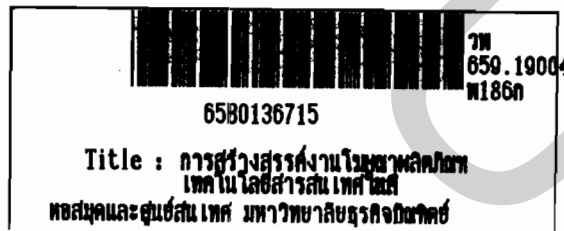




การสร้างสร้งงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

นายพินัย สุภางคเสน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974 - 281 - 200 - 4

Creativity of Information Technology Advertising in Printed Media

Mr. Ponphai Supharngkasen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1998

ISBN 974 - 281 - 200 - 4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

โดย นายพันภัย ศุภางคเสน

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.วิจิตร ภักดิ์รัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพนธ์ พาลุสุข)

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความดูแลและความอนุเคราะห์ของบุคคลมากมาย ที่ให้ความเอาใจใส่และความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยก็เช่นเดียวกับผู้ทำวิจัยคนอื่น ๆ ที่หวังให้ผลงานของตนเองเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นบ้างไม่มากก็น้อย แต่ก็ไม่อาจมากไปกว่าคุณค่าที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นั่นคือ คุณค่าของการได้พบเห็นและได้รับรู้ในด้านความอบอุ่นและความซาบซึ้งใจในน้ำใจมนุษย์

ผู้ทำวิจัยขอใช้เนื้อที่ทั้งหมดเท่าที่มีอยู่จารึกรายชื่อนามของท่านทั้งหลายลงในกิตติกรรมประกาศนี้

ขอกราบขอบคุณ รศ.ดร. สมควร กวียะ ที่ท่านเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ซึ่งได้แนะนำผู้วิจัยในด้านของการค้นคว้างานวิจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบคุณ รศ.ดร. พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ และท่านอาจารย์บรรยงค์ สุวรรณผ่อง ที่ได้เมตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งท่านทั้งสองได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านซึ่งปกติมีเวลาน้อยอยู่แล้วในการให้ข้อคิดที่มีประโยชน์ ตรวจสอบแก้ไขงาน และให้ข้อปรึกษาแนะนำในด้านเนื้อหาต่างๆ ไปของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กราบขอบคุณ รศ. วิจิตร ภักดิ์รัตน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้แนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้กับผู้ทำวิจัยในเวลาที่แทบหือแท้ในการหาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบของทบวงมหาวิทยาลัย

กราบขอบคุณ อาจารย์ ประจวบ อินอ้อด กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัยในการให้ข้อแนะนำในเรื่องหัวข้อวิทยานิพนธ์ และได้สละเวลามาเป็นกรรมวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งโดยปกติสุขภาพของท่านก็ไม่ค่อยจะแข็งแรงอยู่แล้ว ผู้ทำวิจัยขออวยพรให้ท่านมีสุขภาพแข็งแรงดีขึ้นในเร็ววัน

ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านได้ให้การอบรม เลี้ยงดู สนับสนุนให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยความรักและอาทร สั่งสอนให้ผู้วิจัยรู้จักความอดทน มุมานะ เสียสละและให้เป็นคนมีเหตุผล และขอบคุณน้องสาวและน้องชายที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ ขอขอบคุณ อาจารย์ กัมรัฐลดา เนียมแสง ที่ได้ให้คำแนะนำในการค้นคว้าเอกสารรวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ อาจารย์วิชัย ศิวผ่อง แห่งบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้คำปรึกษาในด้านของระเบียบการทำวิทยานิพนธ์นอกจากนั้นผู้วิจัยขอขอบคุณ รศ. กาญจนา สงวนวงศ์วานและ คุณสุรีย์ อัตนัญญาตริรัตน์ที่ได้ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ

คำจารึกเหล่านี้อาจดูไร้สาระ แต่สำหรับผู้วิจัยที่มีโอกาสได้รับความกรุณาเหล่านี้ อาจจะยังไม่สามารถถ่ายทอดถึงความรู้สึกที่แท้จริงที่ผู้วิจัยมีอยู่ จึงได้แต่ขอจารึกในจิตใจตลอดไป

พันภัย สุภางคเสน

สารบัญ

ช

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของการศึกษา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
เงื่อนไขการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมาย ประเภท วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	9
การโฆษณาในแง่จิตวิทยาการสื่อสาร.....	17
แนวคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณา.....	17
จิตวิทยากับการสื่อสารโฆษณา.....	19
โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	44
องค์ประกอบสร้างสรรค์การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา.....	54
ความเป็นมาและพัฒนาการของการวิเคราะห์เนื้อหา.....	54
วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา.....	58

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	64
การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	64
ความหมายของการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	64
วัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	64
กระบวนการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม.....	64
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการวิจัย.....	75
ประชากร.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	75
หน่วยในการวิเคราะห์.....	75
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา.....	77
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา.....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ค่าร้อยละของปริมาณผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	79
ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	81
การใช้สีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	82
การวางผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	83
จุดเร้าใจของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	86
การวิเคราะห์แนวความคิดและหลักการของจิตวิทยาการโฆษณาในสื่อ สิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	88

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหา.....	95
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	104
แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม.....	105
แบบลงรหัส.....	106
แบบประมวลผล.....	110
อุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์.....	114
คุณสมบัติของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	115
ตัวอย่างการใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์ในโฆษณา.....	117
ประวัติผู้เขียน.....	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	ค่าร้อยละของปริมาณผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์.....	79
2.	จำนวนและค่าร้อยละจำนวนชิ้นงานโฆษณาแบ่งตามประเภทของ ผลิตภัณฑ์.....	81
3.	ค่าร้อยละของลักษณะการใช้สีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี สารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	82
4.	ค่าร้อยละของลักษณะการวางผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสาร สนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	83
5.	ค่าร้อยละของลักษณะจุดเร้าการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสาร สนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แผนภูมิกระบวนการผลิตงาน โฆษณา.....	12
2.	แผนภูมิแสดงกระบวนการวิเคราะห์เนื้อหา.....	63

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างสรรคงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสื่อสิ่งพิมพ์
ชื่อนักศึกษา	นายพันธ์ยศ สุภางคเสน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ บรรยงค์ สุวรรณผ่อง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง การสร้างสรรคงาน โฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ลักษณะทางการสร้างสรรค์และลักษณะทางจิตวิทยาของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และนิตยสารที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พิมพ์ขึ้นในปี 2539 ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วจึงนำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้าโดยมีจำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 700 ชิ้นงานโฆษณา รูปแบบการวิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์กลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบประมวลผลและเครื่องบันทึกเสียง โดยมีหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะการใช้สี รูปแบบการวางผังโฆษณา การใช้จุดเร้าใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ และใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของไฮตสตี แล้วทำการวิเคราะห์สรุป ผลการวิจัยพบว่า

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.29 เป็นการโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์ ลำดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 36.57 ลำดับที่สาม คือ ซอฟต์แวร์ ร้อยละ 12.71 และลำดับที่สี่ คือ เครื่องพิมพ์ ร้อยละ 7.43
2. การใช้สีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้การโฆษณา 4 สีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.86 รองลงไป คือ การใช้สีขาว-ดำ คิดเป็นร้อยละ 8.14 โดยไม่พบการโฆษณาที่ใช้ 2 สีเลย

3. การวางผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.29 รองลงไป คือ การวางผังโฆษณาแบบแยก คิดเป็นร้อยละ 26.86 โดยมีการวางผังโฆษณาแบบการ์ดดูน ซึ่งใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.29

4. การใช้จุดร่ำใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้จุดร่ำใจในด้านความสะกดสวยงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.14 โดยไม่มีการใช้จุดร่ำใจในด้านอาหาร จุดร่ำใจทางเพศ จุดร่ำใจในด้านความรักของพ่อแม่ และจุดร่ำใจทางด้านการยอมรับจากสังคมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

5. การสรุปวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า ความคิดสร้างสรรค์จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณา จึงต้องมีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนอย่างมีระบบ มีการรวบรวมข้อมูลในด้านการตลาด มีความรู้ความเข้าใจทางด้านจิตวิทยา มีการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณา แล้วจึงกำหนดแนวความคิดเพื่อให้สื่อสารการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้นตรงกับกลุ่มลูกค้าคาดหวังในแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด โดยใช้จุดขายที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณา

นอกจากนี้พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการโฆษณา คือ ใต้เร็คเมล์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและทำให้การวิเคราะห์ทางการตลาดมีความถูกต้องมากขึ้น โดยความสำเร็จของใต้เร็คเมล์ขึ้นอยู่กับความละเอียด ความสมบูรณ์ของบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้เหตุผลมากกว่าความรู้สึกส่วนตัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผลิตขึ้นมาจากนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีความซับซ้อน ผู้ซื้อต้องพิจารณาตัดสินใจโดยใช้เวลาและเหตุผลมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

Thesis Title	Creativity of Information Technology Advertising in Printed Media
Name	Mr. Ponphai Suphamkasen
Thesis Advisor	Associate Prof. Dr. Pomthip Pimonsin
Co-Thesis Advisor	Mr. Banyong Suwanpong
Department	Business Communication Arts
Academic Year	1998

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the creative aspects and advertising in information technology.

The samples comprise of 700 pieces of information technology products advertised in business newspapers and magazines in 1996 by using Purposive Sampling and Quota Sampling to collect the data.

The research uses Content Analysis and Focused Group Interview to collect data by Coding Sheets and Recorder. Analytical Units are Information Technology Products, Colour, Layout and Appeal. Data are analyzed by using of Percentage, Holsti's Reliability and analytical summary.

The Results reveal that most advertisements of Information Technology Products in print media are Desktop Computers, the second are Note Book Computers, the third are Softwares and the fourth are Printers.

Colour using indicates that Four-Colours, Black & White are often used in the advertising. Two-Colours are never used.

Standard Layout is most often used. Isolation Layout and Cartoon Layout are less and least used respectively.

Appeal most often used in Print Media is Comfort Appeal, Food Appeal, Sex Appeal, Parental Appeal and Social Approval Appeal are not found.

The Focused Group Interview reveals that “Creative Thinking” is the most important components. So the product in marketing data and collection must be processed through systematic approach, psychological techniques and analytical study of the products before constructing advertising concept of selling point to suit the target group.

Furthermore, another kind of Print Media is “Direct mail” which is highly efficient to reach the target group, save expenditure and make marketing analysis more accurate. The success of Direct mail depends on the detail and the completion of the mailing lists.

The decision making of buyers to purchase Information Technology Products usually use rationality more than emotion since the Information Technology Products always innovated and the buyers should take time to consider and need more rationality than the other products which are less complex.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ประเทศไทยได้มีการพัฒนาตนเองจากประเทศเกษตรกรรมมาเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว จากผลดังกล่าวทำให้ประเทศไทยมีการติดต่อทางธุรกิจกับต่างประเทศอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจทางธุรกิจมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการความรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้ทันกับการแข่งขัน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินการทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการสนับสนุนในด้านการตัดสินใจเชิงปริมาณ ซึ่งมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการตัดสินใจทางธุรกิจได้มาก นอกจากนั้นในระบบเศรษฐกิจเสรี การแข่งขันทางธุรกิจได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาจัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญตัวหนึ่ง โดยที่การโฆษณาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการบริการ ตลอดจนเสนอความคิดบางประการแก่ผู้บริโภค การโฆษณาคือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนการสื่อสารในรูปแบบอื่นคือใครโฆษณาอะไร ไปยังใคร เพื่อให้เกิดผลอย่างไร แต่การโฆษณาเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้รับสาร นั่นคือ ผู้บริโภคนั่นเอง การโฆษณามีความแตกต่างกันไปหลายประเภท เช่น ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ประเภทสินค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณา และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ประเภทของการโฆษณาที่พบเห็นกันมากที่สุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อกลุ่มเป้าหมาย คือ เพื่อผู้บริโภคในการสื่อสารของผู้โฆษณาจะพิจารณาในปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา งบประมาณ ลักษณะสินค้าและคุณสมบัติของสื่อโฆษณา จำนวนผู้ดู ผู้ฟัง และผู้อ่านในด้านของความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหมด สื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีประเภทหนึ่ง โดยข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเก็บข้อมูลไว้ได้นาน และสามารถนำมาใช้อ้างอิงได้
2. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด
3. สื่อสิ่งพิมพ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์การได้
4. หนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้รับเลือกข่าวสารต่าง ๆ ได้มาก

จะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้เข้ามามีบทบาทในการโฆษณา จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การใช้จุดเร้าใจที่มุ่งไปยังความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยในด้านองค์ประกอบของงานโฆษณา เช่น การวางผังโฆษณา(Layout) การใช้ภาพประกอบ (Illustration) การใช้สี(Colour) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้งานโฆษณา สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ในบรรดาองค์ประกอบเหล่านี้การใช้ภาพจะมีความสำคัญค่อนข้างมาก โดยความสำคัญของการใช้ภาพประกอบ จะอยู่ที่ความสามารถในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ได้รวดเร็วกว่าคำพูด นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคในด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์ (Emotion) และยังมีผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

ในการศึกษารูปแบบในการอ่านและจดจำโฆษณาของผู้บริโภคโดยใช้ตัวแบบลำดับชั้น¹ (Hierarchy Processing Model) แบ่งออกได้เป็น 4 ชั้น ตามการเพิ่มขึ้นของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา คือ

- 1) ชั้นได้เห็นโฆษณา (Exposure) ลักษณะของโฆษณาที่มีส่วนทำให้เกิดขั้นตอนนี้ ได้แก่ ขนาดและตำแหน่งของการโฆษณา
- 2) ชั้นให้ความสนใจโฆษณา (Attention) ลักษณะของโฆษณาที่ทำให้เกิดขั้นตอนนี้ คือ ผังโฆษณาและภาพประกอบ

¹ Adam finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective," Journal of Marketing Research 25 May 1988: p.168-176.

3) **ขั้นทำความเข้าใจกับโฆษณา (Comprehension)** ลักษณะของโฆษณาที่มีผลต่อขั้นนี้ คือ พาดหัว เครื่องหมายการค้า และภาพประกอบ

4) **ขั้นทำความเข้าใจลึกซึ้งกับโฆษณา (Elaboration)** ลักษณะของโฆษณาที่มีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ รายละเอียดในข้อความโฆษณา

องค์ประกอบในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านของการใช้ภาพประกอบ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาในตัวสาร คือ ชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Grouped Interview) โดยจะแบ่งประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาในการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Aspects)** ได้แก่ การใช้จุดเร้าใจในการโฆษณา
2. **ลักษณะทางการสร้างสรรค์ (Creative Aspects)** ได้แก่ การวางผังโฆษณาการใช้สี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา ของชิ้นงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ปัญหำนำการวิจัย

1. สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศชนิดใดมากที่สุด
2. การใช้สีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นอย่างไร
3. รูปแบบผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไร รูปแบบใดนิยมใช้มากที่สุด
4. โฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้จุดเร้าใจแบบใด

ขอบเขตการวิจัย

จะทำการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหาในด้านผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ซอฟต์แวร์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ได้มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะศึกษาจากหนังสือพิมพ์ธุรกิจ และจากนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสัมภาษณ์กลุ่มจากบุคคลที่ทำงานในบริษัทที่ผลิตงานโฆษณา

เงื่อนไขการวิจัย

1. ศึกษาชิ้นงานโฆษณาโดยพิจารณาเฉพาะการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามประเภทที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยในหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
2. โฆษณาชิ้นที่ซ้ำกัน (มีความเหมือนกันในทุกด้าน) ให้มีการบันทึกไว้ด้วย เนื่องจากมีการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกัน

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Products) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ควบคุมระบบทำงานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลและเก็บข้อมูลในลักษณะของการคำนวณทางคณิตศาสตร์และสถิติ

การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Grouped Interview) หมายถึงการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่ง (Qualitative Research) โดยการวิจัยที่ให้ผู้ตอบได้พูดคุยกันโดยอิสระ โดยผู้วิจัยเป็นเพียงผู้ตั้งคำถามเริ่มต้นแล้วปล่อยให้ผู้ตอบสนทนากันไปเรื่อยๆ แต่หัวข้อสนทนานั้นต้องอยู่ในประเด็นที่ต้องการศึกษา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หมายถึง ระเบียบวิธีรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะผสมผสานกัน ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เน้นที่การศึกษาหาข้อสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร (Characteristics of The Text) โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ประกอบด้วยหน่วยในการนับจำนวน (Unit of Enumeration) เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณ และสามารถนำมาคำนวณทางสถิติได้

นิตยสาร (Magazine)¹ หมายถึงสิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

หนังสือพิมพ์ (Newspaper)² หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เสนอข่าวและเหตุการณ์เคลื่อนไหวใหม่ ๆ ทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจและสังคม ข่าวการเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวกีฬา ข่าวธุรกิจและบันเทิง มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่ จำนวนหลายแผ่นพับได้ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะออกเป็นรายวันเพื่อเสนอ ข่าวสดต่อประชาชน ช่วยให้ผู้อ่านได้รับความรู้กว้างขวางทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ

การโฆษณา (Advertising)³ หมายถึง สิ่งที่ตัวแทนของบุคคล สินค้าหรือบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านการพิมพ์ การเขียน การพูดหรือการวาด โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้โฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ การใช้ การลงคะแนนเสียง หรือการอนุมัติ

การใช้สีในการโฆษณา (Colour) ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการใช้สีในโฆษณาออกเป็น 5 ลักษณะ คือ

- 1) โฆษณา ขาว-ดำ หมายถึง โฆษณาที่ไม่ใช้สีอื่นนอกเหนือจากสีขาวและสีดำ
- 2) โฆษณา 2 สี หมายถึง โฆษณาที่ใช้สีอื่นเพิ่มขึ้นอีก 1 สี จากสีขาวหรือสีดำ
- 3) โฆษณา 4 สี หมายถึง โฆษณาที่สีเกินกว่า 3 สีขึ้นไป ซึ่ง 3 สีที่ว่ามีได้แก่ สีขาว สีดำและสีอื่นอีก 1 สี โฆษณา 4 สี เกิดจากการผสมของเม็ดสีที่เป็นแม่สี เพื่อสร้างภาพที่ให้สีได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

การวางผังโฆษณา(Layout)⁴ หมายถึงเค้าโครงทั้งหมดของชิ้นงาน โฆษณาที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของชิ้นงาน ไม่ว่าจะเป็นพาดหัว ข้อความโฆษณา หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งถูกนำมาจัดวางร่วมกันโดยคำนึงถึงความสมดุล (Balance) ความ

¹ คุรุณี หิรัญรักษ์, นิตยสาร คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530 หน้า 2

² พัชรา สิลรักษา, ห้องสมุดและการศึกษาค้นคว้า, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, 2521

³ "Definition of Brooklyn Man Held Best , " Advertising : Theory and Practice, Illinois : Richard D. Irwin Inc., Homewood, 1967, P. 4.

⁴ Harold W. Berkman and Christophe Gilson, Advertising, Second Edition New York: Random House, 1987,

มีเอกภาพ (Unity) ความเคลื่อนไหว (Movement) สีสันทัน (Colour) และความตัดกันของสี (Contrast) รูปแบบของการโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 9 รูปแบบ คือ

1) การวางผังแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นผังโฆษณาชนิดที่องค์ประกอบของโฆษณา ถูกจัดเรียงแบบมาตรฐาน คือ จัดเรียงอยู่กึ่งกลางพื้นที่ เรียงตามลำดับตั้งแต่ พาดหัว ภาพ ข้อความโฆษณาและเครื่องหมายการค้า

2) การวางผังแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) เป็นผังโฆษณาที่มีลักษณะเดียวกับโปสเตอร์ คือส่วนใหญ่มีแต่ภาพและมักเป็นภาพถ่ายด้วย

3) การวางผังแบบเคียงคู่กัน (Side-by-side-Layout) เป็นผังโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่งและข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง ส่วนใหญ่มักใช้กับโฆษณาแบบ 2 หน้าต่อกัน

4) การวางผังแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นผังโฆษณาที่ใช้สไตล์แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพวาด

5) การวางผังแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) เป็นผังโฆษณาที่แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วน ซ้าย-ขวา และวางภาพคู่กันเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

6) การวางผังแบบรีบัส (Rebus Layout) เป็นผังโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกัน เพื่อแสดงความหมายใดความหมายหนึ่ง

7) การวางผังแบบแยก (Isolation Layout) เป็นผังโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่น ๆ ของโฆษณา เพื่อให้เกิดจุดรวมสายตาของโฆษณาชิ้นนั้น

8) การวางผังแบบแทรกภาพ (Insert Layout) เป็นผังโฆษณาที่แทรกภาพเล็กซึ่งโดยปกติแล้ว คือภาพสินค้า เข้าไปในภาพใหญ่ซึ่งเป็นภาพของโฆษณาทั้งหมด

9) การวางแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด (All-type Layout) เป็นผังโฆษณาแบบที่ใช้ตัวหนังสือทั้งหมด โดยไม่มีภาพประกอบ

จุดเร้าใจ (Appeals)¹ หมายถึง จุดที่สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ จุดเร้าใจที่นิยมใช้ในการโฆษณาแบ่งออกได้เป็น 9 ลักษณะ คือ

1) จุดเร้าใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการทางร่างกาย คือ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ (Physiological Needs)

¹ Melvin S. Hatwick, How to Use Psychology for Better Advertising. New York: Prentice-Hall, 1950, P. 87-104.

- 2) จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการในขั้นเดียวกับชนิดแรก คือ ความต้องการความสะดวกสบายทางร่างกาย
- 3) จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4) จุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จ (Vanity Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการอยู่เหนือผู้อื่น เป็นผู้ชนะหรือประสบความสำเร็จในชีวิต
- 5) จุดเร้าใจในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่รัก หรือเป็นที่ปรารถนาของเพศตรงข้าม
- 6) จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก หวังให้ลูกมีความมั่นคงปลอดภัย
- 7) จุดเร้าใจในเรื่องสังคม (Social-Approval Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม
- 8) จุดเร้าใจในเรื่องสุขภาพ (Health Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่มาจากความต้องการมีอายุที่ยืนยาว มีสุขภาพอนามัยแข็งแรง และความต้องการความสนุกสนานในชีวิต
- 9) จุดเร้าใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental-Awareness Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาสภาพแวดล้อม และการช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว รวมถึงการบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมร่วมกัน

ภาพโฆษณา (Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านและผู้บริโภคได้รับทราบ ภาพโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ภาพวาด (Drawing)¹ ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้มือวาด หรือเขียนขึ้น เช่น ภาพสีน้ำมัน ภาพสีอะคริลิก ภาพดินสอสี ภาพสีฝุ่น เป็นต้น
- 2) ภาพถ่าย (Photography)² ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมี ระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

¹ Dorothy Cohen, Advertising. Illinois : Scott Foreman and Company, 1988, P.290.

² A.S. Hornby, Oxford Student's Dictionary of Current English. Oxford University Press, 1982, P.470.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1) ได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทางการสร้างสรรค์ และลักษณะทางจิตวิทยาของโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

2) เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนถึงบริษัทโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกใช้วิธีโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) เป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษา หรือผู้สนใจในด้านโฆษณา เพื่อนำไปใช้เปรียบเทียบความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงระหว่างการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กับการโฆษณาผ่านสื่อชนิดอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานความเข้าใจต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 6 หัวข้อใหญ่ คือ

1. ความหมาย ประเภท และจุดประสงค์ของการโฆษณา
2. การโฆษณาในแง่จิตวิทยาการสื่อสาร
3. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม
6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมาย ประเภท และจุดประสงค์ของการโฆษณา

สมาคมการตลาดของอเมริกัน (The American Marketing Association-AMA)¹ ให้คำนิยามที่มีการอ้างถึงมากที่สุดของการโฆษณาว่า “การโฆษณาคือรูปแบบการนำเสนอหรือการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการอย่างไม่เป็นส่วนตัวโดยมีการระบุนามผู้จ่ายเงิน”

โดโรธี โคเฮน (Dorothy Cohen)² ให้คำจำกัดความว่า

การโฆษณา คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เทคนิคเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจผ่านสื่อมวลชน เพื่อสนับสนุนส่งเสริมความคิด สินค้าและบริการ โดยให้สอดคล้องกับจุดหมายของผู้โฆษณา นำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาการของสวัสดิการทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ “Report of the Definitions Committee”, Journal of Marketing, Vol.13, No.2 (1948), p.205 cited in Donald W. Jugenheimer and Gordon E. White, **Basic Advertising**, Grid Publishing Inc., 1980, p.10.

² Dorothy Cohen, **Advertising**, Illinois : Scott Foreman and Company, 1988 p.5.

คอร์ทแลนด์ โบวี (Courtland Bovee) และ วิลเลียม อารินส์ (William Arens)¹ กล่าวว่า

“การโฆษณา คือ การสื่อสารข้อมูลที่มีลักษณะโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดบางประการผ่านสื่อหลายชนิดอย่างไม่เป็นส่วนตัวโดยมีการระดมผู้จ่ายเงิน”

บลานซ์ เอลเลียต (Blanche Elliott)² กล่าวว่า

“การโฆษณาด้วยตัวของมันเองแล้ว ก็คือ ช่องทางของการแสดงออกนั่นเอง” และกล่าวเตือนว่าไม่ควรจำกัดขอบเขตของความหมายของการโฆษณาอยู่ที่การใช้เท่านั้น

จากการที่มีผู้ใช้ความหมายของการโฆษณาไว้หลายแบบเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าเป็นการยากที่จะใช้คำพูดเพียงไม่กี่คำมาอธิบายความหมายของการโฆษณาได้ถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นสิ่งที่พึงสนใจจึงไม่ใช่ความหมายของคำ ๆ นี้ แต่อยู่ที่การทำความเข้าใจระบบของการโฆษณาทั้งระบบ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การวิจัยผู้บริโภค การวิจัยผลิตภัณฑ์และการวิจัยตลาด
- 2) แผนยุทธวิธีที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ค่าใช้จ่าย และสื่อโฆษณา
- 3) การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณ การเลือกสื่อ และเวลา
- 4) การผลิตงานโฆษณา ที่รวมถึงการเขียนข้อความโฆษณา การวางผังโฆษณา และการผลิตโฆษณาขั้นสมบูรณ์³

การโฆษณาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัท ห้างร้าน สถาบัน และบุคคลผู้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการกับประชาชนทั่วไปผู้ซึ่งอาจได้ประโยชน์จากการซื้อหาหรือเลือกใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ดังนั้น หน้าที่ของการโฆษณาจึงอยู่ที่การแปล คุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ให้เป็นความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ข้อมูล การโน้มน้าว และการให้ความรู้ที่ถูกต้องในการซื้อต่อผู้บริโภค

¹ Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Second Edition, Illinois IRWIN Homewood, 1986, p.5.

² Blanche B. Elliott, *A History of English Advertising*, London : Business Publications, Ltd , 1962, p 12

³ C.H. Sandage and Vernon Fryburger, *Advertising: Theory and Practice*, Illinois IRWIN Homewood 1967, P.6

คนทั่วไปอาจมองว่า โฆษณาทั้งหลายเหมือนกันหมด ซึ่งก็เป็นความจริงในแง่ของหน้าที่พื้นฐานของโฆษณา คือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อย่างไรก็ตามก็ธุรกิจต่างชนิดกัน จะใช้การโฆษณาต่างรูปแบบกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองที่ต่างกัน และในสภาวะการของตลาดที่แตกต่างกันด้วย การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามเกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน ดังนี้¹

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การโฆษณาผู้บริโภค (Consumer Advertising) โฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อมวลชนนั้นส่วนใหญ่แล้วคือ โฆษณาเพื่อผู้บริโภค โฆษณาเหล่านี้จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้น ๆ โฆษณาประเภทนี้โดยทั่วไปแล้วมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ผู้ซึ่งจะซื้อสินค้าดังกล่าว

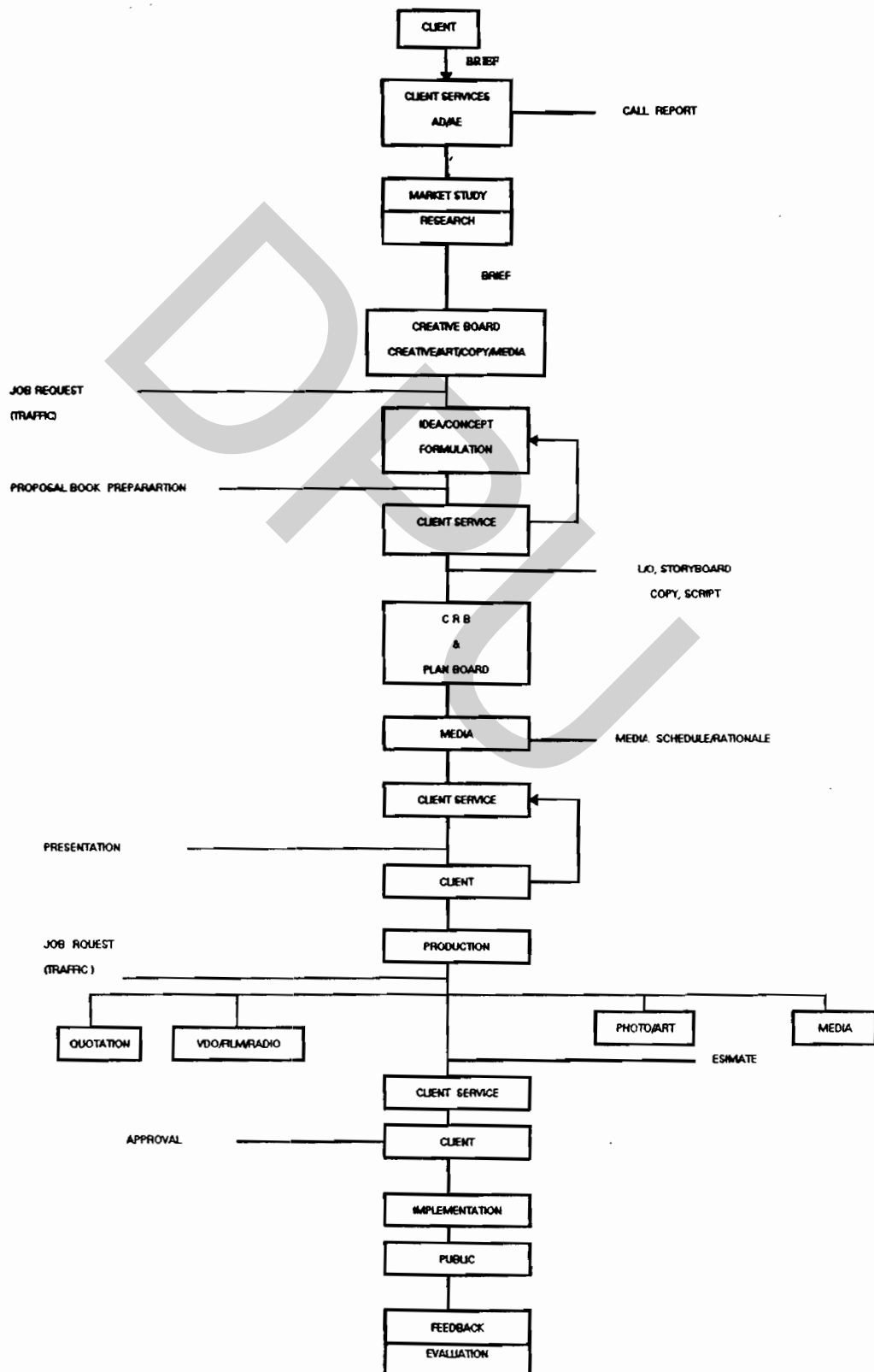
1.2 การโฆษณาธุรกิจ (Business Advertising) บุคคลทั่วไปส่วนใหญ่จะไม่สามารถได้เห็นการโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ปรากฏในสื่อมวลชนแบบประเภทแรก แต่มักปรากฏในนิตยสารหรือวารสารธุรกิจ วารสารวิชาชีพ การโฆษณาทางไปรษณีย์หรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อธุรกิจเฉพาะแขนง การโฆษณาธุรกิจแบ่งออกเป็น

1. โฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)
2. โฆษณาการค้า (Trade Advertising)
3. โฆษณาวิชาชีพ (Professional Advertising)
4. โฆษณาเกษตรกรรม (Farm Advertising)

¹ Courtland L. Bovee and William F. Arens, Ibid., P.11-17.

แผนภาพที่ 1 กระบวนการผลิตงานโฆษณา

ADVERTISING WORKING FLOW CHART



2. แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์

ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ แบ่งการโฆษณาออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่ตลาดการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกำลังเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกขณะในปัจจุบัน

2.2 การโฆษณาทั่วประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ โฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นจากโทรทัศน์ที่มีเครือข่ายทั่วประเทศในช่วงเวลาสูงสุดของการแพร่ภาพ มักเป็นโฆษณาประเภทนี้

2.3 การโฆษณาส่วนภูมิภาค (Regional Advertising) สินค้าหลายชนิดมีจำหน่ายอยู่ในบางภูมิภาคเท่านั้น โดยไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของประเทศ การโฆษณาจึงกระทำเฉพาะในส่วนภูมิภาคนั้น ๆ

2.4 การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) โฆษณาประเภทนี้บางครั้งเรียกเป็น การโฆษณาขายปลีก (Retail Advertising) ส่วนมากผู้โฆษณาประเภทนี้มักเป็นห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ที่มีลูกค้าเฉพาะในเขตเมืองใดเมืองหนึ่งหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น การโฆษณาประเภทนี้ต่างจากการโฆษณาทั่วประเทศและการโฆษณาส่วนภูมิภาคตรงที่ในขณะที่การโฆษณาสองอย่างนั้นอธิบายถึงคุณสมบัติอันเป็นข้อดีของสินค้า แต่การโฆษณาท้องถิ่นจะบอกถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าดังกล่าวได้

3. แบ่งตามสื่อโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยการ “จ่ายเงิน” ให้แก่สื่อเหล่านั้น โดยไม่ใช่เป็นการโฆษณาแบบปากต่อปาก โดยทั่วไปสื่อโฆษณาจะแบ่งเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ไปรษณีย์ แผ่นป้ายและสื่อเคลื่อนที่จำพวกรถโดยสาร รถบรรทุก ฯลฯ ดังนั้น โฆษณาที่กระทำผ่านสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีชื่อเรียกตามสื่อเหล่านั้น เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) การโฆษณาในนิตยสาร (Magazine Advertising) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) หรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail Advertising) เป็นต้น

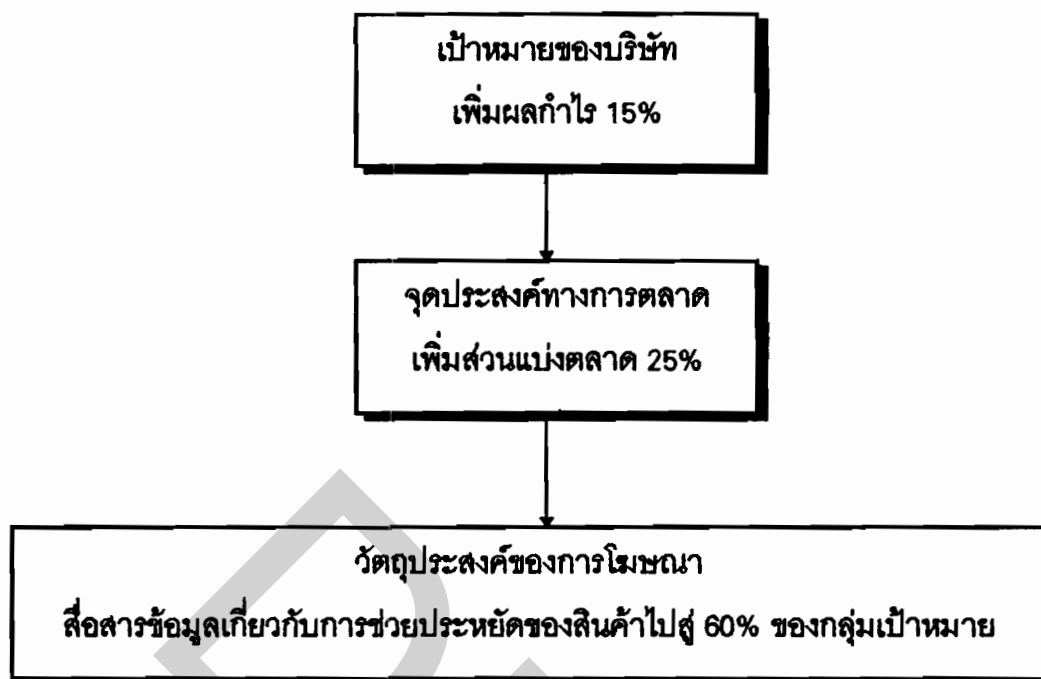
อีกวิธีหนึ่งในการแบ่งประเภทของการโฆษณาคือการแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณาของผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาบางประเภทมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้า แต่โฆษณาบางประเภทไม่ได้มีวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดังนั้นจึงแบ่งเป็น

4.1 การโฆษณาที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้า(Non-product Advertising) เป็นการโฆษณาที่ต้องการขายความคิดเห็นนั้น บางครั้งเรียกเป็นการโฆษณาสถาบัน (Corporate หรือ Institutional Advertising) ที่เห็นโดยทั่วไปมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถาบัน ดังนั้นบางครั้งจึงเรียกเป็นการโฆษณา “ภาพลักษณ์” (Image Advertising)

4.2 การโฆษณาที่ไม่มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไร(Non-Commercial Advertising) โดยมากมักได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์การการกุศล องค์การทางศาสนา หรือสถาบันทางการเมือง องค์การเหล่านี้จะดำรงอยู่ได้ด้วยการหาทุน เช่น มูลนิธิสายใจไทย สภากาชาดไทย เป็นต้น

4.3 การโฆษณาที่ไม่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับทันที (Indirect Action Advertising) โฆษณาบางประเภทมีเจตนาจะให้ผู้รับเกิดปฏิกิริยาตอบรับทันที เช่น โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือโฆษณาที่มีคู่มือให้แลดูของ เป็นต้น แต่โฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือความคุ้นเคยต่อชื่อสินค้า จัดเป็นโฆษณาที่ไม่หวังปฏิกิริยาตอบรับทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย แต่มีเจตนาให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตนในการซื้อครั้งต่อไป

เท่าที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของการโฆษณาสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่ง นอกจากนั้นในการทำโฆษณาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วยในแง่หนึ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไม่สามารถแยกออกจากจุดประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายของบริษัทได้ ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ประการอาจแสดงให้เห็นด้วยแผนภูมิดังนี้



อธิบายตามแผนภูมิ คือ ในภาวะที่บริษัทตั้งเป้าหมายว่าต้องการให้มีกำไรเพิ่มขึ้น 15% จากที่เคยเป็น ฝ่ายขายจะต้องมาตั้งจุดประสงค์ทางการตลาดของตนเพื่อให้ปฏิบัติการทางการตลาดสามารถตอบสนองเป้าหมายในการเพิ่มกำไร 15% ดังกล่าว เช่น ตั้งจุดประสงค์ว่า จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอีก 25% จากที่เคยมี โดยกระบวนการที่จะทำ ให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นนั้นอาจทำได้หลายวิธี การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีหนึ่งที่ทำได้และนิยมทำกัน ซึ่งการโฆษณาเป็นหนึ่งในกระบวนการส่งเสริมการขายด้วย โฆษณา ในการทำโฆษณาเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว ก็จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด เช่น กำหนดวัตถุประสงค์ว่า การโฆษณาจะต้องสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยประหยัดของสินค้าไปสู่ 60% ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่สุดพบว่า 60% ของกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการช่วยประหยัดของสินค้าจริง ก็แสดงว่า การโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์แล้ว ส่วนความสำเร็จของการโฆษณาจะมีผลทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น 25% ตามที่จุดประสงค์ทางการตลาดได้ตั้งไว้หรือไม่ เป็นอีกเรื่องหนึ่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เท่านั้น ดังนั้น การโฆษณาจึงไม่ใช่ปัจจัยเพียงตัวเดียวที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาด ปัจจัยทางบริษัทที่เป็น

เจ้าของสินค้า ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย นอกจากนั้น ที่สำคัญคือ แรงจูงใจเฉพาะตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จะเห็นได้ว่า ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการขาย และวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ดังนี้¹

1. วัตถุประสงค์ทางการขาย (Sales Objectives)

เจตนาของการโฆษณาบางครั้งอาจอยู่ที่การกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันที แต่ก็ยังมีบ้างเหมือนกันที่การโฆษณาถูกใช้เพื่อสนับสนุนองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาด เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทโดยรวม วัตถุประสงค์ทางการขายของโฆษณาจึงมีหลายประการ เช่น

- เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภค
- เพื่อให้ความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น
- เพื่อดึงดูดให้ผู้ไม่เคยใช้หันมาใช้สินค้า
- เพื่อรักษาผู้บริโภคปัจจุบันไว้
- เพื่อย้ำเตือนความสนใจที่มีต่อสินค้าที่ติดตลาดแล้ว
- เพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเก่าที่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น หันมาใช้สินค้าของตนตามเดิม
- เพื่อดึงผู้ใช้สินค้าคู่แข่ง ให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าของตน
- เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มความถี่ของการใช้หรือการลดช่วงเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้ง

2. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives)

แนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของโฆษณา เรียกกันโดยทั่วไปว่า “ทฤษฎีลำดับขั้นของผล” (Hierarchy of Effects) และหนึ่งในทฤษฎีดังกล่าวที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่นักโฆษณา คือ ทฤษฎี AIDA (AIDA Theory) ซึ่งกำหนดว่า การโฆษณาจะต้องจับความสนใจ (Attention) ย้ำเตือนความสนใจที่ผู้บริโภคมียังมีต่อสินค้า (Interest) สร้างความต้องการ (Desire) และทำยสุดกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action)

¹ Dorothy Cohen, Advertising, Ibid, p.125-137.

