5					10		
146.แฟชั่นแอนด์ความ				4																	2										
147.น้ำปลาศิษย์ทส		2																			2										
148.พาไรดอนแทกซ์					5								13												6						
149.จอห์นแซนเรี่	1																				2		4								
150.แป้งผัก ซิมแม่																								5							
151.รอมท้าบาจา บิ เอ็ม เทอร์โบ												12												5				10			
152.ไอศครีมหาร์ทอาร์																	17						4								
153.ออร์แกนไนส์										10															6			9			
154.น้ำปลาตราปลาหมึก																	17				2										
155.ยนาหาวกสิกรไทย		2						8												1											
156.เครื่องปรับอากาศ เวิร์ลพูล					5																		4	5							
157.เบียร์หาวลส์เบิร์ก																	17			1											
158.คอมแวค เพรสซาริโอ								8																			8				
159.สบู่เด็กแคร์		2																			2							9			
160.ยูนนักเรียนตาวสมอ												12															8				
161.แมทิวกาบ้าน		2																			2										
162.สบู่เด็กจอห์นสัน		2																			2										

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทจุดด้วยอน																		รูปแบบการนำเสนอ											
	1 ทางเพศ	2 ความรวดเร็ว	3 เกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย	4 ความคุ้มค่า	5 ความอร่อย	6 ความสะอาดโดดเด่น	7 ความสุขภาพ	8 ความสะดวกสบาย	9 ความประหยัด	10 การยอมรับแบรนด์	11 ความทันสมัย	12 เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง	13 การเป็นตัวของตัวเอง	14 การตอบสนองสังคม	15 ความทะเยอทะยาน	16 เกี่ยวกับประสิทธิภาพ	17 ความสัมพันธ์	18 อื่น ๆ	1 ปัญหา/ความต้องการ	2 เสียงหนึ่งของผู้บริโภค	3 แนวคิด	4 จินตนาการ	5 โฆษณาสื่อมวลชน	6 อาหารบันเทิง	7 ความสนุก	8 แบบทดสอบ	9 การทดลอง	10 การใช้บุคลิก	11 อื่นๆ	หมายเหตุ
163.ไอศครีม วอลล์																	17						5							
164.แมงมอเล็กซ์ศรีว่า เอ็นแอฟ		2					7													2							9			
165.เตาไมโครเวฟ ชิงกอร์								8											1											
166.น้ำมัน ปตท.					5																3				7					
167.สบู่ ดีเทอร์ดีร่ม	1						7																5							
168.กาแฟฟิย์แบอาคี้																										8				
169.แมงทอิน																	17						5				9			
170.แบแ ฟอร์ แมน										10									1											
171.หมู่บ้านแสนสวาญ	1			4									13										5							
172.สยคาวบินเนอร์สเวสท์ และ เวล เอ้น										10																			11	สาธารณะ
173.โอเกิล คอร์ช่า													13										5					10		
174.สุกอม โกโก้																	17									8				
175.เคเอฟซี														14			17						5							
176.บริษัทเรือยิมแค่ไทย										10														6						
177.เมืองไทยประกันชีวิต					5											16						4			7					
178.เครื่องดำจัด น้ำเสียกะรัต																16			1								9			
179.เครื่องดื่มมัสแตง														14															11	การใช้สัญลักษณ์
180.เครื่องปรับอากาศ ยูนิแอร์								8																					11	การดูแลอุปมาอุปไมย

