

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย



นางสาวมุกพิม จุลพงศธร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0329-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE STRATEGIES AND INFORMATION CONTENT
IN THAI MAGAZINE ADVERTISING

Miss Mookpim Chulpongstorn

สถาบันวิทยบริการ

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0329-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย
โดย นางสาวมุกพิม จุลพงศธร
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการ
(อาจารย์วรวัดน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มุกพิม จุลพงศธร : กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิิตยสารไทย
(CREATIVE STRATEGIES AND INFORMATION CONTENT IN THAI MAGAZINE
ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อ้นนตชาติ, 183 หน้า.
ISBN 974-17-0329-5

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิิตยสารไทย มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ
(2) ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร
(3) การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ และ (4) ความแตกต่างของการใช้
เนื้อหาสารของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะ
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณานิิตยสารผู้ชาย
(GM และ Esquire) และนิตยสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณานิิตยสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการ
สร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies) มาก
กว่า กลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message strategies)
และมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการถ่าย
ทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้ แตกต่างกันไป
ตามประเภทนิตยสารและประเภทสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณานั้น พบ
ว่า โฆษณานิิตยสารไทยมีการใช้เนื้อหาสารในปริมาณที่สูง โดยโฆษณานิิตยสารผู้หญิงมี
การใช้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณานิิตยสารผู้ชาย ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาสารมาก
ที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันการเงิน และโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้
ส่วนตัว และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาสารประเภทสถานที่จัด
จำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2544

ลายมือชื่อนิสิต ..
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..

438 51166 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CREATIVE STRATEGIES / INFORMATION CONTENT / THAI
MAGAZINE ADVERTISEMENTS

MOOKPIM CHULPONGSTORN : CREATIVE STRATEGIES AND INFORMATION
CONTENT IN THAI MAGAZINE ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D. 183 pp. ISBN 974-17-0329-5

The purposes of the research "Creative strategies and information content in Thai magazine advertising" were to study: 1) the usage of creative strategies in Thai magazine advertisements, 2) the difference in creative strategies usage among the 10 product categories chosen, 3) the usage of information content in Thai magazine advertisements, and 4) the difference in information content usage among the 10 product categories chosen. Content analysis methodology, was used to analysis 1,044 Men's (GM and Esquire) and Women's (Dichan and Preaw) magazine advertisements published in 2000.

The results indicated that transformational message strategies were used more often in magazine advertisements than informational ones. For subcategories message strategies, brand image and user image were the most frequently used ones depending upon types of magazine and product category. Besides, it was found that Thai magazine advertisements were highly informative; advertisements in Women's magazines were generally more informative than those in Men's magazines. Advertisements for retail stores and service, financial institution and personal products were the most informative advertisements. Finally, availability and performance were the information cues used most often in Thai magazine advertisements.

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

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

Academic Year.....2001.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงสำเร็จสมบูรณ์ไม่ได้ หากไม่ได้รับความกรุณา จากท่านอาจารย์ ทั้งหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านผศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ หรือ อาจารย์ท็อป ที่ให้คำแนะนำ เอาใจใส่ ช่วยเหลือ ให้ความเมตตา ชี้ทางสว่างเวลาอับจนหนทาง และผลักดันให้มุกทำ thesis เล่มนี้ออกมาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีแม้อาจารย์จะมีงานมากแค่ไหนก็ตาม หนูขอขอบพระคุณ อาจารย์มาก ๆ เลยนะคะ นอกจากนี้แล้ว มุกขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม และ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่สละเวลามาเป็นประธาน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ความเมตตา และให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

นอกจากนั้น มุกขอขอบคุณ คุณพ่อ ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น ช่วยเป็นกำลังใจ ยอมรับ และสนับสนุนในสิ่งที่มุกเลือกตลอดมา ขอขอบพระคุณคุณแม่บนสวรรค์ที่ช่วยเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และมอบชีวิตให้กับมุกมา แม้คุณแม่จะไม่มีโอกาสได้เห็นมุกได้เรียนในสิ่งที่ฝันไว้ก็ตาม ขอขอบคุณพี่รงค์ที่ทำอาหารให้มุกทานอิมท้องทุกวัน ขอขอบคุณพี่บัว และพี่ตั้มที่คอยถามไถ่ข่าวคราวเสมอ ขอขอบคุณโยโย่ที่อยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจ และผลักดันให้เราทำ thesis ตลอดมา

และที่สำคัญขอขอบคุณ เตียง วิป และพีเจียบ ที่สละเวลาช่วยเป็น coders ให้เราอย่าง เต็มใจ รวมทั้งเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการทำ thesis ครั้งนี้ด้วย ขอขอบคุณ เตียงอีกที ที่ช่วยเป็น co-advisor ให้เรา ช่วยให้คำปรึกษา และหาวิธีคิดคำนวณต่างๆ ซึ่งเราไม่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง

ท้ายสุด ขอขอบคุณสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ดลบันดาลให้มุกได้เรียนที่นี่ ทำให้มุกได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ มากมาย ซึ่งถือว่าเป็นบทเรียนที่จะนำไปสู่อนาคตที่สดใสต่อไป นอกจากนี้ มุกขอขอบคุณ เจ้าที่เจ้าทาง ไทรทัศน์ ศิลปินนักร้อง เครื่องคอมพิวเตอร์ สุนัข หลังสวน และนกน้อยหน้าบ้าน ที่อยู่เป็นเพื่อนกันยามค่ำคืน

มุกพิม จุลพงศธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ปัญหาคำถามวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารและความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสาร	7
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีลักษณะสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสาร หรืออารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลข้อมูล	27
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา.....	28
การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคที่พิจารณาทั้งข้อความหลักในการ สื่อสารและวิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา.....	30
การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็น กลุ่มใหญ่.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารของโฆษณา	45
การศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในสื่อนิตยสาร	52
การศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในสื่อต่างๆ เปรียบเทียบกัน.....	59
3 ระเบียบวิธีวิจัย	62
แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	62
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	63
หน่วยในการวิเคราะห์	68
ประเภทสินค้า	70
กรอบในการวิจัย	73
ผู้ลงรหัส	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	77
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	78
4 ผลการวิจัย	80
ผลการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา	80
การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของนิตยสารทั้งหมดในภาพรวม	81
การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ	84
ผลการวิจัยประเด็นเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา	105
การใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร.....	105
การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ.....	108
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	119
สรุปผลการวิจัย	119
อภิปรายผล	122
ข้อจำกัดในการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต	143
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	144
รายการอ้างอิง	149
ภาคผนวก	155
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	183

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	
2.1	แสดงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่พิจารณาทั้งข้อความหลัก ในการสื่อสารและวิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา34
2.2	แสดงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็น กลุ่มใหญ่ 44
2.3	แสดงประเภทเนื้อหาข่าวสารในโฆษณา..... 48
3.1	แสดงประเภทนิตยสาร63
3.2	แสดง Magazine readership ปี พ.ศ.2543(ค.ศ.2000)65
3.3	แสดงยอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสารของประเทศไทยในปีพ.ศ.2543.....66
3.4	แสดงจำนวนโฆษณาทั้งหมด69
3.5	แสดงประเภทสินค้า.....70
3.6	แสดงจำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าของนิตยสารแต่ละประเภท.....71
3.7	แสดงจำนวนโฆษณาของประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย72
3.8	แสดงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา74
3.9	แสดงการแบ่งประเภทเนื้อหาข่าวสารของ Resnik และ Stern (1977)75
3.10	แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณาตรงกัน77
4.1	แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของนิตยสารทั้งหมด82
4.2	แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภท83
4.3	แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ85
4.4	แสดงการใช้เนื้อหาสารในนิตยสารทั้งหมด106
4.5	แสดงการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาแยกตามประเภทนิตยสาร107
4.6	แสดงการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ โดยรวม109
4.7	แสดงการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆแยกตามประเภทนิตยสาร110
4.8	แสดงปริมาณเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ110
4.9	แสดงการใช้เนื้อหาสารของสินค้าประเภทต่างๆ111
5.1	แสดงผลสรุปการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร120
5.2	แสดงผลสรุปการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ126
5.3	แสดงผลสรุปการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสาร..... 131
5.4	แสดงการเปรียบเทียบปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาของประเทศต่างๆ กับโฆษณา ในประเทศไทย.....132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.5 แสดงปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาวิทยสารไทยเปรียบเทียบกับงานวิจัย ปี 1977-1996 โดย Abernethy และ Franke (1996).....	132
5.6 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณเนื้อหาสารแยกตามประเภทวิทยสารของงานวิจัยประเทศต่างๆกับประเทศไทย.....	133
5.7 แสดงประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาวิทยสารของงานวิจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทย.....	135
5.8 แสดงประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาวิทยสารผู้หญิงของประเทศไทยเปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษ.....	136
5.9 แสดงผลสรุปการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ ในวิทยสาร	137
5.10 แสดงปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ.....	138
5.11 แสดงการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในวิทยสารไทย	141
5.12 แสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาวิทยสารไทย	146
5.13 แสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ.....	147

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่	
2.1 แสดงเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาด	9
2.2 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสาร	12
2.3 แสดงโมเดลความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	15
2.4 แสดง FCB Grid model	19
2.5 แสดง The Rossiter-Percy Grid model	22
4.1 แสดงโฆษณาเสื้อผ้าของ Elle Homme	87
4.2 แสดงโฆษณากระเป๋าของ Paula Ellen	87
4.3 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิว Elizabeth Arden	89
4.4 แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิวเพื่อผิวขาวขึ้นของ Biotherm	89
4.5 แสดงโฆษณาเครื่องประดับของ Bvlgari	90
4.6 แสดงโฆษณาแว่นตาของ Esprit	91
4.7 แสดงโฆษณารถปิกอัพของ Ford	92
4.8 แสดงโฆษณารถยนต์ของ Honda	93
4.9 แสดงโฆษณาศูนย์บริการ และจำหน่าย Cockpit	94
4.10 แสดงโฆษณาศูนย์ทำเล็บของ TRSC	95
4.11 แสดงโฆษณาโทรศัพท์ของ Forth	96
4.12 แสดงโฆษณา www.loxinfo.co.th	97
4.13 แสดงโฆษณาร้านขนม Tengoku	98
4.14 แสดงโฆษณาร้านขนม Gourmet Gallery	99
4.15 แสดงโฆษณาบัตรเครดิตกรุงไทย Visa Card	100
4.16 แสดงโฆษณาบริษัทลงทุน BOA Asset Management	100
4.17 แสดงโฆษณา Clairol Herbal Essence	101
4.18 แสดงโฆษณา Hair Gain	102
4.19 แสดงโฆษณา Alberto VO5	102
4.20 แสดงโฆษณาน้ำหอม Shalimar ของ Guerlain	103
4.21 แสดงโฆษณาน้ำหอม Tommy	104
4.22 แสดงโฆษณาด้านนํ้ามัย Whisper	104
4.23 แสดงโฆษณานาฬิกา Oris	114
4.24 แสดงโฆษณา Kodomo	118