รัสเซล คอลลีย์ (Russell Colley)¹ ผู้ซึ่งคิดค้นเทคนิคในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้สามารถวัดผลของการรณรงค์โฆษณาได้ (เรียกว่า เทคนิค DAGMAR- Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results) ให้คำจำกัดความวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่า เป็น “หน้าที่ทางการสื่อสารอันเฉพาะเจาะจงที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แล้ว เพื่อให้เกิดผลตามระดับที่กำหนด ในช่วงเวลาที่กำหนด”

เทคนิค DAGMAR นี้มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีลำดับขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ทฤษฎีดังกล่าวยังตั้งสมมติฐานต่อไปว่า ในการที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหรือลำดับขั้นต่อไปนี้ ได้แก่ ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) สนใจ (Interest) เข้าใจ (Comprehension) เชื่อถือ (Conviction) และกระทำ (Action) ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายอาจรวมทั้งการลองซื้อและการซื้อซ้ำด้วย (Trial and Repurchase)

2. การโฆษณาในแง่จิตวิทยาการสื่อสาร

2.1 แนวความคิดและกระบวนการสื่อสารโฆษณา

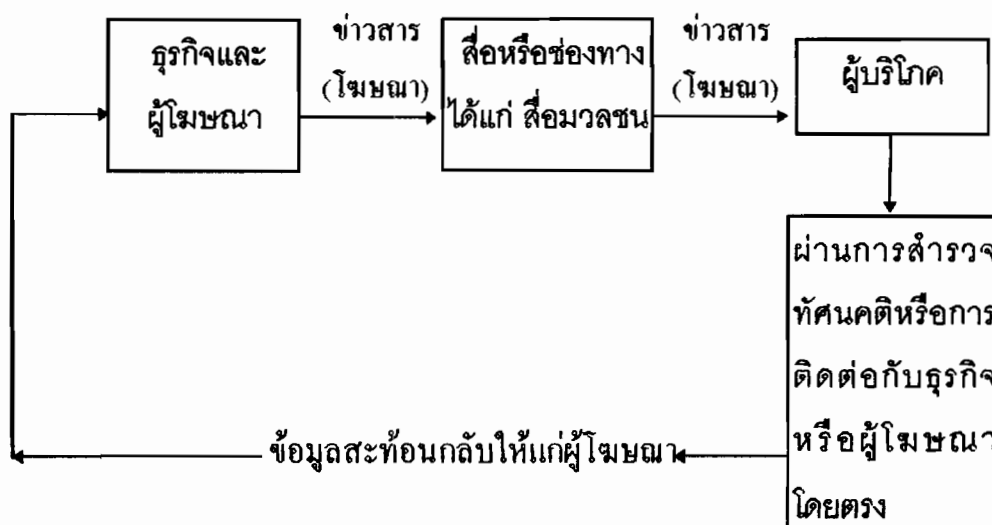
การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communications) เป็นการสื่อสารข่าวสารงานโฆษณาระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ส่วนมากจะเป็นสื่อมวลชน โดยหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะของการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการส่งเสริมการขายและกิจการด้านการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารโฆษณาก็เชื่อมโยงระหว่างการส่งเสริมการขายและการตลาด (Sales Promotion) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จิตวิทยาสังคม (Social Psychology) และการสื่อสารเชิงโน้มน้าว (Persuasive Communication)

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารโฆษณา มีพื้นฐานมาจากเรื่องการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญมากพอ ๆ กับการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ในแง่ที่ว่า การสื่อสารโฆษณา เป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร ซึ่งก็คือ โฆษณาส่งสารไป

¹ Russell H. Colley, *Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers, Inc., 1961.

ยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยมิวัตถุประสงค์ให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การเข้าใจในองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ก็จะช่วยให้ผู้โฆษณาสามารถวางแผนการสื่อสารโฆษณา ได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้

การสื่อสารโฆษณามีกระบวนการที่เหมือนกับกรสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) โดยทั่วไป คือ เริ่มจากผู้ส่ง (Sender) ส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้เกิดผลของการสื่อสาร (Effect) ขึ้น บางประการ เพียงแต่ในแง่ของการสื่อสารโฆษณานั้น ผู้ส่งสารหมายถึงธุรกิจและผู้โฆษณา สารหมายถึงเนื้อหาโฆษณาที่ระบุถึงผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสารได้แก่ สื่อมวลชน ผู้รับสารคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด และผลของการสื่อสาร ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับ หรือการซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ การสื่อสารโฆษณาจะมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งมีการสื่อสารสะท้อนกลับ รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสารด้วย โดยการสื่อสารสะท้อนกลับของสถานการณ์การสื่อสารโฆษณาแบบสองทางนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผลของการสื่อสารโฆษณา ได้แก่ การยอมรับ/ไม่ยอมรับสินค้าหรือโฆษณานั้น นั่นคือ ในขณะที่ผู้บริโภคได้กลับฐานะของตนจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารแทน และสารที่ทำการส่ง คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและการโฆษณา ซึ่งในลักษณะนี้ การสื่อสารสะท้อนกลับของผู้บริโภคจะมีส่วนทำให้ผู้ผลิตและผู้โฆษณา ทำการปรับปรุงสินค้าและสารโฆษณาของตนให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคต่อไป กระบวนการสื่อสารดังกล่าว อธิบายได้ด้วยแผนภูมิจ้างล่างนี้



อย่างไรก็ตาม การพิจารณาการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารแบบสองทาง ยังไม่ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารโฆษณาทั้งหมด เนื่องจาก การสื่อสารโฆษณาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สถานภาพการตลาดปัจจุบัน การกำหนดราคาขาย ช่องทางการจำหน่าย การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ดังนั้นกระบวนการสื่อสารโฆษณาดังกล่าวจึงซับซ้อนกว่ากระบวนการสื่อสารทั่ว ๆ ไป เริ่มตั้งแต่ธุรกิจหรือผู้ผลิตเกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นตัวกระตุ้นภายใน ประกอบกับตระหนักถึงโอกาสทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นตัวกระตุ้นภายนอก จึงทำการส่งข่าวสารด้วยการโฆษณา โดยมอบหมายให้บริษัทโฆษณา เป็นผู้ทำหน้าที่จัดสร้างรูปแบบของข่าวสาร และวิธีการเสนอข่าวสารเสียใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยผ่านทางสื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจาก ผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย

2.2 จิตวิทยากับการสื่อสารโฆษณา

การโฆษณา คือกระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้เกิดผลหรืออิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารโฆษณาจะประสบผลสำเร็จได้ ผู้สื่อสารจะต้องเข้าใจพื้นฐานปฏิกิริยาทางความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งในจุดนี้เองที่จิตวิทยาเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา ความรู้ในเรื่องจิตวิทยาจะช่วยให้ผู้โฆษณาเข้าใจถึงองค์ประกอบทางจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความสนใจ การรับรู้ ความทรงจำ ทศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์การโฆษณา ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบเหล่านั้น ได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1 วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาของการโฆษณา

ข้อเตือนใจที่สำคัญของนักโฆษณาก็คือ ความจริงที่ว่าคนกำลังขายสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้บริโภค แต่การขายนี้จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่านักโฆษณามีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรม และทัศนคติต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร แต่ก่อนทำการโฆษณา อย่างน้อยนักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเสียก่อน ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา (Psychological Objectives) เนื่องจากสัมพันธ์กับสภาวะภายในจิตใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาของการโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

- 1) **ขั้นจับความสนใจ (Capturing Attention)**
- 2) **ขั้นรักษาระดับความสนใจ (Holding Attention)**
- 3) **ขั้นสร้างความประทับใจ (Making Lasting Impression)**

ขั้นจับความสนใจ ในการจับความสนใจของผู้บริโภคให้ได้นั้น นักโฆษณาจะทำความเข้าใจกับลักษณะความสนใจของมนุษย์เสียก่อน กล่าวคือ ความสนใจมีทั้งที่เกิดขึ้นโดยเจตนาและไม่เจตนา (Voluntary and Involuntary Attention) นอกจากนั้นความสนใจทั้งแบบเจตนาและไม่เจตนา ยังเปลี่ยนแปลงกันไปมาได้ โดยไม่มีขีดขั้นที่แน่ชัดในการแบ่ง โฆษณาส่วนใหญ่จึงมีความมุ่งหมายแรกอยู่ที่ความสนใจแบบไม่เจตนา เนื่องจากเชื่อว่าความสนใจแบบไม่เจตนาจะเปลี่ยนไปเป็นความสนใจอย่างแท้จริงได้ในที่สุด ความสนใจของผู้บริโภคที่เกิดจากโฆษณานั้นอาจมาจากตัวกระตุ้นภายนอกหลายลักษณะ เช่น ขนาดที่ใหญ่โต ความตัดกันของภาพหรือสี ภาพที่แสดงการเคลื่อนไหว

ขั้นรักษาระดับความสนใจ การจับความสนใจเบื้องต้นของผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ เนื่องจากมีหลายครั้งที่ความสนใจนั้น ลบเลื่อนไปในเวลาอันสั้น ดังนั้น นักโฆษณาจึงไม่สามารถยึดติดอยู่กับการใช้ตัวกระตุ้นภายนอก (External Incentives) เพียงอย่างเดียว จะต้องมีความเข้าใจในตัวกระตุ้นภายใน (Internal หรือ Intrinsic Incentives) ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจได้แก่ ความคิดที่อยู่ในใจขณะนั้นของผู้บริโภค ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs) ความรู้สึกคล้อยตามกลุ่มสังคม (Social Conformity) ประสบการณ์ในอดีตและระดับการศึกษา ความสนใจใคร่รู้ในสิ่งแปลกใหม่และไม่รู้จัก และแม้กระทั่งความสนใจในสิ่งที่คุ้นเคย เป็นต้น

ตัวกระตุ้นภายในเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณามากขึ้นและนานขึ้น หลังจากได้ถูกกระตุ้นในเบื้องต้นแล้วด้วยตัวกระตุ้นภายนอกดังที่กล่าวมา ดังนั้น ในงานโฆษณาจึงมีการใช้ตัวกระตุ้นภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

ขั้นสร้างความประทับใจ แม้โฆษณาจะบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ขั้นตอน ที่กล่าวมาแล้ว แต่โฆษณาชิ้นนั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า หากว่ายังไม่

บรรลุดัตตประสงค์ในขั้นที่ 3 คือการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อนี้ของการโฆษณาจะซับซ้อนกว่า 2 ขั้นตอนแรก เนื่องจากความประทับใจมีหลายประเภทและหลายระดับ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจก่อให้เกิดความประทับใจขึ้นเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ หรืออาจเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ การสร้างความประทับใจอันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุดนั้น อาจทำได้ดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือในคุณค่าของสินค้า
2. สร้างความประทับใจด้วยการใช้คำขวัญที่เหมาะสม หรือนั่นจุดขายที่สมเหตุสมผล
3. สร้างความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับคาราพยนตร์ เป็นต้น
4. ย้ำความปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้น
5. เพิ่มความคุ้นเคยต่อชื่อของสินค้า

โฆษณาชิ้นใดที่สามารถจับความสนใจ รักษาระดับความสนใจ และสร้างความประทับใจ หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งในห้าข้อที่กล่าวมานี้ ก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายสินค้ามากกว่าการโฆษณาชิ้นอื่น ที่สามารถบรรลุดัตตประสงค์เพียง 1 หรือ 2 ขั้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความประทับใจที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยโฆษณา อาจเจือจางและลบเลือนไปได้ในที่สุด หากไม่มีการทำให้ผู้บริโภคจดจำไว้ได้ ดังนั้น ในการโฆษณานอกจากนักโฆษณาจะสร้างสรรค์ให้สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคแล้ว นักโฆษณายังจะต้องมีวิธีการทำให้ผู้บริโภคจดจำความประทับใจนั้นไว้ด้วย โดยมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการจดจำความประทับใจที่เกิดจากโฆษณา เช่น การพยายามสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้านั้นยิ่งขึ้น หรือการทำให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณานั้นซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการย้ำความทรงจำที่มีต่อสินค้า

2.2.2 จิตวิทยาผู้บริโภค

เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมีชีวิตอยู่ในขอบวงของความเป็นตัวของเขาเอง ความคิดความรู้สึกและการรับรู้ของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันไป อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการที่แวดล้อมตัวเขาอยู่ รวมไปถึงช่วงชั้นทางสังคม เพศ อายุ โครงสร้างทางบุคลิกภาพ การศึกษา และอาชีพของเขา การจะเข้าใจมนุษย์ผู้หนึ่งจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยเหล่านี้เสียก่อน เช่นกันกับการโฆษณา การที่นักโฆษณาจะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เขาต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการกำหนดแบบแผน ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

ปัจจัยภายใน

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ

- 1) ทักษะคติ ความเชื่อ และความชื่นชอบของมนุษย์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- 2) พฤติกรรมของแต่ละบุคคลยากแก่การคาดเดา
- 3) มนุษย์มักไม่สามารถอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมของตนได้ และบางครั้ง แม้จะรู้ผลที่แท้จริงแต่ก็กลัวหรือไม่กล้ายอมรับ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อน ยากแก่การเข้าใจและคาดเดา ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยภายในหลายประการ ที่สำคัญได้แก่

1. แรงจูงใจและความต้องการ (Motives and Needs)

ในทางจิตวิทยา ถือว่าแรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมา เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลา โดยปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เรา ไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว แต่มาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แบบแผนแรงจูงใจของมนุษย์ไม่เพียงแต่ซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

นักจิตวิทยาได้พยายามที่จะแบ่งประเภทความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น เช่น เอ.เอช.มาสโลว์ (A.H.Maslow) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) บนสมมติฐานที่ว่า ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง และความต้องการในลำดับชั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการในลำดับชั้นที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์เรียงลำดับจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ปิ๊งจัยสี่ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการขั้นที่สองหลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน การหลีกเลี่ยงสภาวะการณ์ที่ตนไม่คุ้นเคย หรือ การถูกกกดขี่ เป็นต้น

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือบางที่เรียกเป็นความต้องการความรัก (Love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ความต้องการได้รับความรักใคร่ใยดีจากเพื่อนฝูง หรือบุคคลอื่น รวมไปถึงความต้องการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging)

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง มีชื่อเสียงในสังคม ต้องการมีความมั่นใจในตัวเอง และความเคารพตัวเอง

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิตที่ตั้งใจไว้ (Self Actualization) เป็นความต้องการบรรลุความสำเร็จให้สมกับที่ตนได้ตั้งใจไว้ หรือได้ดำเนินชีวิตอย่างที่คุณอยากให้เป็น

แรงจูงใจหรือความต้องการมักเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาก่อนอิทธิพลภายในอื่น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่าเฉพาะแรงจูงใจ หรือความต้องการเท่านั้นที่มีบทบาทต่อแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลจะมีพฤติกรรมและแบบแผนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตน ในแง่ของจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกเป็น 6 ประเภทคือ

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1) บุคคลพวกที่ยึดมั่นในหลักการ | 4) พวกชอบสังคม |
| 2) พวกยึดถือหลักประหยัด | 5) พวกแสวงหาอำนาจ |
| 3) พวกยึดมั่นเรื่องสุนทรียะ | 6) พวกยึดมั่นคุณธรรม |

บุคคลทั้ง 6 ลักษณะนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น พวกถือหลักประหยัดก็จะพิจารณาที่ราคาของสินค้ามากกว่าคุณภาพ ในขณะที่พวกแสวงหาอำนาจก็จะมองเฉพาะสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้มีลักษณะเหนือผู้อื่น หรือพวกยึดมั่นในหลักการก็จะซื้อเฉพาะสินค้าที่มีข้อพิสูจน์แล้วว่าคุณภาพดีจริง เช่นนี้เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ในการโฆษณา จึงต้องทำให้สินค้าสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

3. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้คือ ภาวะที่บุคคลเข้าใจหรือรับเอาสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของตน การรับรู้ของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากความต้องการ แรงจูงใจ ประสบการณ์ ความรู้สึก บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติต่อตัวเองของบุคคลนั้น การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร มีคุณค่าหรือไม่ ซึ่งเป็นการมองเอาเองหรือรับรู้เอาเองโดยที่คุณค่าดังกล่าวอาจมีหรือไม่มีอยู่ในสินค้าก็ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่เป็นจริงได้โดยกระบวนการรับรู้และกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ของตน

การเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้และการเลือกที่จะรับรู้นี้ จะช่วยให้นักโฆษณาวางแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สามารถผ่านขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคได้ เป็นต้นว่า การสร้างสรรค์โฆษณาที่มีการใช้สีสรรที่ดึงดูดความสนใจ การใช้ภาพและตำแหน่งในการวางภาพที่สะดุดตา ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณาทะลุแนวปราการของขั้นตอนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง

4. ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติเป็นสภาวะของความพร้อมที่จะตัดสินคุณค่าของสิ่งเร้าใด ๆ ก็ตามที่มากระตุ้น ในกรณีของการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตนมีทัศนคติในเชิงบวกเท่านั้น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจเป็นทัศนคติเดียวหรือหลายทัศนคติก็ได้ แต่ถ้ามีหลายทัศนคติก็ต้องสอดคล้องกลมกลืนไม่ขัดกัน การขัดกันของทัศนคติจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า เกิดภาวะไม่สมดุลย์ทางความคิดขึ้น ซึ่งบุคคลจะต้องหาทางลดหรือแก้ไขภาวะนี้ การใช้ความรู้เรื่องทัศนคติและความไม่สมดุลย์ของทัศนคติในการโฆษณาคือการพยายามดอกล้างทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวสินค้า

5. การเรียนรู้และพัฒนาการทางนิสัย (Learning and Habit Development)

อิทธิพลภายในอีกประการคือ การเรียนรู้ข้อมูลใหม่ ๆ และการพัฒนานิสัยการซื้อของผู้บริโภค จุดประสงค์หลักของการโฆษณาอยู่ที่การแจ้งให้ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้า ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องสนใจว่าผู้บริโภค “เรียนรู้” อย่างไร นักจิตวิทยาเชื่อว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ และการเรียนรู้ก่อให้เกิดนิสัย ทัศนคติ ความเชื่อ ความชื่นชอบ ความลำเอียง อารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งมาตรฐานทางพฤติกรรม

โดยคำจำกัดความแล้ว การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้รับการเสริมแรงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้มีมากมาย แต่ที่แพร่หลายที่สุดได้แก่ ทฤษฎีความรู้ (Cognitive Theory) และทฤษฎีการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus-Response Theory) ทฤษฎีความรู้มองว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการของจิตใจในเรื่องความจำ การคิด และการใช้ความรู้และเหตุผลในการแก้ปัญหา ส่วนทฤษฎีการตอบสนองสิ่งเร้ามองว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการลองผิดลองถูกของพฤติกรรม การตอบรับของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าใดก็ตามที่เข้ามากระตุ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ซึ่งความพึงพอใจก็จะกลับมาเป็นแรงเสริมที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมซ้ำอีกเมื่อมีสิ่งเร้า และถ้าการเรียนรู้ได้รับการเสริมแรงเช่นนี้มากพอ รวมทั้งมีการแสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ในที่สุดก็จะเกิดเป็นนิสัยเคยชินขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นตามธรรมชาตินั่นเอง

ปัจจัยภายนอก

นอกเหนือจากปัจจัยหลายประการภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแล้ว สภาพแวดล้อมภายนอกก็มีอิทธิพลเช่นกัน ที่สำคัญได้แก่ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรม

1. ครอบครัว (Family)

ทัศนคติของบุคคลในเรื่องผิดถูกดีเลว ศาสนา การงาน ปรัชญาการเมือง ค่านิยมทางศีลธรรม และอื่น ๆ ล้วนแต่มีรากฐานมาจากครอบครัวของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. สังคม (Society)

ชุมชนที่บุคคลอาศัยอาจมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขาด้วย อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อทัศนคติต่อชีวิตและสินค้าของบุคคลแบ่งออกเป็น

- ช่วงชั้นทางสังคม บุคคลที่อยู่ในช่วงชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีทัศนคติ สัญญลักษณ์แสดงสถานภาพ และแบบแผนการใช้จ่ายที่คล้ายกัน

- กลุ่มอ้างอิง เพื่อให้กลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ยอมรับ บุคคลจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกับของคนส่วนใหญ่ในกลุ่ม

- ผู้นำความคิด หมายถึงผู้ที่ความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดของเขาได้รับการยอมรับว่าถูกต้องโดยกลุ่มคนที่แวดล้อม ดังนั้น ผู้นำความคิดจึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมที่คล้ายตาม

3. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความหมายอย่างมากต่อผู้บริโภคเช่นกัน วัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ประเพณี ค่านิยม ข้อห้าม เหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งจะทำให้บุคคลในแต่ละสังคมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย นักโฆษณาจะต้องนำความแตกต่างเหล่านี้มาพิจารณาเพื่อให้โฆษณามีความสอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ต่างวัฒนธรรมกัน

ทั้งหมดคือปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคที่จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้สารโฆษณาที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ 3 ขั้นตอนที่ได้กล่าวแล้ว

2.2.3 บทบาทของจิตวิทยาต่อรูปแบบสารโฆษณา

จิตวิทยาผู้บริโภคในเรื่องแรงจูงใจ ความต้องการและอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ อ่าน ฟัง ดู เชื่อถือ และจดจำได้ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เขาต้องการที่จะซื้อ อ่าน ฟัง ดู เชื่อถือ และจดจำทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขาทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว และจากเกณฑ์การแบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามที่มาสโลว์แบ่งไว้ นั้น ก็ จะเห็นได้ว่า ปัญหาของนักโฆษณาอยู่ที่การเลือกว่าความต้องการใดจึงจะมีอำนาจในการชักจูงใจผู้บริโภคได้สูงสุด จะได้นำความต้องการอันนั้นมากระตุ้นหรือเร้าด้วยการโฆษณา และ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำอย่างไรจึงจะสร้างสรรค์รูปแบบสารโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

การใช้จุดเร้าใจในโฆษณา (Advertising Appeals)

การสร้างสรรค์รูปแบบสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้นั้นเรียกว่าเป็นการใช้จุดเร้าใจ หรือการสร้าง appeal ให้กับสินค้า จุดมุ่งหมายของการใช้จุดเร้าใจก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น และติดตามด้วยการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

โดยปกติแล้วสินค้าชิ้นหนึ่งสามารถใช้จุดเร้าใจในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้กว่าหนึ่งชนิด ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจใช้จุดเร้าใจชนิดใดกับสินค้าของตนวิธีหนึ่งอาจทำได้ด้วยการคิดออกมาก่อนว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านใดได้บ้างจากนั้นเลือกใช้จุดเร้าใจให้ตรงกับความต้องการแต่ละประการ แล้วจึงมาพิจารณาว่าจุดเร้าใจใดจะเหมาะสมที่สุดกับโฆษณาชิ้นนั้นของตน ซึ่งจากข้อสรุปของนักโฆษณาที่มีประสบการณ์พบว่า โฆษณาที่ตอบสนอง “ความพึงพอใจ” ของผู้บริโภคได้มากที่สุดมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าเพราะเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมักใช้ในการซื้อสินค้า คือ ความพึงพอใจที่เขาหวังจะได้รับจากสินค้านั้นเอง¹

นักโฆษณาหลายคนเห็นว่า การใช้จุดเร้าใจที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจ หรือ ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จะทำให้โฆษณานั้น ประสบความสำเร็จมากกว่า

¹ Darrell Blaine Lucas and Stewart Henderson Britt, *Advertising Psychology and Research*, New York : Mc

การใช้จุดเร้าใจที่มุ่งไปที่แรงจูงใจในลำดับขั้นที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการทางร่างกาย ในขณะที่ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับสังคมและเป็นความต้องการที่ผ่านการเรียนรู้ แต่ก็มีนักโฆษณาหลายคนเห็นว่าทัศนคตินี้ถูกต้องเฉพาะในสังคมที่ยังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เป็นสังคมที่คนยังต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น แต่สำหรับในสังคมที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากแล้ว คนในสังคมไม่มีปัญหาในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านั้น พวกเขาจึงมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งในสังคมเช่นนี้ โฆษณาสินค้าจำเป็นต้องใช้จุดเร้าใจที่มุ่งไปที่ความต้องการทางสังคม เช่น การประสบความสำเร็จในชีวิต การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อใดที่เป็นไปได้สำหรับการใช้จุดเร้าใจที่มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เมื่อนั้นการใช้จุดเร้าใจเช่นนั้นก็จะเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และรักษาระดับความสนใจไว้ได้นานอีกด้วย เนื่องจากความต้องการพื้นฐานมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกระตุ้นที่แข็งแกร่ง คงทน และเป็นสิ่งที่มีร่วมกันในมนุษย์ทุกคน

ความต้องการพื้นฐานกับการใช้จุดเร้าใจ

จากการศึกษาจิตวิทยาผู้บริโภค จะเห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่แล้วเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายอันเป็นความต้องการทางธรรมชาติ มนุษย์ทุกคนต้องการน้ำ อาหาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพื่อความอยู่รอด และในระดับที่สูงขึ้น มนุษย์ต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการในเชิงจิตวิทยาของตน ซึ่งข้อเท็จจริงประการนี้ครอบคลุมทุกผู้คน ดังนั้น นักโฆษณาจึงสร้างสรรค์งานของตนให้มุ่งตรงสู่ความต้องการเหล่านั้นของผู้บริโภค จุดเร้าใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งได้เป็น 9 ประเภทดังนี้

1. จุดเร้าใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

เป็นจุดเร้าใจที่มีรากฐานมาจากความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ ดังนั้น โฆษณาสินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทจึงนิยมใช้ จุดเร้าใจประเภทนี้ โดยทั่วไปแล้ว จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องอาหารคือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าคุณสมบัติที่อาหารนั้นจะมีให้

2. จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

ความต้องการความสะดวกสบายติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จะเห็นได้ว่าเราทุกคนมักแสวงหาความสบายอยู่เสมอ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้น โฆษณาจึงเน้นที่จุดเร้าใจประการนี้โดยการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการนี้ของเขาได้อย่างไร

3. จุดเร้าใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาจึงใช้จุดเร้าใจประการนี้กับสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติในการปกป้องอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น แต่บางครั้งนักโฆษณาก็ใช้วิธีให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน ในกรณีนี้จะเรียกว่า จุดเร้าใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeal) ซึ่งเป็นการใช้จุดเร้าใจในเชิงลบ สำหรับนักจิตวิทยาเห็นว่า สิ่งใดก็ตามที่เป็นในเชิงบวกและเป็นที่น่าพึงพอใจจะเรียกร้อยความสนใจและการจดจำได้ดีกว่า ดังนั้น นักโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้นจึงแสดงออกในแง่ว่าการใช้สินค้าจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภค “เป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายอันนั้น”

4. จุดเร้าใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

ความต้องการที่จะอยู่เหนือผู้อื่นเป็นธรรมชาติของมนุษย์เช่นกัน ซึ่งแสดงออกในรูปความต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการเป็นผู้ชนะ นักโฆษณาใช้ความต้องการประการนี้มาเป็นจุดเร้าใจในการขายสินค้าหลายชนิด เช่น รถยนต์ เครื่องเขียน นาฬิกา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือแม้แต่ในการขายหนังสือที่สอนวิธีที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ

5. จุดเร้าใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal)

นักโฆษณาใช้จุดเร้าใจในเรื่องนี้จากความจริงที่ว่าชีวิตคนเรามีเรื่องเพศเป็นส่วนประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ รูปแบบทั่ว ๆ ไปที่นักโฆษณาใช้จุดเร้าใจประการนี้คือการแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้น จะเป็นที่ยิ่งยศจึงเพศตรงข้าม ดังจะเห็นได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป การใช้จุดเร้าใจประการนี้ที่เห็นได้บ่อยคือนำภาพผู้หญิงมาแสดงในโฆษณาเพื่อให้เป็นจุดกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคชาย ทั้ง ๆ ที่ภาพนั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าเลย

6. จุดเร้าใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

จุดเร้าใจประการนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง ดังนั้น นักโฆษณาจึงใช้ความปรารถนาประการนี้มาเป็นตัวกระตุ้นในโฆษณาของตน โฆษณาที่เห็นบ่อยในการใช้จุดเร้าใจประการนี้ได้แก่ โฆษณาขายประกันชีวิต โฆษณาขายบ้าน โฆษณาขายสินค้าเด็ก เป็นต้น

7. จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือของกลุ่มนับเป็นความต้องการที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันจนกลายเป็นจุดเร้าใจที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากอีกประเภทหนึ่ง เหตุผลของเรื่องนี้คือพื้นฐานความคิดทางจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และเมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่

8. จุดเร้าใจในเรื่องการมีชีวิตยืนยาวสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

มนุษย์มีความต้องการที่จะแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอ ซึ่งความสนุกสนานที่ว่านี้มีหลายรูปแบบ ในวัยเด็ก เราอาจหาความสนุกด้วยการเล่น โต้ขึ้นมาเป็นวัยรุ่นอาจด้วยการท่องเที่ยวหรือการร้องรำทำเพลง และเมื่อเป็นผู้ใหญ่อาจแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตด้วยการท่องเที่ยวหรือเล่นกีฬา แต่ไม่ว่าความสนุกสนานในชีวิตที่เราแสวงหาจะเป็นในรูปแบบไหน จุดมุ่งหมายก็คือต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรงนั่นเอง นักโฆษณาใช้ความต้องการประเภทนี้มาเป็นจุดเร้าใจในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ หรือสถานที่ตากอากาศ รวมไปถึงสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จำพวกวิตามิน เกลือแร่ น้ำผลไม้ ฯลฯ

9. จุดเร้าใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal)

สำหรับในปัจจุบันปัญหาเรื่องสภาพแวดล้อมกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่หลาย ๆ องค์กรหันมาให้ความสนใจที่จะรักษา โฆษณาสินค้าและบริการหลายชนิดได้

หันมาใช้เรื่องคิงกล่าว เป็นจุดเร้าใจหรือจุดกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เชื่อว่าสินค้านั้นมีส่วนช่วยในการรักษาสภาพแวดล้อม

อย่างไรก็ดี แม้จุดเร้าใจที่นักโฆษณาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค จะแบ่งเป็น 9 ประเภทตามพื้นฐานความต้องการต่างชนิดกันคิงที่กล่าวมา จนดูเหมือนว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการด้วยจุดเร้าใจประการใดประการหนึ่ง แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ มนุษย์ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการหรือแรงจูงใจเพียงประการใดประการหนึ่งเท่านั้น บ่อยครั้งที่แรงจูงใจหลายประการมีบทบาทต่อแบบแผนพฤติกรรมของเรา ในพฤติกรรมที่ซื้อก็เช่นกัน คนผู้หนึ่งอาจซื้อรถยนต์ด้วยความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่อีกคนก็ต้องการแสดงให้เห็นว่าตนอยู่เหนือผู้อื่น หรือเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ฯลฯ คิงนั้น โฆษณาจึงอาจใช้จุดเร้าใจมากกว่าหนึ่งเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่มากขึ้นหรือครอบคลุมผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น

การใช้จุดเร้าใจเชิงลบ (Negative Appeals)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่มาจากแรงจูงใจนั้นไม่ใช่เป็นไปเพื่อตอบสนอง “ความพึงพอใจ” เสมอไป ในบางครั้ง มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อ “หลีกเลี่ยง” ความไม่พึงพอใจ หรือสิ่งไม่พึงปรารถนา เราจึงเห็นได้ว่ามีสินค้าหลายชนิดที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการป้องกัน หรือบรรเทาสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนาเหล่านั้น

การใช้จุดเร้าใจเชิงลบเป็นการใช้จุดเร้าใจเพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับการใช้จุดเร้าใจเชิงบวกที่เน้นความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า โดยปกติแล้ว สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ มักใช้จุดเร้าใจในเชิงบวก แต่ก็มีสินค้าหลายชนิดที่สามารถใช้จุดเร้าใจได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยการเสนอภาพที่ตรงกันข้าม เช่น จุดเร้าใจเชิงบวกในเรื่องความรักความอบอุ่น สามารถเปลี่ยนไปใช้จุดเร้าใจเชิงลบในเรื่องที่ตรงกันข้ามคือความอ้างว้าง โดดเดี่ยว หรือ การประสบความสำเร็จเปลี่ยนเป็นความล้มเหลว โดยที่ทั้งสองแง่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้เหมือนกัน นอกจากนั้นในบางครั้ง นักโฆษณายังอาจนำจุดเร้าใจทั้งในเชิงบวกและเชิงลบมาแสดงไว้ใน โฆษณาชิ้นเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และโทษจากการใช้และไม่ใช้สินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการทดลองทางจิตวิทยาพบว่า การใช้จุดเร้าใจเชิงบวก ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพกว่าจุดเร้าใจเชิงลบ เนื่องจากจุดเร้าใจเชิงบวกสามารถช่วยสร้างภาพพจน์ที่ให้กับสินค้า อีกทั้งความทรงจำต่อสิ่งที่น่าพึงพอใจก็มักอยู่ได้ทนนานกว่าความทรงจำที่มีต่อสิ่งไม่พึงปรารถนา