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทจุดน่าสนใจ																				รูปแบบการนำเสนอ											
	1 ทางเดิน	2 ทางเดินรถ	3 เส้นทางน้ำ	4 ทางเดินเท้า	5 ทางเดินรถ	6 ความปลอดภัย	7 ทางเดิน	8 ทางเดินรถ	9 ความปลอดภัย	10 การจอดรถ	11 ทางเดินรถ	12 ป้ายบอก	13 การเข้าถึง	14 การตกแต่ง	15 ทางเดิน	16 เส้นทาง	17 ประสิทธิภาพ	18 อื่นๆ	1 ข้อมูล/ความเป็นมา	2 เสียง/ภาษา	3 แผนที่	4 จำนวน	5 ใช้งาน	6 ความปลอดภัย	7 การจัดแสดง	8 ระยะทาง	9 การใช้	10 การใช้งาน	11 อื่นๆ	หมายเหตุ
181.บ้านสิงห์แดนด์										10																			11	การใช้สัญลักษณ์
182.เมมเรียภูพิมพ์		2															17									8				
183.เครื่องปั่นเบาวิน								8																			9			
184.กฤษฎามารีนน่า											11												5				9			
185.ปลาชาบะปลาขี้ม																	17						5							
186.เสื้อเชิ้ตชาร่า	1																				3									
187.เพียดฟุเปโ														14															11	PRODUCT ALONE
188.ไวไวหวิก					5																	4			7					
189.แชมพูปาล์มไอลิฟ		2					7																	6						
190.รถมาสด้า 323																16			1											
191.การบริการ ดี เอช แอล								8														4							11	อุปมาอุปมัย
192.แชมพูออนิช	1															16			1				5							
193.แบรนด์วังนก																	17												11	PRODUCT ALONE
194.ด๊าช ปลา.			3																										11	อุปมาอุปมัย
195.เสื้อเชิ้ต แอร์ไรว์	1																						5							
196.รถยนต์จีบ										10						16													11	PRODUCT ALONE
197.กระดาษสกอตแกรท์																16													11	PRODUCT ALONE
198. โตโยต้า โคโรลล่า													13										5					10		

| ชื่อสินค้า/บริการ | ประเภทหลักของกิจการ | | |

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทคุณค่าจากอาหาร																					รูปแบบการนำเสนอ											
	1 ความเพลิดเพลิน	2 ความรวดเร็วในการบริการ	3 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐาน	4 ความสะดวกสบาย	5 ความปลอดภัย	6 ความสะดวกในการใช้งาน	7 ความสนุกสนาน	8 ความสะอาด	9 ความประหยัด	10 การออกแบบที่ดีเยี่ยม	11 ความหรูหรา	12 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน	13 การเป็นตัวของตัวเอง	14 การกระตุ้นจิตใจ	15 ความทะนงตน	16 เพื่อเป็นประสิทธิภาพ	17 ความพึงพอใจ	18 อื่นๆ	1 ปัญหาความไม่ชัดเจน	2 เสียเวลาในการรอคอย	3 ความเครียด	4 ความกดดัน	5 ไม่ตอบสนองความต้องการ	6 ความไม่สะดวก	7 ความไม่ชัดเจน	8 ความไม่สะดวกสบาย	9 ความรำคาญ	10 ความไม่ปลอดภัย	11 อื่นๆ	หมายเหตุ
217.บ้านจัดสรร											11																					11	PRODUCT ALONE
218.บริษัท การช่าง										10																						11	สาธารณะ
219.ขนมกาต้า														14									4	5									
220.พอเต้ เอฉี ฟาบอิ้										10															6				9				
221.คาร์เนชั่น							7																						9				
222.ประกันภัย เอ ไอ เอ										10										1													
223.ฟิทยา คันเทรี คลับ											11										2												
224.เน็ยาซักผ้าเด็ก โอม			3																	1													
225.ยะหมี่ด้าย นูดเดิล ดี								8															4										
226.วิจิตรวรรณี								8													2		4										
227.ผลิตภัณฑ์ ที ไอ เอ	1									10														5									
228.กระดาษสา ฟูจิ	1																	17					4										
229.ปิ่นเกล้า ทาวน์ รังสิต													13													8							
230.โอสถวิน ครีโม					5																2				7								
231.น้ำผลไม้ พิจิตร										10																						11	PRODUCT ALONE
232.ข้อต่อ พีวีซี ตราช้าง			3																									9					
233.คลินิค น้ำใสสูตรเย็น													13	14										5					10				
234.มหาวิทยาลัย																		17														11	PRODUCT ALONE