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบัน การสื่อสารมีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก และเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการขึ้นมาแล้ว ในทางที่จะขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ได้ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ว่ามีตราสินค้าอยู่ในตลาด ซึ่งการสื่อสารที่มีบทบาทมากที่สุดทางการตลาดก็คือ การโฆษณา (Advertising) เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่สามารถ สื่อสารได้กับคนหมู่มาก และหลากหลายกลุ่ม ผ่านสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผ่านสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นิตยสาร และวิทยุ ซึ่งหน้าที่หลักของโฆษณานั้น มีเพื่อชักจูงใจ หรือโน้มน้าวใจ (Persuasive) ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งผลที่คาดหวังสูงสุดในการทำโฆษณาก็คือ การที่สามารถทำให้เกิดการขาย แต่อย่างไรก็ตาม ในมุมมองอีกด้านหนึ่ง นักวิชาการสาขาต่างๆ มักจะมองว่าโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือของนักลงทุนหรือนักการตลาดที่มุ่งเพื่อการขายอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงศีลธรรม เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลที่หลอกลวง (Deceptive) เกินจริง (Puffery) และเป็นการชวนเชื่อ (Propaganda) ให้คนซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรมของประเทศในด้านต่างๆ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้เกิดลัทธิวัตถุนิยม (Materialism) โดยทำโฆษณานำเสนอให้คนในสังคมเห็นถึงความสุขของคนเมื่อได้ซื้อสินค้า (Happiness) ทำให้คนพยายามซื้อสินค้าเพื่อแสดงสถานะของตนเอง (Status seeking) ทำให้เกิดแม่แบบของกลุ่มสังคมในการใช้สินค้าต่างๆ (Social stereotype) นอกจากนั้นแล้ว โฆษณายังทำให้สังคมเกิดความเกลียดชังกัน (Cynicism) สร้างให้คนเกิดความกังวลและความกลัวว่าจะไม่ปลอดภัย (Anxiety) (Pollay, 1986)

ซึ่งสาเหตุที่ทำให้มีการกล่าวหาโฆษณาเช่นนี้ก็อาจเป็นเพราะ โฆษณานั้นสามารถ สื่อสารโดยเชื่อมโยงกับสินค้าที่ต้องการจะขายไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น เมื่อมีเรื่องของผลประโยชน์ของผู้ผลิตสินค้ามาเกี่ยวข้อง นักวิชาการบางกลุ่มจึงมองว่า ข้อมูลที่สื่อสารไปนั้นอาจไม่เป็นไปตามความจริง แต่มุ่งที่จะดึงดูดความสนใจ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนในสังคม เพื่อให้สินค้าของตนขายได้มากกว่า ซึ่งขัดกับหลักศีลธรรม ดังนั้น หากมองแยกตามสาขาวิชาแล้ว นักวิชาการแต่ละสาขาจะมองผลของการโฆษณาที่แตกต่างกันไป กล่าวคือนักจิตวิทยา (Psychologist) จะมองว่า โฆษณาเป็นแหล่งความรู้ที่ส่งผลให้เกิดความเข้าใจ (Cognition) และเกิดอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ต่อตราสินค้าที่โฆษณา ส่วนนักสังคมวิทยา (Sociologists) มองว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่มีความเป็นแม่แบบพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม นักมานุษยวิทยา (Anthropologists) มอง

โฆษณาในลักษณะของพิธีกรรมที่มนุษย์คิดค้นขึ้น (Ritual) เพื่อสื่อสารสัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งก็คือตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนนักการศึกษา (Educators) มองว่าโฆษณานั้นมีผลต่อพัฒนาการของเด็ก และสุดท้าย ผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสาร (Communication specialists) มองว่าโฆษณาเปรียบเหมือนโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม (Pollay, 1986) ดังนั้น ในการที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาจะโต้เถียงในข้อกล่าวหาต่างๆ นี้ จึงต้องอาศัยผลการวิจัยของการโฆษณาในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นการยืนยันถึงประโยชน์ และคุณค่าของการโฆษณา

ซึ่งในจุดนี้ Ducoffe (1995) ได้ทำการวิจัยคุณค่าของการโฆษณา (Advertising value) โดยวัดจากการรับรู้คุณค่าโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่ง Ducoffe ได้ให้ความหมายของคุณค่าโฆษณาไว้ว่าเป็นการประเมินคุณค่า (Worth) หรือผลประโยชน์ (Utility) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับโฆษณากล่าวคือโฆษณาสามารถให้ข้อมูลตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพอใจได้มากกว่าเดิม ซึ่งการให้เนื้อหาสาระในโฆษณา (Information content) จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ก็เป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับโฆษณา และลดข้อกล่าวหาที่ว่าโฆษณาคือสิ่งที่หลอกลวง (Deceptive) หรือเกินจริง (Puffery) ที่อาจเกิดจากโฆษณาที่แฝงความหมายโดยนัย (Implied) หรือมีความหมายกำกวม (Ambiguous) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณานั้นไร้ค่า และไม่น่าเชื่อถือลงได้ ซึ่งในการวิจัยของ Ducoffe นั้น ปัจจัยที่นำมาใช้ในการวัดการประเมินค่าโฆษณาของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความมีเนื้อหาสาระของโฆษณา (Informativeness) การหลอกลวงของโฆษณา (Deceptiveness) การรบกวนของโฆษณา (Irritation) และความบันเทิงของโฆษณา (Entertainment) ซึ่งตรงนี้ Aaker และ Stayman (1990) ได้พบว่าปัจจัยในส่วนของเนื้อหาสาระ (Informative/effective) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการที่จะคาดการณ์ความชื่นชอบโฆษณาของผู้บริโภค (Ad likability) และการมีทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ การรบกวนของโฆษณา (Irritation/silly) และความบันเทิงของโฆษณา (Entertainment/humorous) ตามลำดับ

โดย Ducoffe (1995) ได้ทำการวิจัยโฆษณาของสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic ad) โฆษณาสินค้าประเภทน้ำอัดลม (Soft drink ad) โฆษณาร้านค้าปลีก (Retail ad) และโฆษณาสินค้าสำหรับสุขอนามัยของผู้หญิง (Feminine hygiene ad) ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคประเมินว่าโฆษณาส่วนใหญ่ที่มีคุณค่า โดยดูจากเนื้อหาสาระในโฆษณา และความบันเทิงที่ได้จากการชมโฆษณาควบคู่กัน โดยโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสาระ และให้ความบันเทิงมากที่สุด คือ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาระ และให้ความบันเทิงน้อย ได้แก่ โฆษณาสินค้าสำหรับสุขอนามัยของผู้หญิง ส่วนโฆษณาร้านค้าปลีก จะมีการให้

เนื้อหาสารที่สูง แต่มีความบันเทิงต่ำ และโฆษณาน้ำอัดลมมักจะมีเนื้อหาสารน้อย แต่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมมาก

จากงานวิจัยดังกล่าวจึงทำให้เห็นว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีคุณค่าในด้านการสื่อสารเนื้อหาสาร (Information) และให้ความบันเทิงกับผู้รับชมควบคู่กันไป ซึ่งในการทำโฆษณานั้น การกำหนดสิ่งที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีผลต่อการประเมินคุณค่าโฆษณาของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของโฆษณาโดยตรง ซึ่งในจุดดังกล่าวนักโฆษณาอาจใช้กลยุทธ์ที่เน้นการให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีเหตุมีผล (Informational) หรืออาจจะใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformational) ก็ได้ แต่กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าโฆษณามีคุณค่า นั่นคือ กลยุทธ์ที่เน้นการให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีเหตุมีผล (Informational) อย่างไรก็ตาม แม้การให้เนื้อหาสารในโฆษณาจะทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าโฆษณามีคุณค่ามากกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าโฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโดยใช้อารมณ์หรือความรู้สึก ที่มี การให้ เนื้อหาสารที่น้อย หรือไม่มีเลย เพราะในจุดนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่โฆษณา และความ เกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าประเภทนั้นๆ ด้วย (Ducoffe, 1995; Laskey, Day, & Crask, 1989)

ซึ่งสื่อโฆษณาคือเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Aberthy & Franke, 1996; Hoy & Shaw, 1982-1983; Laczniak, 1979; Resnik & Stern, 1989; Stern, Krugman, & Resnik, 1981; Taylor, 1983) ว่าเป็นสื่อที่ให้เนื้อหาสารกับผู้บริโภคในปริมาณมากกว่าสื่ออื่นๆ (ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อนอกสถานที่ และวิทยุ) ก็คือ สื่อนิตยสาร ซึ่งผลการวิจัยต่างๆ เป็นการสนับสนุนหน้าที่ของสื่อนิตยสารในการให้เนื้อหาสาร (Information) ให้ความรู้ (Education) และให้ความบันเทิง (Entertainment) กับผู้บริโภค (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) นอกจากนี้ สื่อนิตยสารยังมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ อยู่หลายประการ ทั้งในด้านลักษณะของตัวสื่อเอง และการใช้สื่อนี้ในการโฆษณา กล่าวคือ ประการแรก นิตยสารเป็นสื่อที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Audience selectivity) ดังนั้น เนื้อหาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารแต่ละฉบับ รวมทั้งโฆษณาที่ลงในนิตยสารย่อมตรงกับ ความสนใจ และอาจสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของของกลุ่ม เป้าหมายที่อ่านนิตยสารนั้นๆ ประการที่สอง นิตยสารเป็นสื่อที่มีความสวยงาม ตีพิมพ์ด้วยวัสดุคุณภาพเยี่ยม สามารถจูงใจให้ผู้อ่านได้ ทำให้นักโฆษณาสามารถสร้างสรรคงานโฆษณาได้ในหลากหลายรูปแบบ ประการที่สาม นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถให้เนื้อหาสารได้มาก จากการวิจัยการรับสื่อในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการให้ความรู้ และแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ (Study of media involvement, 1996, cited in Russell & Lane, 1999) ดังนั้น ผู้ที่อ่านนิตยสารส่วนหนึ่ง ย่อมต้องการหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ มากกว่าเพื่อความบันเทิงใจอย่างเดียว

และยังต้องการแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตตนมากกว่าการรับรู้สารบ้านเมือง เมื่อเป็นเช่นนี้ โฆษณาที่จะดีพิมพ์ในนิตยสารจึงจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประการที่สี่ นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยาวนาน (Long life) เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีความสวยงามทำให้คนที่ซื้อมักจะเก็บไว้อ่านในยามว่าง และอาจมีการส่งต่อให้ผู้อื่นอ่านได้อีก จึงไม่ใช่แค่ผู้ซื้อเท่านั้นที่เป็น ผู้อ่านนิตยสาร (Pass along audiences) ดังนั้น โฆษณาที่ลงตีพิมพ์ในนิตยสารจึงสามารถใส่ ข้อมูลได้มาก หรืออาจใส่ข้อมูลที่ซับซ้อนได้ เพราะผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจกับเนื้อหาได้โดยไม่มีการจำกัดเวลาเหมือนกับโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ (Moriarty, 1991; Russell & Lane, 1999)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาโฆษณาในนิตยสาร โดยทำการศึกษาความแตกต่างในการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) (ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้โฆษณานั้นมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า) และกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy) (ที่เป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด) ของสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสารต่างประเภทกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักโฆษณา และนักการตลาด ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และนิตยสารนั้นๆ เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และส่งผลให้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ในนิตยสารประเภทต่างๆ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ในสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร
3. เพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาสาร (Information content) ของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้เนื้อหาสาร (Information content) ของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร

ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาในนิตยสารต่างประเภทกัน จะมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) แบบใดบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร
2. โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร จะมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) แบบใดบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร
3. โฆษณาในนิตยสารต่างประเภทกัน จะมีการใช้เนื้อหาสาร (Information content) ประเภทใดบ้าง มีความแตกต่างกันอย่างไร และมีปริมาณมากน้อยเพียงใด
4. โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสารจะมีการใช้เนื้อหาสาร (Information content) ประเภทใดบ้าง มีแตกต่างกันอย่างไร และมีปริมาณมากน้อยเพียงใด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) และเนื้อหาสาร (Information content) ของโฆษณาในนิตยสาร โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะโฆษณาที่ตีพิมพ์ 4 สี ขนาด 1 หน้าขึ้นไป (FP/4C) จากนิตยสาร 2 ประเภทด้วยกัน คือ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง ที่ตีพิมพ์ และออกจำหน่ายในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงเดือน ธันวาคม เป็นเวลา 12 เดือน (1ปี)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิตยสาร หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้บริโภค ที่ใช้ลักษณะทางประชากรในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศ และอายุ ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย คือ นิตยสาร GM และ Esquire และนิตยสารผู้หญิง คือ นิตยสารดิฉัน และแพรว

โฆษณาในนิตยสาร หมายถึง โฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง ที่มีการตีพิมพ์เป็น 4 สี มีขนาด 1 หน้าขึ้นไป โดยไม่รวมถึงโฆษณาที่เป็นการถ่ายแฟชั่นที่มีการระบุชื่อนายแบบ หรือนางแบบ โฆษณาในลักษณะบทความ (Advertorial) และโฆษณาที่นิตยสารฉบับนั้นๆ ร่วมเป็นผู้สนับสนุน หรือร่วมทำกิจกรรมกับสินค้าหรือบริการ หรือกับสื่อต่างๆ

ประเภทของสินค้า (Product categories) คือ ประเภทสินค้าทั้งหมด 33 ประเภทที่ได้แนวทางการจัดกลุ่มมาจากบริษัท ACNielsen (Thailand) และผู้วิจัยทำการคัดประเภทสินค้าที่มีจำนวนโฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรก จากนิตยสารทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์

กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา (Creative strategy) คือ สิ่งที่เป็นตัวกำหนด หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ข้อความหลักที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค้ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค้โฆษณา (Creative strategies) ของ Laskey และคณะ (1989) ที่มีการแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก ซึ่งครอบคลุมกลยุทธ์ส่วนใหญ่ที่มีการใช้ในการสร้างสรรค้โฆษณา คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) และกลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)

เนื้อหาสาระในโฆษณา (Information content) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปิดรับโฆษณา และสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งโมเดลในการวัดเนื้อหาสาระในโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) ที่ได้มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาสาระในโฆษณาไว้เป็น 14 ประเภท ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ที่มีในโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักโฆษณา ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา และเนื้อหาสาระ ที่เป็นที่นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสารต่างประเภทกัน
2. เพื่อให้ นักการตลาด ทราบว่าสินค้าแต่ละประเภท และนิตยสารแต่ละประเภทมีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา และเนื้อหาสาระแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปวิเคราะห์ และปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ นำไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา และเนื้อหาสาระในนิตยสารประเภทอื่นๆ หรือในสื่ออื่นๆ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) และเนื้อหาสาร (Information content) ในโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงหลักทางจิตวิทยาในการโฆษณา (Psychology of advertising) ซึ่งก็คือ การทำความเข้าใจในผลของการสื่อสารโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค และกระบวนการประมวล ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ทำการโฆษณา (Moriarty, 1991) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจถึงเหตุผลการเลือกใช้ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และเนื้อหาสารที่เกี่ยวกับสินค้าของนักโฆษณาที่มีความแตกต่างกัน ไป โดยอาจขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า สื่อที่ใช้ หรือประเทศที่ทำการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อเป็น พื้นฐานความเข้าใจในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ (1) แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (2) แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และ (3) แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารของโฆษณา ตามลำดับ

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ในปัจจุบัน มีแนวคิด และงานวิจัยต่างๆ มากมายที่อธิบายถึงการเชื่อมโยงถึงกลยุทธ์การ สร้างสรรค์โฆษณา และเนื้อหาสารในโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร ในส่วนของลำดับขั้นในการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Hierarchy of effects model) และแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสาร หรืออารมณ์ความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งได้แก่ FCB Grid model และ Rossiter-Percy Grid model รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model) ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการด้านการตลาด ในปัจจุบัน เนื่องจากเมื่อมีการผลิตสินค้า หรือบริการขึ้นมาแล้ว นักการตลาดต้องแจ้งให้ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ เข้าสู่ตลาดแล้ว ซึ่งทำได้โดยการสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบ

ต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายด้วยกัน เช่น ตัวสินค้าเอง (Product) สามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าผ่านทางรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ตราสินค้า (Brand name) สามารถสื่อสารให้เห็นคุณค่าของสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น รถ Mercedes Benz สื่อให้เห็นถึงความหรูหรามากกว่ารถ Toyota ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution choices) อาจสามารถสื่อสารถึงคุณภาพ หรือระดับของสินค้าได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องเสียงที่มีคุณภาพสูง เขามักจะซื้อจากร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ (Category killer) มากกว่าจะซื้อตาม Discount store ส่วนการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญมากที่สุดที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะในกรณีที่นักการตลาดต้องการที่จะขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภค (Individual consumers) ในขณะที่หากนักการตลาดต้องการขายสินค้าให้กับองค์กรต่าง ๆ (Organizations) แล้วรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดก็อาจเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Interpersonal communication-Salespeople) ก็ได้ (Ward, 1987)

Ward (1987) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้โดยใช้เกณฑ์ 2 ประการ คือ ประการแรกแบ่งเป็น รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal) กับรูปแบบการสื่อสารกับมวลชน (Impersonal) ประการที่สองแบ่งเป็น รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketer controlled) คือ รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดสามารถกำหนดหลักเกณฑ์และทิศทางในการสื่อสารได้ตามต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารกับ รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Not controlled by the marketer) คือ รูปแบบการสื่อสารที่นักการตลาดไม่สามารถกำหนดทิศทางในการสื่อสารให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือ นักการตลาด

ซึ่งเมื่อพิจารณาเกณฑ์ทั้ง 2 ประการควบคู่กันแล้ว จะได้รูปแบบการสื่อสารออกมาเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketer controlled-Personal) เช่น การขายโดยพนักงาน (Salespeople) การจัดงานแสดง สินค้า (Trade show) (2) รูปแบบการสื่อสารกับมวลชน ที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (Marketer controlled-Impersonal) เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (3) รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Not controlled by the marketer- Personal) เช่น คำบอกเล่าของบุคคล (Word of mouth) ประสบการณ์การใช้สินค้า และ (4) รูปแบบการสื่อสารกับมวลชน ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ (Not controlled by the marketer-Personal) เช่น บทบรรณาธิการหนังสือต่าง ๆ (Ward, 1987) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1: แสดงเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาด

	Personal	Impersonal
Marketer controlled	<ul style="list-style-type: none"> ● Salespeople ● Company seminars ● Information lines ● Trade show 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media advertising ● Point-of-purchase displays ● Packaging ● Sales promotions
Not controlled by the marketer	<ul style="list-style-type: none"> ● Word of mouth ● Professional advice ● Personal consumption experiences 	<ul style="list-style-type: none"> ● Editorial and news material

ที่มา: Ward, S. (1987). Consumer behavior. In C. B. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage. p. 653.

แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ และนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ก็คือ การโฆษณา เนื่องจากสามารถสื่อสารผ่านสื่อที่มีความหลากหลายทั้งสื่อที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสาร และวิทยุ อย่างไรก็ตาม แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ควบคุมได้อย่างโฆษณา แต่ก็สามารถควบคุมได้เฉพาะตัวเครื่องมือที่จะสื่อสารเท่านั้น เช่น เนื้อหาของโฆษณา ช่วงเวลาที่ออกอากาศ เป็นต้น แต่ไม่สามารถควบคุมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งบางที นักโฆษณาได้ทำการสื่อสารไปแล้ว กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้เปิดรับโฆษณาในช่วงนั้น หรือมีการเปิดรับแต่อาจตอบสนองในทิศทางที่ต่างจากที่นักโฆษณาต้องการก็เป็นได้ เช่น อาจไม่ชอบโฆษณา หรือตีความหมายของเนื้อหาโฆษณาไปในทิศทางอื่น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับสารจากเครื่องมือที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาดอีกด้วย เช่น คำบอกเล่าจากเพื่อน หรือครอบครัว หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทำให้การตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน และไม่สามารถควบคุมได้ เพราะแม้หลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาจะมีความรู้สึกชอบในสินค้า แต่หากเขาได้รับรู้ข้อมูลในด้านลบจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ก็อาจจะมีการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าเป็นในทางลบก็เป็นได้ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่นักการตลาด และนักโฆษณาจะควบคุมผลของการสื่อสารต่อผู้บริโภค (Ward, 1987)

ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็คือนักการตลาด และนักโฆษณาจะต้องพยายามทำความเข้าใจ ในกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะทราบลำดับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้รับสารจากนักการตลาด และนักโฆษณา ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสารที่มีความสำคัญในการประมวลข้อมูลจากโฆษณาของผู้บริโภคนั้น เป็นทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Lavidge และ Steiner (1961) ที่เรียกว่า

Hierarchy of effects model ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงผลของโฆษณาต่อผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณานั้นอาจไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือเพิ่มยอดขายสินค้าได้โดยตรงในระยะเวลาอันสั้น แต่จะเป็นตัวส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถเกิดผลต่อผู้บริโภคในระยะยาว (Long-term effects of advertising) ทำให้นักโฆษณาไม่สามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภค หรือผลของการสื่อสารโฆษณาต่อผู้บริโภคได้ในทันทีทันใด โมเดลนี้จึงได้รวบรวมกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ทั้งกระบวนการทางด้านความคิด ความรู้สึก ทางด้านจิตใจของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภคไว้ตั้งแต่เริ่มการสื่อสารโฆษณานั้นๆ ออกไป โดยได้จัดลำดับเป็นขั้นตอน ซึ่งในท้ายสุดของกระบวนการนี้ไม่ใช่ผู้บริโภคจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากการที่ไม่สนใจสินค้านั้นเลย (Disinterested) กลายมาเป็นประทับใจและเชื่อถือในสินค้า (Convinced purchaser) นั้นในทันทีทันใด แต่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นภายหลังโดยผ่านกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นไปอย่างช้าๆ และเมื่อเกิดแรงกระตุ้นในขั้นสุดท้ายแล้ว (Final threshold) ผู้บริโภคจึงเกิดการซื้อสินค้าจริงๆ