2.2.4 โฆษณา : การสื่อสารเชิงโน้มน้าว

ได้กล่าวแล้วว่า การโฆษณาแม้จะเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง แต่ก็แตกต่างจากการสื่อสารอื่น ๆ ตรงที่มีการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด ในแง่นี้ การโฆษณาจึงนับเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าว (Persuasive Communication) ที่เป็น “... ความพยายามอย่างรู้ตัวของบุคคลในอันที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยการส่งข่าวสารข้อความบางอย่างออกไป¹ แต่โดยเหตุที่ทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เราจึงดูจากคำพูดหรือการทำทางของบุคคลเพื่อให้รู้ว่าเขามีทัศนคติและความเชื่ออย่างไร ทัศนคติและความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเชิงโน้มน้าวจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางความคิด (Cognitive Change) การเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก (Affective Change) และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Behavioral Change)

ความรู้ความคิด (Cognition) หมายถึง ความคิดความเชื่อที่เรามีต่อสิ่งรอบตัวหรือคุณค่าที่เราให้แก่สิ่งต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ที่เรามีต่อโลกรอบตัวเรา การเปลี่ยนแปลงทางความคิดอาจแสดงออกในรูปคำพูด หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเชิงโน้มน้าวมักไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทันที แต่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานให้กับการสื่อสารเชิงโน้มน้าวครั้งต่อ ๆ ไป จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก (Affective Change) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์และความรู้สึกซึ่งอาจแสดงออกโดยการหัวเราะ ร้องไห้ หรืออากัปกริยาท่าทางร่างกาย หรือ ถ้าเป็นในกรณีการทดลองทางจิตวิทยาในห้องทดลอง การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ความรู้สึก อาจตรวจพบได้จากการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเต้นของหัวใจ

¹ Erwin P. Bettinghaus, *Persuasive Communication*, Third Edition Holt, Rinehart and Winston, 1980, p.4

ความดันโลหิตหรืออัตราการหลังเหงื่อ เป็นต้น เหตุที่การวิจัยผลของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวหรือการโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกยังไม่มีปรากฏให้เห็นมากนัก ก็เนื่องมาจากความยากในการตรวจวัดการเปลี่ยนแปลงประเภทนี้นั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Behavioral Change) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางร่างกายที่สังเกตเห็นได้ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในระบบประสาทและคำพูดก็อาจเรียกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้เพราะบุคคลได้แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา แต่เพื่อให้สะดวกควรแบ่งแยกกล่าวเป็น การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทางอารมณ์ความรู้สึก และทางพฤติกรรมที่เห็นได้ชัด (Observable behavior) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ชนิดนี้แตกต่างกันในระดับของความยากง่ายในการทำให้เกิด

การสื่อสารเชิงโน้มน้าวมีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในที่สุดนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะต้องมีกลุ่มของทัศนคติหรือความเชื่ออยู่ก่อนหน้าที่จะได้รับสารดังกล่าว ดังนั้นก่อนที่การสื่อสารเชิงโน้มน้าวจะประสบผลสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารอย่างน้อยผู้ส่งสารเชิงโน้มน้าวจะต้องทำความเข้าใจก่อนว่าทัศนคติและความเชื่อของคนเราเกิดขึ้นได้อย่างไร

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว บางทัศนคติฝังแน่นมาก โดยเฉพาะทัศนคติที่เกิดขึ้นในวัยเด็ก เพราะเด็กมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งรอบตัวด้วยความรู้สึกที่รุนแรงกว่าผู้ใหญ่ แต่บางทัศนคติก็ไม่ฝังแน่นนัก เช่น ความรู้สึกชื่นชอบดารารายยนตร์ แม้ว่าจจะมากเพียงใดก็ไม่ทำให้เรารู้สึกอะไรมากหากจะต้องพลาดรายการที่ดารานั้ันแสดง นอกจากนั้น คนเราจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปเนื่องจากแต่ละคนต่างได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมากันในชีวิตต่างกัน ประสบการณ์เพียงหนึ่งเดียวอาจเพียงพอที่จะทำให้เราเกิดเป็นทัศนคติขึ้นได้ ซึ่งถ้าระดับความรุนแรงของประสบการณ์นั้นไม่มากนัก ทัศนคติที่เกิดขึ้นก็อาจไม่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน ซึ่งอาจไม่ใช่เป็นการเผชิญหน้าโดยตรงกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเสียทั้งหมด ในบางครั้งอาจเป็นเพียงการรับรู้ทางอ้อมที่เราได้รับจากการฟังคนอื่นพูดหรืออ่านจากที่เขาเขียน และเมื่อทัศนคติหรือกลุ่มทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้ว มันก็จะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวกลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป กลุ่มทัศนคติที่ว่านี้เรียกว่าเป็น “กรอบของการอ้างอิง”

(Frame of Reference) ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์เรา กรอบของการอ้างอิงนี้มีรากฐานมาจากทั้งทางพันธุกรรมและทางสภาพแวดล้อม ทางพันธุกรรมได้แก่ คุณสมบัติทางประสาทสัมผัส ระดับสติปัญญา ระดับพลังงานใน ร่างกาย เป็นต้น ในขณะที่ข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับจากกลุ่มสังคมรอบข้าง ครอบครัว กลุ่มเพื่อน โรงเรียน ฯลฯ ก่อให้เกิดเป็นกรอบอ้างอิงทางสภาพแวดล้อมขึ้น แต่กรอบอ้างอิงของมนุษย์ไม่ได้ประกอบด้วยทัศนคติเพียงอย่างเดียว ความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งของกรอบ อ้างอิงดังกล่าวด้วย

ความเชื่อ (Belief) คือ สภาวะที่เรามองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างของสองสิ่ง คนสองคน หรือสถานการณ์สองสถานการณ์ หรือความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งกับลักษณะบางประการของสถานการณ์นั้น ร็อคคิช (Rokeach)¹ เสนอว่า สิ่งที่ดีว่าเป็นความเชื่อคือสิ่งที่เราขึ้นต้นประโยคว่า “ฉันเชื่อว่า.....” เช่น ฉันเชื่อว่าโลกกลม ฉันเชื่อว่าสีขาวดีกว่าสีดำ ฉันเชื่อว่าคนเราควรกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ฯลฯ

ความเชื่อแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

(1) ความเชื่อเชิงพรรณนา (Descriptive Belief) ได้แก่ประโยคแบบตัวอย่างที่ 1 คือฉันเชื่อว่าโลกกลม ซึ่งเป็นเพียงการพรรณนาความเชื่อด้วยประโยคดังกล่าวเท่านั้น

(2) ความเชื่อเชิงประเมินคุณค่า (Evaluative Belief) ได้แก่ตัวอย่างประโยคที่ 2 คือ เชื่อว่าสีขาวดีกว่าสีดำ ซึ่งเป็นการให้คุณค่าแก่บางสิ่งเหนือสิ่งอื่น

(3) ความเชื่อเชิงกำหนด (Prescriptive Belief) ตัวอย่างประโยคที่ 3 เป็นความเชื่อชนิดนี้ กล่าวคือเป็นการกำหนดว่าควรทำหรือต้องทำอะไรบางอย่าง

ความเชื่อเป็นเช่นเดียวกับทัศนคติ คือ มาจากประสบการณ์และมีทั้งความเชื่อที่ฝังแน่นและไม่ฝังแน่น ด้วยเหตุที่กรอบของการอ้างอิงของเรา ประกอบด้วยทัศนคติและความเชื่อที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น กรอบอ้างอิงของคนหนึ่งจึงแตกต่างจากของอีกคนหนึ่งเสมอ ในสถานการณ์การสื่อสารเชิงโน้มน้าว เช่น การโฆษณา เป็นต้น ความยากจึงอยู่ที่การ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างกรอบอ้างอิงของผู้รับสารกับลักษณะของสารว่าจะ เป็นแบบใดใน 4 แบบต่อไปนี้

¹ M.Rokeach, *The Open and Closed Mind*, cited in, Erwin P. Bettinghaus, New York : Prentice - Hall, 1950, p.22

1) ในกรณีที่กรอบอ้างอิงของผู้รับสารมั่นคงและครอบคลุมกว้างขวาง และสาร (Message) ใหม่ที่ได้รับขัดแย้งกับกรอบอ้างอิง จะไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมขึ้นในตัวผู้รับสารเท่าใดนัก ในบางครั้ง ดูเหมือนผู้รับสารจะไม่ตระหนักด้วยซ้ำว่า มีสารใหม่สื่อสารมาถึง ในกรณีเช่นนี้ ผู้สื่อสารอาจจะต้องใช้วิธีสื่อสารต่อไปซ้ำ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณสารให้มากพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิด ทศนคติ ของผู้รับสาร

2) ในกรณีที่กรอบอ้างอิงของผู้รับสารมั่นคงและครอบคลุมกว้างขวาง แต่สารใหม่ที่ได้รับไม่ขัดแย้งกับกรอบอ้างอิง สารใหม่ก็จะมีส่วนเสริมความสมบูรณ์และความแข็งแกร่งให้กับกรอบอ้างอิง ยกตัวอย่างเช่น สำหรับผู้ที่มีความเชื่อว่าชีวิตและทรัพย์สินควรได้รับการปกป้องให้ปลอดภัย การโฆษณาของเครื่องตัดไฟอัตโนมัติเพื่อป้องกันไฟไหม้จะสามารถโน้มน้าวให้ผู้นั้นซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างง่ายดาย เพราะสารโฆษณามีส่วนเข้ามาช่วยเสริมทศนคติและความเชื่อเดิมของผู้นั้นให้มั่นคงยิ่งขึ้น

3) ในกรณีที่กรอบอ้างอิงของผู้รับสารไม่มั่นคงและแคบ สารใหม่ที่ได้รับที่ขัดแย้งกับกรอบอ้างอิงจะเพิ่มความสับสนขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร แม้ผู้รับสารจะไม่ถึงกับละทิ้งกรอบอ้างอิงเดิมของตน แต่ก็ทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้กรอบอ้างอิงนั้นเข้ามาช่วยในการตัดสินใจใด ๆ อีกในอนาคต

4) ในกรณีที่กรอบอ้างอิงไม่กว้างขวางและไม่มั่นคง สารใหม่ที่ไม่ขัดแย้งกับกรอบอ้างอิงจะช่วยลดความสับสนและความไม่แน่ใจในตัวผู้รับสาร และกรอบอ้างอิงซึ่งได้รับการเสริมให้มั่นคงขึ้นด้วยสารใหม่จะกลายเป็นเครื่องช่วยการตัดสินใจในอนาคตสำหรับผู้รับสาร

สถานการณ์ของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวอาจเป็นแบบใดแบบหนึ่งใน 4 แบบที่กล่าวมา ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของกรอบอ้างอิงในตัวบุคคลผู้รับสาร สำหรับผู้สื่อสาร สิ่งที่ต้องรู้เพื่อประกอบการประเมินสถานการณ์ทั้งสี่แบบ คือ บุคคลแต่ละคนไม่ได้มีกรอบอ้างอิงเพียงอันเดียว จากประสบการณ์ที่มากมายในชีวิตทำให้บุคคลผู้หนึ่งประกอบไปด้วยกรอบอ้างอิงจำนวนมากที่แตกต่างกัน อันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน 2 ประการ คือ การเรียนรู้ (Learning) และการสร้างภาวะสมดุลย์ทางความคิด (Cognitive Consistency)

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์รับเอาหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการเผชิญหน้ากับบางสภาวะการณ์ในสภาพแวดล้อม¹

หลักการพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนองสิ่งเร้า (Response) สิ่งเร้าอาจอธิบายได้ว่าเป็นสภาวะการณ์ใดก็ตามที่รับรู้โดยประสาทสัมผัส ในกรณีของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวได้แก่ สาร ในกรณีของการโฆษณาได้แก่ เสียง ภาพ หรือข้อความที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา การตอบสนอง หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้รับสารกระทำอันเป็นผลจากการได้รับสิ่งเร้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะดังกล่าวมาแล้วคือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ทางอารมณ์ ความรู้สึก และทางพฤติกรรม ในแง่หนึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเช่นกัน เพียงแต่การเปลี่ยนแปลง 2 ลักษณะแรกไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เหมือนการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

แม้ว่าพื้นฐานของการเรียนรู้จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองสิ่งเร้า แต่บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้า และการเรียนรู้ที่จะตอบสนองสิ่งเร้าแตกต่างกัน ทฤษฎีการเรียนรู้ต่อไปนี้แสดงให้เห็นการตอบสนองที่แตกต่างกันของบุคคลต่อสารชิ้นเดียวกัน

1) บุคคลมีความสามารถที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Difference in Ability to Respond) ความสามารถที่ว่าอาจเป็นความสามารถทางการเงิน เช่น บุคคล 2 คน ได้รับสารโฆษณาเชิญชวนให้ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ทั้งคู่ต่างเห็นว่ามัน่าไป แต่คนที่มั่งเงินมากกว่าเท่านั้นจึงจะตอบสนองสารโฆษณาชิ้นนั้นได้ ความสามารถที่ว่ายังอาจหมายถึงขีดความสามารถของบุคคล เช่น บางคนสามารถเข้าใจเนื้อหาของสารหลังจากได้รับสารดังกล่าวเพียงครั้งเดียว แต่บางคนต้องได้รับหลายครั้งซ้ำ ๆ กันจึงจะเข้าใจ อย่างไรก็ตาม จะต้องระวังว่า การสื่อสารซ้ำ ๆ กันจะมีประสิทธิภาพเมื่อซ้ำเพียงไม่กี่ครั้งเท่านั้น การสื่อสารซ้ำ ๆ มากครั้งเกินไปนอกจากจะไม่ทำให้ผู้รับสารตอบสนองแล้วยังอาจทำให้เกิดการถอยห่างจากสารและแหล่งสารด้วย ซึ่งไม่ใช่จุดประสงค์ของการสื่อสารเชิงโน้มน้าว

¹ Erwin P. Bettinghaus, Ibid., p.27.

2) บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความพร้อมที่จะตอบสนอง (Difference in Readiness to Respond) ความพร้อมของแต่ละบุคคลในการกระทำสิ่งใด ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงเช้า ในขณะที่บางคนยิ่งคิดยิ่งคล่องตัวความยากของการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพจึงอยู่ที่ผู้สื่อสาร ไม่มีโอกาสรู้ว่าเมื่อใดผู้รับสารจึงจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะตอบสนองต่อสารที่เป็นสิ่งเร้า

3) บุคคลมีแรงจูงใจในการตอบสนองสิ่งเร้าต่างกัน (Difference in Motivation to Respond) ผู้รับสารมีแรงขับหรือแรงจูงใจจำนวนมากในการตอบสนองต่อสารที่เป็นสิ่งเร้า และแรงขับหรือแรงจูงใจเหล่านั้นมีความแตกต่างกันด้วย บางชนิดเป็นแรงขับทางร่างกาย (Biological Drives) เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ความอ่อนล้า ฯลฯ แรงจูงใจบางชนิดมาจากการเรียนรู้ (Learned Motives) เช่น การถนอมสุขภาพของตนเอง การแข่งขันเพื่อสถานภาพทางสังคม ความปรารถนาในทรัพย์สินเงินทอง ฯลฯ ผู้รับสารจึงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับแรงจูงใจของตน และระดับความรุนแรงของการตอบสนองก็ยังแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของตัวผู้รับสาร และความแตกต่างของแรงจูงใจของแต่ละคนด้วย ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเชิงโน้มน้าวประสบความสำเร็จในเปลี่ยนแปลงกรอบอ้างอิงของผู้รับสาร ผู้สื่อสารจึงต้องใช้จุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันในระดับความรุนแรงที่ต่างกัน และสื่อสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งตัวอย่างที่เห็นง่ายที่สุดของการสื่อสารเชิงโน้มน้าวในลักษณะดังกล่าว ได้แก่การโฆษณาตนเอง

4) การเสริมแรงให้กับสภาวะการตอบสนองด้วยการให้รางวัลและการทำโทษ (Principle of Reward and Punishment) การเสริมแรงที่ว่านี้อาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวก (Positive Reinforcement) และเชิงลบ (Negative Reinforcement) การเสริมแรงเชิงบวกคือการให้รางวัลส่วนการเสริมแรงเชิงลบคือการทำโทษ การเสริมแรงทั้ง 2 ลักษณะต่างมีผลต่อกระบวนการเรียนรู้ แต่การเสริมแรงเชิงบวกจะให้ผลที่ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ของการสื่อสารเชิงโน้มน้าว

5) กระบวนการสร้างนิสัยของบุคคลจะเป็นไปได้ง่ายขึ้นเมื่อสิ่งเร้าถูกนำเสนอแยกต่างหากจากสิ่งอื่นๆ สำหรับข้อนี้ยกตัวอย่าง จากการสื่อสารโฆษณาได้ดีที่สุดกล่าวคือ หากสารโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งเร้าถูกนำเสนอต่อผู้รับสารเพียงชิ้นเดียวโดยไม่มีสารโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ปรากฏขึ้นแข่งขัน มีแนวโน้มว่าผู้รับสารจะตอบสนองต่อสารโฆษณาชิ้นนั้นได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในสภาพความเป็นจริง ไม่ใช่เช่นนั้น ทุกวันผู้รับสารต้องเผชิญกับ

สารโฆษณาที่แข่งขันกันจำนวนมาก ดังนั้น ในเมื่อผู้สื่อสารโฆษณาไม่สามารถนำเสนอสารโฆษณาของตนเดี่ยว ๆ ได้ สิ่งเดียวที่ผู้สื่อสารโฆษณาทำได้คือ การทำให้สารโฆษณาหรือสิ่งเร้าของตนโดดเด่นเหนือสิ่งเร้าอื่น ๆ

การสร้างภาวะสมดุลทางความคิด (Cognitive Consistency)

กลุ่มทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาวะสมดุลทางความคิดนี้มีความเชื่อว่า เมื่อเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าใหม่ บุคคลจะนำสภาวะของการถูกเร้าที่เข้าสู่กรอบอ้างอิงของตน ซึ่งแนวโน้มของการกระทำเช่นนั้นอยู่ที่การพยายามลดภาวะความไม่สมดุลทางองค์ประกอบของกรอบอ้างอิงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำก็ตาม ในแง่หนึ่งกล่าวได้ว่าเป็นไปเพื่อให้สมดุลกับพฤติกรรมอื่น ๆ ของตนนั่นเอง

ทฤษฎีดังกล่าวก็ทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไป เพราะดังที่เราทราบแล้วว่า กรอบอ้างอิงที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความเชื่อ และแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากรวมทั้งได้รับการพัฒนาขึ้นจากหลายลักษณะ กระบวนการสร้างภาวะสมดุลทางความคิดจึงเป็นเพียงหนึ่งในหลายองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการพัฒนากรอบอ้างอิงเท่านั้น

ที่กล่าวมาคือการมองการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารเชิงโน้มน้าว ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยพิจารณาถึงกระบวนการที่มีบทบาทในการสร้าง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงกรอบอ้างอิงอันเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งได้แก่การเรียนรู้ (Learning) และการสร้างภาวะสมดุลทางความคิด (Cognitive Consistency) อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวคิดอื่น ๆ ที่มุ่งอธิบายการสร้าง พัฒนา และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น แนวคิดที่ว่าด้วยความแปลกใหม่ (Novelty)¹ ซึ่งเสนอว่า แม้ตามทฤษฎีความไม่สมดุลจะเห็นว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาสมดุลกับความคิดที่มีอยู่เดิมของตน แต่ในขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มที่มนุษย์จะแสวงหาความแปลกใหม่ และสิ่งไม่คาดฝัน (Unexpected) เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ ดังนั้น ในการนำแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการ

¹ D.E.Berlyne, Conflict, Arousal and Curiosity. New York : McGraw Hill, 1960 and H.Fowler, Curiosity and Exploratory Behavior. New York : Macmillan Publishing Company, 1965, p. 38.

เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมมาใช้ทำนายประสิทธิผลของการสื่อสารเชิงโน้มน้าว ผู้สื่อสารจึงต้องพิจารณาทุกแง่มุมที่เป็นไปได้เพื่อให้สารที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวได้อย่างแท้จริง ในหัวข้อต่อไปเราจะเห็นว่าการโฆษณานำเอาแง่มุมที่เป็นไปได้เหล่านั้นมาพิจารณาประกอบการสร้างสารโฆษณาอย่างไร เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา

2.2.5 ทฤษฎีจิตวิทยาทางการโฆษณา

ในปัจจุบัน ไม่มีผู้ใดสงสัยต่อประสิทธิผลของการโฆษณาอีกต่อไป ทุกคนที่เกี่ยวข้องเชื่อว่า การโฆษณาใช้ได้ผลในการทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันกลับไม่มีผู้ใดสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่า การโฆษณาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมในผู้บริโภคได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจึงได้พยายามคิดทฤษฎีที่แน่นอนพอที่จะอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าว และแม้จะมีการคิดค้นและพัฒนาทฤษฎีทางการโฆษณาขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่มีทฤษฎีใดเลยที่สามารถให้ข้อสรุปที่แน่ชัดได้

อย่างไรก็ตาม แม้จะยังไม่มีทฤษฎีที่พิสูจน์ยืนยันได้แท้จริงในปัจจุบัน แต่ก็ยังมีทฤษฎีที่อาจใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางการโฆษณา เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับโฆษณาได้บ้าง ทฤษฎีที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ¹ ด้วยจุดประสงค์จะชี้ให้เห็นถึงทางเลือกที่แตกต่างกันในการอธิบายว่าโฆษณาก่อให้เกิดผลได้อย่างไร

กลุ่มที่ 1 - กลุ่มทฤษฎีแรงกดดันและการตอบสนอง (Pressure - Response

Theories)

แนวคิดของกลุ่มนี้จะเน้นที่แรงกดดันทางการโฆษณาว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลในการโฆษณา คือ การซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีในกลุ่มนี้ที่เห็นได้ชัดคงจะได้แก่ ทฤษฎีของพาฟลอฟ (Pavlov) ที่อธิบายถึงความสำคัญของการตอบสนองอย่างมีเงื่อนไข (Conditional Response) กล่าวคือ เชื่อว่าการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ๆ กันหลายครั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดผลกระทบบ่อยอย่างใดอย่างหนึ่งต่อพฤติกรรม อีกนัยหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในจิตวิทยาการเรียนรู้นั่นเอง

¹ William M. Weilbacher, Advertising, Second Edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1984, p.457-471

เวลาที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อพฤติกรรม อีกนัยหนึ่งก็คือ ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในจิตวิทยาการเรียนรู้นั่นเอง

การโฆษณาณาเอาแนวความคิดตามทฤษฎีในกลุ่มนี้มาใช้ในแง่ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าแล้วซื้อสินค้านั้นและได้รับความพึงพอใจจากการใช้ ในเวลาต่อมาเมื่อได้เห็นโฆษณานั้นอีก ความพึงพอใจที่ได้รับครั้งแรกจะเป็นแรงเสริมหรือเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองด้วยการซื้อซ้ำอีก ในลักษณะนี้จึงถือว่า โฆษณาเป็นสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น และการซื้อสินค้าคือการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพื่อสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นโฆษณากับการซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นไม่คงที่ แต่แปรเปลี่ยนไปตามเวลาหรือตามสภาพทางภูมิศาสตร์
- 2) ทฤษฎีนี้ไม่ให้ความสำคัญต่อบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ เพราะถือว่าเพียงแต่ให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาซ้ำ ๆ กันหลายครั้งก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้ว

กลุ่มที่ 2 - กลุ่มทฤษฎีการเรียนรู้ (Active Learning Theories)

ตามแนวความคิดของกลุ่มนี้เชื่อว่า การโฆษณาจะให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะทำให้เขาซื้อหรือมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะสำคัญของทฤษฎีในกลุ่มนี้อยู่ที่องค์ประกอบ 3 ประการคือ

- 1) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกเรียนรู้
- 2) ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปอันเป็นผลจากการเรียนรู้
- 3) พฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงนั้น

ซึ่งสามารถเขียนในรูปนี้คือ

การเรียนรู้> การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ> การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเรียกว่า ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects)

สมมติฐานในช่วงแรกเริ่มของทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา กล่าวว่า ผู้บริโภคอยู่ในสถานะของการแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันความถูกต้องของการตัดสินใจซื้อ อยู่ตลอดเวลาและการโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลดังกล่าว แต่ทฤษฎีก็ถูกวิพากษ์วิจารณ์เช่นกันในประเด็นที่ว่า คำอธิบายของทฤษฎีไม่ครอบคลุมปฏิริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณาทั้งหมด นักวิจารณ์เหล่านั้นเห็นด้วยว่า การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ในปฏิริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณา แต่พวกเขาไม่เห็นด้วยที่ว่า การเรียนรู้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเสมอไป

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีนี้จะถูกวิจารณ์ดังที่กล่าวมา แต่แนวทฤษฎีกลับใกล้เคียงกับสมมติฐานปัจจุบันของการทำโฆษณามากที่สุด นั่นคือ นักโฆษณาในปัจจุบันเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะต้องได้รับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด และยังเมื่อบวกกับแนวคิดตามทฤษฎีในกลุ่มแรก นักโฆษณาในปัจจุบันยังมีความเชื่อมากขึ้นว่า ด้วยการให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าซ้ำๆ กันหลายครั้งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ไปสู่สินค้าที่ตนโฆษณามากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 3 - กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยความไม่สนใจโฆษณาของผู้บริโภค

(Low-Involvement Theories)

ข้อวิจารณ์ประการหนึ่งที่นักวิจารณ์มีต่อทฤษฎีการเรียนรู้ (Active Learning Theory) ก็คือนักวิจารณ์ไม่เชื่อว่า ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของตนตามที่ทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวอ้าง ตรงกันข้ามพวกเขากลับเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่ไม่สนใจแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา หากแต่ได้รับข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าโดยไม่รู้ตัวในลักษณะสะสมเข้าไปมากกว่า ซึ่งเมื่อข้อมูลถูกสะสมซ้ำ ๆ กันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคหรือเกิดเป็นน้ำหนักทางจิตใจขึ้นได้ และก็อาจนำไปสู่การซื้อได้ในที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนที่มีต่อสินค้านั้น หลังจากซื้อและใช้สินค้าแล้วทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลง แต่ก็

เป็นการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้ามากกว่าเป็นผลโดยตรงจากการโฆษณา

ทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบเหมือนกับทฤษฎีการเรียนรู้คือมีการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่เรียงลำดับต่างกันกล่าวคือ ในทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคเชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นก่อนตามด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากนั้นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทฤษฎีนี้มีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) เหมือนกันแต่เรียงอยู่ในรูปการเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อย่างไรก็ตาม ในการจะนำทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคนี้มาใช้ในการโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาข้อสังเกต 3 ประการต่อไปนี้คือ

1) การยอมรับทฤษฎีนี้อาจทำให้กระบวนการวิจัยข้อความโฆษณาเกิดปัญหาขึ้นได้ เนื่องจากการวิจัยข้อความโฆษณานี้มีพื้นฐานอยู่ที่ความทรงจำของผู้บริโภคต่อข้อความโฆษณา แต่หากถือตามทฤษฎีนี้จะหมายความว่า ไม่ว่าผู้บริโภคมีการเรียนรู้ต่อข้อความโฆษณามากเพียงใดก็ไม่เกิดประโยชน์ เพราะผู้บริโภคจะจดจำเพียงแต่ว่าสินค้าถูกโฆษณาเท่านั้น และเมื่อเวลาผ่านไปความจำก็จะซึมซับเข้าไปมากเข้าจนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนโครงสร้างความรู้ของตนไปเอง ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้น การวิจัยข้อความโฆษณาก็คงต้องเปลี่ยนไปเป็นการวัดปริมาณการเห็นโฆษณาหรือการวัดการเปลี่ยนแปลงความรู้ และนักโฆษณาก็คงไม่ต้องสนใจว่าจะสื่อสารข้อความแบบใด เพียงทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพของสินค้าบ่อยครั้งที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เท่านั้น

2) การยอมรับทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดปัญหาขึ้นกับการวิจัยข้อความโฆษณาที่วัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันเป็นผลเนื่องมาจากการเห็นข้อความโฆษณา เพราะตามทฤษฎีนี้ถือว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่สามารถใช้ทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้ก็จะทำให้นักวิจัยโฆษณาหมดความกระตือรือร้นที่จะวัดผลของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

3) มีแนวโน้มว่าทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักโฆษณาผู้มีความเชื่อว่างานของตนคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การยอมรับทฤษฎีในที่สุดแล้วก็อาจนำไปสู่การพิจารณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพิ่มความถี่ในการโฆษณาแทน

กลุ่มที่ 4 - กลุ่มทฤษฎีการลดความไม่สมดุลทางความคิด (Dissonance Reduction Theories)

ทฤษฎีที่เป็นหลักสำคัญตามแนวความคิดของกลุ่มนี้คือ ทฤษฎีความไม่สมดุลทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) ของ เฟสติงเจอร์ (Festinger) ซึ่งอธิบายว่า ภาวะไม่สมดุลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับประสบการณ์หรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างที่ขัดต่อความรู้สึกรู้สึกของเขาเมื่อเกิดภาวะไม่สมดุลดังกล่าวขึ้น บุคคลจะพยายามพิสูจน์ยืนยันความถูกต้องของพฤติกรรมหรือประสบการณ์นั้นของตนด้วยการหันมาลดระดับความเชื่อหรือทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงนั้นแทน

แนวคิดตามทฤษฎีนี้นำไปใช้ในการโฆษณาในลักษณะที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น ในจิตใจเขาอาจเปลี่ยนโครงสร้างทัศนคติของเขาเพื่อลดภาวะดังกล่าว และเมื่อเปลี่ยนทัศนคติแล้ว เขาอาจพบว่าตนเองแสวงหาข้อมูลจากการโฆษณาเพื่อนำมาอธิบายหรือให้เหตุผลสนับสนุนทัศนคติใหม่นั้น ทฤษฎีนี้แตกต่างจากทฤษฎีความไม่สนใจของผู้บริโภคเนื่องจากถือว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลจากโฆษณา และทฤษฎีนี้ก็แตกต่างจากทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากถือว่าพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่อยู่อันดับแรกของลำดับขั้นของความไม่สมดุล (Dissonance Hierarchy) โดยเชื่อว่าจากพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุล นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเมื่อภาวะไม่สมดุลลดน้อยลงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงค่อยมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบเดิม 3 ประการคือ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ก็ยังคงปรากฏให้เห็นอยู่เพียงแต่เรียงลำดับในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจาก 2 แบบที่กล่าวมาแล้ว คืออยู่ในรูป

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม.....> การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....> การเรียนรู้

อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ยังไม่ถึงกับเป็นที่ยอมรับในหมู่นักโฆษณา เหตุผลหนึ่งก็คือตามทฤษฎีนี้ การโฆษณาไม่มีบทบาทในการก่อให้เกิดพฤติกรรมเลย เราจะเห็นว่าไม่มีพฤติกรรมเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จากนั้นโฆษณาจึงค่อยามีบทบาทในการให้ข้อมูลในฐานะพลังทางเหตุผล ซึ่งในจุดนี้เองที่ทำให้ทฤษฎีนี้จะไม่ได้รับการ

สนับสนุนจากคนส่วนใหญ่ที่เชื่อว่า การโฆษณาก่อให้เกิดพฤติกรรม ถึงแม้จะไม่ว่าก่อให้เกิดลักษณะไหนก็ตาม ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงได้รับการยอมรับเพียงว่ามันอาจใช้อธิบายปฏิกริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณาได้บ้างเท่านั้น แต่ไม่ทั้งหมด

จากการพิจารณาแนวความคิดตามทฤษฎีทั้ง 4 กลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่า ไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนว่าปฏิกริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณาเป็นอย่างไร รวมทั้งชี้ให้เห็นด้วยว่าไม่มีทฤษฎีหนึ่งทฤษฎีใดที่สามารถใช้อธิบายปฏิกริยาสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับการโฆษณาได้ครอบคลุมเพราะในบางสถานการณ์ทฤษฎีหนึ่งอาจเหมาะสม ในขณะที่อีกทฤษฎีหนึ่งอาจเหมาะสมในอีกสถานการณ์

3. โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

เนื่องจากการรับรู้ด้วยประสาทตาเป็นการรับรู้ที่มีบทบาทต่อความทรงจำและความเข้าใจของมนุษย์ได้ค่อนข้างมากกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จึงได้เปรียบโฆษณาในสื่อบางชนิด เช่น วิทยุ ในแง่ที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุ แต่การแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุยังไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์เป็นพิเศษ เพื่อให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยทั่วไป องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่

1. การวางผังโฆษณา (Layout)

โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมาก และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาด และตำแหน่งของโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์แล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย เช่น เมื่อโฆษณามีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เด่นพอ นอกจากนั้น ผังโฆษณาที่ดียังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

ในการวางผังโฆษณาเพื่อให้มีความสามารถดังกล่าว นักวางผังโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสมดุลย์ (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณาซึ่งจากการสำรวจพบว่า เป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Feeling Response) ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน แม้ในบางครั้งการวางผังโฆษณาที่จิตใจให้ไม่มีความประสานกลมกลืนโดยเจตนาให้ดูแปลกตา จะสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้รวดเร็วและรุนแรง แต่ปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกจะเป็นไปในทางลบ (Unfavorable) มากกว่า ซึ่งตามหลักเกณฑ์ในการโฆษณาแล้วมักไม่ต้องการให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบต่าง ๆ ในโฆษณามักถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกที่ไม่ใช่ในทางบวกก็ทางลบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องไม่ใช่ความรู้สึกที่เป็นกลาง

นอกจากการพิจารณาถึงความกลมกลืนและความสมดุลย์ของส่วนประกอบในโฆษณาแล้ว ในการวางผังโฆษณายังต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงการใส่ข้อความให้เต็มพื้นที่ สำหรับการโฆษณา บางครั้งการวางคำหรือข้อความสั้น ๆ เพียงข้อความเดียวห่างจากส่วนประกอบอื่น ๆ ของโฆษณาก็นับเป็นการใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ หรือการใช้คำซ้ำ ๆ ก็เรียกว่าเป็นการใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับนักวางผังโฆษณาจะเห็นเหมาะสม

โดยปกติ นักโฆษณาต้องการเนื้อที่มากในการโฆษณา ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ ประการหนึ่งคือ เนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี นอกจากนั้นเนื้อที่โฆษณามากก็ทำให้สามารถใช้ส่วนประกอบอื่น ๆ ในโฆษณาได้ใหญ่ขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อมีการซื้อเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เนื้อที่ทั้งหมดนั้น คนทั่วไปอาจมองว่าการเว้นเนื้อที่ว่างไว้ในโฆษณาคือเป็นการสิ้นเปลืองโดยไร้เหตุ แต่สำหรับนักโฆษณา การเว้นที่ว่างในเนื้อที่โฆษณาถือว่าเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์รูปแบบหนึ่งเช่นกัน นั่นคือเกิดผลในการดึงดูดความสนใจผู้อ่าน

การควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Movement) ในโฆษณาก็เป็นอีกวิธีที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ นักวางผังโฆษณาสามารถใช้เทคนิคนี้ในการนำสายตาของผู้อ่านให้ไล่ไปตามส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาตามที่ต้องการได้ แม้ว่าวิธีนี้ จะไม่มีผลในการควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตาผู้อ่านโดยสิ้นเชิง แต่ก็อาจนำมาใช้ได้ เพื่อให้ผู้อ่านตั้งต้นที่จุดเริ่มที่นักโฆษณาต้องการ เส้นที่ลากโยงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ลูก

ครซี หรือรูปมือที่ชี้ไปในทิศทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำสายตาผู้อ่านได้ทั้งสิ้น ในบางครั้ง แม้แต่การเรียงลำดับวัตถุและลำดับของสีก็ช่วยนำสายตาได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า การวางผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่างๆ ตามที่กล่าวมาจะช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่งแล้ว และต่อจากนั้นก็จะต้องอาศัยคุณสมบัติขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาส่วนอื่น ต่อไป เช่น ภาพที่ใช้ประกอบในโฆษณา หรือการใช้สี

2. การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณาคือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้นภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้ว ภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัวซึ่งจะกระตุ้นความสนใจผู้อ่านจนนำไปสู่การอ่านข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้น ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่าน โดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการ ดังต่อไปนี้¹

- 1) จับความสนใจของผู้อ่าน
- 2) ช่วยให้ผู้่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
- 3) ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
- 4) ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่จะอ่านพาดหัว
- 5) ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
- 6) ช่วยให้ผู้่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
- 7) ช่วยให้ผู้่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
- 8) เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
- 9) ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

¹ Courtland L. Bovee and William F. Arens, *Contemporary Advertising*, Ibid., p.293.

ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้า มีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าภาพวัตถุ เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาพบว่า ภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพเล็ก ๆ หลายภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่านจำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะดูภาพโฆษณาที่ปรากฏรูปชายอื่น ในขณะที่ผู้หญิงจะถูกดึงดูดด้วยภาพเด็กทารกและภาพหญิงอื่นมากกว่า¹

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะมีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า “มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอิทธิพลเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์² ความหมายของคำว่าจินตนาการคือกระบวนการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของมนุษย์ จะเห็นได้ว่า แม้แต่ภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนซึ่งมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นนั้นก็สามารถใช้สื่อสารในระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ก็เพราะภาษาสร้าง “ภาพ” ขึ้นในใจเราได้นั่นเองภาพจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารความคิดที่เป็นธรรมชาติที่สุดในความรู้สึกของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารได้รวดเร็วกว่าคำพูดหรือภาษาอีกด้วย นักโฆษณาจึงนิยมใช้ภาพประกอบในโฆษณา แต่การใช้ภาพประกอบโฆษณาเพื่อให้เกิดผลในการดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายไปสู่ผู้อ่านนั้นจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการใช้ ไม่เช่นนั้น นอกจากจะไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสื่อความหมายแล้ว ยังอาจทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ ของโฆษณานั้นพลอยสูญเสียประสิทธิภาพไปด้วย

หลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพมีดังนี้

1) ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์เอง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ภาพ นักโฆษณานำหลักเกณฑ์นี้มาจากความเข้าใจในจิตวิทยาผู้บริโภคที่ว่า มนุษย์มีความสนใจใน “ตนเอง” มากกว่าสิ่งอื่น สิ่งใดก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวของมนุษย์จะได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน สิ่งที่คุ้นเคยหรือสิ่งที่เป็นจริงในชีวิต จึงถูกนำมาใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย เข้าใจ และอาจรวมไปถึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

¹ Darrell Blaine Lucas and Stuart Henderson Bntt, *Advertising Psychology and Research*, Ibid., p.273-274

² Pierre Matineau, *Motivation in Advertising*, McGraw-Hill Book Company, Inc., 1971, p.18-19.

2) ภาพที่เลือกใช้ควรต้องแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมดหรือบางส่วนของผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ข้อนี้ก็มีความสำคัญเช่นกันเนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เมื่ออ่านโฆษณา ก็ต้องการเห็นภาพสินค้า เพื่อจะได้รู้ว่าตนกำลังจะซื้ออะไร มีรูปร่างลักษณะอย่างไร และที่สำคัญคือ สินค้าดังกล่าวใช้ประโยชน์อย่างไรได้ อยากรู้ก็ตาม ในกรณีที่โฆษณานั้นเป็นบริการซึ่งไม่มีภาพสินค้ามาแสดงให้เห็นได้ ก็จะต้องเลี่ยงไปใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกภาพข้ออื่น ๆ แทน

3) ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา มีบ่อยครั้งที่เราได้เห็นโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อการดึงดูดความสนใจเท่านั้น โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ กับสินค้าเลย อยากรู้ก็ตามหลักเกณฑ์แล้วภาพที่เลือกใช้ประกอบในโฆษณา “ควรจะ” มีส่วนสัมพันธ์กับสินค้าและสนับสนุนข้อความโฆษณา

4) ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล นักโฆษณาที่ใช้ภาพประกอบในโฆษณา จะต้องระวังในข้อนี้ด้วย ภาพที่เลือกใช้จะต้องสอดคล้องกับพื้นฐานความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้อ่าน เช่น ในสภาพความเป็นจริง ผู้หญิงที่กำลังซักเสื้อผ้าหรือทำงานบ้านจะไม่ใส่รองเท้าส้นสูง หรือไม่สวมชุดหรูหรา เป็นต้น โฆษณาใดใช้ภาพที่ขัดต่อความเป็นจริงเช่นนี้ จะทำให้การสื่อสารความคิดไปยังผู้อ่านขาดน้ำหนักไปอย่างเสียคาบ ส่วนในกรณีที่ภาพคือส่วนหนึ่งของสินค้าที่นำเสนอต่อผู้อ่านก็ยิ่งจะต้องผ่านการเลือกอย่างระมัดระวังและให้ได้ภาพที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

3. บทบาทของสีในโฆษณา

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการในการเสนอสารโฆษณา สีช่วยให้นักโฆษณานำเสนอสินค้าได้อย่างแจ่มชัดเสมือนผู้อ่านได้เห็นสินค้าด้วยตาตนเอง นอกจากนี้สียังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ช่วยกระตุ้นความรู้สึกที่ดี และทำให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึกขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

สีช่วยให้โฆษณาได้รับความสนใจจากผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น และยังก่อให้เกิดเป็นความประทับใจต่อสินค้าและโฆษณาด้วย ในแง่ของการโฆษณา สีมีบทบาทที่เห็นได้ก่อนข้างชัดเจนอยู่ 5 ประการดังต่อไปนี้

1) สีช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน หน้าที่ประการแรกของสีในโฆษณาจะอยู่ที่การดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน มีตัวอย่างจากการทดลอง และการวิจัยจำนวน

จำนวนมากที่สนับสนุนข้อสรุปประการนี้ โดยพบว่า การใช้สีในโฆษณาช่วยให้โฆษณาได้รับ ความสนใจมากขึ้นกว่าโฆษณาที่ใช้สีขาว-ดำ ซึ่งผลสรุปเช่นนี้ปรากฏทั้งในการวิจัยผล ของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคและในรายงานยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2) สีช่วยเน้นให้เห็นความจริง ผู้อ่านส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับ โฆษณาที่มีสีสัน เพราะสีช่วยให้เห็นภาพที่สมจริงของสินค้า และเมื่อภาพของสินค้าใน โฆษณามีความสมจริงผู้อ่านก็จะเกิดความรู้สึกที่ติดต่อกับสินค้าตามไปด้วย

3) สีสันผลทางความรู้สึกต่อผู้อ่าน หน้าที่ประการที่สามของสีที่ใช้ใน โฆษณา คือ ช่วยกระตุ้นความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อสี แต่การตอบสนองทางความรู้สึกเช่นนี้ เป็นเรื่องเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้อ่านแต่ละคน ตรงจุดนี้ เราจะเห็นได้ ว่า สีที่ใช้ในโฆษณาเพื่อให้ทำหน้าที่ประการที่สามนี้ในบางครั้งอาจขัดแย้งกับหน้าที่ประการ แรกของมัน คือหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจ และด้วยเหตุที่ความชอบที่มีต่อสีเป็นเรื่อง เฉพาะตัวนี้เองนักโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายของตนก่อนจะตัดสินใจ ใช้สีในโฆษณา

4) สีช่วยให้ผู้อ่านโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้ หน้าที่ประการนี้ของสีมีความสำคัญมากทีเดียว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น การใช้สีแดงเพื่อ แสดงถึงความอบอุ่น อันตราย ความหลงใหล ความมีชีวิตชีวา ความก้าวร้าว และความ ตื่นเต้น ในขณะที่สีน้ำเงินมักถูกใช้เพื่อแสดงความเยือกเย็น ความสงบ และความห่างไกล เป็นต้น ซึ่งการที่สีสามารถโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้เช่นนี้มีประโยชน์ ต่อนักโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากช่วยให้นักโฆษณาสามารถเลือกใช้สีที่มีความสัมพันธ์ กับสินค้าของตนได้ดียิ่งขึ้น

5) สีสันผลต่อความทรงจำของผู้อ่าน หน้าที่ประการสุดท้ายนี้มีส่วน สนับสนุนหน้าที่ประการที่สี่ กล่าวคือเมื่อสีทำให้ผู้อ่านสามารถโยงความสัมพันธ์เข้ากับ ความคิดบางประการได้แล้ว ก็ทำให้ผู้อ่านมีความทรงจำต่อความคิดเหล่านั้นไปในตัว จาก การวิจัยผู้อ่านในเรื่องความทรงจำที่มีต่อโฆษณา พบว่าผู้อ่านมีความทรงจำต่อโฆษณาที่ใช้ สีมากกว่าโฆษณาที่ใช้สีขาว-ดำ แม้ว่าสีจะเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้ อ่านจำโฆษณานั้นได้ก็ตาม

ในส่วนของหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน มีการศึกษาของนัก จิตวิทยาจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติในข้อนี้ ผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ส้ม แดง

และน้ำเงินเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด สีส้มดึงดูดความสนใจของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่สีแดงดึงดูดความสนใจผู้หญิงได้มากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 2 สีคือ สีแดงและสีน้ำเงินว่าสีใ้คนมองดูใกล้กว่า คนส่วนใหญ่มักให้คำตอบว่าสีแดง เหตุที่เป็นเช่นนั้น นักจิตวิทยาว่าเป็นเพราะแสงสีแดงมีการหักเหของแสงน้อยกว่าแสงสีอื่น เมื่อเรามองไปที่แสงสีแดง จุรวมของแสงในตาของเราจะอยู่ที่ด้านหลังของแก้วตา เลนส์ตาจึงต้องไปงนูนขึ้นเพื่อโฟกัสไปที่แสงสีแดงนี้ ซึ่งการไปงนูนของเลนส์ตาในลักษณะนี้คล้ายคลึงกับในเวลาที่เราแว่งมองวัตถุที่อยู่ใกล้ และจากประสบการณ์เป็นเวลาหลาย ๆ ปี ความรู้สึกของกล้ามเนื้อเนื้อตาที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเช่นนี้จึงถูกนำไปสัมพันธ์กับความใกล้โดยอัตโนมัติ ดังนั้น เมื่อแสงสีแดงก่อให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงกันที่กล้ามเนื้อตา สีแดงจึงให้ความรู้สึกว่ายู่ใกล้ และในชีวิตประจำวัน สิ่งใดก็ตามที่อยู่ใกล้ก็มักเกี่ยวข้องกับความเร็ว ความถี่ และได้รับความสนใจมากกว่า ดังนั้น เมื่อสีแดงให้ความรู้สึกว่ายู่ใกล้ คนส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจต่อสีแดงมากกว่าสีอื่น ด้วยข้อสรุปจากการทดลองทางจิตวิทยาเช่นนี้ เราจึงเห็นได้ว่าในกรณีที่จะมีการใช้สีอื่นนอกเหนือจากขาว-ดำเพิ่มขึ้นอีก 1 สี ในโฆษณา สีที่ถูกใช้มากกว่าสีอื่น ๆ จึงเป็นสีแดง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลสูงสุดในแง่การดึงดูดความสนใจนั่นเอง

แม้การศึกษาวิจัยในเรื่องความสามารถในการดึงดูดของสีจะพบว่าสีแดงและสีส้มเป็นที่ดึงดูดความสนใจได้ดีที่สุด แต่ในการศึกษาเรื่องสีที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด กลับพบว่า สีที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ น้ำเงิน แดง เขียว ม่วง ส้ม และเหลือง ผลสรุปนี้เป็นจริงทั้งในหญิงและชาย จะต่างกันก็เพียงการสลับลำดับระหว่างสีส้มและสีเหลืองเท่านั้น กล่าวคือ สำหรับผู้หญิงจะเรียงสีเหลืองก่อนสีส้ม ความชอบที่มีต่อสีจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล แต่ไม่ว่าคนผู้นั้นจะชอบหรือไม่ชอบสีใดก็ตาม ความรู้สึกดังกล่าวจะฝังแน่นเป็นเวลานาน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ มีหลักฐานจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความชอบที่มีต่อสีของมนุษย์เรามีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับบุคลิกภาพและคุณลักษณะทางอารมณ์ความรู้สึกของเขา เช่น คนที่ชอบสีแดงมักมีลักษณะกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ส่วนคนที่เงียบขรึมและสงบเสงี่ยมมักมีแนวโน้มที่จะชอบสีน้ำเงินและสีเขียว นอกจากนั้นประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจในอดีตที่มีต่อสีใดสีหนึ่งก็สามารถเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้เราดำรงความชื่นชอบที่มีต่อสีนั้นต่อไปได้เช่นกัน

ความชอบที่มีต่อสีอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ในวัยเด็ก สีที่เป็นที่ชื่นชอบคือสีแดง เหลือง เขียว และน้ำเงิน ตามลำดับ เมื่อเติบโตขึ้นอายุมากขึ้น ลำดับของสีที่ชื่นชอบจะเปลี่ยนไป โดยสีน้ำเงินจะกลับขึ้นมาเป็นลำดับแรก ในขณะที่สีเขียว และเหลืองลด

ความน่าสนใจลงไป แต่สีแดงยังคงเป็นที่ผู้ใหญ่อส่วนใหญ่ชื่นชอบอยู่ เหตุผลที่คนเราเมื่ออายุมากขึ้นจะชอบสีน้ำเงินมากขึ้นคงเป็นเพราะความอ่อนล้าของเลนส์ตาที่ทำให้ไม่สามารถรับแสงจากสีสว่างจำพวกสีเหลือง สีส้ม ได้นั่นเอง

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาทดลองในเรื่องสีที่เหมาะสมกับสินค้าและโฆษณาพบว่าสีที่ทำให้สินค้าขายดีคือสีสดจำพวกสีแดง สีเขียว สีน้ำเงิน หรือที่เรียกกันว่า แม่สี เนื่องจากแม่สีเป็นสีที่มีคุณสมบัติในการจับความสนใจได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีสีสันทักแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มใหญ่ของผู้บริโภคได้แก่ คนที่มีการศึกษาอยู่ในระดับเกณฑ์เฉลี่ยผู้ซึ่งซื้อสินค้าตามอารมณ์หรือตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ดังนั้นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ สินค้าจะต้องน่าสนใจและมีสีสันสดใส ส่วนผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีจำนวนน้อยกว่าได้แก่ คนที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าและปรารถนาจะแตกต่างจากคนกลุ่มแรกเป็นอย่างยิ่ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ซื้อสินค้าตามอารมณ์ แต่จะซื้อโดยผ่านการครุ่นคิดแล้วเป็นอย่างดี สินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแตกต่างทั้งในเรื่องรูปร่างลักษณะและสีสัน โดยเฉพาะสีที่เลือกมักเป็นสีอ่อนและขรึม ความเข้าใจที่มีต่อกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องความชอบที่มีต่อสีจะช่วยให้ นักโฆษณาเลือกใช้สีได้เหมาะสมกับสินค้าของตน เช่น ถ้าสินค้าเป็นสินค้าสำหรับตลาดมหาชนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่มแรกตามที่กล่าวมา ก็จะต้องใช้สีสันทักสดใสกับทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และโฆษณา

ได้กล่าวแล้วว่า สีมัลต่อความรู้สึกของคนเราและทำให้เราโยงความสัมพันธไปยังความคิดบางประการได้ เช่น สีที่ให้ความรู้สึกตื่นเต้นได้แก่ สีแดง ในทางตรงกันข้าม สีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายคือสีน้ำเงิน และสีเหลืองมักเป็นสีที่ให้ความรู้สึกกลาง ๆ สำหรับคนส่วนใหญ่ ความแตกต่างเช่นนี้ไม่ได้เป็นผลมาจากคุณลักษณะทางจิตวิทยาของสีเหล่านั้นแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากความแตกต่างของมนุษย์แต่ละคนที่รับรู้สีเหล่านั้นด้วย นอกจากสีจะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของคนเราแล้ว ยังมีผลต่อความรู้สึกในเรื่องขนาด น้ำหนัก และความรู้สึกอบอุ่นหรือเยือกเย็นอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า สีอ่อนจะทำให้วัตถุมีขนาดใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มจะทำให้วัตถุเล็กลง ในทำนองเดียวกัน สีอ่อนก่อให้เกิดความรู้สึกว่าวัตถุน้ำหนักเบาและสีเข้มทำให้วัตถุมีน้ำหนักมากขึ้น ความรู้เช่นนี้ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถนำไปใช้กับสินค้าของตนได้ แล้วแต่ว่าจะต้องการให้สินค้าของตนดูมีขนาดหรือน้ำหนักเช่นไร ยังมีการศึกษาอื่นอีกที่ให้ผลสรุปว่า สีจำพวกน้ำเงินอ่อน หรือเขียวอ่อนก่อให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น ส่วนสีส้ม สีแดง สีเหลืองทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น

หรือร้อนแรง ซึ่งก็เป็นเหตุผลเดียวกับที่ทำให้ในทฤษฎีสีเรียกสีน้ำเงินหรือสีเขียวว่า “สีเย็น” และเรียกสีส้ม สีแดงว่า “สีร้อน”

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้สีในการผลิตสินค้าและโฆษณาจะมีตัวอย่างให้เห็นจากการศึกษาวิจัยดังกล่าว แต่ทั้งหมดนั้นไม่ใช่กฎเกณฑ์สำหรับการใช้สีในโฆษณา เราอาจเห็นว่าโฆษณามีประสิทธิภาพกว่าโฆษณาขาว-ดำในแง่การดึงดูดความสนใจ เราอาจรู้ว่าสีสดใส จำพวกแม่สีมีคุณสมบัติในการดึงดูดใจ เราอาจรู้ว่าสีแดงและสีน้ำเงินเป็นสีที่เป็นที่ชื่นชอบกว่าสีอื่น แต่สินค้าที่ขายได้จริงอาจไม่ใช่สองสีนี้ แต่อาจเป็นสีเขียวหรือสีเหลืองที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อให้เข้าชุดกับของใช้ชิ้นอื่นที่มีอยู่แล้วก็เป็นได้ นักโฆษณาจะได้คำตอบในเรื่องสีที่แตกต่างกันไปตามสินค้าแต่ละชั้น ที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวใด ๆ ในเรื่องการใช้สีในโฆษณา ความรู้ในเรื่องสีทั้งหมดนั้นเป็นเพียงแนวทางช่วยในการตัดสินใจของผู้ผลิตสินค้าและนักโฆษณาเท่านั้น

4. หัวเรื่อง (Headline)

หัวเรื่อง คือ ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นประโยคที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ อาจมีประโยคเดียว บรรทัดเดียว หรือหลายประโยค หลายบรรทัดก็ได้ ในกรณี หัวเรื่องโฆษณาว อาจจัดเป็นหัวเรื่องใหญ่และหัวเรื่องรอง หัวเรื่องรองก็จะเป็นส่วนขยาย หัวเรื่องใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กกว่า หัวเรื่องโฆษณาอาจจะปรากฏที่ตำแหน่งใดในพื้นที่ ชิ้นงานโฆษณานั้นก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นส่วนบน ส่วนกลาง หรือส่วนล่าง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมเมื่อประกอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ และวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบว่า ต้องการจะใช้หัวเรื่องโฆษณานั้นให้เกิดผลประการใดต่อผู้อ่าน อาจกล่าวได้ว่าหัวเรื่องโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของชิ้นงานโฆษณาเพราะเป็นส่วนที่เสนอแก่นสำคัญของงานโฆษณานั้น และหัวเรื่องยังเป็นสิ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เมื่อพลิกเจอโฆษณาสิ่งที่คนอ่านจะอ่านก่อนมักเป็นหัวเรื่อง ถ้าหัวเรื่องดีดึงดูดความสนใจได้ ผู้อ่านก็จะอ่านต่อ นอกจากนี้ หัวเรื่องยังใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการได้ การเขียนหัวเรื่องสามารถทำได้หลายวิธี เช่น หัวเรื่องในลักษณะเป็นคำถาม หัวเรื่องในลักษณะการออกเป็นคำสั่ง หัวเรื่องในลักษณะของข่าว และหัวเรื่อง que เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5. ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อความโฆษณา คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหารายละเอียดของโฆษณาทั้งหมด เป็นส่วนขยายหัวข้อโฆษณา ข้อความโฆษณาจะใช้ในการตอบข้อข้องใจและตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่านโดยจะตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้สินค้าด้วย ข้อความโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนในการนำเสนออย่างดีตามขั้นตอนต่อไปนี้¹

- 1) ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ในข้อความจะต้องทำให้ผู้อ่านทราบว่า เราทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งที่ได้บรรจุในข้อความโฆษณานั้นจะต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้นซึ่งจะไปกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย
- 2) แนะนำสินค้าที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาต่างๆได้ดีที่สุด ปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อนั้นจะได้รับการปิดเป่าแก้ไขจากสินค้าตัวนี้
- 3) สร้างความมั่นใจในสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว
- 4) ถ้าทำให้เน้นถึงประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากสินค้า ย้ำความมั่นใจอีกครั้งว่า ความพอใจในสินค้านั้น ๆ จะเกิดขึ้นแก่ “คุณ” โดยตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์โดยตรง” ของคุณเอง”
- 5) ทำพิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณาออกไป พิสูจน์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ
- 6) เร่งเร้าการทดลองใช้ ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่าถ้าสนใจสินค้าดังกล่าว เขาจะต้องไปหาซื้อที่ใด ในราคาเท่าใด เป็นต้น

6. ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Brand Identification & Logo)

สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานของผู้โฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัวหรือแนะนำตัวเองหรือความเป็นเจ้าของของหน่วยงาน สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้า หรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบสินค้าได้ นอกจากนั้นยังไม่มีกฎเกณฑ์ใด ๆ ที่จำกัดว่า สัญลักษณ์จะต้องอยู่ส่วนใดของสิ่งโฆษณา แต่โดยทั่วไปผู้สร้างชิ้นงานโฆษณา มักจะนำไปไว้ในส่วนล่าง

¹ รุ่งนภา พิตรปรีชา, “องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์”, เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, เล่มที่ 1 หน่วยที่ 4. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, หน้า 202.

หรือมุล่งค่านวของจันงานโฆฆณาเสมอ สัญลักษณ์หรือชื่อเครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จำเป็นจะต้องปรากฏอยู่ในจันงานโฆฆณาทุกจัน เพราะโฆฆณาทุกจันจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆฆณา

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นความสนใจสำคัญในศาสตร์ทุกแขนงที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ความสามารถในทางภาษาเป็นลักษณะที่น่าสนใจที่สุดของมนุษย์ ภาษาที่เกี่ยวข้องอยู่กับความคิดทางเหตุผลอารมณ์และทุก ๆ ส่วนของมนุษย์ นอกจากนั้น การวิเคราะห์เนื้อหายังเป็นเทคนิคการวิจัยที่ใช้ศึกษาสาระของการติดต่อสื่อสาร “สาร” ในที่นี้อาจเป็นจดหมาย สุนทรพจน์ บทความ หนังสือ บทสนทนา โปรแกรมทีวี เจตนารมณ์ที่อยู่เบื้องหลังข้อเขียนนั้น ตลอดจนศึกษานุคลิกของผู้เขียนเอกสารต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเอกสารต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของผู้แต่ง ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าผู้เขียนมีจุดมุ่งหมาย มีค่านิยมและทัศนคติอย่างไร

ความเป็นมาและพัฒนาการของการวิเคราะห์เนื้อหา การใช้เทคนิค วิเคราะห์เนื้อหานี้ได้มีการพัฒนาวิธีการมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เริ่มโดย นักศึกษาวิชาวารสารศาสตร์ใช้วิเคราะห์ความสำคัญของข่าวด้วยการนับบรรทัดของข่าวในหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับข่าวเรื่องเดียวกันในหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น หรือวัดขนาดของหัวข้อข่าวในหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกันว่า ในเรื่องเดียวกันฉบับใดให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งนับว่าเป็นการเปรียบเทียบโดยการนับจำนวน บางครั้งในการวิจารณ์บทความทางวรรณคดีก็ใช้วิธีนับคำคุณศัพท์เทียบกับจำนวนคำกริยา โดยใช้เป็นเครื่องจำแนกวิธีการเขียนของนักประพันธ์ หรือแยกเป็นการเขียนของยุคนี้ หรือใช้การวิเคราะห์เนื้อหาวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้แต่งบทประพันธ์ และเพื่อศึกษาเจตนารมณ์ ทัศนคติ สภาพจิตของบุคคลสำคัญหลายคนของสมัยนั้น โดยนำเอาหนังสือและเอกสารของพวกเขามาวิเคราะห์แล้วนำข้อมูลมาเทียบกับเจตนารมณ์และทัศนคติที่ค้นพบ

Sanford M. Dornbusch ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาค่านิยมของสังคมโดยเลือกบทประพันธ์ชิ้นคิของนักเขียนอเมริกัน 46 ฉบับที่พิมพ์เผยแพร่ในระยะ 8 ปีที่ผ่านมา

เขานำข้อความในแต่ละย่อหน้ามาจัดเข้าเป็นประเภทของใจความ เช่น ประเภทศาสนา ประเภทความสุข แล้วนับควมามีที่ย่อหน้าที่จัดเข้าประเภทไหน ขึ้นต่อไปจึงดูแนวจำนวนการเปลี่ยนแปลงของใจความโดยนำมาวิจัยเทียบกับประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมและศาสนา¹

ราวปี ค.ศ. 1938 เป็นต้นมานักสังคมศาสตร์ได้นำเอาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหามาใช้ เช่น Harold Lasswell ได้วิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนาระหว่างจิตแพทย์และคนไข้ แล้วนำมาแยกประเภทคนไข้ออกเป็น ประเภทนิยมตนเอง ประเภทไม่ชอบตนเอง ประเภทนิยมคนอื่น ประเภทไม่ชอบคนอื่น เป็นต้น แล้วนับจำนวนคนไข้ในประเภทต่าง ๆ เพื่อนำไปศึกษาประเภทของคนในการแสดงประชามติ และศึกษาเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งสหรัฐอเมริกา ให้ความสนใจมากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 การสื่อสารของมวลชนสมัยนั้นได้รับการวิเคราะห์อย่างมีแบบแผน ภายใต้หัวข้อว่า ใครพูดอะไร ว่าอย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งนับว่าเป็นโครงการใหญ่โครงการหนึ่ง มีการนับความถี่ของการใช้คำสำคัญ เช่น ประชาธิปไตย คอมมิวนิสต์ อังกฤษ ฯลฯ แล้วดูปฏิกริยาว่า ผู้ใช้ใช้แบบเต็มใจ ใช้แบบตีเนียน หรือใช้อย่างกลาง ๆ²

หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ผลงานต่าง ๆ ที่เกิดในช่วงดังกล่าวเป็นแรงดึงดูดความสนใจให้มีผู้นำเอาวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาไปวิเคราะห์ตัวผู้ส่งข่าว วิเคราะห์ค่านิยมของผู้เขียนข่าวที่ประชาชนนิยม ซึ่งนับว่าการวิเคราะห์เนื้อหาในระยะหลัง ๆ นี้ได้เปลี่ยนสภาพจากการนับคำซ้ำ ๆ กัน หรือการเปรียบเทียบตรง ๆ มาเป็นการวิเคราะห์เบื้องหลังความคิด หรือการกระทำบางอย่างซึ่งมีลักษณะซับซ้อนยิ่งขึ้นกว่าเดิม อันทำให้ผู้เสนอข่าวไม่ทราบว่าคุณกำลังถูกสังเกต และเนื่องจากข่าวสารที่เสนอออกมานั้นเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่ผู้ใดจะวิพากษ์วิจารณ์ก็ได้

การวิเคราะห์เนื้อหากระจายสู่สาขาต่าง ๆ มากมาย ในปี ค.ศ. 1955 คณะกรรมการสภาวิจัยทางสังคมศาสตร์สาขาภาษาศาสตร์และจิตวิทยา (The Social Science Research Council's Committee on Linguistics and Psychology) ได้มีการประชุมเกี่ยวกับ

¹ Schneider, Louis. *Popular Religion : Inspirational Books in America*. Chicago : University of Chicago Press, 1958, p.155.

² Harold Lasswell, "Trend : May Day Slogans in Soviet Russia 1918 -1943", *Language of Politics*. New York : Stewart, 1949, p.75.

การวิเคราะห์เนื้อหา และบรรดาผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันเสนอข้อคิดเห็นซึ่งตีพิมพ์ลงในหนังสือชื่อ Trends in Content Analysis¹

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

Berelson² ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีที่มุ่งบรรยายและอธิบายเนื้อหาของสื่อสารมวลชนที่ง่าย ไม่มีเงื่อนไข ตรงไปตรงมามีระบบและใช้หลักการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือเนื้อหาที่สารซึ่งจะบอกกว่า “อะไร” เมื่อกล่าวถึงเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันโดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับเสนอเรื่องต่างๆหลายเรื่องให้แก่ผู้อ่านดังนั้นการที่ผู้วิจัยต้องการทราบหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับบอกอะไร เกี่ยวกับเรื่องใดบ้าง และเสนออย่างไรจึงต้องทำการศึกษาที่เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันแต่ละฉบับ ซึ่งการศึกษานี้เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันเหล่านี้ทำได้โดยระเบียบวิธีแบบวิเคราะห์เนื้อหา

Kerlinger³ อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการศึกษาและการวิเคราะห์สื่อมวลชนในลักษณะที่มีระบบ มีความเป็นปรนัยและเป็นการวัดตัวแปรในเชิงปริมาณแต่มักใช้ในการหาความสัมพันธ์ หรือความถี่ของสิ่งที่ปรากฏในสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ

Krippendorff⁴ ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคการวิจัยอย่างหนึ่งที่มีความเชื่อถือได้ และมีผลสรุปที่เที่ยงตรงจากข้อมูลไปสู่บริบทของข้อมูล

เกษม ศิริสัมพันธ์⁵ กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะถึงเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

¹ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to It's Methodology*. Beverly Hills: Sage, 1980, p.19

² Bernard Berelson, *Content Analysis in Communication Research*. New York : Hafner Publishing Co., 1971, p.16 - 18.

³ Kerlinger Fred N, *Foundation of Behavioral Research*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc. 1972, p.525.

⁴ Klaus Krippendorff, *Ibid.*, p.21.

⁵ เกษม ศิริสัมพันธ์, *การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ* 14 ฉบับ. กรุงเทพฯ : แผนกวารสารศาสตร์และคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507, หน้า 2.

รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อแสดงถึงแนวโน้มของการสื่อสารมวลชน

สนั่น ปัทมะทิน¹ อธิบายความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่า เป็นวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งต้องสร้างเกณฑ์ขึ้นมา ซึ่งจะออกมารูปของตารางวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยถ้อยคำภาษา หน่วยที่ใช้มีตั้งแต่หน่วยที่ใหญ่ที่สุดถึงเล็กที่สุด เป็นข้อความ ประโยคหรือหัวข้อที่มีความหมายตรงกับเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์ สิ่งที่สำคัญในการสร้างเกณฑ์ของเนื้อหา คือการจำแนกประเภทของเนื้อหาซึ่งต้องทำให้เหมาะสมกับความประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าต้องการข้อมูลชนิดใด เรื่องใด เพื่อทราบแนวโน้มด้านใด

อรนุช เลิศจรยารักษ์² ให้คำนิยามการวิเคราะห์เนื้อหาว่า คือการวิเคราะห์ให้เห็นประจักษ์ และการสำรวจเนื้อหาซึ่งแฝงอยู่กับเครื่องมือสื่อสารโดยวิธีการจัดประเภท จัดทำตาราง และหาค่าจากสัญลักษณ์และใจความ เพื่อที่จะให้ทราบซึ่งความหมายและผลกระทบ

สีดา สอนศรี³ กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของเอกสารหรือการวิจัยซึ่งมีหัวเรื่องของการวิเคราะห์อยู่แล้ว โดยจัดแยกประเภทหรือหมวดหมู่ของเอกสารที่อ่านตามทฤษฎี หรือตามกฎของผู้วิเคราะห์ หลังจากนั้นอาจใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาความถี่ของเนื้อหาหรือความโน้มเอียงของเนื้อหา

สรรครวี คุษาชีวะ⁴ ได้สรุปความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ว่า การวิเคราะห์เนื้อหา มีลักษณะดังนี้

¹ สนั่น ปัทมะทิน, ด้พทานุกรมสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520, หน้า 10.

² อรนุช เลิศจรยารักษ์, "การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาข่าวของสถานีวิทยุสามสถานีในประเทศไทย เดือนกรกฎาคม - เดือนสิงหาคม 2520" วารสารศาสตร์, 1 -2 (มีนาคม 2524) , หน้า 16.

³ สีดา สอนศรี, วิจัยวิจัยทางสังคมศาสตร์ การทำโครงงานวิจัยและการวิจัยจากเอกสาร, กรุงเทพฯ : เฉลิมชาฎการพิมพ์, 2524, หน้า 78

⁴ สรรครวี คุษาชีวะ, การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์, กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525, หน้า 6.

1. การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิคในการวิจัยอย่างหนึ่งโดยมิใช่การที่เป็นวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับการวิจัยแบบอื่น ๆ

2. การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีการสร้างเครื่องมือที่มีความเป็นปรนัย และเชื่อถือได้ คือเครื่องมือที่สร้างเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เนื้อหานั้นเมื่อนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกัน ผู้วิเคราะห์ต่างกัน แต่ใช้ข้อมูลแบบเดียวกัน ผลที่ได้ย่อมเหมือนกันและเครื่องมือ นั้นไม่ว่าผู้ใดจะนำไปใช้ย่อมใช้ได้เช่นเดียวกัน

3. การวิเคราะห์เนื้อหาควรมีผลสรุปที่อธิบายความหมายของเนื้อหาได้ ทั้งใน ด้านปริมาณและในด้านคุณภาพ อย่างมีความเที่ยงตรงตามธรรมชาติของสาร

สรุปแล้วการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หมายถึง วิธีที่มุ่งอธิบาย เนื้อหาของสื่อมวลชนอย่างตรงไปตรงมามีระบบและหลักในการวิเคราะห์ มักใช้การหา ความสัมพันธ์หรือความถี่ ผลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมีผลสรุปที่เที่ยงตรง

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

Best¹ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ดังนี้

1. เพื่อพรรณนาการปฏิบัติต่าง ๆ หรืออธิบายสภาพของเนื้อหา
2. เพื่อศึกษาความสำคัญหรือความสนใจที่เกี่ยวกับเรื่องหรือปัญหาเฉพาะ
3. เพื่อศึกษารูปแบบของวรรณกรรม แนวความคิดหรือความเชื่อของนักเขียน
4. เพื่อประเมินอคติหรือการโฆษณาชวนเชื่อของนักเขียน
5. เพื่อวิเคราะห์ความผิดพลาดแบบต่าง ๆ ในงานของนักศึกษา
6. เพื่อศึกษาความยากง่ายของการเสนอเนื้อหาในตำราเรียน หรือหนังสือพิมพ์
7. เพื่อวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงบุคคล พรรคการเมือง และ สถาบันหรือความเห็นอื่น ๆ

เกษม ศิริสัมพันธ์² อธิบายถึงการวิเคราะห์เนื้อหาว่ามีจุดประสงค์ และ คุณประโยชน์ จำแนกได้ดังต่อไปนี้

¹ John W. Best, *Research in Education*, 3d.ed New Delhi : Prentice - Hall of India, 1978, p 129 - 190.

² เกษม ศิริสัมพันธ์, เรื่องเดียวกัน, หน้า 3.

1. เพื่อทราบถึงแนวโน้มและระดับของการสื่อสารมวลชน
2. เพื่อเปรียบเทียบถึงแนวโน้มและระดับของเนื้อหาของ

การสื่อสารมวลชน

3. เพื่อทราบระดับความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อ
4. เพื่อทราบแบบแผนวัฒนธรรม (Cultural Pattern) ของสังคม
5. เพื่อทราบแนวความคิดเห็นของสื่อสารมวลชนในฐานะเป็นแหล่ง

กลางในการแสดงความคิดเห็น

6. เพื่อตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

Krippendorff¹ กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์เนื้อหาก็เพื่อให้ความรู้ และมองเห็นปัญหาใหม่ ๆ แสดงข้อเท็จจริงและนำไปสู่การปฏิบัติที่ใช้การ ได้อย่าง แท้จริง

กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา

Krippendorff² อธิบายว่ากระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย

1. กระบวนการข้อมูล (Data Making Process) ข้อมูลเป็นหน่วยหนึ่งของข่าวสาร ซึ่งบันทึกอยู่ในสื่อที่มีความคงทนถาวร มีการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคที่ชัดเจนและตรงกับปัญหา การวิจัยข้อมูลไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นการทำให้อยู่ในรูปหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหานั้นมักจะต้องนำเอาข่าวสารที่ไม่มี โครงสร้างทางภาษาชัดเจนมาทำให้อยู่ในรูปของการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้มาจะต้องเป็นตัวแทนที่ดีของปรากฏการณ์ โดย

- 1.1 ปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษาต้องแยกออกเป็นหน่วยในการวิเคราะห์
- 1.2 จำนวนหน่วยที่จะบันทึกนั้นต้องผ่านการสุ่มตัวอย่างอย่างมี

แบบแผน

¹ Klaus Krippendorff, Ibid., p.21.

² Klaus Krippendorff, Ibid., P.52.