| ชื่อสัตว์ป่า/ป่าไม้ | ประเภทสัตว์ป่า | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของขบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 บา	13 ผลิตภัณฑ์ทำไม
1.บ้านพงษ์ศิริชัย รังสิต										10			
2.รถยนต์เปอโยต์ 306						6							
3.เอสโซ่แก๊ส							7						
4.ไทวัฒน์มือถือ ไนเกีย									9				
5.ซัทจิสัน เพจโฟน									9				
6.คอมพิวเตอร์ ไอบีเอ็ม									9				
7.ทีวีส์ ซัมซุง								8					
8.ฟิล์มส์ไกด์ก													13
9.ลักส์ ครีมอาบน้ำ					5								
10.แชมพูแฟช่า					5								
11.บาสิฟันไกลซิด					5								
12.บวีส เอ็กเซล							7						
13.น้ำยาทีโพล์							7						
14.น้ำหอมปรับอากาศ เกลี่เฟรช							7						
15.ว้านเสื้อ เอ ทู แซด				4									
16.วองเท้า ไนกี้				4									
17.นาฬิกา แทกฮอยเออร์				4									
18.คอฟฟี่เมท			3										

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชนดื่ม	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บานที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทำไม
19.พัชชี่ โนเกิด	1												
20.ซามะนาวโทฟี่		3											
21.ออเวนจิน่า		3											
22.เซอร์รี่ โค้ก		3											
23.พิซซ่า ฮัท	1												
24.เบอร์เกอร์คิง	1												
25.ไอศครีม สเวนเซ่นส์	1												
26.ยูโร่ มาร์เบิ้ลเค้ก		2											
27.ห้าง เดอะมอลล์											11		
28.หนังสือพิมพ์สยามรัฐ											11		
29.รถยนต์ซีตรอง						6							
30.ยางบริดจสโตน						6							
31.ออโตสูบ ทูที						6							
32.ประกันชีวิต ศรีอยุธยา											11		
33.ก๊อกน้ำ หอหโค้										10			
34.สุพรีมเฮาส์					5								
35.ซิบริซ โลชั่น					5								
36.พอนด์ สกินครีม					5								

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชำร่วย	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/วัสดุ	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
37.ทาวอส					5								
38.แชมพูคลินิค เอกซ์ตร้า					5								
39.น้ำยาล้างจาน ซันไลต์							7						
40.น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็ด							7						
41.ยาฆ่าแมลงสาป เรดต์							7						
42.ชุดชั้นในวาโก้				4									
43.นาฬิกาทิวดอร์				4									
44.นาฬิกา ไทเม็กซ์				4									
45.นมเปรี้ยว บิทาเก้น	1												
46.ฟริทซี		2											
47.กูลิโกะ ซูเปอร์สแนค		2											
48.น้ำตาล ฟิทเน่	1												
49.เครื่องดื่ม โอ อาร์ เอส			3										
50.น้ำปลาฉลากทอง	1												
51.เคอะเนเซอวิล เพลส										10			
52.ประตูน้ำ คอมเพล็กซ์										10			
53.ยางมิชลิน						6							
54.เซลล์ฟอร์มูล่า SXE						6							

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชนเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
55.เทเลคอมเอเชีย											11		
56.ภาะเบ้องคอตโต้										10			
57.สุขภัณฑ์ สตาร์										10			
58.เครื่องกรองน้ำดื่ม													13
59.เครื่องสำอางหาลลา					5								
60.อิฟ มิเชล					5								
61.เอวอน					5								
62.เวไซน่า โวลออน					5								
63.โฟมล้างหน้า บาลานซ์					5								
64.สบู่เดทตอล					5								
65.แชมพู ซันซิล					5								
66.แชมพู เทียร่า					5								
67.อีโมฟอร์ม					5								
68.แพ็ป เพอร์เฟค							7						
69.ไวท์ไฮเตอร์							7						
70.สก๊อต ไบรท์ 3M							7						
71.โคเด็กซ์					5								
72.นาฬิกาซิติเซน				4									

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชำร่วย	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 วัตถุดิบ	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่อยู่อาศัย	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ
73.ปากกาแลนเซอร์													13
74.เซโรจิง												12	
75.ยาอมบินตัน												12	
76.ยาสมุนไพรฟ้าทะลายโจร												12	
77.เอ็มพี่			3										
78.เกเตอเวด			3										
79.แลคตาซอย	1												
80.บะหมี่ ย่ำย่า จัมโบ้	1												
81.ขนมเบเกอรี่		2											
82.หมากฝรั่ง ซิคลิทส์		2											
83.ทอลลิ่ง ติก													13
84.ฟิล์มสีฟูจิ													13
85.เจลสร์ โคโลญ					5								
86.ไบกอนเซียว							7						
87.แมคโดนัลด์	1												
88.กาแฟ คอฟที			3										
89.ซิวิแลนซ์	1												
90.ข้าวโพดอบกรอบมาอิส		2											