ซึ่งลำดับขั้นตอนของ Hierarchy of effects model นั้น ถือได้ว่าเครื่องมือหนึ่งในการที่จะช่วยให้โฆษณาสื่อสารโฆษณาให้สอดคล้องกับกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีทั้งหมด 7 ลำดับขั้นด้วยกัน ตั้งแต่ในลำดับล่างสุด คือ ลำดับที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ในตราสินค้านั้นเลยไปสู่ลำดับที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้ ขั้นแรกคือ ขั้นที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ในตราสินค้านั้นเลย (Unawareness) ลำดับที่สองคือ ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า (Awareness) ลำดับที่สาม ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า (Knowledge) ลำดับที่สี่ เกิดความชอบในตัวสินค้า (Liking) ลำดับที่ห้า มีความชอบในตราสินค้าที่โฆษณามากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) ลำดับที่หก เกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ (Conviction) และลำดับสุดท้าย เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด (Purchase) (Barry, 1987; Lavidge & Steiner, 1961)

กระบวนการทั้ง 6 ขั้น (ไม่รวมขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ในตราสินค้า [Unawareness]) สามารถ บ่งบอกถึงหน้าที่สำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ที่จะทำให้การโฆษณาสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ นั่นคือประการแรก โฆษณาจะต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) โดยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า (Awareness) และเกิดการเรียนรู้ และมีความเข้าใจในตัวสินค้า (Knowledge) กล่าวคือ เนื้อหาที่นำเสนอในโฆษณาจะต้องมีความน่าสนใจ และมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าที่เพียงพอ (Information content) จนสามารถที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคได้ ซึ่งหากใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ในส่วนของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative) การกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าตามความเป็นจริง (Preemptive) และการใช้จุดขายเด่นๆ เพียงจุดเดียว (Unique Selling

Proposition--USP) อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัวโฆษณาได้เรียนรู้ และเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น หรืออาจจะสามารถจดจำคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าได้ (Inthanond, 1998; Lavidge & Steiner, 1961)

ประการที่สอง คือ **หน้าที่ในการผสมผสานเนื้อหาที่สื่อสารกับตราสินค้าที่โฆษณา (Association)** โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวสินค้า (Liking) และเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่โฆษณามากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) หากใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ในส่วนของการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หรือการจำลองสถานการณ์การใช้สินค้า (Use occasion) น่าจะสามารถเชื่อมโยงโฆษณาให้เข้ากับภาพรวมของตราสินค้านั้นได้ และเป้าหมายสุดท้ายของ หน้าที่โฆษณาก็คือ **จะต้องสามารถ ชักจูงใจ (Persuasion)** ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า (Conviction) จนซื้อสินค้าได้ (Purchase) ซึ่งการโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่มี ประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเอง (Barry, 1987; Fay & Currier, 1994; Inthanond, 1998; Lavidge & Steiner, 1961)

จะเห็นว่า หน้าที่ของโฆษณาทั้ง 3 อย่างนั้น อาจถูกนำมาใช้เป็นตัวแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มของ **การรับรู้หรือความเข้าใจในตัวสินค้า (Cognition หรือ Learn)** ที่จะเกิดขึ้นได้ถ้าโฆษณามีการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้า (Information content) อย่างเป็นเหตุเป็นผลตามความเป็นจริง (Fact and rational) เช่น เนื้อหาสาร 14 ประเภทตามระบบของ Resnik และ Stern (1977) ซึ่งในจุดนี้ก็คือการรวมในส่วนของการรับรู้ (Awareness) และความเข้าใจ (Knowledge) ไปด้วยกัน กลุ่มที่สอง คือ **การเกิดความรู้สึก หรือทัศนคติต่อตราสินค้า (Affective หรือ Feel)** จะรวมในส่วนของความชอบในตราสินค้า (Liking) ความชอบตราสินค้าที่โฆษณามากกว่าตราสินค้าอื่น (Preference) และความเชื่อถือในตราสินค้า(Conviction) นั้นไปด้วยกัน และกลุ่มสุดท้าย คือ **การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หรือซื้อสินค้า (Conation หรือ Do)** ซึ่งคือในส่วนของการซื้อสินค้า (Purchase) นั้นเอง (Barry, 1987; Fay & Currier, 1994; Inthanond, 1998) ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของการโฆษณา เนื่องจากการจะทำโฆษณาให้ตรงใจผู้บริโภค และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จะต้องเข้าใจความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และพฤติกรรม (Behaving) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันก่อน (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2: แสดงแนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร

Function of advertising	Hierarchy of effect	Related behavioral dimensions	Types of promotions and advertising relevance to various steps
Persuasion To produce action.	Purchase	Conative (Do) Ads stimulate or direct desire	<ul style="list-style-type: none"> ● Point-of purchase ● Retail store ads ● Last-chance offers
	Conviction	Affective (Feel) Ads change attitude and feelings	<ul style="list-style-type: none"> ● Price appeals ● Testimonial
Association Favorable attitudes or feelings toward the product.	Preference		Cognitive (Learn) Ads provide information and facts
	Liking	<ul style="list-style-type: none"> ● Image ads (Status, glamour appeals) 	
Communication Relate to Information or ideas.	Knowledge	Cognitive (Learn) Ads provide information and facts	<ul style="list-style-type: none"> ● Preemptive ads ● USP ads ● Announcements ● Descriptive copy ● Classified ads ● Slogans/Jingles ● Teaser campaigns
	Awareness		

ที่มา: Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), p. 61.

นอกจากผลของการสื่อสารต่อผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างยิ่งแล้ว ความสนใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค หรือความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ก็มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของโฆษณาเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่ามีผลต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน

ในความเป็นจริงแล้ว กระบวนการประมวลเนื้อหาสารของผู้บริโภคจากโฆษณา นั้น อาจไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนของ Hierarchy of effects model เสมอไป เนื่องจาก ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีอิทธิพลต่อการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่ง **แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Theory of involvement)** ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะมีความสำคัญในการศึกษาถึงประสิทธิภาพของโฆษณา เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่พิจารณาถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Characteristics of the person) ลักษณะของตัวกระตุ้น (Physical characteristics of the stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ (Various situation) ที่มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งการเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนี้ จะทำให้นักโฆษณาทราบว่าควรจะใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล (Informational) หรือแบบเน้นอารมณ์ หรือความรู้สึก (Transformational) หรือจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่สามารถช่วยเพิ่มความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Raising level of involvement) (Zaichkowsky, 1986)

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันนี้ เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่มีประวัติที่ยาวนาน โดย Sherif และ Cantril (1947, cited in Ratchford, 1987) ได้เริ่มนำมาใช้ ในการอธิบายความสามารถในการรับ (Receptivity) การสื่อสารของบุคคลแต่ละคน ต่อมา Krugman (1965, cited in Ratchford, 1987) เป็นบุคคลแรกที่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการอธิบายการตอบสนองโฆษณา (Reaction) ของผู้บริโภค

โดยนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้อย่าง หลากหลายด้วยกัน กล่าวคือ Zaichkowsky (1986) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลแต่ละคน (Personal relevance) กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน Day (1970, cited in Ratchford, 1987) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นระดับความสำคัญที่สิ่งเร้าจะมีผลต่อตัวบุคคล แต่ละคน หรือเป็นระดับความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้า เช่นเดียวกับ Mitchell (1979, cited in Ratchford, 1987) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวพันเป็นความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจ หรือความต้องการ ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่างๆ หรือ Cohen (1982, cited in Ratchford, 1987) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน อาจหมายถึงระดับการตื่นตัวของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เมื่อได้รับแรงกระตุ้น (Person's activation)

ส่วน Mittal (1982, cited in Ratchford, 1987) เห็นว่า ความเกี่ยวพัน อาจเป็นตัวเร้า (Arousal) ให้เกิดความสนใจ (Interest) หรือแรงขับที่เกิดขึ้น (Drive evoked) เมื่อได้รับแรงจูงใจ จากตัวกระตุ้นในสถานการณ์ต่างๆ (Particular stimulus) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Rothschild (1984, อ้างถึงใน ทัศนวิภา วรรณธนะ, 2542) ที่เห็นว่า ความเกี่ยวพันเป็นสภาวะที่บุคคลถูกชักจูงใจ หรือถูก กระตุ้นให้สนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากตัวแปรที่อยู่ภายนอก เช่น โฆษณาตัวสินค้า หรือสถาน การณ์ต่างๆ และตัวแปรที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ เช่น ความเชื่อส่วนบุคคล หรือค่านิยม ซึ่ง การกระตุ้นนี้ สามารถทำให้บุคคลนั้นเกิดความสนใจที่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น และนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆ ได้

ส่วนความหมายของความเกี่ยวพันที่เกี่ยวกับความสนใจในตัวสินค้า (Product involvement) ของผู้บริโภคนั้น มีผู้ให้ความหมายไว้โดยเฉพาะ กล่าวคือ Bowen และ Chaffee (1974) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือเกิดความพอใจใน คุณประโยชน์ของสินค้าที่ตนพึงจะได้รับ ซึ่งผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของสินค้านั้นย่อมมีระดับความ เกี่ยวพันที่ใกล้เคียงกัน ส่วน Houston และ Rothschild (1978, อ้างถึงใน ทัศนวิภา วรรณธนะ, 2542) เห็นว่าความเกี่ยวพันกับสินค้า เป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการสินค้า หรือค่านิยมของตัวผู้บริโภค และระดับความ เกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกันไป

นอกจากนั้น Ratchford (1987) เห็นว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า เป็นระดับความสำคัญที่ผู้ บริโภคให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือระดับในการคิดประมวลผลข้อมูลโดยใช้ความคิด หรือความรู้ สึก และการรับรู้ในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้าผิด ส่วน Rossiter และ Percy (1991) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันกับสินค้า เป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค (เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าเท่านั้น โดยรวมทั้งแต่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบ การณ์ในการใช้สินค้านั้นเลย จนถึงผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้านั้นเป็นระยะเวลานานจนเกิดความภักดี ต่อตราสินค้า) ซึ่งการรับรู้นี้จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

จากนิยามดังกล่าว สามารถสรุปเกี่ยวกับความเกี่ยวพันกับสินค้าได้ว่า เป็นความสนใจที่ บุคคล หรือผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้านั้นๆ หรือไม่ และสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความ ต้องการ และความคิดของบุคคลนั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากสินค้านั้นมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคก็ จะยิ่งให้ความสนใจในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพื่อป้องกันความ เสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติที่ต้องการ (ทัศนวิภา วรรณธนะ , 2542)

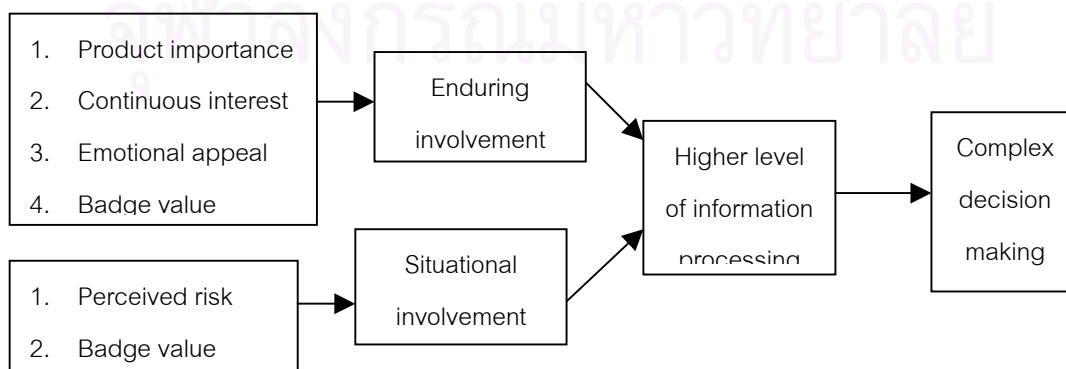
ประเภทของความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพันนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ (Situational involvement) และ ความเกี่ยวพันที่มีการสั่งสมมานาน (Enduring involvement)

ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์นั้น เป็นกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจใน สินค้าเฉพาะเมื่อมีความต้องการจะใช้สินค้านั้น หรือเมื่อเห็นว่าสินค้านั้นสามารถแสดงถึง สถานภาพของตน (Badge value) หรือกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference group) เท่านั้น ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดเพียงชั่วคราว ผู้บริโภคลักษณะนี้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าค่อนข้างมาก และมีความเสี่ยง (Perceived risk) ในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง เพราะไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ มาก่อน (Assael, 1998; ทัศนวิภา วรรณธนะ, 2542)

ส่วนความเกี่ยวพันที่มีการสั่งสมมานาน เป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Continuous interest) และทำการศึกษาหาข้อมูลตลอด เนื่องจากสินค้านั้นใช้การดึงดูดใจผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ (Emotional appeal) หรือสินค้านั้นสามารถแสดงถึง สถานภาพของผู้บริโภค (Badge value) หรือกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference group) ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันในลักษณะนี้เป็นความเกี่ยวพันที่ถาวร ผู้บริโภคจะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากอยู่แล้ว แต่ก็ยังคงพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ (Assael, 1998; ทัศนวิภา วรรณธนะ, 2542) ดังแผนภาพที่ 2.3 ที่แสดงโมเดลความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Model of consumer involvement) ทั้งความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ และความเกี่ยวพันที่มีการสั่งสมมานาน

แผนภาพที่ 2.3: แสดงโมเดลความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Model of consumer involvement)



ที่มา: Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati,

OH: International Thompson, p. 76.

ระดับของความเกี่ยวพัน

ระดับความเกี่ยวพัน (Degree or level of involvement) นั้น เป็นส่วนสำคัญในการโฆษณา ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าหรือบริการ (Batra, Myers, & Aaker, 1996) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

ความเกี่ยวพันต่ำ เป็นกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือให้ความสนใจในสินค้านั้นๆ ต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และสินค้านั้นไม่มีความเกี่ยวพันกับค่านิยมของกลุ่มตนเองแต่อย่างใด หรือไม่ใช่เป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพ หรือสถานะของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการพิจารณาสินค้ามากกว่าที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 1998)

ความเกี่ยวพันสูง เป็นกรณีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ สูง เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าผิดพลาด และ สินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับค่านิยมของกลุ่มตนเอง หรือเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานภาพ หรือสถานะของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการพิจารณา ตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าจะใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการพิจารณา (Assael, 1998)

ดังนั้น ในการสร้างสรรค์โฆษณานั้น ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้านั้นผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ นักโฆษณาจะต้องพยายามทำการโฆษณาให้มีความถี่มากที่สุด (Repetitive advertising) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Change attitude) และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาได้เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ซึ่งการสร้างสรรค์โฆษณาควรจะเน้นการเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น (Raise awareness) ผ่านทางเนื้อหาโฆษณา โดยใช้อารมณ์ในการชักจูงใจผู้บริโภค (Transformational or emotional creative approaches) ส่วนกรณีที่สินค้านั้นผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง นักโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ในตัวสินค้า (Increase awareness) เช่นกัน ก่อนที่จะโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติมาชอบสินค้าที่โฆษณา (Change attitude) และทำการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ (Induce trial action) ในที่สุด โดยใช้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information content) อย่างมีเหตุมีผล (Rational creative approaches) (Batra et al., 1996)

ซึ่งงานวิจัยของ Mueller (1991) ที่ได้ศึกษาปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์และทางนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมัน และญี่ปุ่น เปรียบเทียบกันโดยใช้โมเดลการวัดเนื้อหาสารของ Resnik และ Stern (1977) ได้ผลการวิจัยออกมาสนับสนุนลักษณะของระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค (Level of involvement) ว่าโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง (High-involvement products) มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณเนื้อหาสาร (Information content) ที่มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement products)

นอกจากนั้นแล้ว ฌักกูเลีย ฌวอร์รณโณ (2542) ได้ทำการศึกษาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย โดยเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial cleanser) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) โดยศึกษาถึง (1) การตระหนักถึงความสำคัญและความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (2) การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าผิดพลาด (3) การที่สินค้าสามารถแสดงลักษณะของของผู้ใช้ (4) ความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้า และ (5) ความให้ความเอาใจใส่ และสนใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ในกรณีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวนั้น ผู้บริโภคชายจะให้ความสำคัญว่าสินค้าที่เลือกนั้นสามารถแสดงลักษณะของตนได้มากที่สุด ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคชายมีความเกี่ยวพันน้อยที่สุดก็คือ การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าผิดพลาด ส่วนความเกี่ยวพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนั้น ผู้บริโภคชายจะเอาใจใส่ และสนใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุด ส่วนประเด็นที่ผู้บริโภคชายมีความเกี่ยวพันน้อยที่สุดนั้น ผลเหมือนกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ซึ่งก็คือ การตระหนักถึงความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าผิดพลาด

จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์ต่อการโฆษณาเนื่องจากทำให้นักโฆษณาทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน หรือใช้ในการพิจารณาซื้อ สินค้า เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวช่วยในการเลือกกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา และการใช้ เนื้อหาสาร ซึ่งจากงานวิจัยนี้ อาจจะสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคชายมักจะมีความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายนั้นก็คือ การที่สินค้านั้นสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ และตัวรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เอง เมื่อเป็นเช่นนั้นนักโฆษณาก็สามารถนำมาปรับปรุง กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้เน้นการแสดงภาพลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ที่เน้นให้เห็นภาพลักษณ์ หรือบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า (User image) และจะต้องเพิ่มเนื้อหาสาร (Information content) เกี่ยวกับตัวสินค้าให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาในด้านของคุณภาพของสินค้า (Quality) หรือสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ตลอดจนส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) เป็นต้น เพื่อจะได้ตรงกับสิ่งที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวพัน ซึ่งในจุดนี้อาจทำให้โฆษณาในลักษณะดังกล่าว มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์

หรือเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญ และอาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

และนอกเหนือจากแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในลักษณะทั่วไปแล้ว ยังมี การนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าที่มีลักษณะ สัมพันธ์กับการใช้ความคิด (Think) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Feel) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้ บริโภคอีกด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการที่จะทำให้โฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งแนวคิดที่ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านโฆษณานั้นมีอยู่ 2 แนวคิด คือ FCB Grid model และ Rosster-Percy Grid model ดังจะกล่าวในส่วนต่อไป

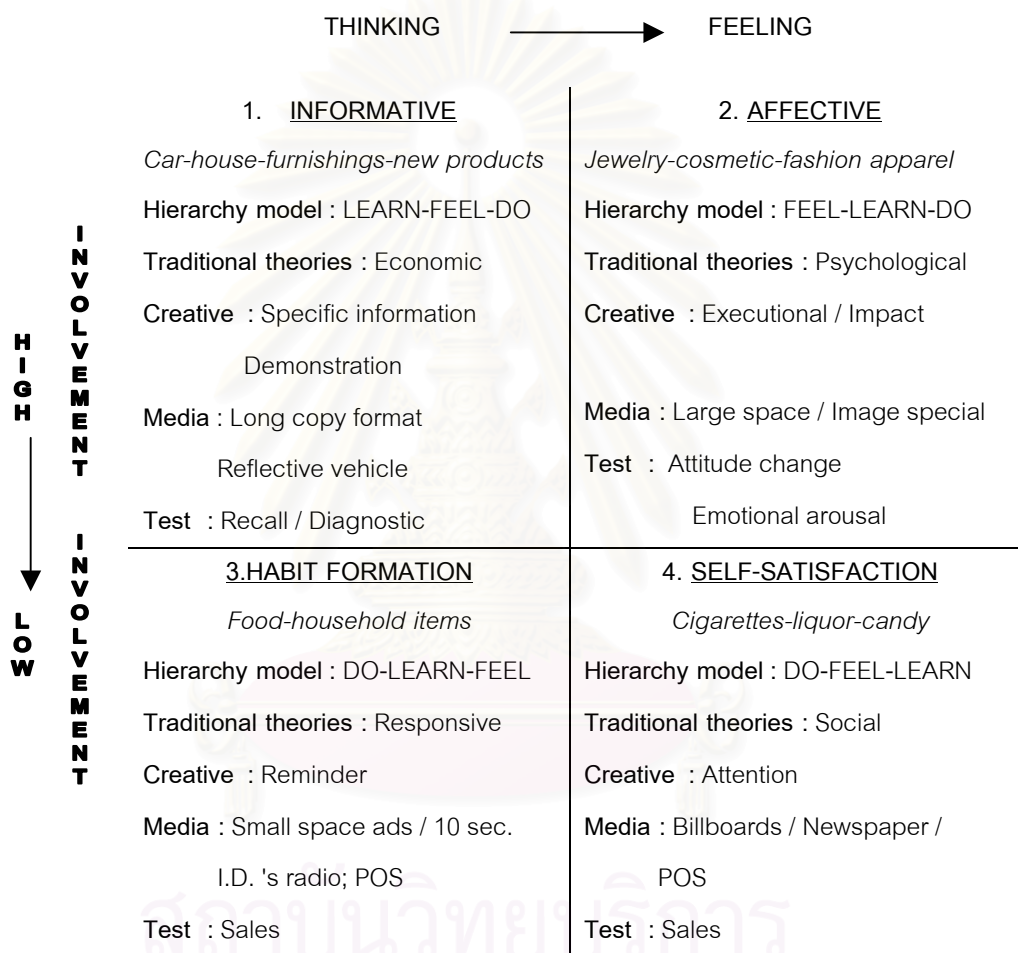
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีลักษณะสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสาระ หรืออารมณ์ความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในอุตสาหกรรมการโฆษณานั้น การที่จะทราบว่าโฆษณาที่ได้ทำออกไปมีประสิทธิภาพหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งในส่วนของประเภทของสินค้าที่โฆษณา (Type of product) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Nature of target audience) แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ บริโภคเกิดการซื้อ (Motivation) จำนวนเงินลงทุนทางการตลาดของสินค้าและการโฆษณา และ กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาเองว่ามีพลังในการสื่อสารไปยัง ผู้ บริโภคมากน้อยเพียงใด เนื่องจาก ลักษณะการสื่อสารโดยการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication) จากนักโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ไม่ได้เป็นการสื่อสารสองทางแบบโต้ ตอบซึ่งกันและกัน (Two-way communications) และผู้บริโภคแต่ละคนยังมีลักษณะการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่แตกต่างกัน บางคนอาจตัดสินใจจากการพิจารณาเหตุผล และเป้าหมายในการใช้สินค้า (Logic and objective) แต่บางคนอาจตัดสินใจจากความรู้สึกส่วนตัวโดยไม่ใช่ เหตุผล (Illogical and subjective) ก็เป็นได้ ดังนั้น ในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารทั้งส่วนที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational) หรือเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information content) และการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional) จึงจะเกิดประสิทธิภาพ (Rossiter, Percy, & Donovan, 1991; Vaughn, 1980; 1986) ซึ่งวิธีในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมี 2 ทฤษฎีด้วยกัน คือ FCB Grid model และ Rossiter-Percy Grid model

FCB Grid model (Vaughn, 1980; 1986) เป็นโมเดลที่รวบรวมในส่วนของ *ประเภท ข้อ ความในโฆษณา (Type of message)* ซึ่งแบ่งเป็นข้อความที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ที่ ต้องใช้ความคิดในการพิจารณา (Thinking) กับข้อความประเภทที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการ โฆษณา (Feeling) และ *ลักษณะความเกี่ยวพันของสินค้า (Product involvement)* ซึ่งแบ่งเป็นสินค้า

ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High versus low involvement) ไปด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.3) ซึ่งจาก 2 ส่วนหลักดังกล่าวทำให้แบ่งการสร้างกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาออกเป็น 4 ส่วน (Quadrants) ด้วยกันโดยเป้าหมายหลักของการโฆษณา (Major goal for advertising) ในสินค้าที่อยู่ต่างส่วนกันจะมีความแตกต่างกัน ตามรายละเอียดดังนี้

แผนภาพที่ 2.4: แสดง FCB Grid model



ที่มา : Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), p. 31.