1.3 หน่วยทุกหน่วย จะต้องมีการลงรหัส ให้อยู่ในรูปแบบ สามารถวิเคราะห์ได้ซึ่งก็คือขั้นตอนการบันทึกข้อมูล

2. การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Reduction) เป็นกระบวนการการจัดกระทำ ข้อมูลให้อยู่ในลักษณะที่สามารถนำมาใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้

3. การอนุมานข้อมูล (Inference) เป็นการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผล นัก วิเคราะห์เนื้อหาจะต้องมีความรู้อย่างลึกเกี่ยวกับทิศทางที่ข้อมูลจะมีความสัมพันธ์กับปริบท ซึ่ง จะต้องเกี่ยวข้องกับการใช้สถิติ และจะต้องทำอย่างมีความเที่ยงตรง

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ที่สังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีการพรรณนาผลของการวิเคราะห์ชัดเจน

สรรคร์วี คชาชีวะ¹ ได้แบ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ เป็น 6 หัวข้อคือ

1. หน่วยในการวิเคราะห์และหน่วยในการระบุจำนวน

หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งได้แก่ คำ (Word) สาระ (Themes) คุณลักษณะ (Characters) ส่วนหน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumeration) นั้นแบ่งเป็น เนื้อที่ (Space) การปรากฏ (Appearance) ความถี่ (Frequency) ความเข้ม (Intensity)

2. การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหา แบ่งได้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การ สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

3. การบันทึกข้อมูล

ส่วนประกอบที่จะทำให้การบันทึกข้อมูลเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนคือ

3.1 ผู้สังเกต (Observers)

3.2 การอบรม (Training)

3.3 การเปลี่ยนแปลงความหมาย (Semantics)

¹ สรรคร์วี คชาชีวะ, เรื่องเดียวกัน, หน้า 17 - 57.

4. การจัดประเภทข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหา

4.1 ประเภทข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า “ข้อมูลกล่าวถึงอะไร” ได้แก่
เนื้อหา (Subject Matter) มีหน่วยในการวิเคราะห์เป็นย่อหน้าหรือ
เป็นเนื้อที่

ทิศทาง (Direction) คือ การแสดงทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์ โดยผู้
ใช้สัญลักษณ์แบ่งทัศนคติออกเป็นทางบวก, ทางลบหรือเป็นกลาง

มาตรฐาน (Standards) แบ่งการพิจารณาเนื้อหาเป็น 2 ประเภท คือ
ความแข็งแกร่ง - ความอ่อนแอ และความมีศีลธรรม - ไม่มีศีลธรรม

ค่านิยม (Values) คือ มาตรฐานในการจัดประเภทค่านิยม หรือ
เป้าหมาย หรือการแสดงถึงความต้องการของมนุษย์

วิธีการ (Methods) เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลประเภทที่เกี่ยวข้องกับการ
กระทำ

ลักษณะ (Traits) ประเภทลักษณะนี้ แสดงถึงคุณลักษณะโดยทั่วไป
ของบุคคล เช่น ทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

ผู้กระทำ (Actor) ข้อมูลแบบนี้แสดงถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือสิ่ง
อื่น ๆ ที่ปรากฏว่าอยู่ในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มให้เกิดกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าว (Source) คือเป็นกลุ่มบุคคลหรือ
บุคคล หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ระบุในข้อมูล

จุดกำเนิด (Origin) ใช้ในการศึกษาเนื้อหาที่ระบุถึงสถานที่เกิดการ
สื่อสาร เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้รับว่ามีต่อเนื้อหาที่มีสถานที่เกิดต่างกัน
อย่างไรบ้าง

กลุ่มเป้าหมาย (Target) นิยมใช้เมื่อต้องการศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายใด
เป็นกลุ่มที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในเรื่องที่วิเคราะห์

4.2 ประเภทข้อมูลที่แสดงว่า “ข้อมูลกล่าวอย่างไร” ได้แก่

รูปแบบข้อความ หมายถึง การจัดประเภทข้อมูลตามรูปแบบของ
หลักภาษา หรือรูปแบบการสร้างประโยค

รูปแบบของการสื่อสาร คือ การแบ่งความแตกต่างในรูปแบบการนำ
เสนอเนื้อหา

ความเข้ม คือ การจัดประเภทข้อมูลตามระดับความเข้มของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาที่ต่างกัน โดยจัดประเภทองค์ประกอบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน

เครื่องมือ หมายถึง การจัดประเภทข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ คือ วาทวิทยา เป็นสิ่งที่ช่วยในการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง

5. ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ในการวัด

ความเที่ยงตรงในการวัด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด

ความเชื่อถือได้ในการวัด หมายถึง การนำเครื่องมือที่ใช้วัดไปวัดปรากฏการณ์ที่เหมือนกัน และผลที่ได้จะเป็นเช่นเดียวกันไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง ความเชื่อถือได้ในการวัดจะเป็นสิ่งกำหนดความเที่ยงตรงของผลการวิจัย แต่ไม่ใช่เครื่องรับรองว่าผลการวิจัยจะมีความเที่ยงตรง ความเชื่อถือได้ในการวัดแบ่งออก 3 รูปแบบ คือ ความคงที่ ความสามารถในการนำมาใช้ใหม่ และความแน่นอน

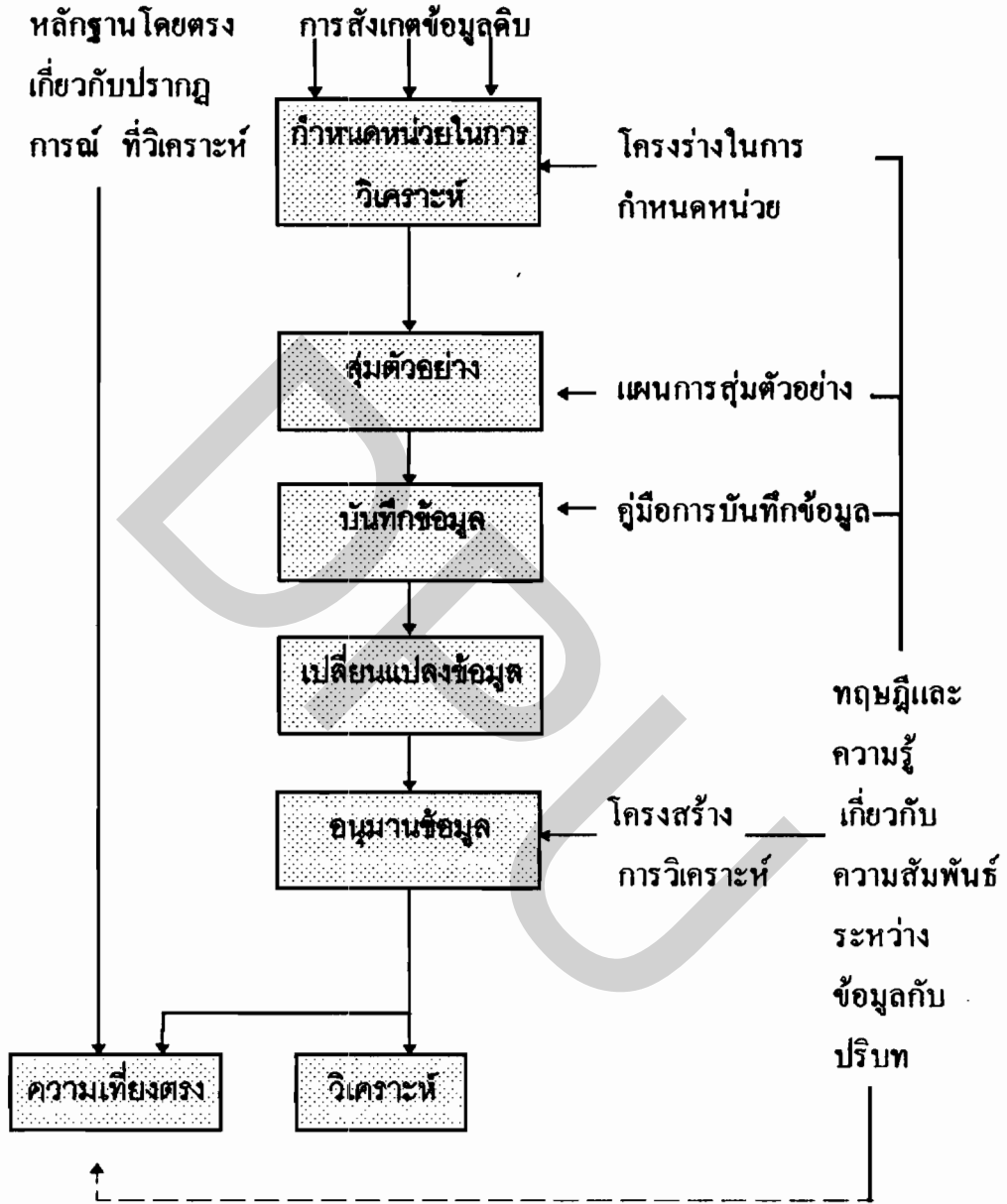
6. เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีการนำเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล (Contingency Analysis) นอกจากนั้นยังมีเทคนิคอื่น ๆ ที่น่าสนใจซึ่งสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นต้น

นอกจากนั้น การวิเคราะห์เนื้อหามีระเบียบวิธีวิจัยที่แตกต่างจากวิธีวิจัยแบบอื่น ๆ การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้กับข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้างชัดเจน ขณะที่เทคนิคการวิจัยแบบอื่นต้องมีการกำหนดโครงสร้างไว้ล่วงหน้า และการวิเคราะห์เนื้อหายังให้ความสนใจในเรื่องของการใช้ภาษาและจากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าการนำเอาระเบียบวิธีวิจัยประเภทนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมาก

กระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวนี้ สรรค์รวี คชาชีวะ ได้แสดงเป็นแบบจำลองกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงกระบวนการในการวิเคราะห์เนื้อหา (ตรรก์วี ภูเขาชีวะ)



5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

การวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview)

การวิจัยแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมกันมากในการวิจัยตลาดเพราะเป็นวิธีการที่รวดเร็วและให้ข้อมูลได้ละเอียดลึกซึ้ง เป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้บริหารการตลาด ทำให้ได้มองสภาวะรอบด้านได้กว้างขวางกว่าที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนทั้งทำให้เขาได้ข้อคิดอย่างที่เขาไม่เคยคิดมาก่อน

ความหมายของการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม(Focused Group Interview)

เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบหนึ่ง (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่ให้ผู้ตอบได้พูดคุยกันโดยอิสระโดยผู้วิจัยเป็นเพียงผู้ตั้งคำถามเริ่มต้นแล้วปล่อยให้ผู้ตอบสนทนาต่อกันไปเรื่อยๆ ผู้วิจัยจะคอยควบคุมให้การสนทนาอยู่ในขอบข่ายของปัญหาที่ได้เตรียมเอาไว้ และคอยกระตุ้นให้ทุกคนได้พูดแสดงความคิดเห็น และหาทางไม่ให้มีใครคนหนึ่งพูดมากจนเกินไปเพราะอาจทำให้มีการสร้างอิทธิพลเป็นผู้นำความคิดในกลุ่มไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม มี 2 ข้อ

(1) การวิจัยแบบนี้เหมาะที่จะใช้ถามความคิดเห็นที่เจาะลึก โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เป็นเหตุผล ซึ่งไม่สามารถจะหาข้อมูลรายละเอียดได้จากการทำวิจัยแบบสำรวจหรือแบบทดสอบและยังเหมาะสมในการขยายความรู้และโลกทัศน์ของนักการตลาดและของนักโฆษณาให้มองสภาพการณ์ต่าง ๆ กว้างไปกว่าที่เคยคิดเคยมอง

(2) เป็นแนวทางที่จะใช้สร้างแบบสอบถามสำหรับทำวิจัยแบบสำรวจได้อีกด้วย เพราะการวิจัยแบบนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยรู้จักตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ตั้งคำถามได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น และสร้างคำตอบให้ผู้ตอบได้ครบถ้วนชัดเจนยิ่งขึ้น

กระบวนการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม

วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม กระบวนการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่มนี้เป็นการสนทนาของกลุ่มผู้ตอบจำนวน 6-8 คน ทำให้คำตอบที่ได้มานั้นมีผลมาจากการสนทนากันในหมู่ผู้บริโภครวม ซึ่งเป็นสภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่าการวิจัยแบบสำรวจที่มีผลมาจากผู้ตอบเพียงคนเดียว

ขั้นตอนวิธีทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าโดยกำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 1) จัดหาผู้ตอบจำนวน 6-8 คนต่อกลุ่ม โดยผู้ตอบที่จะเข้าร่วมนี้ จะต้องเป็นผู้ตอบที่มีคุณลักษณะสอดคล้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 2) จัดแบ่งจำนวนกลุ่มให้พอดีกับความจำเป็น การที่จะตัดสินใจ จะต้องมีการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลักษณะของสินค้า ในการจัดกลุ่มนั้น ต้องถือหลักที่ว่าสมาชิกในกลุ่มจะต้องมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คือมีรายได้ใกล้เคียงกัน มีการศึกษาใกล้เคียงกัน มีสถานภาพทางสังคมใกล้เคียงกัน มีอายุใกล้เคียงกัน และในบางกรณีเพศเดียวกัน ทั้งนี้เพราะถ้าสมาชิกในกลุ่มมีสถานภาพด้านต่าง ๆ แตกต่างกันมาก จะทำให้การสนทนาไม่เป็นไปอย่างราบรื่น และถ้าเป็นในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยนั้น ๆ มีลักษณะกระจายกันมาก เช่น มีรายได้กระจายกันตั้งแต่ระดับกลางไปถึงสูง ก็อาจจะต้องแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ไม่สัมภาษณ์ปะปนกัน
- 3) เตรียมคำถามที่ต้องการจะศึกษาเอาไว้ให้พร้อม โดยคำถามนี้จะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการทำวิจัย ซึ่งควรเตรียมไว้ก่อนที่จะเริ่มต้นการวิจัยทั้งหมด
- 4) ต้องมีการต้อนรับผู้ตอบที่มาถึงจุดนัดหมายหรือสถานที่ต้อนรับเป็นอย่างดี สร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ให้ผู้ตอบรู้จักกันเป็นอย่างดี ไม่ช่วยเงินเวลาที่สนทนา
- 5) ลงมือทำการสัมภาษณ์ และบันทึกคำสนทนาเอาไว้ในแถบบันทึกเสียง
- 6) ถอดข้อความแถบบันทึกเสียงสนทนา แล้ววิเคราะห์ตีความเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป
- 7) ให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาเป็นพื้นฐาน

การหากกลุ่มสัมภาษณ์ โดยปกติ การคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ควรจะใช้ผู้ที่ไม่เคยถูกสัมภาษณ์มาก่อนหรือเป็นผู้ที่เคยถูกสัมภาษณ์แล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน ยกเว้นในบางกรณี อาจใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า ซึ่งค่อนข้างจะหายาก ในการกำหนดเจาะจงไปว่าต้องเอาผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว บางครั้งอาจจะต้องเรียกคนเดิมที่เคยสัมภาษณ์เมื่อ 2-3 เดือนก่อนกลับมา

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ไม่ควรจะเป็นผู้ที่เคยรู้จักกันมาก่อน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผันแปร (variation) ในคำตอบ แต่ในทางปฏิบัติอาจอนุโลมได้บ้าง สำหรับการชี้แจงเหตุผลในการเชิญมาสัมภาษณ์นั้น ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรจะบอกเหตุผลตรงๆ เพราะจะทำให้มีการเตรียมคำตอบซึ่งจะทำให้เกิดความไม่เที่ยงตรงของคำตอบได้ ในการชี้แจงอาจอ้างเหตุผลอื่นๆที่ไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์จับได้ว่า เราสนใจที่จะทราบเรื่องใดจากเขาโดยเฉพาะเจาะจง

การเตรียมตัวก่อนสัมภาษณ์ เมื่อเริ่มต้นสัมภาษณ์ ผู้วิจัยควรจะแนะนำตัวเองก่อน ประเด็นสำคัญของการแนะนำตัวเอง คือ การทำให้ผู้ตอบรู้สึกว่าคุณวิจัยไม่ได้เกี่ยวข้องมีส่วนได้ส่วนเสียกับเรื่องที่วิจัย การพูดออกตัวเช่นนี้ก่อน จะช่วยทำให้ผู้ตอบกล้าพูดความจริงมากขึ้นโดยไม่กลัวว่าจะสร้างความสะเทือนใจให้แก่ผู้วิจัย

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยควรจะอธิบายให้ทราบแต่แรกว่ามีความสนใจที่จะทราบถึงความรู้สึกและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ ขอให้ทุกคนร่วมพูดเล่าสู่กันฟัง อภิปรายกัน โต้แย้งกัน และสนับสนุนกันเอง โดยไม่ต้องสนใจผู้วิจัย ซึ่งจะเป็นผู้นั่งฟังอยู่อย่างเงียบๆและจะเข้าร่วมอภิปรายบ้างเป็นครั้งคราวเท่านั้น

ขณะสัมภาษณ์ ในขณะสัมภาษณ์นั้น ผู้สัมภาษณ์จะต้องไม่พูดมาก อย่าทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะถามหมู่ คือ ต้องถามทีละคำถามแล้วให้ตอบรอบวงทีละคน เพราะมีฉะนั้นจะผิดจุดประสงค์ของการทำวิจัยแบบ Focused Group Interview

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล นั้นควรจะมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เป็นกลุ่ม
2. การวิเคราะห์รวมแนวโน้มทั้งหมด
3. มีตัวอย่างประโยคและถ้อยคำบางอย่างประกอบแนวความคิดที่เสนอ
4. มีการแบ่งหัวข้อให้ชัดเจนตามลักษณะโครงสร้างของคำถามและจุดประสงค์ของการวิจัยที่วางแผนไว้ตั้งแต่ต้น
5. ถ้ามีข้อมูลเชิงปริมาณอยู่ด้วย ควรจะเปรียบเทียบให้เห็นด้วยว่ามีความแตกต่างกัน หรือมีความเหมือนกันระหว่างข้อมูลที่ผู้ตอบคิดคนเดียวกับการสนทนาร่วมกันระหว่างกลุ่มหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลต้องมีการตีความตามหลักการตลาด และหลักจิตวิทยาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ในลักษณะที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับแนวการปฏิบัติทางการตลาดและการโฆษณา

6. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่ยกมากล่าวต่อไปนี้ แม้จะมีบางชิ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง แต่ที่ยกมากล่าวก็เพื่อให้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยด้านโฆษณาของไทยปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยด้านโฆษณาของเราในอนาคตด้วย อย่างไรก็ตาม มีรายงานหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ จึงอาจใช้เปรียบเทียบกับผลของการศึกษาครั้งนี้ได้บ้าง

คามินส์ (Michael A. Kamins)¹ ศึกษาความแตกต่างระหว่างโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นแบบกับโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา ในบริบทของสารโฆษณา 2 แบบ คือ สารโฆษณาแบบด้านเดียว (One-sided message) ซึ่งเป็นสารโฆษณาที่กล่าวถึงแต่ข้อดีของสินค้า กับสารโฆษณาแบบสองด้าน (Two-sided message) ซึ่งเป็นสารโฆษณาที่จะชี้ให้เห็นข้อจำกัดของสินค้าด้วย ในการวิจัยของ Kamins ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

- 1) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบจะได้ผลดีกว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดา ในแง่ทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา และในแง่ความต้องการซื้อสินค้า
- 2) โฆษณาที่ใช้สารโฆษณาแบบสองด้านจะได้ผลดีกว่าโฆษณาที่ใช้สารโฆษณาแบบด้านเดียว ในแง่ทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา และในแง่ความต้องการซื้อสินค้า
- 3) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบและใช้สารโฆษณาแบบสองด้าน จะได้ผลมากที่สุด ในแง่ทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา และในแง่ความต้องการ

¹ Michael A. Kamins. "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context." *Journal of Advertising Research*. 29 June/July 1989: p.34-41.

ชื่อสินค้า ส่วนโฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นแบบและใช้สารโฆษณาแบบด้านเดียวจะได้ผลน้อยที่สุด

วิธีวิจัย กำหนดให้นักศึกษาจากหลักสูตรปริญญาโทสำหรับผู้บริหารจำนวน 77 คน ได้อ่านโฆษณาสินค้าจำลองจำนวน 4 ชิ้น ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการวางผังโฆษณา การใช้สี หรือขนาด แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องบุคคลที่ใช้เป็นแบบและลักษณะของสารโฆษณาดังนี้

- 1) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบและมีสารโฆษณาสองด้าน
- 2) โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแบบและมีสารโฆษณาด้านเดียว
- 3) โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นแบบและมีสารโฆษณาสองด้าน
- 4) โฆษณาที่ใช้บุคคลธรรมดาเป็นแบบและมีสารโฆษณาด้านเดียว

ผลการศึกษานับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม คามินท์ ได้เสนอแนะว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เพราะสินค้าบางประเภทไม่เหมาะกับการใช้บุคคลเหล่านั้นเป็นแบบ

อุณนาวา (H.Rao Unnava) และ เบิร์นแครนท์ (Robert E. Burnkrant)¹ ศึกษาความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นกับความทรงจำที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างการใช้โฆษณาชิ้นเดิมซ้ำ ๆ กับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบโฆษณาใหม่ โดยตั้งสมมติฐานว่าการเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำต่อสินค้ามากกว่าการใช้โฆษณา ชิ้นเดิมซ้ำ ๆ กัน ผลการศึกษาซึ่งเป็นการศึกษาเชิงทดลองสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว โดยถูกอ้างอิงภายใต้กรอบทฤษฎีทางจิตวิทยาเกี่ยวกับความทรงจำของมนุษย์ที่ว่า ความทรงจำของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับสถานะที่แวดล้อมสิ่งนั้นอยู่ขณะที่มันปรากฏขึ้น โดยสถานะแวดล้อมดังกล่าวจะทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นให้ความทรงจำเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การทำให้ชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งสมมุติว่าเป็นเบียร์ปรากฏในสถานะแวดล้อมของการแข่งขันฟุตบอลกับงานเลี้ยง ทั้งการแข่งขันฟุตบอลและงานเลี้ยงจะเท่ากับเป็น 2 ช่องทางที่ช่วยกระตุ้นความทรงจำที่มีต่อเบียร์ยี่ห้อดังกล่าว ในทำนองกลับกัน ถ้าทำให้ชื่อยี่ห้อของเบียร์ปรากฏในสถานะแวดล้อมของการแข่งขันฟุตบอลหรืองานเลี้ยงอย่างใด

¹ H. Rao Unnava and Robert E. Burnkrant, "Effects of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory," *Journal of Marketing Research*, 28 (November 1991): p.406-416.

อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แม้ว่าจะให้ปรากฏซ้ำหลายครั้งก็ตาม แต่ก็เท่ากับว่ามีช่องทางที่จะช่วยกระตุ้นความทรงจำที่มีต่อสินค้าเพียงช่องทางเดียว ซึ่งย่อมมีประสิทธิภาพน้อยกว่าการมี 2 ช่องทาง ดังนั้น อุททนา และเบิร์นแคเรนท์ จึงเสนอแนะไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่า ท่ามกลางโฆษณาจำนวนมากที่แข่งขันกัน ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคผ่านสื่อมานานานชนิด วิธีที่จะลดภาวะการแข่งขันอีกวิธีหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้งแล้ว คือการเปลี่ยนรูปแบบโฆษณาให้หลากหลายขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภค

ซอว์เยอร์ (Alan G. Sawyer) และ โฮวาร์ด (Daniel J. Howard)¹ ทำการศึกษาว่า สารโฆษณาแบบเปิด (Open-ended Ad Message) มีผลต่อผู้อ่านโฆษณาพวกที่สนใจสินค้า และพวกที่ไม่สนใจสินค้าต่างกันอย่างไร ซอว์เยอร์ และโฮวาร์ด ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อคือ

- 1) สารโฆษณาแบบเปิดมีผลในเชิงโน้มน้าวใจมากกว่าสารโฆษณาแบบปิด เมื่อผู้อ่านโฆษณาเป็นพวกที่ให้ความสนใจต่อสินค้าที่โฆษณา
- 2) อำนาจในการโน้มน้าวใจของสารโฆษณาแบบเปิด ที่มีต่อผู้อ่านที่สนใจสินค้าจะยังคงมีอยู่แม้เวลาผ่านไป

ความหมายของการโฆษณาแบบเปิด คือ สารโฆษณาที่ไม่มีใจความสรุปในตอนท้ายเชิงชักชวนหรือแนะนำ ให้ผู้อ่านโฆษณาซื้อหรือลองใช้สินค้าที่โฆษณานั้น แต่ให้ผู้อ่านตัดสินใจเอง ส่วนสารโฆษณาแบบปิดเป็นตรงกันข้าม คือมีข้อความตอนท้ายโฆษณาแนะนำ ให้ผู้อ่านซื้อสินค้าดังกล่าว สมมติฐาน 2 ข้อนี้ตั้งขึ้นจากพื้นฐานความคิดที่ว่าทัศนคติที่เกิดจากการพยายามสรุปความด้วยตัวเองของผู้อ่านจะเป็นในเชิงบวกมากกว่าทัศนคติที่เกิดจากการสรุปความที่ไม่ต้องใช้ความพยายาม นอกจากนั้น ทัศนคติแบบแรกจะคงอยู่ได้นานแม้เวลาจะผ่านไป

ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้อ่านที่ได้รับสารโฆษณาแบบเปิด จะมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและสนใจที่จะซื้อสินค้าทั้งในทันทีและเมื่อเวลาผ่านไป แต่ลักษณะเช่นนี้

¹ Alan G. Sawyer and Daniel J. Howard, "Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences." *Journal of Marketing Research*. 28 (November 1991): p. 467-474.

เกิดเฉพาะกับผู้อ่านพวกที่มีความสนใจในสินค้าเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คลาสเซน (Michael L.Klassen), วอเออร์ (Suzanne M. Wauer) และแคสเซล (Sheila Cassel)¹ ศึกษาจุดดึงดูดใจที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยการวิเคราะห์โฆษณาอาหารในนิตยสารผู้หญิง 3 ฉบับที่ตีพิมพ์ในช่วงปี 1960-1987 นิตยสารทั้ง 3 ฉบับได้แก่ Good Housekeeping, Better Homes and Gardens และ Mc Call's รวมโฆษณาที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 1,294 ชิ้น ประเด็นที่วิเคราะห์มีด้วยกัน 7 ประเด็น คือ ราคา รสชาติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพ สุขอนามัยและโภชนาการ การลดน้ำหนัก และสถานภาพและการตอบสนองทางความรู้สึกที่สินค้ามีให้

ผลการวิเคราะห์ พบว่าในช่วงปี 1960-1987 จุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่โฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คือ จุดดึงดูดใจเรื่องราคา สุขอนามัย และการลดน้ำหนัก ส่วนที่มีแนวโน้มลดลงในช่วงดังกล่าว คือ การเน้นในเรื่องรสชาติของอาหาร ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ คุณภาพของสินค้า และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากสินค้า ผู้วิจัยจึงสรุปในงานวิจัยของพวกเขาว่า โฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในนิตยสารผู้หญิงในช่วงปี 1980 เป็นต้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้จุดดึงดูดใจในด้านสุขอนามัย โภชนาการ และความสามารถในการช่วยลดน้ำหนักให้แก่ผู้บริโภค โดยให้เหตุผลข้อสรุปดังกล่าวจากพื้นฐานที่ว่า ช่วงปี 1980 เป็นต้นมา ผู้บริโภคชาวอเมริกัน (งานวิจัยชิ้นนี้กระทำในสหรัฐอเมริกา) ให้ความสนใจมากขึ้นต่อคุณภาพของอาหารในแง่โภชนาการและการช่วยควบคุมความอ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นหญิงยังได้รับแรงกดดันทางสังคมอีกด้วยว่า ผู้หญิงควรจะต้องมีรูปร่างบอบบางและมีการควบคุมน้ำหนักของตนไว้ตลอดเวลา

ลี (Seonsu Lee) และบาร์น (James H. Barnes, Jr.)² ศึกษาการใช้สีในโฆษณาในนิตยสารด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารที่ศึกษาแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ นิตยสาร

¹ Michael L. Klassen, Suzanne M. Wauer and Sheila Cassel, "Increases in Health and Weight Loss Claims in Food Advertising in the Eighties" *Journal of Advertising Research* 30. (December 1990/January 1991): p. 32-37.

² Seonse Lee and James H. Barnes, Jr., "Using Color Preferences in Magazine Advertising," *Journal of Advertising Research*. 29 (December 1989/January 1990): p. 25-29.

สำหรับชนผิวดำ นิตยสารสำหรับชนผิวขาว นิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยเลือกภาพประเภทละ 1 ชื่อ ที่ถือว่าเป็นตัวแทนนิตยสารแต่ละประเภท และถือเอาร้อยละ 4 ฉบับ รวมเป็นนิตยสารที่ศึกษาทั้งสิ้น 16 ฉบับ ทำการวิเคราะห์เฉพาะโฆษณาที่มีขนาด 1/4 หน้าขึ้นไป รวมเป็นโฆษณาที่วิเคราะห์ทั้งสิ้น 931 ชิ้น โดยตั้งสมมติฐานในการศึกษา 2 ข้อ คือ

- 1) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการใช้สีของโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายและนิตยสารสำหรับผู้หญิง
- 2) ไม่มีความแตกต่างในการใช้สีของโฆษณาในนิตยสารสำหรับชนผิวดำและชนผิวขาว

ผลการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการใช้สีในโฆษณาในนิตยสารสำหรับชนผิวขาวและชนผิวดำ แต่ไม่มีความแตกต่างระหว่างการใช้สีในโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย และนิตยสารสำหรับผู้หญิง เพราะปรากฏว่าผู้โฆษณาในนิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิงให้ความสนใจต่อการใช้สีที่ตัวสินค้าเพื่อให้สะดุดตาเวลาโฆษณามากกว่าจะสนใจการใช้สีที่มีคุณสมบัติในการดึงดูดผู้บริโภคแต่ละเพศ

อุณนาวา (H.Rao Unnava) และ เบิร์นแครนท (Robert E. Burnkrant)¹ ร่วมกันศึกษาอีกเรื่องหนึ่ง คือบทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยมีแนวคิดที่ว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาก็เพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวช่วยให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อความโฆษณา มีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านวาดภาพในจินตนาการได้ (Low Imagery) การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาของพวกเขาจึงตั้งสมมติฐานขึ้น 4 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของภาพที่มีต่อความทรงจำของผู้อ่านคือ

- 1) เมื่อข้อความโฆษณามีลักษณะที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ดี (High Imagery) การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณา จะไม่ช่วยเพิ่มความทรงจำที่ผู้อ่านมีต่อคุณลักษณะของสินค้าแต่อย่างใด

¹ H. Rao Unnava and Robert E. Burnkrant, "An Imagery-Processing View of the Role of Picture in Print Advertisements" *Journal of Marketing Research*, 28 (May 1991): p. 226-231.

2) เมื่อข้อความโฆษณา มีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ (Low Imagery) การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณา จะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้มากขึ้น

3) เมื่อข้อความโฆษณา มีลักษณะช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณา จะไม่ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้เมื่อเวลาผ่านไป

4) เมื่อข้อความโฆษณา ไม่มีลักษณะช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณา จะไม่ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้เมื่อเวลาผ่านไป

การศึกษาดังกล่าว เป็นการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 107 คน โดยให้นักศึกษาเหล่านั้น ได้อ่านโฆษณาสินค้าจำลองที่สร้างออกมาใน 4 ลักษณะ คือ

1. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้ โดยไม่มีภาพประกอบ
2. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่หนึ่ง แต่มีภาพประกอบ
3. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้ โดยไม่มีภาพประกอบ
4. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่สาม แต่มีภาพประกอบ

หลังจากอ่านโฆษณาแล้วจะมีแบบสอบถามให้นักศึกษาเหล่านั้นตอบเพื่อวัดว่าพวกเขาจดจำรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด ภายหลังจากทดลอง 2 วัน นักศึกษาเหล่านั้นถูกขอร้องให้ตอบแบบสอบถามใหม่อีกครั้งเพื่อวัดความทรงจำที่มีต่อรายละเอียดของสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่มีลักษณะไม่ช่วยสร้างจินตนาการ การมีภาพประกอบเพิ่มเข้าไปในโฆษณา จะช่วยให้ผู้ถูกทดลองสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย

ลักษณะ กลาง ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์จุดร่าใจในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ของไทย เป็นการวิจัยประเภทวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในเดือนพฤษภาคม 2538 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 238 เรื่อง ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้าและบริการของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาประเภทอาหาร อันดับต่อมาคือ ของใช้ในบ้านและอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและที่ดิน ตามลำดับ

2. ประเภทจุดเร้าใจที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ใช้จุดเร้าใจทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ จุดเร้าใจทางด้านความพึงพอใจจากประสาท และจุดเร้าใจทางด้านสุขภาพ ตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์จุดเร้าใจ จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของการใช้จุดเร้าใจในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละประเภท นิยมใช้จุดเร้าใจประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนใกล้เคียงกันมาก ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่าการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีการใช้จุดเร้าใจประเภทใดมากที่สุดโดย ลักขมี คงลาภ มีความเห็นว่า เนื่องจากงานโฆษณาเป็นงานที่ต้องผ่านกระบวนการทางความคิดหลายขั้นตอน และเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบกับผลงานที่นำเสนอออกสู่สายตาผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายๆปัจจัยในการกำหนดรูปแบบโฆษณา ปัจจัยดังกล่าวคือ สภาพการแข่งขันทางการตลาด, สภาพสังคมและวัฒนธรรมความต้องการของผู้บริโภค, ความต้องการของเจ้าของสินค้าและทัศนคติส่วนตัวของผู้ทำโฆษณา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีกมากมาย เช่น งบประมาณโฆษณา ประเภทสินค้าและบริการ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบการโฆษณาที่มีความหลากหลายจนไม่สามารถสรุปหาแนวทางที่ชัดเจนได้

สุรีย์ประภา ตรีเดช ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายหญิงระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และเหตุผลของการเลือกใช้ภาษาในโฆษณาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้วางแผนโฆษณา อาจารย์ที่สอนวิชาการโฆษณาและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้นๆ มีการประกวดเพลงหรือคำพูด นักเรียนชายชอบโฆษณาประเภทตลกขบขัน นักเรียนหญิงชอบโฆษณาที่ให้อรรถรสความรู้

ประธาน พงศ์ประยูร ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบคำสั่งต่าง ๆ อันจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และมีความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาล ซึ่งได้แก่ สำนักงานตัวแทนโฆษณาและการใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐบาลจะทำควบคุมโฆษณาโดยเสรี ทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชน ให้หลงเชื่อ และใช้เพศเป็นจุดเน้นการโฆษณา ทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่องสังคมของนักโฆษณา และคิดว่าถูกเอาเปรียบ ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และยังคงควบคุมจากรัฐบาล ทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น รวมทั้งจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาภ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ใช้กิจการตัวแทนโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว พร้อมกับเป็นการโน้มน้าว ชักจูงให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา และทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อบำบัดความต้องการของตนในที่สุด ซึ่งนักธุรกิจต่างยอมรับว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปในอนาคต และเหตุที่หน่วยงานธุรกิจเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาอิสระ เป็นเพราะเห็นว่ากิจการตัวแทนโฆษณาอิสระประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา ด้านการผลิต เป็นต้น ทำให้นักธุรกิจหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มั่นใจได้ว่าตนเองได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

1. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณา ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจะทำการศึกษาชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focused Group Interview) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยให้ผู้ตอบคำถามได้พูดคุยกันโดยอิสระโดยผู้วิจัยเป็นผู้ตั้งคำถามเริ่มต้นแล้วปล่อยให้ผู้ตอบสนทนาต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งผู้วิจัยจะคอยควบคุมให้การสนทนาอยู่ในขอบข่ายของปัญหาที่ได้เตรียมเอาไว้ และคอยกระตุ้นให้ทุกคนได้พูดแสดงความคิดเห็น อันจะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้ง

เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ลักษณะการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพก็เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้อง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติจริงได้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจและนิตยสารที่มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 6 ฉบับ คือ อีคอนนิวส์ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ สยามธุรกิจ คู่แข่งและผู้จัดการ และนิตยสารอีก 3 ฉบับ คือ WINDOWS MAGAZINE, MICRO COMPUTER USERS, SHOPPING COMPUTER โดยมีเหตุผลคือ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้ง 9 ฉบับมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศมากเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น¹

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ในส่วนของ การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดรายชื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจทั้ง 6 ฉบับร่วมกับนิตยสารอีก 3 ฉบับ ตามรายละเอียดที่ปรากฏอยู่ในประชากรที่ใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำมาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 700 ชิ้นงาน โฆษณาจากชิ้นงานโฆษณาที่รวบรวมไว้ 1,000 ชิ้นงานโฆษณา

ในส่วนของ การสัมภาษณ์กลุ่ม ได้จัดการสัมภาษณ์ทีมงานของบริษัท แอ็กเซส แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด ดำเนินกิจการประเภท ADVERTISING AGENCY จำนวน 6 คน ซึ่งทำงานในส่วนหน้าที่ของแผนกสร้างสรรค์และแผนกวิจัยตลาด

การรวบรวมข้อมูล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารที่เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศและข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหาจะทำการเก็บข้อมูลโดยการบันทึกความถี่ในการนับจำนวนตามประเด็นเนื้อหาของหน่วยในการวิเคราะห์ทั้ง 4 หน่วย โดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets)
2. การสัมภาษณ์กลุ่มใช้เครื่องบันทึกเสียง (Recorder)

หน่วยในการวิเคราะห์ เนื้อหาที่ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น คือ

1. ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยพิจารณาใน 4 ผลิตภัณฑ์ คือ
 - 1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ (Desktop Computer)
 - 1.2 เครื่องพิมพ์ (Printer)
 - 1.3 ซอฟต์แวร์ (Application Software)

- 1.4 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)
2. ลักษณะการใช้สีในโฆษณา คือ
 - 2.1 โฆษณาสีขาวดำ
 - 2.2 โฆษณา 2 สี
 - 2.3 โฆษณา 3 สี
3. รูปแบบการวางผังโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 8 รูปแบบ คือ