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชำเบ็ดเตล็ด	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 บัว	13 ผลิตภัณฑ์ทำไม
91.โปเต้ไต้		2											
92ลอตเต้		2											
93.อายิโนโมโต๊ะ	1												
94.อาหารสุนัข เพดดิกรี													13
95.ห้างโรบินสัน											11		
96.รองเท้า พีเอส จูเนียร์				4									
97.เวิร์ลพูล 1800									9				
98.ครีมโฟมล้างหน้า ดร.มนตรี					5								
99.เครื่องสำอาง เมย์ เบลลีน					5								
100.นมผงตราหมีพลัส	1												
101.บากระเพาะคอมบิชิมบ์												12	
102.ผ้าอนามัยลอริเอะ					5								
103.น้ำยาปูนเตอร์ฟูล อัลตร้า							7						
104.มิรินด้า			3										
105.นีเวียโรลออน					5								
106.โมเดส อัลตร้า					5								
107.แมงม้นหวานมะลิ	1												
108.ไอโซสตาร์			3										

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชอบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ
109.ผ้าอนามัย วิสเปอร์					5								
110.รถ ไวเวอร์						6							
111.ผ้าอนามัยเฮล์ฟรี					5								
112.ยาอม วอลต้า												12	
113.เบียร์ช้าง			3										
114.กระเบื้องห้าห่วง										10			
115.อิซูซุ ดาเมโอ						6							
116.ไทยประสิทธิ์ประกันภัย											11		
117.เนสกาแฟ			3										
118.ออย ออฟ อูลาน					5								
119.ยากันยุงอาท							7						
120.สบู่โพลเทคส์					5								
121.ยาสระผม ซันนี่ ดาวบ					5								
122.อมริกันเสตแคาร์ด										10			
123.น.ส.พ.ฐานเศรษฐกิจ											11		
124.ปลาทาโร่		2											
125.หลอดไฟฟ้าฟิลลิป										10			
126.กระดาษชำระ คลีเน็กซ์							7						

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
127.วิจอยส์					5								
128.ซาลิปตัน			3										
129.นมสโนว์ บูเอชที	1												
130.แชมพูแพนทีน					5								
131.กาแฟเขาช่อง			3										
132.วาสลีนโลชั่น					5								
133.ก.ว. ผงซักฟอก ทิสซ่าเอ็กซ์							7						
134.เครื่องปั่น มูลินเนกซ์								8					
135.ปลาหมึกเต่าทอง		2											
136.รถ BMW						6							
137.เส้นทรัสปิ่นเกล้า											11		
138.ควิคโจ๊ก	1												
139.ยาอมติก้าดิน												12	
140.เบียร์สิงห์			3										
141.น้ำมันเครื่อง บีพี						6							
142.ผงซักฟอกแฮนฟอส							7						
143.ผงซักฟอกแอทแทค							7						
144.ชาร์ป แฮลตี้ แอร์								8					

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชนเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
145.ดังกิ้นโดนัท		2											
146.แฟาซ แอนด์ ตาวย					5								
147.น้ำปลาทิพย์าส	1												
148.พาโรดอนแทกซ์					5								
149.จอห์นแฮนเร่				4									
150.แป้งเด็ก ซินนเ					5								
151.รองเท้าบาจา				4									
152.โอคริมคาร์ทีดอร์	1												
153.ออร์แกนไนคส์					5								
154.น้ำปลาตาปลาหมึก	1												
155.ธนาคารกสิกรไทย											11		
156.เครื่องปรับอากาศ เวิรลพูล								8					
157.เบียร์คาาลส์เบิร์ก			3										
158.คอมแพค เพรสซาริโอ									9				
159.สบู่เด็กแคร์					5								
160.ชุดนักเรียนตาสมอ				4									
161.นูนทิวาการ์เด้น										10			
162.สบู่เด็กจอห์นสัน					5								