Quadrant 1: High involvement /Thinking (information)

แสดงกลยุทธ์ในการให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลักในโฆษณา (Informative strategy) สำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และประกันชีวิต ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูล หรือเนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างมาก เพื่อนำไปใช้ในการคิดพิจารณาและไตร่ตรอง (Thinking) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economic model) ที่ผู้บริโภคมักใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ผู้บริโภคในสถานการณ์นี้มักจะทำการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือ

ความรู้สึกยอมรับในตัวสินค้า หลังจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Learn-Feel-Do) ซึ่งในการที่จะสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องให้ข้อมูลเฉพาะ เกี่ยวกับตัวสินค้า (Specific information) หรือการสาธิตการใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น (Demonstration) และในการทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้โดยทดสอบการระลึกโฆษณา (Recall testing) หรือการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (Diagnostic measures) ของผู้บริโภค

Quadrant 2: High involvement / Feeling (Affective)

แสดงถึงกลยุทธ์การใช้อารมณ์ และความรู้สึกในโฆษณา (Affective strategy) สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) แต่มักจะใช้ความรู้สึก (Feeling) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสนองตอบความต้องการสูงสุดของตนเอง (Self-esteem) จึงเหมาะกับทฤษฎีทางจิตวิทยา (Psychological model) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ใช้เหตุผล และเข้ากับโมเดล Feel-Learn-Do ที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกพิจารณาสินค้า ก่อนที่จะเรียนรู้ และซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเป็นพวกเครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น และรถยนต์ไฮเทค ที่ในการโฆษณามักจะใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์ หรือใช้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก และในการทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณานั้นจะต้องใช้การทดสอบการเปลี่ยนทัศนคติหลังจากการชมโฆษณา (Attitude change) และทดสอบการกระตุ้นอารมณ์ของโฆษณา (Emotion arousal)

Quadrant 3: Low involvement / Thinking (Habit formation)

แสดงถึงกลยุทธ์โฆษณาที่สร้างการซื้อจนเป็นนิสัยให้กับผู้บริโภค (Habitual strategy) ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) และมักจะตัดสินใจซื้อ สินค้าตามความสะดวก หรือเลือกสินค้าที่ซื้อเป็นประจำจนเป็นนิสัย (Habits for convenience) ซึ่งตรงกับลักษณะของผู้บริโภคตามทฤษฎี Responsive theory และเข้ากับโมเดล Do-Feel-Learn ที่ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะศึกษาเรียนรู้ และเกิดทัศนคติต่อตัวสินค้านั้น สินค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องใช้ในบ้าน ที่ในโฆษณานั้นมักจะเน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของตนให้มากที่สุด (Brand awareness) และพยายามกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ (Inducing trial) โดยใช้วิธีให้คูปอง หรือแจกของตัวอย่าง ซึ่งวิธีการจะทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นจะต้องทำการวัดยอดขาย (Sales) ก่อนและหลังการโฆษณา หรือการจัดการส่งเสริมการขาย

Quadrant 4: Low involvement / Feeling (Self-satisfaction)

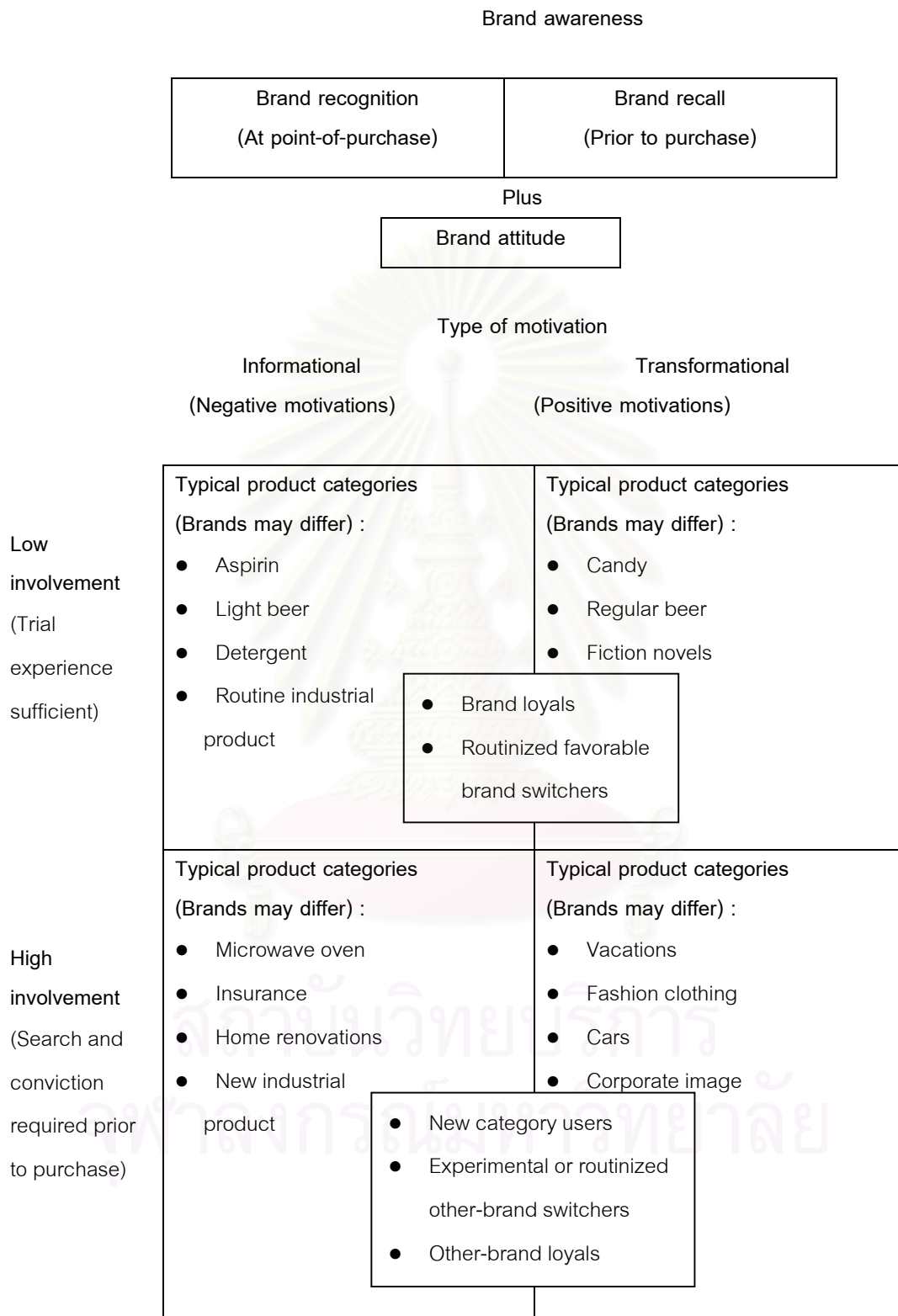
แสดงถึงกลยุทธ์โฆษณาในการสนองตอบความพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction strategy) สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (Low involvement) ที่ผู้บริโภคมัก ตัดสินใจซื้อสิน

คำเพื่อสนองตอบความพอใจของตน และเพื่อให้กลุ่มที่ตนอยู่ยอมรับ จึงเข้ากับทฤษฎีทางสังคม (Social theory) ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าก่อนที่จะเกิดทัศนคติต่อสินค้าและทำการเรียนรู้สินค้า (Do-Feel-Learn) ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้มักจะเป็นประเภทบุหรี่ยี่ห้อ เบียร์ ลูกอม หรือการเลือกชมภาพยนตร์ ที่มักจะสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ (Get attention) โดยอาจใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้งการโฆษณา ณ จุดขาย หรือการลงหนังสือพิมพ์ โดยในการทดสอบประสิทธิภาพของการโฆษณานั้นต้องดูจากยอดขาย (Sales) ก่อนและหลังการทำโฆษณาเช่นกัน

ซึ่งงานวิจัยของ Weinberger และ Spotts (1989) ที่ได้ทำการศึกษาเนื้อหาสาร (Information content) ในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ แสดงให้เห็นว่าปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณานั้นมีความสัมพันธ์กับ FCB Grid model กล่าวคือ หาก สินค้าประเภทใดผู้บริโภคต้องใช้ความคิดพิจารณาประโยชน์ของสินค้านั้นมาก (Thinking) โฆษณาสินค้านั้นมักจะมีปริมาณเนื้อหาสารมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความรู้สึก หรืออารมณ์ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า (Feeling) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า โฆษณาสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) และสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ (Rational products) เป็นโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ FCB Grid model

อย่างไรก็ตาม FCB Grid model ยังคงมีความบกพร่องอยู่หลายประการ ดังนั้น Rossiter, Percy, และ Donovan (1991) จึงได้ทำการพัฒนาปรับปรุงโมเดลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อว่า Rossiter-Percy Grid ซึ่งโมเดลนี้มีความแตกต่างกับ FCB Grid อยู่พอสมควร กล่าวคือมีการกล่าวถึงบทบาทของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand awareness) ว่ามีความสำคัญต่อการโฆษณาอย่างยิ่ง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่มีความรับรู้ในตราสินค้าแล้วก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อตราสินค้าได้ (Brand attitude) (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยได้แบ่งแยกลักษณะการรับรู้ตราสินค้าไว้สองประเภท คือการระลึกตราสินค้าได้ในขณะทำการเลือกสินค้า ณ จุดขาย (Brand recognition) และการระลึกตราสินค้าได้ก่อนที่จะถึงจุดขาย (Brand recall) และยังได้กล่าวถึงความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า (Involvement) ในลักษณะที่แตกต่างจาก FCB Grid กล่าวคือ Rossiter และคณะ ได้วิจารณ์ว่าการนำ FCB Grid ไปใช้ในงานวิจัยของ Ratchford (1987) เกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้า โดยให้ผู้บริโภคประเมินว่าตนมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด ซึ่งพิจารณาจากความสำคัญของสินค้าในการ ตัดสินใจซื้อ (Decision important) ระดับในการคิดประมวลข้อมูล (Think and feel)

แผนภาพที่ 2.5: The Rossiter-Percy Grid model



ที่มา: Rossiter, J. R., Percy, L. & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), p. 13.