3.1 Standard Layout	3.5 Split Layout
3.2 Poster-type Layout	3.6 Rebus Layout
3.3 Side-by-side Layout	3.7 Isolation Layout
3.4 Cartoon Layout	3.8 Insert Layout
4. การใช้จุดเร้าใจในโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 9 ลักษณะคือ

4.1 Food Appeal	4.6 Parental Appeal
4.2 Comfort Appeal	4.7 Social-Approval Appeal
4.3 Safety Appeal	4.8 Health Appeal
4.4 Vanity Appeal	4.9 Environmental Awareness Appeal
4.5 Sex Appeal	

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา

การทดสอบ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อาศัยหลักการคำนวณของ Holsti¹ โดยตรวจสอบการลงรหัสของผู้ร่วมลงรหัส ด้วยการนับจำนวนครั้งที่มีความเห็นเหมือนกันมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยสูตรของโฮลสติ คือ

$$\text{สูตร ค่าความเชื่อมั่น } R = \frac{3(C_1, C_2, C_3)}{C_1 + C_2 + C_3}$$

เมื่อ $C_1 C_2 C_3$ = จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 3 คน มีความเห็นตรงกัน

¹ Richard W. Budd, Robert K. Thorp, and Lewis Donohew, *Content Analysis of Communication*. New York: Macmillan, 1967, P. 68

$C_1 + C_2 + C_3$ = จำนวนครั้งรวมกันทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส 3 คนพิจารณา
ค่าที่ได้จากการคำนวณไม่ควรต่ำกว่า 0.75 จึงจะถือว่ามีความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบลงรหัส (Coding Sheets) ใช้วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลที่ได้จากเครื่องบันทึกเสียง (Recorder) จะทำการสรุปวิเคราะห์พร้อมข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา

$$\text{ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) } R = \frac{3(C_1, C_2, C_3)}{C_1 + C_2 + C_3}$$

$C_1 C_2 C_3$ คือจำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 3 คน มีความเห็นตรงกันเท่ากับ 59
ครั้งจากจำนวนครั้งที่พิจารณาจำนวน 68 ครั้ง

$$\begin{aligned} C_1 + C_2 + C_3 & \text{ คือจำนวนครั้งรวมกันทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส 3 คนพิจารณา} \\ & = 68 + 68 + 68 = 204 \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } R = \frac{3(59)}{68 + 68 + 68} = \frac{177}{204} = 0.867$$

ค่าที่คำนวณได้จะเท่ากับ 0.867 เมื่อเทียบกับสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำไว้ 0.75 ดังนั้นผลที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ จึงถือได้ว่าการวิเคราะห์เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดจะอยู่ในแบบลงรหัสที่ได้แสดงไว้ในภาคผนวก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะเป็นการนำผลการวิจัยมาตอบปัญหานำวิจัยทั้ง 4 ข้อที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 โดยจะแสดงผลในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายประกอบโดยปัญหานำวิจัยทั้ง 4 ข้อ คือ

1. สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใน 4 ผลิตภัณฑ์ใดมากที่สุด
2. การใช้สีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นอย่างไร
3. รูปแบบผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างไรรูปแบบนิยมใช้มากที่สุด
4. โฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ใช้จุดเร้าใจแบบใด และใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดใด

ตารางที่ 1

คำร้อยละของปริมาณผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ชื่อสื่อสิ่งพิมพ์	เครื่องคอมพิวเตอร์	เครื่องพิมพ์	ซอฟต์แวร์	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	รวม (%)
1. อีคอนนิวส์	41.59	14.10	-	44.31	100
2. ฐานเศรษฐกิจ	57.19	13.24	14.16	15.41	100
3. ประชาชาติธุรกิจ	38.22	12.21	11.26	14.75	100
4. คู่แข่ง	40.09	10.38	10.97	38.56	100
5. ผู้จัดการ	37.48	12.95	6.09	43.48	100
6. สยามธุรกิจ	35.32	14.39	3.82	46.47	100
7. WINDOWS MAGAZINE	63.13	12.36	17.12	7.39	100
8. MICROCOMPUTER USERS	59.22	10.13	14.35	16.30	100
9. SHOPPING COMPUTER	55.97	12.25	12.94	18.84	100

หนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 44.31 % อันดับที่สอง คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 41.59 % อันดับสาม คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 14.1 % โดยในหนังสือพิมพ์อีคอนนิวส์ไม่มีการลงโฆษณาซอฟต์แวร์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 57.19% อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 15.41 % อันดับสาม คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 14.16% และอันดับสี่ คือ เครื่องพิมพ์คิดเป็น 13.24 %

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 38.22% อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 14.75 % อันดับสาม คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 12.21% และอันดับสี่ คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 11.26 %

หนังสือพิมพ์คู่แข่ง ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 40.09% อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 38.56 % อันดับสาม คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 10.97% และอันดับสี่ คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 10.38 %

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 43.48% อันดับที่สอง คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 37.48 % อันดับสาม คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 12.95% และอันดับสี่ คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 6.09 %

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กคิดเป็น 46.47% อันดับสองคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 35.32 % อันดับสาม คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 14.39% และอันดับสี่ คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 3.82 %

นิตยสาร WINDOWS MAGAZINE ผลิตรายเทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์คิดเป็น 63.13% อันดับสองคือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 17.12 % อันดับสาม คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 12.36% และอันดับสี่ คือ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 7.39 %

นิตยสาร MICROCOMPUTER USERS ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 59.22% อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 16.30 % อันดับที่สาม คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 14.35% และ อันดับที่สี่ คือ เครื่องพิมพ์ คิดเป็น 10.13 %

นิตยสาร SHOPPING COMPUTER ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่ลงโฆษณามากเป็นอันดับที่หนึ่งคือเครื่องคอมพิวเตอร์คิดเป็น 55.97% อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 18.84 % อันดับที่สาม คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 12.94 % และอันดับที่สี่ คือ เครื่องพิมพ์คิดเป็น 12.25 %

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 2

จำนวนชิ้นงานโฆษณาแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโฆษณา	ค่าร้อยละ
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	303	43.29 %
2. เครื่องพิมพ์	52	7.43 %
3. ซอฟต์แวร์	89	12.71 %
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	256	36.57 %
รวม(n = 700)	700	100 %

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าเครื่องคอมพิวเตอร์มีการโฆษณามากที่สุด คือ 43.29 % อันดับที่สอง คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็น 36.57 % อันดับที่สาม คือ ซอฟต์แวร์ คิดเป็น 12.71 % และ อันดับที่สี่ คือ เครื่องพิมพ์คิดเป็น 7.43 %

การใช้สีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 3

ค่าร้อยละของลักษณะการใช้สีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
ในสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	สีขาว-ดำ	2 สี	4 สี	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	8.58%	-	91.42%	100%
2. เครื่องพิมพ์	11.54%	-	88.46%	100%
3. ซอฟต์แวร์	12.36%	-	87.64%	100%
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	5.47%	-	94.53%	100%
รวม (n = 700)	8.14%	-	91.86%	100%

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะการใช้สีของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเห็นว่าการโฆษณาโดยใช้ 4 สี สูงที่สุด คือ 91.86 % รองลงไปที่ การโฆษณาสีขาว-ดำ 8.14 % โดยไม่มีการโฆษณาที่ใช้ 2 สีเลย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทนิยมใช้การโฆษณา 4 สีมากที่สุด โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาสีขาว-ดำ และจะเห็นได้ว่าไม่มีการโฆษณาที่ใช้ 2 สีเลย ในส่วนของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนิยมใช้การโฆษณา 4 สีมากที่สุด โดยมีสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างมากเมื่อเทียบกับ การโฆษณาสีขาวดำ และจะเห็นได้ว่าไม่มีการโฆษณาที่ใช้ 2 สีเลย

การวางผังโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4

ค่าร้อยละของลักษณะการวางผังโฆษณาผลิตภัณฑ์สารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	34.98	6.27	11.88	1.98	10.23	4.62	28.71	1.32	100%
2. เครื่องพิมพ์	59.62	9.62	7.69	-	3.85	-	7.69	11.54	100%
3. ซอฟต์แวร์	61.80	16.85	2.25	-	1.12	-	17.98	-	100%
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	37.89	4.69	15.63	1.17	6.25	2.73	31.64	-	100%
รวม (n = 700)	41.29	7.29	11.71	1.29	7.14	3.00	26.86	1.43	100%

1. Standard Layout
2. Poster-type Layout
3. Side-by-Side Layout
4. Cartoon Layout
5. Split Layout
6. Rebus Layout
7. Isolation Layout
8. Insert Layout

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีรูปแบบการวางตัวโฆษณาแบบใด

ตารางที่ 4 แสดงปริมาณการวางผังโฆษณาในแต่ละแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากตารางจะเห็นว่า การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) นิยมใช้มากที่สุดโดย คิดเป็น 41.29 % รองลงไปคือ การวางผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) คิดเป็น 26.86 % ลำดับต่อไป คือ การวางผังโฆษณาแบบวางภาพเคียงคู่กับข้อความโฆษณา (Side-by-Side Layout) คิดเป็น 11.71 % ลำดับต่อไปซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์กับ การวางผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Poster -type Layout & Split Layout) โดยคิดเป็น 7.29% และ 7.14 % ตามลำดับ ส่วนการวางผังโฆษณาแบบปริบัส (Rebus Layout) คิดเป็น 3% และท้ายที่สุด การวางผังโฆษณาแบบการ์ตูนกับ การวางผังโฆษณาแบบแทรกภาพ (cartoon Layout & Insert Layout) มีการใช้ค่อนข้างน้อย โดยคิดเป็น 1.29 % และ 1.43% ตามลำดับ

ในส่วนผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ นิยม การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) มากที่สุด คือ 34.98 % ลำดับที่สอง คือ การวางผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) คิดเป็น 28.71 % ลำดับที่สามและที่สี่ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ การวางผังโฆษณาแบบวางภาพเคียงคู่กันกับข้อความโฆษณา กับ การวางผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Side-by-Side Layout & Split Layout) โดยคิดเป็น 11.88 % กับ 10.23 % ตามลำดับ ส่วนลำดับที่ห้า คือ การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) คิดเป็น 6.27 % ลำดับที่หก คือ การวางผังโฆษณาแบบปริบัส (Rebus Layout) คิดเป็น 4.62 % ส่วนลำดับที่เจ็ดและที่แปด คือ การวางผังโฆษณาแบบการ์ตูนกับ การวางผังโฆษณาแบบแทรก (Cartoon Layout & Insert Layout) คิดเป็น 1.98 % และ 1.32 % ตามลำดับ

เครื่องพิมพ์ นิยมใช้การโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) มากที่สุดคิดเป็น 59.62 % อันดับที่สอง คือ การวางผังโฆษณาแบบแทรกภาพ (Insert Layout) คิดเป็น 11.54 % อันดับที่สาม คือ การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) คิดเป็น 9.62 % ลำดับที่สี่และที่ห้า คือ การวางผังโฆษณาแบบวางภาพเคียงคู่กันกับข้อความโฆษณาแบบแยกภาพ (Side-by-Side Layout & Isolation Layout) โดยคิดเป็น 7.69 % เท่ากัน ลำดับที่หก คือ การวางผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) คิดเป็น 3.85 % ส่วนการวางผังโฆษณา

แบบการ์ตูนและแบบปริบัส(Cartoon Layout & Rebus Layout) ไม่มีปรากฏอยู่ในการโฆษณาเครื่องพิมพ์เลย

ซอฟต์แวร์ นิยม การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) มากที่สุด คิดเป็น 61.80 % ลำดับที่สอง คือ การวางผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) คิดเป็น 17.98 % ลำดับที่สาม คือ การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) คิดเป็น 16.85 % ลำดับที่สี่และที่ห้า คือ การวางผังโฆษณาแบบวางภาพเคียงคู่กับข้อความโฆษณา กับการวางผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Side-by-Side Layout & Split Layout) โดยคิดเป็น 2.25 % กับ 1.12 % ตามลำดับ โดยการโฆษณาซอฟต์แวร์ไม่มีการใช้ การวางผังโฆษณาแบบการ์ตูน, การวางผังโฆษณาแบบปริบัส และการวางผังโฆษณาแบบแทรก (Cartoon Layout & Rebus Layout & Insert Layout)

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นิยมการวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) มากที่สุด คิดเป็น 37.89 % ลำดับที่สอง คือ การวางผังโฆษณาแบบแยก (Isolation Layout) คิดเป็น 31.64 % ลำดับที่สาม คือ การวางผังโฆษณาแบบวางภาพเคียงคู่กับข้อความโฆษณา (Side-by-Side Layout) โดยคิดเป็น 15.63 % ลำดับที่สี่ คือ การวางผังโฆษณาแบบแบ่งครึ่ง (Split Layout) คิดเป็น 6.25 % ลำดับที่ห้า คือ การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์ (Poster-type Layout) คิดเป็น 4.69 % ลำดับที่หก คือ การวางผังโฆษณาแบบปริบัส (Rebus Layout) คิดเป็น 2.73 % ลำดับที่เจ็ด คือการวางผังโฆษณาแบบการ์ตูน(Cartoon Layout) คิดเป็น 1.73 % ส่วนการวางผังโฆษณาแบบแทรก (Insert Layout) ไม่มีปรากฏอยู่ในโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จุดร้ําใจของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 5

ค่าร้อยละลักษณะจุดร้ําใจการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	-	82.84	7.92	1.32	-	-	-	6.27	1.65	100%
2. เครื่องพิมพ์	-	82.69	1.92	13.46	-	-	-	-	1.92	100%
3. ซอฟต์แวร์	-	69.66	1.12	29.21	-	-	-	-	-	100%
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-	74.61	7.81	3.13	-	-	-	13.67	0.78	100%
รวม (n = 700)	-	78.14	6.57	6.43	-	-	-	7.71	1.14	100%

1. Food Appeal
2. Comfort Appeal
3. Safety Appeal
4. Vanity Appeal
5. Sex Appeal
6. Parental Appeal
7. Social-Approval Appeal
8. Health Appeal
9. Environmental Awareness Appeal

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีการใช้จุดเร้าใจแบบใด

ตารางที่ 5 แสดงปริมาณการใช้จุดเร้าใจแต่ละแบบของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

จากตารางจะเห็นว่า การใช้จุดเร้าใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) เป็นจุดเร้าใจที่นิยมใช้มากที่สุด โดยคิดเป็น 78.14 % รองลงไปคือ จุดเร้าใจในด้านของสุขภาพ (Health Appeal) โดยคิดเป็น 7.71 % ส่วนจุดเร้าใจในด้านของ ความปลอดภัยและความสำเร็จที่มีอยู่เหนือผู้อื่น (Safety Appeal & Vanity Appeal) คิดเป็น 6.57 % และ 6.43 % ตามลำดับ นอกจากนี้จุดเร้าใจในด้านของการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) มีการใช้น้อยที่สุด คือ 1.14 % ท้ายที่สุด คือ ไม่มีการใช้จุดเร้าใจในเรื่องของอาหาร, จุดเร้าใจทางเพศ จุดเร้าใจในด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกและจุดเร้าใจทางด้านการยอมรับจากสังคม (Food Appeal, Sex Appeal, Parental Appeal, Social Approval Appeal) ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เครื่องคอมพิวเตอร์ นิยมใช้จุดเร้าใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุด คือ 82.84 % ลำดับที่สอง คือ จุดเร้าใจทางด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) คิดเป็น 7.92 % ลำดับที่สาม คือ จุดเร้าใจทางด้านสุขภาพ (Health Appeal) คิดเป็น 6.27 % ส่วนลำดับที่สี่และที่ห้า มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จุดเร้าใจทางด้านความสำเร็จที่มีอยู่เหนือผู้อื่นกับจุดเร้าใจทางด้านการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Vanity Appeal & Environmental Awareness Appeal) คิดเป็น 1.32 % และ 1.65 % ตามลำดับ

เครื่องพิมพ์ นิยมใช้จุดเร้าใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุด โดยคิดเป็น 82.69 % ลำดับที่สอง คือ จุดเร้าใจทางด้านความสำเร็จที่มีอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) คิดเป็น 13.46 % ส่วนในลำดับที่สามมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ 1.92 % เป็นจุดเร้าใจทางด้านความปลอดภัย กับจุดเร้าใจทางด้านการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Safety Appeal & Environmental Awareness Appeal)

ซอฟต์แวร์ นิยมใช้จุดเร้าใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุด โดยคิดเป็น 69.66 % ลำดับที่สอง คือ จุดเร้าใจทางด้านความสำเร็จที่มีอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) คิดเป็น 29.21 % และลำดับที่สาม คือ จุดเร้าใจทางด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) คิดเป็น 1.12 %

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นิยมใช้จุดร่ำใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุด คือ 74.61 % ลำดับที่สอง คือ จุดร่ำใจทางด้านสุขภาพ (Health Appeal) คิดเป็น 13.67 % ลำดับที่สาม คือ จุดร่ำใจทางด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) คิดเป็น 7.81 % ส่วนในลำดับที่สี่และที่ห้า คือ จุดร่ำใจทางด้านความสำเร็จที่มีอยู่เหนือผู้อื่นกับจุดร่ำใจทางด้านการตระหนักถึงสภาพแวดล้อม (Vanity Appeal & Environmental Awareness Appeal) คิดเป็น 3.13 % และ 0.78 % ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ซอฟต์แวร์ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก นิยมใช้จุดร่ำใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุด ในบรรดาจุดร่ำใจประเภทต่าง ๆ ส่วนจุดร่ำใจทางด้านอาหาร จุดร่ำใจทางเพศ จุดร่ำใจทางด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก และจุดร่ำใจทางการยอมรับจากสังคม (Food Appeal, Sex Appeal, Parental Appeal & Social Approval Appeal) ไม่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์

บทวิเคราะห์แนวคิดและหลักการของจิตวิทยาการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์หรือในสื่อประเภทใดก็ตาม จำเป็นต้องมีการรวบรวมความรู้และการทำงานอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนซึ่งสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการผลิตงานโฆษณา คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมาย และสามารถขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสินค้า

ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป คือ เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งในวงการธุรกิจถือว่าเป็นต้นทุนอันหนึ่งในการดำเนินธุรกิจและมีมูลค่าทางบัญชีโดยมีการคิดค่าเสื่อมราคา (Depreciation Cost) เป็นอุปกรณ์ที่ประกอบขึ้นมาจากนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอยู่มากมายนับตั้งแต่ผู้ประกอบการที่ซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พนักงานบัญชีหรือแม่กระทั่งผู้ใช้ในหน่วยเล็กที่สุด คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลซึ่งมีใช้อยู่ในครัวเรือนทั่วไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือเพื่อใช้ในงานส่วนตัว

ฉะนั้นในการผลิตงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์ที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างชิ้นงานโฆษณาที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องให้ได้ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยา การตลาด และการโฆษณา โดยมีความสำคัญที่ต้องมีการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่องกัน คือ เริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลซึ่งถือเป็นการวางรากฐานของโฆษณาโดยเฉพาะในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งต้องการรวบรวมรายละเอียดต่างๆให้มากที่สุด ในบริษัทโฆษณาจะใช้แบบฟอร์มที่เป็นมาตรฐานหรือที่เรียกว่า Check List ซึ่งจะ เป็นแบบฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งหมด ทั้งในด้านรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป้าหมายทางการตลาด เป้าหมายทางการโฆษณา โดยมีหลักการอยู่ว่า บริษัทโฆษณาต้องรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ดีเสียก่อน เพราะถ้าหากไม่มีความรู้จริงแล้วก็เท่ากับว่าเป็นการไป หลอกลวงผู้อื่น โดยบริษัทโฆษณาต้องเข้าใจในด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ จุดเด่นจุดค้อย ประวัติความเป็นมา ความมีชื่อเสียง ความสามารถพิเศษของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นก็ให้ไปพิจารณาในกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospect Customers) ซึ่งผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีบุคคลในหลายๆฝ่ายในการตัดสินใจ และมีลูกค้าคาดหวังในหลายๆระดับซึ่งอาจแบ่งออกตามลักษณะการนำไปใช้ได้เป็น 3 ระดับ (1) ระดับอุตสาหกรรม (2) ระดับธุรกิจทั่วไป (3) ระดับผู้ใช้ย่อย หรือเรียกว่าการใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว โดยสรุป ก็ต้องค้นหากลุ่มลูกค้าคาดหวังให้ได้เสียก่อน แล้วบริษัทโฆษณาจึงจะสามารถผลิตชิ้นงานโฆษณาออกมาได้ นอกจากนั้นต้องรู้จักเกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตว่าใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด มีการให้ผลตอบแทนอย่างไรแก่ตัวแทนร้านค้า และพนักงานขาย ทั้งหมดที่กล่าวมาจนถึงขณะนี้ บริษัทโฆษณาทั่วไปเรียกว่า Marketing Brief ซึ่งเป็นเอกสารสำคัญที่บริษัทโฆษณาโดยเฉพาะในฝ่ายสร้างสรรค์และนักเขียนโฆษณาจะนำมาเป็นพื้นฐานในการคิดและเขียนเพื่อผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

หลังจากที่ได้ข้อมูลตามที่บริษัทโฆษณาเรียกว่า “Marketing Brief” มามากเพียงพอแล้ว งานในลำดับต่อไปก็จะเป็นของฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ (Creative) โดยในบริษัทโฆษณาที่มีระบบการทำงานที่ดี ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จะต้องทำเป็นข้อเสนอหรือโครงร่างของงานทั้งหมด โดยจะทำเป็นข้อเสนอจากฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Recommendation) ซึ่งถือเป็นข้อเสนอในหลักการในการทำงานทั้งหมดว่า เริ่มจากอะไร จะดำเนินงานต่อไปอย่างไร และผลสุดท้ายจะปรากฏออกมาสู่สายตาผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยบริษัทโฆษณาให้ทรงคนะต้องงานด้านความคิดสร้างสรรค์ว่า “It’s Not Creative Unless it Sells” คือ “จะเป็นความคิด

สร้างสรรค์ไปไม่ได้ถ้าหากโฆษณานั้น ไม่มีผลจงใจให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา เกิดความพอใจ และอยากซื้อสินค้า” ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยด้านการตลาดและการโฆษณาอย่างดี และงานสร้างสรรค์ที่ดีต้องเข้าถึงลูกค้าและขายของได้ นั่นคือ หน้าที่ของฝ่ายความคิดสร้างสรรค์จะต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ กลั่นกรองเพื่อหาแนวความคิด (Concept) ซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่บริษัทโฆษณาโดยเฉพาะในฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ จะต้องค้นหาให้พบโดยเฉพาะในการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะต่างกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นั่นคือ มีความซับซ้อน (Complexity) ในหลายๆ ด้าน เช่น เทคโนโลยีในการผลิต และความสามารถในการนำมาใช้งาน ผู้ซื้อ ผู้ใช้งาน งบประมาณในการจัดหาเพื่อให้ได้มา นั่นคือ บริษัทโฆษณาต้องกำหนดให้ได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นใคร เพื่อจะได้ผลิตงานโฆษณาออกมาได้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด ไม่ใช่เป็นการโฆษณาแบบหว่านทั่วไป บริษัทโฆษณาให้ความเห็นว่าความสำเร็จของการโฆษณาอยู่ที่การเลือก Concept ที่ถูกต้อง แล้วจึงนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่จดจำและรู้จัก เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ว่าเมื่อคนทั่วไปพูดถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำไมคิดถึงเครื่อง IBM เป็นอันดับแรก นั่นเป็นเพราะ IBM สามารถสร้าง Brand Awareness ให้เกิดมีขึ้นในจิตใจของลูกค้าในลักษณะ Perceive Value ได้นั่นเอง ซึ่งความจริงแล้ว IBM อาจจะไม่ใช่เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดก็ได้ ฉะนั้นในการกำหนด Concept จึงเป็นเรื่องยาก เพราะ Concept ที่ดีจะต้องเป็น Concept ที่โดดเด่น ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

ในการผลิตชิ้นงานโฆษณา บริษัทโฆษณาไม่สามารถบรรจุแนวความคิดทุกประการให้กับผู้ซื้อได้เพราะจะทำให้เกิดความสับสน จำยาก และไม่ได้ผล บริษัทโฆษณาจะต้องเลือกแนวความคิดเดียว เลือกจุดขายที่เป็นจุดเอก ที่เรียกว่า Unique Selling Proposition (U.S.P) ซึ่งบางทีเรียกว่า Consumer Promise หรือ Benefit เมื่อตกลงใจในด้าน Concept แล้ว ในขั้นต่อไปก็ต้องคิดถึงข้อความโฆษณา (Copy Platform) นั่นคือ ต่อไปจะทำอย่างไรในการถ่ายทอดความคิดนั้นให้ดีที่สุดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือแม้แต่คนทั่วไปจดจำได้มากที่สุด ข้อความโฆษณาก็เป็นหัวใจของการโฆษณาทุกชิ้นเพราะจะเป็นคำพูดที่ง่าย ทำให้ผู้อ่าน ผู้ดู ผู้ฟังเกิดความสนใจ ประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะในบางครั้งจะเขียนเป็นถ้อยคำคล้องจองแบบคำขวัญ (Slogan)

ข้อควรระวังในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา คือ ความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรเป็นจินตนาการหรือความคิดที่เพ้อฝันล่องลอย และไม่สามารถดึงเข้ามาผูกพันเป็นแนว

ความคิดเกี่ยวกับสินค้าได้ เพราะไม่เพียงแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับแล้วอาจก่อให้เกิดความรู้สึกในทางลบได้

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทางบริษัทโฆษณาให้ความคิดเห็นว่า เป็นวิธีการโฆษณาโดยเลือกสื่อที่ถูกต้องที่สุด รองลงมา คือ การใช้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้ (Demonstration) โดยสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีข้อมูลต่าง ๆ มากมายในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และเมื่อลูกค้ามีความสนใจและเข้าใจในระดับหนึ่ง คือ ความต้องการที่ต้องการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ การให้พนักงานขายสาธิตวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นขั้นตอนในลำดับต่อไป

การผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญทั้งหมดในด้านต่าง ๆ โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้คือ

1. การวางผังโฆษณา (Layout) จัดว่าเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ต้องคำนึงถึงเพราะในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในขนาดพื้นที่จำกัดทำอย่างไรจึงจะสามารถบรรจุข้อความหรือสารทั้งหมดลงไปได้ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีความซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการจัดวางผังโฆษณาในสามารถครอบคลุมสาระสำคัญต่าง ๆ ทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมดให้ได้

2. การใช้ภาพประกอบ (Illustration) เป็นส่วนสำคัญในด้านมโนทัศน์เพื่อทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเกิดภาพขึ้นในทางจิตวิทยา ถือเป็น การแปลความสัญลักษณ์ในการรับรู้ขั้นต้นในงานโฆษณา

3. การใช้สี (Colour) มีผลต่อการสร้างความสนใจ อาจถือได้ว่าเป็นสิ่งเร้าในการกระตุ้นความรู้สึกให้เห็นในความสมจริงของตัวผลิตภัณฑ์

4. สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า (Brand Identification and Logo) ถือเป็น การสร้างความภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศบางยี่ห้อเป็นเครื่องรับประกันความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าได้

บริษัทโฆษณาให้ความเห็นว่าการผลิตงานโฆษณาโดยใช้ภาพในลักษณะของ Graphic Computer ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเพราะเป็นการสร้างความแปลกใหม่ในวงการ โดยมีลักษณะเหมือนกับคนเราได้เข้าไปอยู่ในระบบการทำงาน (Operation System) ในลักษณะของหน่วยพลังงาน (Energy Unit) แต่ปัจจุบันสามารถทำได้ในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่

ในสื่อสิ่งพิมพ์สามารถทำได้ในลักษณะของภาพที่แสดงให้เห็นสัดส่วนที่แท้จริง(Perspective) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความกว้าง ความยาว ความสูง หรือมิติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยมีมาตราส่วนกำกับไว้ เพื่อให้คำนวณขนาดของผลิตภัณฑ์จริงได้

นอกจากนั้น สื่อสิ่งพิมพ์อีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญในวงการธุรกิจโฆษณา คือ โฉมตรง (Direct Mail) คือ เครื่องมือสื่อสารหรือโฆษณาชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูง ทำให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ตรงกำหนดเวลาตามความต้องการของผู้ใช้สื่อโฆษณา)

โฉมตรงมีบทบาทต่อวงการธุรกิจโฆษณาเป็นอย่างสูง เพราะผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในปัจจุบันต่างมีจุดมุ่งหมายในการทำธุรกิจโดยอาศัยความแม่นยำในการวางแผนงานด้านการตลาดประกอบกับแผนงานด้านการโฆษณา ดังนั้นการวางแผนโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องคำนึงถึงสื่อที่เป็นสาระสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงเป็นหลัก โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังกล่าว จะมีอยู่ในระบบข้อมูลที่ผ่านการสำรวจวิจัยอย่างละเอียดแล้ว ซึ่งนอกจากจะช่วยในการวางแผนการใช้งบประมาณในการโฆษณาแล้ว ยังใช้ในวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ได้ด้วย ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการตรวจสอบยอดขายและความสนใจจากการตอบรับของลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

บริษัทโฆษณาให้ความคิดเห็นว่าในปัจจุบันมีเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาอยู่หลายชนิด ทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการในหลายๆส่วนของตลาด แต่ข้อจำกัดต่างๆของเครื่องมือแต่ละชนิดเหล่านั้นจะทำให้ประสิทธิภาพและคุณภาพของสื่อต้องค่อยลงไปมาก เช่น ถูกจำกัดด้วยเวลา การครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ความถี่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เอง โฉมตรง จึงเข้ามามีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ให้สูงขึ้น เพราะโฉมตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ด้วยเวลาที่สั้นกว่าและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยกว่า บริษัทโฆษณาได้แนะนำการใช้โฉมตรงในโอกาสที่ต้องการ ดังนี้ คือ

1. แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่
2. สร้างตัวนำการขายให้มีประสิทธิภาพ
3. เพิ่มยอดขายให้แก่ลูกค้าหรือตัวแทน
4. สนับสนุนการโฆษณาทางสื่ออื่นให้มีประสิทธิภาพ
5. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่หรือขยายตลาด
6. ให้ยอดขายคงที่ในทุกฤดู
7. ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ บริการหรือธุรกิจ

8. กระจายแผนการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง
9. เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นด้วยเวลาที่น้อยลง
10. ทดสอบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
11. สร้างกลุ่มเป้าหมายที่ดี
12. เพิ่มประสิทธิภาพพนักงานขาย
13. ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า
14. เพิ่มยอดขายโดยใช้ Brochures หรือ Catalogs
15. ต้องการขายสินค้าทางไปรษณีย์

นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์อีกลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจในการโฆษณาคือ Joint Promotion ซึ่งก็คือ Direct Mail รวมซึ่งเป็นที่โฆษณาโดยตรงทางไปรษณีย์แบบใหม่ที่ได้ได้รับความสนใจในวงการธุรกิจ โดยการใช้สื่อโฆษณาร่วมกันระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในแนวทางเดียวกัน เช่น ในวงการผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ นอกจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ซอฟต์แวร์ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้ว ยังประกอบด้วยแผ่นดิสก์ คอมพิวเตอร์เมนเฟรม ฯลฯ โดยจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งจะมีสินค้าหรือบริการหลายชนิดรวมเป็นหมวดหมู่ประมาณ 10-15 ชนิด ส่งตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบรรจุภัณฑ์เดียวกันที่มีการออกแบบอย่างสวยงาม

ผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทที่ใช้ Direct Mail ร่วมกับ Joint Promotion จะมีส่วนช่วยส่งเสริมเอื้ออำนวยต่อกัน และช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับความสะดวกในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของโคเรเคมส์ บริษัทโฆษณาได้กล่าวไว้ขึ้นอยู่กับความละเอียด สมบูรณ์และทันสมัยของบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย (Mailing Lists) ที่ได้จัดแบ่งไว้เป็นหมวดหมู่เป็นลำดับอย่างละเอียดโดยแยกแยะออกตามลักษณะของงาน อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งต้องทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะช่วยทำให้คุณค่าของ Mailing Lists มีมากขึ้น

ท้ายสุดในเรื่องของการใช้จุดเร้าใจ (Appeal) บริษัทโฆษณาให้ความเห็นว่า มีการใช้จุดเร้าใจค่อนข้างน้อยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีใช้อยู่บ้างได้แก่ จุดเร้าใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถช่วยในการทำงานทางธุรกิจ มีความรวดเร็วถูกต้อง และซอฟต์แวร์ หรือบางครั้งเรียกว่า โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถประหยัดเวลาในการทำงานและมีความสะดวกโดยจุดเร้าใจในด้านความสะดวกสบายนี้ในฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ในขณะที่ผลิตงานโฆษณาออกมา ไม่ได้

เน้นให้มีเกิดขึ้น หากแต่เกิดจากการวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ตามจิตวิทยาเท่านั้น นอกจากนั้นอาจมีจุดเร้าใจในด้านความสำเร็จหรือต้องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) เหตุผลที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ซื้อจะซื้อด้วยเหตุผลมากกว่าการใช้ความรู้สึกส่วนตัวมาตัดสินใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีความพิเศษในเทคโนโลยีการทำงาน ซึ่งตอบสนองต่อลูกค้ามากกว่าจัดเป็น High Involvement ซึ่งไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันที่จัดเป็น Low Involvement

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง จิตวิทยาการสื่อสารของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กรณีศึกษา การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยใน ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาได้ ดังนี้

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศการโฆษณาเครื่องคอมพิวเตอร์มีมากที่สุด คิดเป็น 43.29 %

2. มีการใช้โฆษณา 4 สี มากที่สุดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกประเภท โดยคิดเป็น 91.86 % รองลงไป คือ การใช้สี ขาว-ดำ โดยไม่มีการใช้โฆษณาที่ใช้ 2 สีเลย ซึ่งเป็นไปตามเหตุผลในเรื่องของ สีช่วยดึงดูดความสนใจ ช่วยเน้นความสมจริง และมีผลต่อความรู้สึก และความทรงจำรวมทั้งการใช้สีหลายๆสี มีผลต่อการจดจำโฆษณาได้ของลูกค้ำ รองลงไป คือ การใช้สีขาว-ดำ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้จุดเร้าใจทางจิตวิทยาที่อาจแสดงถึงความมีระดับ ความคลาสสิก (Vanity Appeal) ส่วนการใช้ 2 สีในการโฆษณา ไม่มีปรากฏอยู่เลยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ อาจเป็นเพราะไม่สามารถสร้างความสมจริงได้เหมือนกับการโฆษณาที่ใช้ 4 สี และก็ไม่สามารถสร้างความสะกดตา หรือความมีระดับเท่ากับสีขาว-ดำ

3. ผลการวิจัยในเรื่องรูปแบบการวางผังโฆษณา พบว่านิยมใช้ผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (Standard Layout) มากที่สุดคิดเป็น 41.29 % รองลงมาคือผังโฆษณาแบบแยกภาพต่างหากจากองค์ประกอบอื่น (Isolation Layout) คิดเป็น 26.86 % และอันดับที่สาม คือ การใช้ผังโฆษณาแบบวางภาพอยู่ด้านหนึ่งและข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง (Side-by-Side Layout) คิดเป็น 11.71 %

4. ผลการวิจัยในเรื่องการใช้จุดเร้าใจ พบว่ามีการใช้จุดเร้าใจในด้านความ สะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากที่สุดโดยคิดเป็น 78.14 % โดยไม่มีการใช้จุดเร้าใจ ในเรื่องของอาหาร (Food Appeal), จุดเร้าใจทางเพศ (Sex Appeal), จุดเร้าใจด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal), และจุดเร้าใจทางด้านการยอมรับจากสังคม

(Social Approval Appeal) โดยมีข้อสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถตอบสนองความพอใจในด้านของการช่วยในการทำงานและประกอบธุรกิจ จุดเร้าใจส่วนใหญ่ที่ปรากฏออกมาจึงเป็นการเน้นในด้านความสะดวก ความคล่องตัวในการทำงานหรือประกอบธุรกิจ จึงอาจทำให้จุดเร้าใจในด้านอื่น ๆ ไม่ปรากฏอยู่ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสินค้าพิจารณาเลือกซื้อด้วยเหตุผลมากกว่า เป็นการตัดสินใจซื้อโดยความรู้สึกลึก

ข้อเสนอแนะทั่วไป

พบว่า มีการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในองค์ประกอบของอวัจนภาษา (Non-Verbal Components) ซึ่งได้แก่การใช้ภาพ (Illustration) การจัดภาพ (Layout) การใช้สี (Colour) เครื่องหมายการค้า (Logo) ร่วมกับองค์ประกอบของวัจนภาษา (Verbal Components) ซึ่งได้แก่ คำขวัญ (Slogan) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) คำบรรยายใต้ภาพและข้อความโฆษณา (Caption and Copy) ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจัดว่าเป็น Creative Mix ในการถ่ายทอดความคิด ความต้องการของผู้ผลิตสินค้า และผู้โฆษณาในการครองใจและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยในการพัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์ต้องมีการคิดอย่างเป็นระบบในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์ต้องไม่ใช่สิ่งเพื่อฝันไกลความจริง แต่ควรมีแนวคิดในทางที่เป็นจุดเด่นเพียงแนวความคิดเดียว (Unique Selling Proposition)