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 วัตถุดิบ	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทำไม่
163.โอศคริม วอลล์	1												
164.เมมมอเล็กซ์ตาว เอ็นแอฟ	1												
165.เตาไมโครเวฟ ชิมกอ								8					
166.น้ำมัน ปตท.						6							
167.สบู่ ดีเทอร์เติร์ม					5								
168.กาแฟเย็นเบอร์ดี			3										
169.เมมมหวิน	1												
170.แบน ฟอร์ แมน					5								
171.หมู่บ้านเสนสาวญ										10			
172.สายการบินนอร์สเวสท์											11		
173.โอเปิส คอร์ข่า						6							
174.ลูกอม โกปิโก้		2											
175.เคเอฟซี	1												
176.บริษัทเครือซีเมนต์ไทย										10			
177.เมืองไทยประกันชีวิต											11		
178.เครื่องกำจัดน้ำเสียกะวัด										10			
179.เครื่องดื่มมีสแตง			3										
180.เครื่องปรับอากาศ ยูนิแอร์								8					

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของขบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
181.บ้านสิงห์แลนด์										10			
182.แมเปรี้ยวภูฟิงห์	1												
183.เครื่องปั่นบราวิน								8					
184.ภัทธฎามารีนน่า										10			
185.ปลาข่าและปลายิ้ม	1												
186.เสื้อเชิ้ตฮาร่า				4									
187.เฟิ้มตฟุนโด						6							
188.ไวไวคริก	1												
189.แชมพูปาล์มโอลีฟ					5								
190.รถมาสด้า 323						6							
191.การบริการ ติ เอช แอล											11		
192.แชมพูออด้าช					5								
193.แบรนด์รังนก	1												
194.ถ้าช ปตท.							7						
195.เสื้อเชิ้ต แอร์โร่				4									
196.รถบนด์จิบ						6							
197.ก๊าซหุงต้มปิคนิคช่							7						
198. โตโยต้า โคโรลล่า						6							

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่อยู่	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป
199.ซิวาส วิกัส			3										
200.เชลล์ทอกซ์							7						
201.บ้านเพลินใจ 2										III			
202.รถ นิสสัน NV						6							
203.น้ำมันเครื่องบีพี วิสโก้						6							
204.ซิตี้แบงค์											11		
205.เฟอร์นิเจอร์ โมเดอร์น ฟอร์ม											11		
206.นมเปรี้ยว ดานอน	1												
207.น้ำผลไม้ ยูไว			3										
208.บ้าน วราวัชร์										10			
209.นิสสัน บิ๊ก เอ็ม						6							
210.ตู้เย็นชิงเกอร์								8					
211.น้ำชาซีตองแท้ ทีวี							7						
212.ยนมโตโนเซ็ท		2											
213.ไอศครีม ยูโนมิต	1												
214.บ้าน อิมเพาส แม่ริม										10			
215.ทองสุกิต ย์ วิสล่า										10			
216.รถยนต์ มิตซูบิชิ						6							

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของขบเคี้ยว	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/วัสดุก่อสร้าง	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทำโฆ
217.บ้านเจ้าพระยา										10			
218.บริษัท กาวช่าง											11		
219.ขนมกาก้า		2											
220.พอนด์ เอจดี ฟายอิ้ง					5								
221.คาวันเนชั่น			3										
222.ประกันภัย เอ ไอ เอ											11		
223.พัทยา คันทรี คลับ											11		
224.น้ำยาซักผ้าเด็ก โฮม							7						
225.ปะหมี่ด้วย นูดเดิล ดี	1												
226.วิจิตรยานี										10			
227.ผลิตภัณฑ์ ที โอ เอ										10			
228.ภาะยาษสี ฟูจิ													13
229.ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต											11		
230.โอศหวิม ศรีโม	1												
231.น้ำผลไม้ พิเจียน			3										
232.ข้อต่อ พีวีซี ตราช้าง										10			
233.คลินิค น้ำใสสูตรเย็น					5								
234.มามาเป็ดพะโล้	1												