และการรับรู้ในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเลือกซื้อสินค้าผิด (Perceived risk) แต่การพิจารณาตรงนี้มี ความซับซ้อนไม่ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่แตกต่างกันไป Rossiter-Percy Grid จึงได้วางกรอบในการวิจัยความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) ว่าจะต้องวัดจาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นๆ และเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่โฆษณาด้วย เพื่องานวิจัยจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rossiter et al., 1991)

นอกจากนั้นแล้ว Rossiter และคณะ (1991) ยังได้รวบรวมในส่วนของประเภทข้อความในโฆษณา (Type of message) ทั้งในส่วนของข้อความที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องใช้ ความคิดในการพิจารณา (Thinking message type) และข้อความประเภทที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกในการโฆษณา (Feeling message type) ไว้ด้วยกัน เนื่องจากมองว่า การแบ่งประเภทข้อความตรงนี้ไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างการโฆษณาประเภทของสินค้า (Product category) และการโฆษณาเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ซื้อตราสินค้าที่ทำการโฆษณา (Brand-purchase motivation) เช่น การซื้อรถยนต์ ในการโฆษณาสินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามาก แต่ในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ไหนนั้นจะขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นจากความพอใจส่วนตัว (Sensory gratification motives) และการยอมรับจากสังคม (Social-approval motives) มากกว่า ซึ่งจะเห็นว่าการเรียกในส่วนนี้ว่าเป็นประเภทของข้อความ (Type of message) นั้นจะไม่ค่อยครอบคลุมความหมายเท่าที่ควร ดังนั้น Rossiter และคณะ จึงได้นำ Think และ Feel มารวมกันแล้วเรียกว่า รูปแบบการจูงใจของโฆษณา (Motivational dimensions) ซึ่งแบ่งเป็น *Informational motives (Negatively reinforcing)* ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ และ *Transformational motives (Positively reinforcing)* ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าโดยใช้กระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภคตอบสนองความพอใจของตนเอง (Sensory) การกระตุ้นทางด้านจิตใจ (Mental) ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกซื้อตราสินค้านั้นทำให้เขาดูดีดูฉลาด และการกระตุ้นโดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะหากใช้สินค้านี้แล้วจะได้รับการยอมรับในสังคม (Social) เพื่อให้เกิดความ ชัดเจนยิ่งขึ้น (Rossiter et al., 1991)

ซึ่ง Rossiter-Percy Grid นี้ก็ได้แบ่งโมเดลเป็น 4 ส่วน (Quadrant) เช่นเดียวกัน โดยแบ่งเป็นส่วนของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่ต่ำและสูง (Low and high involvement) เป็นกลุ่มหนึ่ง และในส่วนของลักษณะการกระตุ้นโดยการใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้า กับส่วนที่ใช้อารมณ์ในการกระตุ้น (Informational and transformational motives) เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยสามารถอธิบายได้ว่า ในส่วนแรก คือ *Low involvement-informational quadrant* เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ แต่ยังใช้เนื้อหาสาระบางประการในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ใน

การโฆษณาจะต้องพยายามกล่าวอ้างในสิ่งที่เกินจริง (Exaggerate) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ หรือใช้รูปแบบในการนำเสนอปัญหาให้กับผู้บริโภคและให้สินค้าที่โฆษณาเป็นตัวแก้ปัญหาให้ (Problem solution format) ส่วนที่สอง คือ *High involvement-informational quadrant* เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และต้องการเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้ามาก จึงเหมาะกับโฆษณาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ และจะต้องกล่าวอ้างในสิ่งที่เป็เหตุเป็นผลสามารถพิสูจน์ได้ (Convincing and logical brand claims) ซึ่งอาจใช้การพิสูจน์ หรือการเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าอื่น (Refutational and comparative formats) ก็ได้ (Inthanond, 1998; Rossiter et al., 1991)

ในส่วนที่สาม *Low involvement-transformational quadrant* เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำและมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โฆษณาควรจะนำเสนอ จุดจุดใจทางด้านอารมณ์ที่มีความโดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว (Unique and authentic emotional benefit) และทำการโฆษณาด้วยความถี่ที่สูงเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และใช้การนำเสนอที่ น่าสนใจ อย่างเช่นการทำโฆษณาในรูปแบบละคร (Drama format) และส่วนสุดท้าย *High involvement-transformational quadrant* เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ แต่มักจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเหมาะกับโฆษณาที่สร้างสรรค์ลักษณะการดำรงชีวิตที่สามารถระบุถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Create a feeling of lifestyle) โดยมีการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสนับสนุนเข้าไป และใช้ความถี่ในการโฆษณาที่สูง (Inthanond, 1998; Rossiter et al., 1991)

เนื่องจาก Rossiter-Percy Grid เป็นโมเดลที่สามารถคาดคะเนประสิทธิภาพของโฆษณา และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ โดยมีหลัก 2 อย่างในการประเมิน คือ ระดับของความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Level of involvement) และประเภทของแรงจูงใจ (Set of motivation) ที่แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การจูงใจโดยใช้เนื้อหาสาระ (Informational) และการจูงใจโดยใช้อารมณ์ หรือความรู้สึก (Transformational) Kover และ Abruzzo (1993) จึงได้ใช้ Rossiter-Percy Grid ในการศึกษาการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional response) ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อวัดประสิทธิภาพของโฆษณาที่ใช้แนวทางในการทำโฆษณาตาม Rossiter-Percy Grid ว่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้ใช้โมเดลนี้เป็นพื้นฐานในการทำโฆษณาหรือไม่ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณานั้น พิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีการให้ความสนใจจะซื้อสินค้า (Purchase interest response)

โดยโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นโฆษณาที่ได้เคยมีการวิเคราะห์มาแล้วโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา A. W. Ayer ในมลรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยนั้น ทำการเลือกโดยพนักงานในบริษัท โดยเลือกโฆษณาที่สร้างสรรค์โดยนักโฆษณาหลายคน และจากประเภทสินค้าที่หลากหลายจำนวน 33 ชิ้น จากสินค้า 14 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ สินค้าประเภท Anti-drug สายการบิน (Airline) สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ (Automotive) สินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty product) กาแฟ (Coffee) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าเกี่ยวกับการเงิน (Financial) น้ำผลไม้ (Fruit juice) เครื่องประดับ (Jewelry) โฆษณาเกี่ยวกับการรับสมัครทหาร (Military recruitment) โฆษณาร้านค้าปลีก (Retail) น้ำอัดลม (Soft drink) โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยว (Vacation destination) และไวน์ (Wine) โดยทำการวัดการตอบสนองโฆษณาจากผู้บริโภคชาย 63 คน และหญิง 63 คน อายุ 15-55 ปี จากเมือง New York โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ละ 4-5 คน ซึ่งได้ชมโฆษณาเหมือนกัน

โดยทำการวัด (1) การตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional response) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นคำศัพท์ที่อธิบายถึงการตอบสนองทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อชมโฆษณา ซึ่งเป็นคำสั้นๆ 58 คำ เช่น Active, Confuse, Disgusted, Entertained และ Guilty เป็นต้น ที่เข้าใจง่ายให้ผู้บริโภคได้ลงรหัสเป็น 3 สเกล (2) ประสิทธิภาพของการโฆษณา โดยดูจากความสนใจซื้อสินค้า (Purchase interest) ที่ให้ผู้บริโภคลงรหัสเป็น 9 สเกล ตั้งแต่ไม่รู้รู้สึกสนใจที่จะซื้อสินค้าเลย (Strong negative) จนถึงรู้สึกสนใจสินค้านั้นอย่างมาก (Strong positive) และสุดท้าย (3) การลงรหัสโฆษณาตามกรอบการวิจัยของ Rossiter-Percy Grid คือ ให้ผู้บริหารของบริษัทฯ แบ่งโฆษณาเป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร (Informational) เป็นแรงจูงใจ และโฆษณาที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformational) เป็นแรงจูงใจ โดยถ้าโฆษณาสามารถจัดเข้าอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะถือว่าเป็นโฆษณาที่ใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำ เรียก Congruent commercial แต่ถ้าโฆษณาไม่เข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเลยจะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำ เรียกว่า Not congruent commercial โดยหากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โฆษณาในกลุ่ม Congruent commercial จะมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาในกลุ่ม Not congruent commercial กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคชมโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์มาก และมีความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ สูงกว่าโฆษณาอีกกลุ่มหนึ่ง

ผลการวิจัยสรุปว่า มีโฆษณาใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำทั้งหมด 21 ชิ้น และโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำ 12 ชิ้น โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มประเภทสินค้า (โฆษณาสินค้าประเภท Anti-drug สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ สินค้าเกี่ยวกับการเงิน น้ำอัดลม และเครื่องประดับ) กล่าวคือ สินค้าประเภท Anti-drug สินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ และสินค้าเกี่ยว

กับการเงิน ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ในกลุ่ม Congruent commercial ผู้บริโภคมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และมีความสนใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่โฆษณา ในระดับที่สูงกว่า โฆษณาในกลุ่ม Not congruent commercial ส่วนโฆษณาน้ำอัดลมประเภท Not congruent นั้นผู้บริโภคมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และมีความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับปานกลาง ผิดกับโฆษณาสินค้าเครื่องประดับ ที่ผลวิจัยออกมาเป็นทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน คือ ในกลุ่ม Not congruent commercial ผู้บริโภคมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ และมีความสนใจซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับที่สูงกว่า โฆษณาในกลุ่ม Congruent (Kover & Abruzzo, 1993)

ดังนั้น จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า Rossiter-Percy Grid model นี้สามารถคาดคะเน ประสิทธิภาพของโฆษณาได้จริง เพราะจากการวิจัยดังกล่าว ความสนใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากได้ชมโฆษณาที่ใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำ และโฆษณาที่ไม่ได้ใช้ Rossiter-Percy Grid เป็นแนวทางในการทำนั้น ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยออกมาปฏิเสธสมมติฐานถึง 95% ซึ่ง Kover และ Abruzzo (1993) มีความเห็นว่า การที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างโฆษณาที่สุ่มมานั้นเป็นจำนวนที่น้อย จึงไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าในตลาดอเมริกาเหนือทั้งหมด จึงไม่สามารถอ้างได้ว่าโมเดลนี้ไม่สามารถคาดคะเนประสิทธิภาพของโฆษณาได้จริง และแม้ว่า Rossiter-Percy Grid model จะเป็นโมเดลที่สามารถใช้ได้จริง แต่ควรที่จะต้องมีการขยายการศึกษาเพิ่มเติมจากกรอบเดิมของโมเดล ดังกล่าว กล่าวคือ ควรจะมีการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงลึก และควรขยายการพิจารณาการตอบสนองต่อเนื้อหาสาระ (Content) และวัดความเข้าใจในตัวโฆษณาด้วยว่าผู้บริโภคมีการตีความอย่างไร เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การตอบสนองทางด้านอารมณ์ของ ผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วควรจะมีการทำการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้เขียนโฆษณา (Copy writer) และจุดประสงค์ในการเขียนโฆษณาว่าตรงกับที่ผู้บริโภคตีความหรือไม่ เพื่อจะได้ทราบประสิทธิภาพของโฆษณาที่แท้จริง