ในปัจจุบัน นิยมใช้ Direct Mail ร่วมกับ Joint Promotion ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถตรวจสอบการตอบสนองได้ง่าย ช่วยในการวางแผนการตลาด มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยความสำเร็จของการโฆษณาโดยใช้ Direct Mail กับ Joint Promotion ขึ้นอยู่กับฐานข้อมูลในด้านบัญชีรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย (Mailing Lists) ต้องมีความทันสมัยและตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด

นอกจากนั้นในปัจจุบัน มีการใช้ Graphic Computer ในการโฆษณาเนื่องจากช่วยทำให้มีความเข้าใจในระบบการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และรู้สึกว่าได้เข้าไปอยู่ในระบบการทำงานจริง ในฐานะที่เป็นหน่วยพลังงาน (Energy Unit)

มีการใช้จุดเร้าใจน้อยมากในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะพบว่า มีการใช้จุดเร้าใจในด้านความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มากกว่าอย่างอื่น

การผลิตงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนเพื่อให้การผลิตงานโฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และจะเป็นการทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีข้อบกพร่องที่เกิดจากข้อจำกัดในหลายประการ ซึ่งจะขอนำมากล่าวไว้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะทำการศึกษาวิจัยในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดอยู่แต่เฉพาะในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ควรได้มีการศึกษาการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบด้วย จึงอาจทำให้ผลที่ได้ออกมาคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ ทำให้การสรุปผลการวิจัยไม่ครอบคลุมโฆษณาทั้งหมดได้นอกจากนั้นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์มีหลายหน่วย โดยอาจศึกษาขยายขอบเขตออกไปโดยเป็นการศึกษาเฉพาะการใช้สีในการโฆษณาเพียงอย่างเดียว หรือศึกษาเฉพาะการใช้จุดเร้าใจเพียงอย่างเดียวเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีประโยชน์มากที่สุด

2. ความเชื่อถือที่ได้อยู่ในเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ มีค่าใกล้เคียงกับค่ามาตรฐานที่ยอมรับได้เท่านั้น ซึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาอาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน จากการนิยามหน่วยในการวิเคราะห์ที่ขาดความเฉพาะเจาะจง จึงจำเป็นต้องนิยามความหมายและประเภทของหน่วยในการวิเคราะห์ ให้เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้ และควรมีการทดสอบผู้ร่วมลงรหัสก่อนทำการหาค่าความเชื่อถือได้เพื่อดูว่าเข้าใจตรงกันเพียงใด

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ อาจมีจำนวนไม่มากพอ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ครอบคลุมข้อมูลทั้งหมด

4. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะที่ตัวสาร คือ ชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้เป็นการวิจัยที่ผู้รับสาร ซึ่งควรมีการวิจัยควบคู่กันไป ซึ่งจะทำให้มีประโยชน์ต่อการโฆษณามากขึ้น

5. การวิจัยน่าจะได้มีการศึกษาในลักษณะการทดลองบ้าง โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา เช่น การวัดทัศนคติ และการสนใจในการเลือกรับข่าวสาร

6. การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งอาจไม่ใช่วิธีที่ยากและซับซ้อนเท่าวิธีการวิจัยแบบอื่น แต่ผู้ที่ทำการวิจัยในแนวนี้นี้ ต้องมีความเข้าใจพอสมควรในการวิเคราะห์เนื้อหา และต้องมีเวลามากพอด้วย เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่ใช้เวลามากในการเก็บรวบรวมข้อมูล และต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ที่ไม่มีความพอ ขอแนะนำให้ทำการวิจัยในแบบอื่น

7. ข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ Focus Group Interview เป็นข้อสรุปที่ใช้เฉพาะเจาะจงในการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เท่านั้น ซึ่งไม่อาจถือเป็นสูตรสำเร็จในการนำไปใช้กับการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แต่อาจนำแนวความคิดในกระบวนการผลิตงานโฆษณาไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในหลายๆลักษณะ เช่น ราคา, การนำไปใช้, ความสลับซับซ้อน ฯลฯ

8. อาจทำการวิจัยในลักษณะของการศึกษาเปรียบเทียบสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่ออื่นดูบ้าง เพราะอาจทำให้ได้รับผลลัพธ์ที่แตกต่างไปจากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ได้รับประโยชน์มากขึ้น

9. เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการวิจัย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านการตลาด ประกอบกับศึกษาข้อจำกัดและกฎระเบียบของทางราชการในการสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับตามให้ทันเพื่อจะทำให้การศึกษาวิจัยได้รับความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกษม สิริสัมพันธ์. การวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ 14 ฉบับ.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507
- สรรค์รวี กษาชีวะ. การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2525
- สนั่น ปัทมะทิน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520
- สีดา สอนศรี. วิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ การทำโครงร่างงานวิจัยและการวิจัยเอกสาร.
กรุงเทพฯ : เฉลิมชาญการพิมพ์, 2524

วารสาร

- อรนุช เลิศจรรยารักษ์. "การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาข่าวของสถานีวิทยุสามสถานี
ในประเทศไทย" วารสารศาสตร์ 1 - 2 มีนาคม 2525 หน้า 16

วิทยานิพนธ์

- จิตตเสน วิวัฒนาไพบุลย์ลาก. "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา"
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2527
- ปัจจนยา วุฒิประสิทธิ์. "นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา" ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2535
- ประธาน พงศ์ประยูร. "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิตโฆษณา
ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย"
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2525

สุรีย์ประภา ตรียศ. “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา”
วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526

งานวิจัย

ลักษมี คงลาภ. “การวิเคราะห์จุดร้ใจในภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์”
คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

- Berelson, Bernard. **Content Analysis in Communication Research.** New York : Hafner Publishing Company., 1971
- Berlyne, D.E. **Conflict, Arousal and Curiosity,** New York : McGraw Hill., 1960
- Berkman, Harold W., and Gilson, Christopher. **Advertising 2 nd. ed.,** New York : Random House., 1987
- Best, John W. **Research in Education.** 3rd. ed., New Delhi : Prentice - Hall of India., 1978
- Bettinghaus, Erwin P. **Persuasive Communication.** 3rd. ed., Holt : Rinehart and Winston., 1980
- Bovee, Courtland L., Arens, William F. **Contemporary Advertising 2nd. ed.,** Illinois : Irwin Homewood., 1986
- Cohen, Dorothy. **Advertising.** Illinois : Scott Foreman and Company., 1988
- Colley, Russell H. **Designing Advertising Goals for Measured Advertising Results.** New York : Association of National Advertisers., 1961
- Elliott, Blanche B. **A History of English Advertising.** London : Business Publications., 1962
- Finn, Adam. **Print Ad Recognition Readership Scores.** An Information Processing Perspective, Journal of Marketing Research., 1988 May
- Fowler, H. **Curiosity and Exploratory Behavior.** New York : Macmillan Publishing Company ., 1965
- Fryburger, Sandage and Vernon. **Advertising : Theory and Practice.** Illinois : Richard D. Irwin Inc., Homewood, 1967

- Hatwick, Melvin S. **How to Use Psychology for Better Advertising.** New York : Prentice - Hall., 1950
- Krippendorff, Klaus. **Content Analysis : An Introduction to It's Methology.** London : Beverly Hills., 1980
- N., Kerlinger Fred. **Foundation of Behavioral Research.** New York : Holt Rinchart and Winston Inc., 1972
- Lasswell, Harold. **Language of Politics : Trend : May Day Slogans in Soviet Russia.** New York : Stewart., 1949
- Louis, Schneider. **Popular Religion : Inspirational Books in America.** Chicago : University of Chicago Press., 1958
- Lucas, Darrell Blaine., Britt, Stewart Henderson. **Advertising Psychology and Research.** New York : McGraw Hill., 1950
- Weilbacher, William M. **Advertising 2nd.ed.,** New York : Macmillan Publishing Company., 1984

ARTICLES

- Kamins, Michael A. "Cebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context." Journal of Advertising Research 29 (June/July 1989) : 34 - 41.
- Klassen, Michael L. ; Wauer, Suganne M. ; and Cassel, Sheila. "Increases in Health and Weight Loss Claims in Food Advertising in the Eighties." Journal of Advertising Research 30 (December 1989/January 1991) : 32 - 37.
- Lee, Sconse and Barnes, Jame H. "Using Color Preferences in Magazine Advertising" Journal of Advertising Research. 29 (December 1989/ January 1990) : 25 - 29.
- Sawyer, Alan G., and Howard, Daniel J. "Effect of Omitting Conclusions in Advertisement to Involved and Uninvolved Audiences." Journal of Marketing Research 28 (November 1991) : 467 - 474.

Unnava, H. Rao and Burnkrant, Robert E. "An Imagery - Processing View of the Role of Pictures in Print Advertising." Journal of Marketing Research 28 (May 1991) : 226 - 231.

Unnava, H. Rao and Burnkrant, Robert E. "Effect of Repeating Varied Ad Executions on Brand Name Memory." Journal of Marketing Research 28 (November 1991) : 406 - 416.

DRU

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม

- 1) กระบวนการและขั้นตอนการผลิตงานโฆษณา
- 2) ปัจจัยที่นำมาใช้ประกอบการพิจารณาผลิตงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะกับ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 3) การใช้จุดเร้าใจ (Appeal) ในด้านใดบ้างที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ .
- 4) ผลิตงานโฆษณาอย่างไรให้เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ
- 5) อุปสรรคในการผลิตงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้สื่อโฆษณาแบบใดจึงจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด
- 7) การเสนอขายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง
- 8) มีสื่อสิ่งพิมพ์แบบอื่นในการ โฆษณานอกเหนือไปจากในหนังสือพิมพ์และนิตยสารหรือไม่
- 9) การผลิตงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ในด้านขององค์ประกอบข้างล่างนี้มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของโฆษณาอย่างไร

9.1 ตรายี่ห้อ	9.5 การวางผังโฆษณา
9.2 การใช้สี	9.6 การใช้จุดเร้าใจ
9.3 ข้อความโฆษณา	9.7 องค์ประกอบอื่นๆ
9.4 การใช้ภาพประกอบ	
- 10) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาตนเองให้เป็นนักโฆษณาที่ดี
- 11) ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร
- 12) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตัวอย่างแบบลงรหัส

ในภาคผนวกนี้ แสดงตัวอย่างแบบลงรหัส (Coding Sheets) 2 ชนิดได้แก่

ชนิดที่ 1 เป็นแบบลงรหัสเพื่อการเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมดแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ชนิดที่ 2 เป็นแบบลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของการโฆษณาใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะทางการสร้างสรรค์

แบบลงรหัสเพื่อเก็บชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	
2. เครื่องพิมพ์	
3. ซอฟต์แวร์	
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	
รวม	

แบบลงรหัสเพื่อศึกษาการใช้สีในการโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	สีขาว-ดำ	2 สี	4 สี	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์				
2. เครื่องพิมพ์				
3. ซอฟต์แวร์				
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก				
รวม				

แบบลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์									
2. เครื่องพิมพ์									
3. ซอฟต์แวร์									
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก									
รวม									

รูปแบบการวางผังโฆษณา (Layout)

1. Standard Layout - จัดวางองค์ประกอบแบบมาตรฐาน คือวางอยู่กึ่งกลางพื้นที่โฆษณาทั้งหมด
2. Poster-type Layout - เป็นผังโฆษณาที่มีลักษณะเหมือนโปสเตอร์คือส่วนใหญ่เป็นแต่ภาพ
3. Side-by-Side Layout - เป็นผังโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่งและข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง
4. Cartoon Layout - เป็นผังโฆษณาที่ใช้สไตล์แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาพวาด
5. Split Layout - เป็นผังโฆษณาที่แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วนซ้าย-ขวาเท่ากัน
6. Rebus Layout - เป็นผังโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อแสดงความหมาย
7. Isolation Layout - เป็นผังโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่นๆของโฆษณา
8. Insert Layout - เป็นผังโฆษณาที่แทรกภาพเล็กเข้าไปในภาพใหญ่ของโฆษณา

แบบลงรหัสเพื่อศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์										
2. เครื่องพิมพ์										
3. ซอฟต์แวร์										
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก										
รวม										

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Food Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจาก ความต้องการอาหารและน้ำ |
| 2. Comfort Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจากความสะดวกสบายทางร่างกาย |
| 3. Safety Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจาก ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| 4. Vanity Appeal
สำเร็จ | - จุดเร้าใจที่แสดงให้เห็นถึงการอยู่เหนือผู้อื่นหรือประสบความสำเร็จ |
| 5. Sex Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่รักและปรารถนาทางเพศ |
| 6. Parental Appeal | - จุดเร้าใจในด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก |
| 7. Social Approval Appeal | - จุดเร้าใจในด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคม |
| 8. Health Appeal | - จุดเร้าใจในด้านการมีอายุที่ยืนยาว สุขภาพแข็งแรง |
| 9. Environmental-Awareness
Appeal | - เป็นจุดเร้าใจที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อม และแนวทางการแก้ไข |

แบบประมวลผล

ภาคผนวกนี้แสดงแบบประมวลผลจากการเก็บข้อมูล

DRPU

แบบประมวลผล 1
แบบประมวลผลเพื่อเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโฆษณา	%
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	303	43.29
2. เครื่องพิมพ์	52	7.43
3. ซอฟต์แวร์	89	12.71
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	256	36.57
รวม	700	100

แบบประมวลผล 2
แบบประมวลผลเพื่อเก็บข้อมูลการใช้สีในการโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	สีขาว-ดำ	2 สี	4 สี	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	26	-	277	303
2. เครื่องพิมพ์	6	-	46	52
3. ซอฟต์แวร์	11	-	78	89
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	14	-	242	256
รวม	57	-	643	700

แบบประมวลผล 3

แบบประมวลผลเพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบของการวางผังโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	106	19	36	6	31	14	87	4	303
2. เครื่องพิมพ์	31	5	4	-	2	-	4	6	52
3. ซอฟต์แวร์	55	15	2	-	1	-	16	-	89
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	97	12	40	3	16	7	81	-	256
รวม	289	51	82	9	50	21	188	10	700

รูปแบบการวางผังโฆษณา (Layout)

1. Standard Layout - จัดวางองค์ประกอบแบบมาตรฐาน คือวางอยู่กึ่งกลางพื้นที่โฆษณาทั้งหมด
2. Poster-type Layout - เป็นผังโฆษณาที่มีลักษณะเหมือนโปสเตอร์คือส่วนใหญ่เป็นแต่ภาพ
3. Side-by-Side Layout - เป็นผังโฆษณาที่มีภาพอยู่ด้านหนึ่งและข้อความอยู่อีกด้านหนึ่ง
4. Cartoon Layout - เป็นผังโฆษณาที่ใช้สไตล์ แบบการ์ตูน ภาพที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาพวาด
5. Split Layout - เป็นผังโฆษณาที่แบ่งเนื้อที่ออกเป็น 2 ส่วนซ้าย-ขวาเท่ากัน
6. Rebus Layout - เป็นผังโฆษณาที่ใช้ภาพหลายภาพเรียงต่อกันเพื่อแสดงความหมาย
7. Isolation Layout - เป็นผังโฆษณาที่วางภาพแยกต่างหากจากส่วนอื่นๆของโฆษณา
8. Insert Layout - เป็นผังโฆษณาที่แทรกภาพเล็กเข้าไปในภาพใหญ่ของโฆษณา

แบบประมวลผล 4
แบบประมวลผลเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาในการโฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	รวม
1. เครื่องคอมพิวเตอร์	-	251	24	4	-	-	-	19	5	303
2. เครื่องพิมพ์	-	43	1	7	-	-	-	-	1	52
3. ซอฟต์แวร์	-	62	1	26	-	-	-	-	-	89
4. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-	191	20	8	-	-	-	35	2	256
รวม	-	547	46	45	-	-	-	54	8	700

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. Food Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจาก ความต้องการอาหารและน้ำ |
| 2. Comfort Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจากความสะดวกสบายทางร่างกาย |
| 3. Safety Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจาก ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน |
| 4. Vanity Appeal
สำเร็จ | - จุดเร้าใจที่แสดงให้เห็นถึงการอยู่เหนือผู้อื่นหรือประสบความสำเร็จในชีวิต |
| 5. Sex Appeal | - จุดเร้าใจที่มาจากความต้องการเป็นที่รักและปรารถนาทางเพศ |
| 6. Parental Appeal | - จุดเร้าใจในด้านความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก |
| 7. Social Approval Appeal | - จุดเร้าใจในด้านการเป็นที่ยอมรับในสังคม |
| 8. Health Appeal | - จุดเร้าใจในด้านการมีอายุที่ยืนยาว สุขภาพแข็งแรง |
| 9. Environmental-Awareness
Appeal | - เป็นจุดเร้าใจที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงสภาพแวดล้อม และแนวทางการแก้ไข |

อุปสรรคต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์

หัวข้อที่มนุษย์ส่วนใหญ่เกลียดชังจะถูกสั่งสอนให้รู้แบบเคยกับการถืออย่างป็นเหตุผล การใช้หลักตรรกวิทยาในการวิเคราะห์วิจัยปัญหาหรือสิ่งที่เห็นตรงหน้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ในบางครั้งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อุปสรรคใหญ่ที่เป็นปัญหาของความคิดสร้างสรรค์ เป็นกำแพงปิดกั้นขอบเขตความคิดของมนุษย์ มีอยู่ด้วยกัน 6 ลักษณะ คือ

1. **คิดว่ามีคำตอบเดียว** (The One Right Answer) โดยคิดว่าการมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทำให้มีความเชื่อมั่นในคำตอบนั้นๆ เป็นความคิดที่วิเศษสุดแล้ว พยายามยึดมั่นต่อสู้ ถ้ามีใครมาโต้แย้งจะต้องหาเหตุผลมาประกอบเพื่อเอาชนะให้ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นปัญหาต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในงานความคิดสร้างสรรค์
2. **ตั้งกำแพงล้อมตนเอง** (The Self-Imposed Barrier) โดยการตั้งกรอบสำเร็จรูปไว้ในใจโดยไม่ให้บุคคลอื่นมาชักจูงได้ นักคิดงานสร้างสรรค์แบบนี้ จะคิดวนเวียนอยู่กับวิธีการเก่าๆที่เขาคุ้นเคย
3. **คุ้นกับสิ่งเก่า ๆ** (Conformity) โดยอยู่กับเทคนิคโฆษณาแบบเก่า ๆ ที่ใช้มาจนคุ้นเคย เวลาผลิตงานโฆษณาที่ไร ก็ใช้วิธีการเก่า ๆ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีสไตล์เฉพาะไม่ยอมเปลี่ยน
4. **ไม่กล้าท้าทายสิ่งแปลกใหม่** (Failing to Challenge the Obvious) ความคิดบางความคิดเป็นสิ่งที่ท้าทาย นักคิดงานสร้างสรรค์ บางคนจะรับคำท้าแต่บางคนไม่กล้า
5. **ตัดสินใจเร็วเกินไป** (Evaluating too Quickly) นักคิดงานสร้างสรรค์ บางคนคิดว่าคำตอบเร็วเกินไป ทำให้ได้ความคิดที่ผิวเผินไม่ลึก และคิดว่าดีที่สุดแล้ว เลยไม่ยอมค้นคว้าต่อความคิดที่สร้างสรรค์ดี ๆ นั้น บางครั้งต้องใช้การไตร่ตรองที่ละเอียดรอบคอบลึกซึ้ง
6. **กลัวคนถูกหัวเราะเยาะ** (The Fear of Looking Fool) ไม่กล้าแสดงความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ขอบวนเวียนหากินกับความคิดเก่า ๆ เพราะกลัวว่าความคิดแปลกใหม่นั้น จะถูกหัวเราะเยาะเป็นความคิโง ๆ เป็นตัวตลก

คุณสมบัติของนักสร้างสรรค้งานโฆษณา

มีคนเป็นจำนวนมากก็ยังเห็นว่า การเขียนโฆษณาเป็นเรื่องง่าย จนละคิดว่างานของนักเขียนโฆษณาก็คือ การนั่งคิด นั่งฝัน หลงใหลเพราะๆแปลก ๆหรือหาถ้อยคำวิญญูที่ล้นจำได้เท่านั้นก็พอ สิ่งที่จะอธิบายต่อไปนี้จะชี้ให้เห็นว่า การที่จะเขียนโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น เป็นเรื่องของหลักวิชาการ และเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญอย่างแท้จริง

1. ท่านเป็นคนที่กระตือรือร้นในการทำงานหรือเปล่า ท่านเป็นคนช่างคิด ประดิษฐ์ ช่างค้นคว้า ช่างหาอะไรใหม่ๆหรือเปล่า ท่านมีความคิดริเริ่มหรือไม่ ท่านชอบทำอะไรตามอย่างคนอื่นหรือไม่

2. ท่านรักงานเขียนหรือไม่ ท่านจะทนได้หรือไม่ถ้าทุกวันท่านต้องนั่งคิด นั่งสรรหาคำพูด เขียนแล้วแก้ เขียนแล้วแก้ อย่างนี้ทุกวันจนกว่าจะพอใจ งานของท่านก็คือ การเขียน เขียน เขียน

3. ท่านเป็นคนที่ถือผลงานเป็นสิ่งสูงสุดหรือเปล่า ท่านเป็นผู้ที่ยึดถือการทำงานที่ต้องให้สมบูรณ์แบบหรือไม่หรือเปล่า นักเขียนโฆษณาที่ดีจะต้องไม่พอใจอะไรง่าย ๆกับผลงานที่คิดได้ จะต้องนั่งเฝ้าคิด เฝ้าดู ดูแล้วดูอีกว่าจะแก้ไขให้ดีขึ้นได้อีกหรือไม่ ที่เขียนไปแล้วนี่ดีพอหรือไม่ ท่านคิดว่าจะทำอย่างนี้ได้หรือไม่

4. ถ้าท่านเป็นนักคิดอยู่แล้ว ท่านมีความรู้สึกว่าท่านเป็นนักคิดประเภทไหน ประเภทเพื่อฝัน ไม่มีจุดหมายหรือประเภทคิดถึงสิ่งที่ดี แปลกใหม่แต่เป็นไปได้และเชื่อว่าคนอื่นจะพอใจในความคิดของท่านด้วย เพราะนักเขียนโฆษณาที่ดีจะต้องเป็นนักคิดนักฝันก็จริง แต่ก็ต้องมีขอบเขตด้วย

5. ท่านคิดว่าการตัดสินใจของท่านเป็นอย่างไร เพราะนักเขียนโฆษณาจะต้องตัดสินใจตลอดเวลา ท่านเป็นคนที่ไม่เผลอและไม่แน่นอนและไม่แน่ใจตนเองหรือเปล่า นักเขียนโฆษณาที่ดีจะต้องตัดสินใจรวดเร็วแต่ได้ผล เพราะมีเรื่องที่ต้องคิดไตร่ตรอง ต้องฝันต้องตัดสินใจตลอดเวลา ท่านจะต้องรู้จักหยุดตรงความคิดที่เห็นว่าดีที่สุด ท่านจะรู้ได้อย่างไรว่าความคิดของท่านนั้นดีที่สุดแล้ว ท่านยังมีเรื่องต้องตัดสินใจต่อไปอีก นับตั้งแต่การเสาะหาข้อมูลสำหรับนำมาเขียน เลือกจุดมุ่งใจ เลือกคำพูด เลือกวิธีพูด เลือกสำนวนภาษา ฯลฯ

6. ท่านเป็นคนช่างสงสัย อยากรู้ อยากเห็น หรือเปล่า ท่านมองเห็นอะไรใหม่ๆ ที่คนอื่นมองไม่เห็นหรือไม่ เคยคิดมาก่อนหรือเปล่า เพราะข้อมูลเหล่านี้คือทรัพยากรอันล้ำค่าที่นักโฆษณาจะหามารวบรวม ประดิษฐ์เพื่อเพิ่มความคิด ทักษะพูดและวิธีเขียนที่ได้ผลที่สุด

7. ท่านสนใจในความคิดอ่านของคนทั่วไปหรือเปล่า เคยทราบหรือเคยศึกษาหรือไม่ว่าทำไมคนถึงทำอย่างนั้นอย่างนี้ เขาชอบอะไร เขาแสดงออกอย่างไร ท่านเคยรู้เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ ท่านสนใจเรื่องจิตวิทยาของมนุษย์หรือไม่ ฯลฯ ท่านจะเขียนโฆษณาให้จูงใจคนได้อย่างไรถ้าท่านไม่รู้จัก ไม่สนใจความคิดของคนที่ท่านจะจูงใจนั้น

8. ท่านรู้จักวิธีคิดในมุมกลับหรือไม่ ท่านรู้จักมองปัญหาจากที่สูงหรือไม่ เพราะในบางครั้งท่านอาจจะต้องพบกับปัญหายุ่งยากที่แก้ลำบาก ท่านรู้จักวิธีแก้ปัญหา ท่านรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่

9. ท่านมีความสามารถในการถ่ายทอดความคิดของท่านสักแค่ไหน ท่านทราบเกี่ยวกับระบบการสื่อสารความคิดของมนุษย์หรือไม่ (Communication) ท่านทราบอุปสรรคของการสื่อความคิดหรือไม่

10. ท่านมีความสามารถทางภาษาดีแค่ไหน ท่านมีความสามารถในการเขียนแค่ไหน ท่านสามารถดัดแปลงวิธีการเขียนของท่านให้ได้แบบหรือไม่ ท่านมีสไตล์การเขียนเฉพาะตัวหรือสำนวนเฉพาะตัวหรือไม่ สำนวนการเขียนของท่านราบรื่นหรือไม่ การจัดลำดับความคิดราบรื่นดีหรือไม่ มีเหตุผลหรือมีตรรกวิทยาหรือไม่ ท่านจะอย่างไรถ้าจะต้องเขียนโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกันมากทั้งวิธีคิด วิธีเขียน

11. ท่านทนฟังการวิจารณ์ผลงานของท่านได้หรือไม่ ท่านยอมรับหรือไม่ว่าความคิดของท่านอาจจะต้องปรับปรุงแก้ไข ท่านยอมรับหรือไม่ว่าผลงานของท่านที่ออกสู่สายตาตามหาชนที่ท่านคิดว่าดีที่สุดแล้วนั้น ปรากฏว่าไม่มีใครชอบเลยและทุกคนต่างก็วิจารณ์กันตามทศนะของตัวเอง ท่านจะอย่างไรกับสถานการณ์เหล่านี้ซึ่งเป็นเรื่องปกติวิสัยที่เกิดขึ้นได้กับนักเขียนโฆษณาทุกคน

12. ท่านทำงานภายใต้ภาวะที่กดดันได้หรือไม่ ในบางครั้งมีคนรอท่านอยู่ และท่านต้องรีบเขียนให้ได้และจะต้องดี ถูกใจ เป็นที่ยอมรับของเขาด้วย ท่านจะบอกว่ายังคิดไม่

6. ท่านเป็นคนช่างสงสัย อยากรู้อยากเห็นหรือเปล่า ท่านมองเห็นอะไรใหม่ๆ ที่คนอื่นมองไม่เห็นหรือไม่เคยคิดมาก่อนหรือเปล่า เพราะข้อมูลเหล่านี้คือทรัพยากรอันสำคัญที่นักโฆษณาจะหามารวบรวม ประดิษฐ์ต่อเพื่อหาความคิด หาวิธีพูดและวิธีเขียนที่ ได้ผลที่สุด

7. ท่านสนใจในความคิดอ่านของคนทั่วไปหรือเปล่า เลขทราบหรือเลขสี่กษ หรือไม่ว่าทำไมคนถึงทำอย่างนั้นอย่างนี้ เขาชอบอะไร เขาแสดงออกอย่างไร ท่านเคยรู้ เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ ท่านสนใจเรื่องจิตวิทยาของมนุษย์หรือไม่ ฯลฯ ท่าน จะเขียนโฆษณาให้จงใจคนได้อย่างไรถ้าท่านไม่รู้จัก ไม่สนใจความคิดของคนที่ท่านจะจงใจ นั้น

8. ท่านรู้จักวิธีคิดในมุขกลับหรือไม่ ท่านรู้จักมองปัญหาจากที่สูงหรือไม่ เพราะในบางครั้งท่านอาจจะต้องพบกับปัญหายุ่งยากที่แก้ลำบาก ท่านรู้จักวิธีแก้ปัญหา ท่านรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลหรือไม่

9. ท่านมีความสามารถในการถ่ายทอดความคิดของท่านสักแค่ไหน ท่านทราบ เกี่ยวกับระบบการสื่อสารความคิดของมนุษย์หรือไม่ (Communication) ท่านทราบอุปสรรค ของการสื่อความคิดหรือไม่

10. ท่านมีความสามารถทางภาษาดีแค่ไหน ท่านมีความสามารถในการเขียนแค้ ไหน ท่านสามารถดัดแปลงวิธีการเขียนของท่านให้ได้แบบหรือไม่ ท่านมีสไตล์การเขียน เฉพาะตัวหรือสำนวนเฉพาะตัวหรือไม่ สำนวนการเขียนของท่านราบรื่นหรือไม่ การจัด ลำดับความคิดราบรื่นดีหรือไม่ มีเหตุผลหรือมีตรรกวิทยาหรือไม่ ท่านจะอย่างไรถ้าจะ ต้องเขียนโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกันมากทั้งวิธีคิด วิธีเขียน

11. ท่านทนฟังการวิจารณ์ผลงานของท่านได้หรือไม่ ท่านยอมรับหรือไม่ว่า ความคิดของท่านอาจจะต้องปรับปรุงแก้ไข ท่านยอมรับหรือไม่ว่าผลงานของท่านที่ออกสู่ สายตามหาชนที่ท่านคิดว่าดีที่สุดในนั้น ปรากฏว่าไม่มีใครชอบเลยและทุกคนต่างก็วิจารณ์ กันตามทัศนะของตัวเอง ท่านจะอย่างไรกับสถานการณ์เหล่านี้ซึ่งเป็นเรื่องปกติวิสัยที่เกิด ขึ้นได้กับนักเขียนโฆษณาทุกคน

12. ท่านทำงานภายใต้ภาวะที่กดดันได้หรือไม่ ในบางครั้งมีคนรอท่านอยู่ และ ท่านต้องรีบเขียนให้ได้และจะต้องดี ถูกใจ เป็นที่ยอมรับของเขาด้วย ท่านจะบอกว่ายังคิดไม่

ออกก็ไม่ได้เพราะในบางครั้งงานมีกำหนดเวลาและทุกคนจะต้องรอคำโฆษณาของท่าน ท่านจะทำอย่างไร

13. นอกจากความรู้ทางด้านโฆษณา ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดดีแค่ไหน ท่านสนใจการวิจัยโฆษณาหรือไม่ ท่านทราบหรือไม่ว่ามีความเกี่ยวข้องกับท่าน ท่านมีความรู้ทางด้านศิลปะบ้างหรือไม่

14. ประการสุดท้ายซึ่งเป็นเคล็ดลับสำคัญของการจะเป็นนักเขียนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง คือ ถ้าท่านสามารถคิดคำพูดที่ทำให้ภาพหรือสามารถวาดออกมาเป็นภาพที่ดี สะดุดตาและจงใจที่สุดได้ งานของท่านก็จะบรรลุเป้าหมายและได้ผลงานที่ดีและเป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

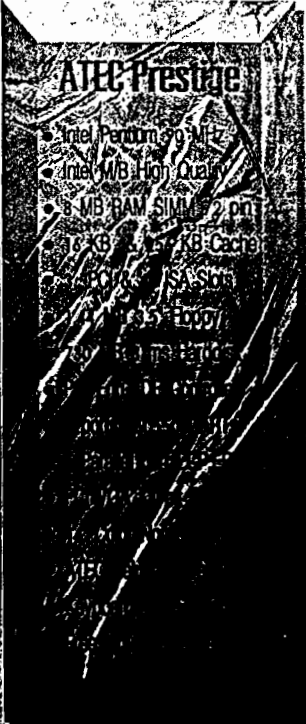
Pentium 90 MHz



เอเทค คอมพิวเตอร์

เอเทค เปรสิเดนท์ คอมพิวเตอร์ 90 MHz

59,900.-



ATEC Prestige

- Intel Pentium 90 MHz
- Intel MB High Quality
- 8 MB RAM SIMM 2 pin
- 16 KB Cache

เอเทค เปรสิเดนท์ ความพิเศษของคอมพิวเตอร์ที่เปี่ยมประสิทธิภาพ ด้วยโอกาสพิเศษที่ท่านจะได้ทดลองใช้ **เอเทค เปรสิเดนท์ คอมพิวเตอร์ 90 MHz**

ความเร็วสูงสุดที่ขลังมากกว่าคนอื่น

เมนบอร์ดออกแบบ และผลิตจากโรงงานโดยตรง ท่านจึงมั่นใจได้
ในประสิทธิภาพที่เต็มเปี่ยมพร้อมกับความจำแรมอีก 8 MB และหน่วย
ความจำแคชที่ภายใน CPU 16 KB และภายนอกอีกถึง 256 KB

เปิดเก็บข้อมูลอันเหลือ

ด้วยฮาร์ดดิสก์ความจุสูงสุดขนาด 730 MB พร้อมเร็วในการ
อ่านข้อมูล (Access time) ได้ถึง 8.3 มิลลิวินาที และ 7200 รอบต่อนาที
อันสูงสุดที่ฮาร์ดดิสก์ที่ใดก็ในประเภทของฮาร์ดดิสก์ 2.5 นิ้ว

เทคโนโลยีใหม่ในการเชื่อมต่อ

PCI BUS คือ มาตรฐานการเชื่อมต่อที่ใหม่กว่า ISA BUS โดย
CPU Pentium โดยเอเทค จะสนับสนุนการเชื่อมต่อที่เร็วที่สุด
ถึง 132 MB/S มากกว่า ISA BUS ถึง 10 เท่า โดยที่การเชื่อมต่อ
เหล่านี้จะเสร็จสิ้นแล้ว

พร้อมด้วยบริการที่ถูกต้อง

ด้วยฮาร์ดแวร์ และวิศวกรรมที่รองรับมอบอย่างต่อเนื่อง โดย
ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากผู้ผลิตโดยตรงตลอดเวลา พร้อม
ด้วยอะไหล่ที่ผลิตออกให้พร้อมทุกชิ้นส่วน และให้คำแนะนำเชิง
คำปรึกษาบริการท่านโดยมืออาชีพ เพื่อมีอาชีพอย่างคุณ ๆ

STANDARD LAYOUT

QUALITY AND RELIABILITY YOU CAN TRUST.