ชื่อสินค้า/บริการ	ประเภทสินค้า/บริการ												
	1 อาหาร	2 ของชำร่วย	3 เครื่องดื่ม	4 เสื้อผ้า	5 เครื่องสำอาง	6 รถยนต์	7 ของใช้ในบ้าน	8 เครื่องใช้ไฟฟ้า	9 อุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม	10 ก่อสร้าง/บ้านที่ดิน	11 ธุรกิจบริการ	12 ยา	13 ผลิตภัณฑ์ทำไม
235.ยาสำยุงอาท สิทอง							7						
236.สบู่ลักส์					5								
237.แป้งเด็กจอห์นสัน					5								
238.แป้งโพรเทคส์					5								

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ไกรฤทธิ์ บุณยเกียรติ " การตลาดปี 2000" คู่แข่งฉบับพิเศษ(ปีที่ 14),2536.

จรส ศิริพานิช "การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.

ชอุ่ม ประเสริฐกุล "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย." กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.

ตารณี พานทอง พาลุสุข "กลยุทธการสร้างสรรค์งานโฆษณา." กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2531.

นิมิตร วัฒนวารินทร์ "ขอให้ชื่อว่าเป็นดารา อะไรก็ โอ เค." คู่แข่ง (ปีที่ 14 ฉบับที่ 166) กรกฎาคม , 2537.

ประนอม สโรชมาน จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.

ปาริฉัตร มั่นคง "ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์." วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . 2534.

พิบูล ทีปะปาล โฆษณาและส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์ , 2536.

รุ่งนภา พิตรปรีชา เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5 กรุงเทพมหานคร : สุโขทัยธรรมาธิราช , 2532.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศัพท์การตลาดและการโฆษณา กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2538

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2538.

ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ จิตวิทยาธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

สมบูรณ์ จั่นอัศวสุข "บทบาทของจิตวิทยาต่อการสร้างสรรค์โฆษณา" สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยธรรมศาสตร์ , 2529.

DPU

สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ "Sex Appeal สมรภูมิสัปยุทธ์แห่งยุค " คู่แข่ง (ปีที่ 11 ฉบับที่ 124) มกราคม , 2534.

สุรพาษ์ โสธนะเสถียร แอดเวอร์ไทซิ่งบุ๊ค 9 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอบี , 2538.

เสรี วงษ์มณฑา กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา กรุงเทพมหานคร :โรงพิมพ์เรือนแก้ว, 2529.

เสรี วงษ์มณฑา "การโฆษณาหาลู่ทางกันใหม่" หนังสือครบรอบ 24 ปี สมาคมโฆษณา , 2533.

เสรี วงษ์มณฑา การวิจัยสำหรับนักโฆษณา กรุงเทพมหานคร : บริษัทบพิธการพิมพ์ , 2531.

โสภา ชูพิชัยกุล จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช , 2520.

อดุลย์ จาตุรงคกุล การตลาด กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526

เอี่ยมชื่น "การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2533-2534) " วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย , 2536.

อุทุมพร จามรมาน การสุ่มตัวอย่างทางการศึกษา กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรม , 2530.

เอมจิต กิตติวัฒน์ "การวิเคราะห์เนื้อหาความรุนแรงในข่าวโทรทัศน์ภาคค่ำ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

ภาษาอังกฤษ

Bolen , William H. Advertising. U.S.A. : John Wiley & Sons. Inc. , 1984

Dunn , Watson S. Barban , Arnold M. Advertising. U.S.A. : Dryden Press , 1990.

Engle , James F. Blackwell , Roger D.and Miniard , Paul W. Consumer Behavior. U.S.A. :The Dryden Press, 1993.

Hagerman , William L.

Broadcast advertising copywriting. U.S.A. : Butterworth Publishers , 1990.

Hattwick Melvin How to use Psychology For Better Advertising. U.S.A. : Prentice Hall , 1980.

Moriarty , Sandra E. Creative Advertising. U.S.A. : Prentice Hall , 1989.

Russel , Thomas J. Verrill Glenn Lane , Ronald W.

Kleppner's Advertising Producedure. U.S.A. Prentice Hall , 1989.

Ross, Raymond Samuel.

Speech Communication U.S.A. : Prentice Hall , 1989.

Stovall , James Glen

Writing Mass Communication U.S.A. : Prentice Hall . 1982.