TWO YEARS WARRANTY

Olivimax

POSTER TYPE LAYOUT



SunRace
The Innovative Notebook Specialist



10.4"



POWER 750

Pentium Notebook

- Intel Processor Pentium 75 MHz Upgradeable to Pentium 100 MHz
- Built-in 8 MB RAM Standard Expandable to 16 MB, 40 MB
- 340 MB 10 ms Removable Harddisk option for 510 MB or 810 MB
- 10.4" Dual Scan LCD 65,536 Colors Option for 10.4" TFT Active LCD
- Built-in 1 MB Video RAM on board
- Built-in 16 Bit Sound Feature
- Built-in 2 x Speakers & Microphone
- Built-in SCSI-II Port
- NI-MH Battery Standard Pack With Auto Charger (No memory effect)
- PCMCIA Slot 2 x Type II or Type III for LAN and Fax-Modem

Free : Carry Bag, Manual, Thai/Eng Keyboard
Keyboard Adapter, Car Cable Adapter

69,900.-

Order code NB750

รุ่นนี้เหมาะสำหรับ มืออาชีพทางด้านคอมพิวเตอร์ ที่ต้องการความเร็ว
ระดับสูงสุด สำหรับการออกแบบงาน งานด้านงานกราฟิก เช่น CAD/CAM, DTP
รวมทั้งระบบปฏิบัติการ Windows 95 หรือ OS/2 WARP ที่เชื่อถือได้มากที่สุด



10.4"



VENTURE 370MX

Multimedia Notebook

- CPU 486DX4-100 MHz
- Built-in 4 MB RAM Standard Expandable to 8, 16, 20, 32 MB
- 340 MB 10 ms Removable Harddisk option for 510 MB or 810 MB
- 10.4" Dual Scan LCD 65,536 Colors Option for 10.4" TFT Active LCD
- Built-in 1 MB Video RAM on board
- Built-in Double Speed CD-ROM Drive
- Built-in 16 Bit Sound Feature
- Built-in 2 x Speakers & Microphone
- NI-MH Battery Standard Pack With Auto Charger (No memory effect)
- PCMCIA Slot 2 x Type II or Type III for LAN and Fax-Modem

Free : Carry Bag, Manual, Thai/Eng Keyboard
Keyboard Adapter, Car Cable Adapter

69,900.-

Order code NB370

รุ่นนี้เหมาะสำหรับมือสมัครเล่นที่ต้องการ CD-ROM เพื่อชม
Presentation หรือ Multimedia ที่ทันสมัยสวยงาม และเสียงที่ชัดเจน
พร้อม Option MPEG Card เพื่อชมภาพยนตร์ผ่าน CD ไม่ช้าลงเลย



10.4"

STANDARD 320 PLUS

Powerful Notebook

- CPU 486DX4-100 MHz
- Built-in 4 MB RAM Standard Expandable to 8, 16, 20, 32 MB
- 340 MB 10 ms Removable Harddisk option for 510 MB or 810 MB
- 10.4" Dual Scan LCD 65,536 Colors Option for 10.4" TFT Active LCD
- Built-in FDD 3.5" 1.44 MB
- Built-in 1 MB Video RAM on board
- Built-in 16 Bit Sound Feature
- Built-in 2 x Speakers & Microphone
- NI-MH Battery Standard Pack With Auto Charger (No memory effect)
- PCMCIA Slot 2 x Type II or Type III for LAN and Fax-Modem

Free : Carry Bag, Manual, Thai/Eng Keyboard
Keyboard Adapter, Car Cable Adapter

54,900.-

Order code NB320

เหมาะสำหรับพนักงานหรือผู้ได้ไปทำงาน เพราะสามารถทำงาน
ได้จริง ด้วยความเร็วระดับ DX4-100 MHz พร้อมระบบเสียง 16 bit และ
สำหรับคนที่ชอบแบบ Numeric Key Pad จินตนาการ Notebook ที่สมบูรณ์แบบจริงๆ



Byte Magazine July 94
"Best Value" Award
BNC and RJ45 Connector
Novell NE2000 Compatible
ACCTON'S 1 Step Installation



Complete With Windows Fax & Data
Communications Software
Up to 57,600 BPS Throughput
Error Free Data Transmission
Plug & Play
Voice Mail Capability

Options

อุปกรณ์เพิ่มเติม สามารถทำได้ดังนี้คือ

1. อุปกรณ์ PCMCIA

ACCTON PCMCIA LAN Card 8,500.-
Intelcard Fax-Modem 14.4 K 7,900.-

2. เพิ่มความจุหน่วยความจำ RAM

จาก 4 MB เพิ่มเป็น 8 MB เพิ่ม 8,000.-
หรือเพิ่ม 2,000 บาท ต่อความจุ 1 MB RAM

3. เพิ่มความจุ Harddisk

340 MB เปลี่ยนเป็น 510 MB เพิ่ม 4,500.-
340 MB เปลี่ยนเป็น 810 MB เพิ่ม 10,000.-

4. เปลี่ยนจอภาพ

Dual Scan เป็นจอภาพ TFT เพิ่ม 19,500.-

5. MPEG Card

สำหรับรุ่น Venture 370 MX 8,500.-



เอเทค คอมพิวเตอร์

Head Office : 128/360-353 33rd Floor Payatal Plaza Bld., Phayathai Rd., Rajthavee Bangkok 10400
Tel. 216-5141 (20 Lines) Fax : 216-5131
Show Room : 604/3 Paritip Plaza Bld., Room 271, 2nd Floor Petchburi Rd., Bangkok 10400
Tel. 251-2667, 252-2945, 252-4946-7, 254-9837, 254-9846 Fax : 252-2621

SIDE BY SIDE LAYOUT



เพราะทุกคนต้องการสิ่งที่มีคุณค่า

AUTHORIZED DISTRIBUTOR:



บริษัท สมบูรณ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

1921/69-81 ชั้น 2 ถนนพระราม 4 เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทร. 256-0140-50 แฟกซ์ 256-0151

คุณจึงเลือก



คอมพิวเตอร์ฮุนได

HYUNDAI

เลือกคอมพิวเตอร์คุณภาพ ในราคาที่คุ้มพอใจ เลือกฮุนได

ตัวแทนจำหน่าย

บริษัท อินโฟเน็ค จำกัด
โทร.319-6659-60
บริษัท อินเทอร์เน็ตคอมพานี จำกัด
โทร.318-6082-4
บริษัท ซีทีไอ จำกัด
โทร. 250-1555-9
บริษัท ยูโทคอม จำกัด
โทร.214-0171

สาขาวิชา โอลิมปิก

กรุงเทพฯ
รัชดา 2471112-6
ดุสิต 2436151-2
ท่าพระ 4125161
บางคอ 5293236-7
บางเขน 5131399
ปทุมวัน 2166582-3
พระโขนง 392-7651
ยานนาวา 2917858-9
ศรีนครินทร์ 399-0308-9

ภาคเหนือ

เชียงใหม่ (053)713860
เชียงใหม่(ถ.สุเทพ)(053)277110
เชียงใหม่ (ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์)
(053)216609
นครสวรรค์ (056)223398
พิษณุโลก (055)243893-4
ลำปาง (054)225456-8
ภาคกลาง
บ้านโป่ง (032)201102
สระบุรี (036)221712

สุพรรณบุรี (035)523444
อยุธยา (035)252054
ภาคตะวันออก
จังหวัดเหนือ
ขอนแก่น (043)224145-6
นครพนม (042)511929
นครราชสีมา(044)246420
บุรีรัมย์ (044)613378
ศรีสะเกษ (045)613322
สกลนคร (042)713767
อุดรธานี (042)244706-7

อุบลราชธานี(045)244797-8
ภาคใต้
นครศรีธรรมราช(075)343737
ภูเก็ต (076)213471
หาดใหญ่ (074)239742
สุราษฎร์ธานี(077)281235-6
ภาคตะวันออก
ชลบุรี (038)277995-7
พัทลุง (038)427521-2
ระยอง (038)612912-3

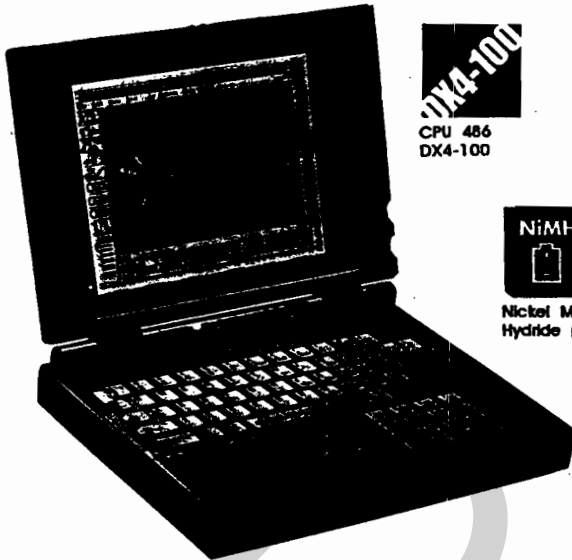
CARTOON LAYOUT



SunRace
The Innovative Notebook Specialist



คอมพิวเตอร์พกพา ที่คุณมั่นใจได้ในประสิทธิภาพ



CPU 486
DX4-100



PCMCIA
Slot



Local Bus
Video



Nickel Metal
Hydride (NiMH)



Removable
Hard Disk



Venture 370MX
Multimedia Notebook

320 DX4-100 256 Color LCD

Intel 486DX4-100 MHz, 4 MB RAM upto 20 MB
340 MB Removable Harddisk, 2 x type II PCMCIA
พร้อม PCMCIA FAX/Modem ความเร็วสูง 14.4K bps

ประสิทธิภาพสูงด้วยเทคโนโลยี DX4-100 MHz

79,900.-

320 DX2-66 256 Color LCD

Intel 486DX2-66 MHz, 4 MB RAM upto 20 MB
270 MB Removable Harddisk, 2 x type II PCMCIA

ประสิทธิภาพเกินราคาในระดับ 486DX2-66 MHz

59,900.-

310 DX2-66 64 Grays LCD

Intel 486DX2-66 MHz, 4 MB RAM upto 20 MB
270 MB Removable Harddisk, 2 x type II PCMCIA

รุ่นราคาต่ำ ระดับ High-End 486DX2-66 MHz

ทุกรุ่นมีคุณสมบัติและอุปกรณ์มาตรฐานดังนี้

43,900.-

Harddisk ขนาด 2.5" ความเร็วสูง 12ms แบบถอดได้, Ni-MH Battery (ยกเว้นรุ่น 310) Keyboard ภาษาไทย/อังกฤษ (ยกเว้นรุ่น 370), Turbo Charger adaptor, Keyboard adaptor, Car cable adaptor, กระเป๋าหนังอย่างดี ตลอดจนคู่มือและDiskette Driver



ATEC Computer Co.,Ltd.

Head Office : 128/360-362, 33rd Floor Payatai Plaza Bld., Phayathai Rd., Rajthavee Bangkok 10400
Tel. 216-5141(16 Lines) Fax: 216-5131
Show Room : 604/3 Pantip Plaza Bld., room # 271, 2nd Floor Petchburi Rd., Bangkok 10400
Tel. 251-2667,252-2945,252-4946-7,254-9837, 254-9846, Fax: 252-2621

Venture 370 MX 256 Color LCD

Intel 486DX4-100 MHz, 4 MB RAM upto 32 MB
340 MB Removable Harddisk, 2 x type II PCMCIA
Double speed CD-ROM & 16 bit sound card built-in
Option for Tuner & MPEG card built-in

โน้ตบุ๊กมีคิมพิเศษ DX4-100 MHz ด้วยเรทของ Intel

99,000.-

ราคาอุปกรณ์เพิ่มเติม (Option)

HARDDISK		MEMORY RAM	
270 MB ⇨ 340 MB	2,000.-	4 MB ⇨ 8 MB	8,000.-
270 MB ⇨ 540 MB	7,000.-	4 MB ⇨ 20 MB	36,000.-

PCMCIA Type II Card

FAX Modem 14.4Kbps	9,500.-
SCSI Card PCMCIA	9,500.-
2 in 1 LAN Card	6,500.-



SPLIT LAYOUT

386SX PERSONAL COMPUTER

P3348SX

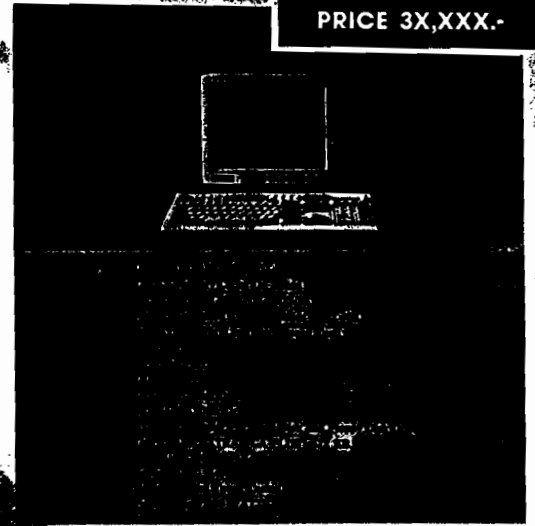


Economic, high-performance
20 MHz 386SX PC

The new slimline P3348SX with its 20 MHz 80386SX processor offers an economical entry point into the world of high-performance personal computers. This compact desktop unit offers you 25 years more processing performance than a 16 MHz 386SX-based PC.

CL 386DX-40

PRICE 3X,XXX.-



386SX PERSONAL COMPUTER

P3355

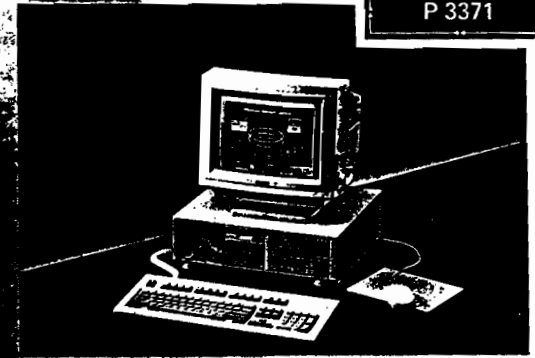


Top-performance 20 MHz 386SX PC

The new P3355 offers an outstanding combination of performance and value, making it an excellent choice as a fast PC for general-purpose office use. The 20 MHz 80386SX processor, together with a 16 KB S-RAM cache for increased memory access speed, ensures consistently fast throughput. Performance of the P3355 is up to 25% faster than that of conventional 386SX systems without a memory cache.

33 MHz 80386 PERSONAL COMPUTER

P 3371



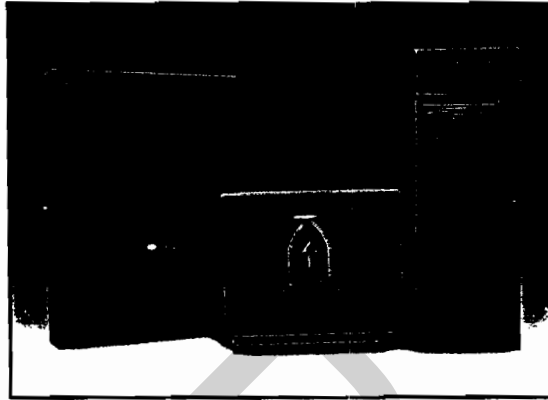
Today's highest 386-based system performance in a compact desktop format.

With its 33 MHz 80386 processor, 16 KB on-board memory cache, up to 16 MB on-board memory, and 120 MB hard disk capacity, this compact desktop unit meets the needs of stand-alone personal use or for medium-scale network server applications.

REBUS LAYOUT

พร้อมโปรแกรมที่สมบูรณ์แบบ

COMPUTER SNOOKER SYSTEM



- ระบบไฟฟ้าแสงสว่างโต๊ะสนุกเกอร์ควบคุมการเปิดปิดด้วยคอมพิวเตอร์
- สามารถขยายจำนวนช่องควบคุมได้ตั้งแต่ 8, 16 และ 24 หรือมากกว่านี้
- ตัวโปรแกรมสามารถสั่งเปิดปิดระบบไฟฟ้าโดยสั่งผ่านทางแป้นพิมพ์
- จับเวลา, คิดเวลา คำนวณเงินตามอัตราที่กำหนดได้
- คิดเงินในระบบเงินสด, เช็ค, บัตรเครดิต หรือระบบบัตรสมาชิก
- รวมระบบสั่งอาหาร สั่งเครื่องดื่ม และพนักงานบริการ
- สามารถใช้ร่วมกับโปรแกรมห้องอาหาร, ฝับ และระบบสถานบันเทิงลักษณะเดียวกัน
- ใช้ได้ในระบบเครือข่าย (LAN) ส่งผ่านข้อมูลทางสายไม่ต้องเดิน
- ในระบบเครือข่าย มีระบบบัญชีควบคุมงานได้ทั้งระบบ SNOOKER, ห้องอาหาร, ฝับ... ฯลฯ

ตัวอย่างหน้าที่ความสามารถของ โปรแกรมระบบบัญชีของอา
ในระบบบัญชีแยกประเภททั่วไป (GENERAL LEDGER SYSTEM)

- ทำบัญชีคุมทั้งระบบ ทุกระบบ รายงานกระดาษทำการประจำงวด และสามารถปรับปรุงในแต่ละงวดได้
- รายงานบัญชีบัญชีแยกประเภทเป็น T-Balance โดยมีการกลับหัวบัญชีให้รายงานกระดาษทำการทั้ง 12 เดือนและงบกำไรขาดทุนถึง 12 เดือน ทำการปรับปรุงบัญชีตอนสิ้นปีได้
- สามารถ Running Voucher ใหม่ได้ในตอนผ่านรายงานบัญชีสิ้นปี
- สามารถพิมพ์รายงานสมุดบัญชีต่าง ๆ และ งบส่งสรรพากรได้เลย ไม่ต้องนำมาลงสมุดอีกครั้ง
- ป้องกันการใส่ข้อมูล โดยขอคิดไม่เท่ากับยอดคิดในรายวันเครื่องจะไม่ลงข้อมูลให้ ดังนั้น

งบทดลองลงตัวแน่นอน
- สำหรับสำนักงานบัญชี โปรแกรมไม่มีขีดจำกัดในการสร้างเป็นบริษัท

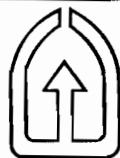
ในระบบค่าแรง (PAYROLL SYSTEM)

- กำหนดการเปลี่ยนแปลงตารางภาษีเงินได้
- จัดเก็บประวัติพนักงานได้มากกว่า 10,000 คน
- ทำรายงาน ภ.ง.ด. 1 ก และ ภ.ง.ด. 1 ให้สรรพากรได้โดยตรง
- ทำหนังสือรับรองภาษี หนังสือรับรองประกันสังคม
- ทำรายงานค่าแรงการทำงานของแต่ละวัน สรุปต้นทุนของแต่ละงาน แต่ละหน่วยงาน
- สามารถโอนเงินผ่านธนาคาร ออกใบจ่ายเงินเดือน/ค่าแรงของพนักงาน
- ทำรายงานสรุปการลาหยุดของพนักงานได้ทั้งประจำงวด และประจำปี
- ทำรายงานการปรับเงินเดือน/ค่าแรงของพนักงาน
- กำหนดครห์หน่วยงานเองได้
- กำหนดรหัสผ่าน (Pass word) เป็นระดับความสำคัญได้ถึง 4 ระดับ
- กำหนดงานต่าง ๆ แยกเป็นของแต่ละหน่วยงานได้

ระบบสินค้าคงคลัง (INVENTORY, ACCOUNT RECEIVABLE, ACCOUNT PAYABLE)

- ไม่รับซื้อซ้ำง่ายต่อการใช้งาน
 - สามารถควบคุมสต็อกไว้รวดเร็วและคัดสต็อกได้ทันที
 - สามารถควบคุมการซื้อขายเจ้าหนี้ลูกหนี้การค้าประจำวัน
- พร้อมด้วยบริการหลังขายที่สมบูรณ์แบบ มีการอบรมการใช้เครื่องและ โปรแกรมจนเป็น
นอกจากนี้ เรายังมีโปรแกรมต่างประเทศ โปรแกรมยอดนิยมทุกตัว โปรแกรมบัญชี
ค่าแรง สินค้าคงคลัง รับเขียนโปรแกรมเพื่อใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมงานบัญชี
งานควบคุม ด้วย CLIPPER, C, BASIC, PASCAL, ASSAMBLY รับวิเคราะห์ระบบงาน
ให้คำปรึกษาแนะนำซ่อมและจำหน่ายคอมพิวเตอร์

● **รับปรึกษาและออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ในสถานบันเทิง**



บริษัท อินเตอร์ เทคคอมพิวเตอร์ แอนเซอร์วิส จำกัด
INTERTRADE COMPUTER AND SERVICE CO.,LTD.

522/61 Soi New York Theatre Phaholyothin Rd., Samsennai, Phayathai, Bangkok 10400, Thailand. Tel. 271-0672, 279-4262 Fax: 271-0672

ยี่ห้อที่มอบรับสู่โลก Pentium Processor

AS BRAVO MS SERIES คอมพิวเตอร์พกพา



486



Designed for Microsoft Windows 95

สาขากรุงเทพฯ
บริษัท แอสตีดิจิตอล จำกัด
ชั้น 11 อาคารพาณิชย์ 29 ซอยวิเศษ
ถนนสีลมเขต สลอบุรี กรุงเทพฯ 10250
โทร. 655-2900-9 โทรสาร. 253-1636
บริษัท แอสตีดิจิตอล จำกัด
สาขาลำปาง ชั้น 5 ถนนพหลโยธิน กรุงเทพฯ 10400
โทร. 279-0230-45, 279-0248-49 โทรสาร. 270-1814

Microsoft, Intel, OverDrive and Pentium are trademarks of Intel Corporation. MS-DOS and Windows are trademarks of Microsoft Corporation.

ใช้ Pentium Processor
ที่ได้ออกมาเป็นแม่
แบบใหม่ขนาด
พกพาที่เล็กที่สุดเท่าที่
เคยมีในท้องตลาด
โดยยังคงมีความเป็น
มืออาชีพเหมือนเครื่อง
พีซีในสำนักงาน
AST BRAVO MS SERIES ให้คุณ
ใช้ประโยชน์จาก AST VirusShield
ที่ป้องกันไวรัสในระบ
บบปฏิบัติการ ระบบเสียงที่
ยอดเยี่ยมกับระบบ SoundBlaster
ให้ผู้ใช้สร้างระบบอาชีพเนต
ของตนเอง รวมถึงแรมขนาด 256 KB
และระบบวีดีโอแบบ 64 บิต ที่ช่วยให้
AST BRAVO MS SERIES ทำงาน
ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ราคาเริ่มต้นตั้งแต่
4x,xxx บาท

อุปกรณ์มาตรฐาน : หน่วยประมวล
Intel Pentium Processor 75 MHz.
(Bravo MS P/75), 100 MHz. (Bravo
MS P/100), 133 MHz. (Bravo MS
P/133). หน่วยความจำมาตรฐาน
8-16 MB. สามารถขยายเพิ่มได้ถึง
128 MB. (72pin JEDEC, non-parity,
70 ns.), Integrated 16 KB cache,
Secondary 256 KB., ระบบแสดงผล
แบบ Integrated 64bit accelerated
PCI local-bus (ATI mach64) 1 MB.
ฮาร์ดดิสก์ที่มีความจุตั้งแต่ 850 MB.,
1.2 GB. และ 1.6 GB., ระบบเสียง
แบบ Integrated SoundBlaster



INSERT LAYOUT

ACCOUNTIS ชุดบัญชีครบวงจร (General Business Solution)

ราคาปกติ ~~17,500.-~~ พิเศษเพียง

11,200.-

- 5 1
- บัญชีแยกประเภท (GL)
 - ขาย/ออกบิลสินค้า (INV)
 - บัญชีสินค้าคงคลัง (IC)
 - บัญชีลูกหนี้ (AR)
 - บัญชีเจ้าหนี้ (AP)

ACCOUNTIS ชุดบัญชีครบวงจร... ให้คุณได้มากกว่า 5 Modules ครอบคลุมการทำงานด้านบัญชีทั้งหมดไว้อย่างครบครัน อันประกอบด้วย บัญชีแยกประเภท (GL), ขาย/ออกบิลสินค้า (INV), บัญชีสินค้าคงคลัง (IC), บัญชีลูกหนี้ (AR) และ บัญชีเจ้าหนี้ (AP) ทั้ง 5 ระบบเชื่อมโยงข้อมูลโดยอัตโนมัติ เมื่อมีการแก้ไขเพิ่มเติมภายหลัง ยึดทั้งใช้งานง่าย มีทั้ง VERSION STAND ALONE และ LAN พัฒนาด้วยภาษา C และระบบจัดการฐานข้อมูล BTRIEVE จึงมั่นใจได้ในด้านความเร็วและปลอดภัยของข้อมูล พิเศษ... ตั้งชื่อช่วงราคาเพียง 11,200 บาทเท่านั้น จากราคาปกติ 17,500 บาท (โปรแกรมละ 3,500.- x 5) ราคาไม่รวม VAT

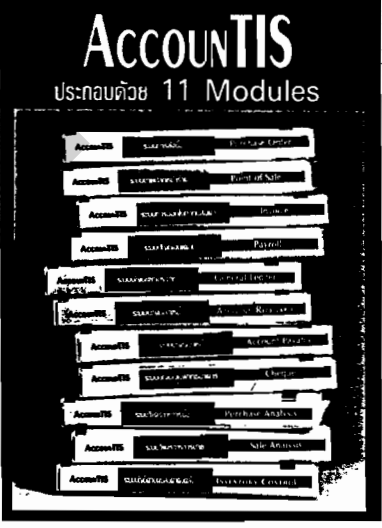
ACCOUNTIS

ราคาถูก มีครบทุกระบบ ใช้งานง่าย ถูกต้องและรวดเร็ว

1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2538 นี้! เท่านั้น

พร้อมมอบฟรีที่คอมพิวเตอร์

- ติดต่อตั้งชื่อตรงจากคอมพิวเตอร์, ร้านคอมพิวเตอร์ หรือร้านหนังสือทั่วไป
- สนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย ติดต่อคุณจิราพรธรณ แสงนิล รับสมัครตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ



COMPUTECH
บริษัท คอมพิวเตอร์ ไมโครซิสเต็ม จำกัด

719 ชั้น 5 อาคารมันคง ซุฬารอย 10 ถนนบรรทัดทอง ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
สำนักงานใหญ่: โทร. 215-5122 (11 สายอัตโนมัติ) 214-0131 แฟกซ์: (02) 215-5702 โทร. 215-5122

COMFORT APPEAL

จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพ 17 นิ้ว
 จอภาพสี 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว
 ในโหมดสีหรือโหมดสี A BALANCE

- จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว

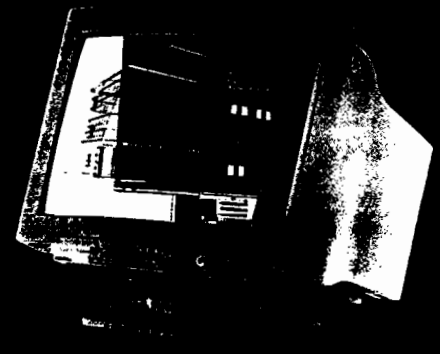
• จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว

- จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว

- จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว

- จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว

- จอภาพสีขนาดจอภาพ 15.5 นิ้ว หรือจอภาพสี 17 นิ้ว หรือจอภาพสี 19 นิ้ว



อัจฉริยะ

แห่งความคมชัด

เพื่อทุกลักษณะงาน



บริษัท โฟร์ ซิสเต็มส์ จำกัด
FOUR SYSTEMS CO., LTD.
 32/8-10 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 TEL. 322-9638-9, 321-4754, 321-5810, 321-7434-8 FAX. 321-5746, 320-0630

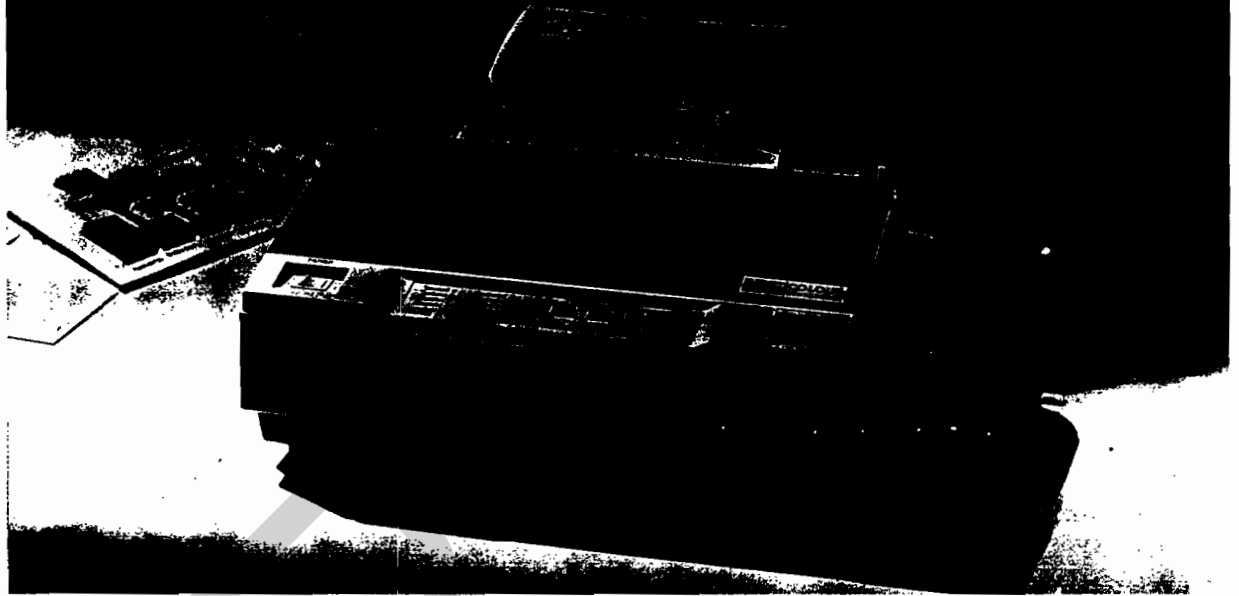


ฟิลิปส์ ก้าว...ล้ำโลกอิเล็กทรอนิกส์

PHILIPS

SAFETY APPEAL

เอปสัน LQ-300 คำตอบแห่งโลกธุรกิจ



เร็ว เจียบง่าย กะทัดรัด พร้อมสีสัน

เอปสันขอเสนอคือแม่พิมพ์รีดรีดเร็ว รวดเร็ว 24 เซมิคิตซ์...เอปสัน LQ-300...คำตอบที่ดีที่สุดสำหรับโลกธุรกิจของคุณ ที่เป็ยคือประสิทธิภาพการพิมพ์ที่รวดเร็ว...เจียบ...ง่ายต่อการใช้งาน...ขนาดกะทัดรัด สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย และประหยัดเนื้อที่ในการจัดวาง พร้อมด้วยระบบการพิมพ์ที่ เป็นที่ชื่นชอบแล้รึน LQ-300 พร้ังพร้อมด้วยคุณสมบัติอันโดดเด่น...

ความรวดเร็วในการพิมพ์สูงถึง 240 ตัวอักษร/วินาที (12 ตัวอักษร/วินาที)

เนื่องเจียบขณะพิมพ์ หัวกระดาษเคลื่อนเพียง 46.5 เดจิบ

ฮาร์ดแวร์ง่ายของงานพิมพ์ หัวดูดกระดาษรับการพิมพ์

คิดค้ระบบการต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์แบบ Parallel และ Serial มากพร้อมเครื่อง พร้อมระบบการสลับเปลี่ยนการต่อเชื่อมอัตโนมัติ (Auto Switchable Interface)

เพื่อบังคับกระดาษต่อเนื่องสามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งการวางหน้าได้ทั้งแบบดัน(Push) หรือแบบดึง(Pull) เพื่อความสะดวกสบายในการป้อนกระดาษต่อเนื่องในทุกูปแบบ

รูปแบบตัวอักษรภาษาไทย 12 รูปแบบ และรหัสภาษาไทย 7 รหัส พร้อมระบบพิมพ์ที่รวดเร็วครบทุกระดับและระบบการพิมพ์ไทยอัจฉริยะ

ชุดคำสั่ง ESC/P2 เพื่อการพิมพ์ย่อ-ขยาย ขนาดตัวอักษรและให้ควบคุมละเอียดในการพิมพ์ภาพกราฟิกสูงถึง 360x360 จุด/นิ้ว

ทุกเครื่องจะได้รับคู่มือภาษาไทย ฟรี! พร้อมรับประกันห้าปี 2 ปีและตัวเครื่อง 1 ปีเต็ม จากสหวิภา



พิเศษช่วงหน้าฝน
EPSON LCD CLOCK RADIO
ฟรี! เครื่อง



ตั้งแต่วันที่ - 30 เมษายน 2538

ผู้คิดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

บริษัท สหวิภา ไลน์ จำกัด (มหาชน)

119 อาคารวอร์เนอร์ ทาวเวอร์ ชั้น 9 ถนนเพลินจิต สุขุม กรุงเทพฯ 10500
โทร. 237-4211, 238-2271, แฟกซ์: 236-5455

ผู้แทนขายส่ง : ○ บริษัท ไบโรเฮ้าส์ จำกัด 2500522-3, 251-4582, 251-0830, ○ บริษัท ซีพี อิมพอร์ตคอมเมอร์เชียล จำกัด 651-6580-4, ○ บริษัท คอมพิวเตอร์ จิตินันท์ คอมพิวเตอร์ จำกัด 465-4847, 465-7494
ศูนย์บริการ : ○ ศูนย์บริการภาคเหนือ จ.เชียงใหม่ (053) 214-680-2, ○ ศูนย์บริการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น (043) 241-503, 241-925, 244-315, ○ ศูนย์บริการภาคใต้ จ.นครศรีธรรมราช (074) 237-164, 342-151-4

สอบถามรายละเอียดและรับคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าได้ที่ HOT-LINE SERVICE โทร. 238-2268

EPSON
PRINTER
ผู้สร้างสรรค์งานพิมพ์



VANITY APPEAL

ดวงตารักชาโไว้ เพื่อมองไกลถึงชีวิต เอดีไอมุ่งค้นคิด เมื่อแห่งพิศไม่เจ็บตา

เลือกคุณภาพ เลือกความปลอดภัย
เลือกการประหยัดไฟ เลือก ADI มอนิเตอร์

ขอเชิญที่งาน BOI FAIR ก้าวไกลไทยก้าว
ก้าวเรือพาณิชย์ แหลมฉบัง 17-26 ก.พ. 38

จอมอนิเตอร์สี เอดีไอ ผลิตจากโรงงานมาตรฐานอุตสาหกรรมโลก ISO 9001
ประหยัดไฟ รั้งหีต่าและนำหน้าจากต่างประเทศ (รับประกัน 2 ปี)

หากดวงตามีปัญหาแล้วไซ้ร่ท่านคงจะไม่เห็นความศิวิไลซ์ของโลก หากคอมพิวเตอร์ของท่านใช้จอมอนิเตอร์ที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่ได้มาตรฐาน เครื่อง (CPU) ที่หาซื้อได้ด้วยราคาแพง ๆ ก็คงหมดความหมาย ซ้ำร้ายยังอาจจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของดวงตา เช่น เจ็บตา ปวดตา แสบตา เคืองตา ร้าค่าญตา ADI ผู้ผลิตจอที่มีประสบการณ์มากกว่า 16 ปี พร้อมทีมงานวิจัยพัฒนากว่า 100 คน ที่ไม่เคยหยุดยั้งด้านเทคโนโลยีเพื่อผู้ใช้เรามียอดขายที่สูงถึง 9,860 ล้านบาทเมื่อปี 2536 และคาดว่าจะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 13,600 ล้านบาททั่วโลกในปี 2537 นี้ ย่อมเป็นสิ่งประกันได้ว่าสินค้า ADI มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ยิ่งกว่านั้นโรงงานของเราซึ่งผ่านมาตรฐานอุตสาหกรรมโลก ISO 9001 เมื่อวันที่ 16 มิถุนายน 2536 สินค้า ADI จำหน่ายไปทั่วโลกกว่า 80 ประเทศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมมากมาย อีกทั้งยังมีระบบประหยัดไฟพร้อมกับรับประกันสินค้า 2 ปีเต็ม ๆ

ร่วมมือประหยัดทรัพยากรไทย ร่วมใจกันประหยัดไฟฟ้า
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ADI Corp. ISO 9001
CERTIFICATE

DISTRIBUTORS:

1. CVP IMPORT & EXPORT CO.,LTD. TEL. 254-3411, 251-3977, 253-2172
2. SYSTEX INFOPRO CO.,LTD. TEL. 679-8140-8
3. IIC COMPUTER & COMMUNICATION CO., LTD. TEL. 254-9797, 252-9933, 256-0436, 252-5885, 256-0436 Ext.3140
4. V.N.C. SYSTEM (CHIENGMAI) TEL. (053) 245-472, 245-877

MicroScan/ADI

ทุกรุ่นหมดมาฉีกซองจากญี่ปุ่น
อย่างดี 1 เรือน หมดขอ 31 ปี.ศ. 38

ODM + OEM WELCOME

A.D.I. (THAILAND) CO.,LTD.
TEL. 559-3986-9, 539-4623 FAX. 539-3764
Pagephone 161,162 Call 189981

HEALTH APPEAL

V.D.O. MONITOR
BY **Panasonic** PATENT CRT DISPLAY

15" Digital Multi-Scan
Colour CRT Display

15" Digital Multi-Scan
Color CRT Display
Dot Pitch 0.27 mm
Low Radiation/Ergonomics
MPR II/ISO 9241-3
1280x1024 (NLS) Color
fr: 30 to 69 kHz
Power Saving Function
On-Screen CRTVA
AG-ASIA
OSD Digital Menu



The Environment-Friendly Display
for Ecologically-Aware Professionals

TUV, G.S., BS, NORDIC (SEMIKO, DI, MIKO, SEMIKO, FIV/KOL,
KOREA, CSA, VCCI-II, DOC B, JIMC, VLSA, DPMS 4-STAGE, 
ISO 9241-3
ERGONOMICS FCC      DIHS PTB VDE 0871 classe B

ENVIRONMENTAL AWARENESS APPEAL



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น ดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทร. ๕๘๐๐๐๕๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙๙๖๐๕, ๕๘๙๙๖๐๖

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 PRACHACHUEN ROAD, DONMUANG, BANGKOK 10210, TEL. 5800050 FAX (662) 5899605, 5899606

ที่ มธบ ๑๑๐๑/๑๒๐๘๘

๒๘ ธันวาคม ๒๕๓๕

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียมส์ มาร์เกตติ้ง จำกัด

ด้วย นายพันภัย สุภางคเสน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "จิตวิทยาการสื่อสารของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กรณีศึกษา การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ" นักศึกษาประสงค์จะขอข้อมูลของ บริษัท พรีเมียมส์ มาร์เกตติ้ง จำกัด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

พพ/กก

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๕๘๐-๐๐๕๐ ต่อ ๕๗๐



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น ดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทร. ๕๘๐๐๕๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙๙๖๐๕, ๕๘๙๙๖๐๖

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 PRACHACHUEN ROAD, DONMUANG, BANGKOK 10210, TEL. 5800050 FAX (662) 5899605, 5899606

ที่ มธป ๑๑๐๑/๑๒๐๘๘

๒๘ ธันวาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา

เรียน ที่ปรึกษาแผนกวิจัย บริษัท แอ็กเซส แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

ด้วย นายพันภัย สุภางคเสน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "จิตวิทยาการสื่อสารของการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กรณีศึกษา การโฆษณาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ" นักศึกษาประสงค์จะขอข้อมูลของ บริษัท แอ็กเซส แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี

พพ/กก

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๕๘๐-๐๐๕๐ ต่อ ๕๓๖

ประวัติผู้เขียน

นายพินัย สุภางคเสน

เกิดเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2510

การศึกษา ปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การศึกษาระดับปริญญาโท

Certificate in Workshop on International Business Document and Correspondence

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Certificate in PSD : Advanced Marketing

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Certificate in Business English Study

Key Education Centre AUCKLAND NEW ZEALAND

สถานที่ทำงาน บริษัท สยามบรจูกัมพ์ชลบุรี (1995) จำกัด

กลุ่มกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครือซีเมนต์ไทย

ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกจัดส่งและบริการลูกค้า