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีลักษณะสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสาระ หรือ อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ช่วยเป็นแนวทางให้นักโฆษณาสามารถทำโฆษณานั้นเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดแล้ว ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของ ผู้บริโภคต่อเนื้อหาสาระในโฆษณา ซึ่งก็คือ Elaboration Likelihood Model ที่อธิบายเกี่ยวกับการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติตามที่นักโฆษณาต้องการได้ เพื่อที่นักโฆษณาจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลข้อมูล

Elaboration Likelihood Model (ELM) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อเนื้อหาสารในโฆษณาว่า ผู้บริโภคมีความสามารถในการศึกษาข้อมูลที่หนักโฆษณาทำการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจ หรือชักจูงใจผู้บริโภค (Persuasive information) ให้เปลี่ยนทัศนคติ (Attitude change) ได้มากน้อยเพียงใด โดยจะเน้นพิจารณาความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ (Marketing stimuli) เช่น โฆษณา หรือการ ส่งเสริมการขาย ซึ่งเนื้อหาในการชักจูงใจผู้บริโภคนี้ (Persuasive information) จะผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ลักษณะที่เป็นศูนย์กลางของความคิด (Central route persuasion) และลักษณะความคิดรอบนอก (Peripheral route persuasion) โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการประมวลข้อมูล (Motivation to process) และความสามารถในการประมวลข้อมูลจากโฆษณา (Ability to process) เพื่อให้เกิดการประมวลผลในลักษณะที่เป็นศูนย์กลางความคิด (Assael, 1998; Petty & Cacioppo, 1983) กล่าวคือ

หากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในการประมวลข้อมูล และมีความสามารถในการประมวล ข้อมูลสูง ผู้บริโภคจะประมวลเนื้อหาสารของโฆษณาโดยใช้ *ศูนย์กลางของความคิด (Central route persuasion)* ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ได้รับจากโฆษณาโดยตรง ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะเป็นพวกที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) ดังนั้น ในการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคประเภทนี้ จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นให้ข้อมูล (Informational) โดยทำการโฆษณาบ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับ (Product benefit) และข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า หรืออาจมีการให้ข้อมูลทางลบเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค (Negative thought) และให้ข้อมูลเพื่อลบล้างข้อมูลทางลบในภายหลัง (Refutable thought) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลนั้นๆ ด้วยตนเอง (Assael, 1998; Petty & Cacioppo, 1983)

แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในการประมวลข้อมูลน้อย ซึ่งทำให้มีความสามารถในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลโฆษณาโดยใช้ *ความคิดรอบนอก (Peripheral route persuasion)* ส่งผลให้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาจากข้อมูลรอบนอกของโฆษณามากกว่าตัวเนื้อหาสาร ซึ่งผู้บริโภคจำพวกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) การเปลี่ยนทัศนคติจึงทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่เน้นการจูงใจทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Transformational) โดยเน้นสร้างสิ่งที่ดึงดูดใจในโฆษณา เช่น ภาพ และเสียงในโฆษณา หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Image) หรือสร้างความน่าเชื่อถือ

ถือในที่มาของข้อมูล (Credibility of source) เช่น การใช้นักแสดงผู้มีชื่อเสียงในโฆษณา (Celebrity) หรือการนำผู้ใช้สินค้ามาพูดถึงสรรพคุณสินค้าให้ฟัง (Testimonial) ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (Assael, 1998; Petty & Cacioppo, 1983)

โดยสรุปแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับผลของการสื่อสาร ในส่วนของ Hierarchy of effects และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคในลักษณะทั่วไป และที่มีลักษณะสัมพันธ์กับการใช้เนื้อหาสาร หรืออารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในส่วนของ FCB Grid model และ Rossiter-Percy Grid model ตลอดจนทฤษฎี Elaboration Likelihood Model ล้วนมีลักษณะสัมพันธ์ใกล้ชิด และถูกนำไปใช้ในการวางแผน และดำเนินกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) และการให้เนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) กล่าวคือ หากสินค้านั้นผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าสูง (Highly involved in purchase) และต้องการข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก (Knowledgeable) จะเหมาะกับการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบใช้เหตุผล (Rational) และการให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับ สินค้า (Information content) ในปริมาณที่มาก แต่หากผู้บริโภคขาดแรงจูงใจในการประมวล ข้อมูล หรือเนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้า (Lack of motivation and ability to process) การใช้ กลยุทธ์การโฆษณาแบบจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional or transformational) และการให้ เนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้า (Information content) ในปริมาณที่น้อย น่าจะมีความเหมาะสมกว่า (Inthanond, 1998)

ซึ่งในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการทำโฆษณา และประสิทธิภาพของการโฆษณาอย่างยิ่ง และเป็นแนวคิดหลักในการทำการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategy typologies) โดยได้มีการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยที่หลากหลาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

การสร้างสรรคโฆษณานั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Deliver the right message to the right person at the right time) เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจ หรือความต้องการ (Relevance) ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดเคยทำมาก่อน (Original) และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

ซึ่ง Frazer (1983) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาวา เป็นนโยบายหลัก หรือแนวทางหลักในการสร้างสรรคิข้อความในโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยไม่ได้เน้นแคงค์ประกอบในส่วนของข้อความ หรือวิธีนำเสนอข้อความเท่านั้น แต่จะค้ำึงว่าข้อความที่ใหในโฆษณานั้นสามารถเพิ่มความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่ ส่วน Laskey และ คณะ (1989) ได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณาเป็นสิ่งที่รวบรวมในส่วนของข้อความหลักที่ใช้ในการสื่อสาร (Main message) และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาร (Method of presentation or execution) โดยต้องเข้าใจถึงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ ประสิทธิภาพของข้อความที่ได้สื่อสารไป ส่วน Moriarty (1991) กับ Wells และคณะ (2000) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณานั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำโฆษณา เนื่องจาก เป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารถึง โดยจะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความคิด ความรู้สึอย่างไรต่อสินค้า และพยายามที่จะสร้างสรรคิโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเนื้อหาหลักที่ทำการสื่อสารมากที่สุด โดยพยายามวางตำแหน่งตราสินค้าภายในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ซึ่งในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา (Creative strategy typologies) ที่ "ดี" (Good classification) นั้น ควรจะบรรลุตามเป้าหมายของการโฆษณา (Meet certain requirements) และควรที่จะสามารถจัดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจน และมีความสมบูรณ์อยู่ในตัว (Exclusive and exhaustive) กล่าวคือ การแบ่งประเภทนั้นไม่ควรที่จะมีหลากหลายประเภทจนเกินไป เพราะจะขาดภาพรวมที่ชัดเจน (Exclusive) จึงควรที่จะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ที่สามารถครอบคลุมความหมายได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทนั้น จำเป็นที่จะต้องมียรายละเอียดเพียงพอ (Exhaustive) ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ และบอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคิแต่ละประเภทได้ นอกจากนี้ การแบ่งประเภทที่ดียอมนำไปสู่การสร้างสรรคิการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Creative execution) ที่หลากหลายโดยที่ยังสามารถตอบสนอง วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาได้อยู่ (Parsimony) และประการสุดท้าย การแบ่งประเภทที่ดีนั้นควรที่จะสามารถนำไปใช้งานโฆษณาและในการศึกษาวิจัยได้จริง (Operational) (Laskey et al., 1989)

ซึ่งในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา มีทั้งการแบ่งเป็นหลายๆ กลุ่ม โดยผสมผสานส่วนของข้อความหลักในการสื่อสาร และวิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Message and execution options) ไว้ด้วยกัน ซึ่งการแบ่งแบบนี้ บางครั้งก็อาจเกิดความสับสนเมื่อนำไปใช้งานจริง (ซึ่งจะกล่าวในส่วนต่อไป) อีกแบบหนึ่งคือการแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 2 กลุ่ม หรือแบ่งออกเป็นคู่ (Dichotomies) ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่า เพราะสามารถอธิบายถึง ข้อความที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยเน้นที่ตัวข้อความที่ต้องการจะ สื่อสาร (Message) เป็น

หลักมากกว่าวิธีการนำเสนอตัวข้อความ (Execution) เพราะมองว่าวิธีการนำเสนอเนื้อหาเป็นเพียงเทคนิค หรือวิธีการเท่านั้น แต่ตัวข้อความหลักนั้นเป็นใจความสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การแบ่งประเภทแบบนี้ จึงน่าจะเรียกว่า กลยุทธ์การใช้ข้อความหลักในการโฆษณา (Main message strategy) มากกว่ากลยุทธ์การ สร้างสรรค์ (Creative strategies) เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้น (Laskey et al., 1989) ซึ่งมีผู้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ โฆษณา หรือกลยุทธ์การใช้ข้อความหลักในการโฆษณาไว้อย่างหลากหลาย โดยได้มาจากทั้งการศึกษาของนักวิจัย หรือการประมวลความรู้ของนักโฆษณาผู้มีประสบการณ์ เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างสรรคงานโฆษณา หรือนำไปศึกษาต่อไป

การแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่พิจารณาทั้งข้อความหลักในการสื่อสาร และวิธีนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Main message and execution typologies)

โดยการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์แบบหลายกลุ่มที่พิจารณาทั้งตัวข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร (Message) และการนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Execution) นั้น Simon (1971, cited in Laskey et al., 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์การ สร้างสรรค์โฆษณานี้ไว้อย่างละเอียด โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดของการโฆษณาทั้งในด้านการขายสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่โฆษณาเป็น 10 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภทแรก กลยุทธ์การเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Information) ประเภทที่สอง การให้ข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล (Argument) ประเภทที่สาม การใช้การกระตุ้นด้วยการจูงใจ (Motivation with psychological appeals) ประเภทที่สี่ การใช้ข้อความย้ำหลายๆ ครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจ (Repeated assertion) ประเภทที่ห้า ใช้การออกคำสั่ง (Command) ประเภทที่หก ใช้การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarization) ประเภทที่เจ็ด ใช้การผสมผสานสัญลักษณ์ให้เข้ากับตัวสินค้า (Symbolic association) เช่น Pepsi ใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงคนรุ่นใหม่ผสมผสานเข้ากับสินค้าตน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ Pepsi เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นต้น ประเภทที่แปด การใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ (Imitation) ประเภทที่เก้า การสร้างข้อผูกพันให้กับผู้บริโภค (Obligation) และประเภทสุดท้ายคือ การสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคทำงานเป็นนิสัย (Habit starting) เช่น สร้างโฆษณาให้ผู้บริโภครู้สึกว่เวลากลางคืนควรที่จะไปดื่มเบียร์

ซึ่งจะเห็นว่าการแบ่งของ Simon (1971, cited in Laskey et al., 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992) นั้นมีรายละเอียดที่มากเกินไป ทำให้ยากต่อการที่นักโฆษณาจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งในการทำโฆษณา และยากต่อผู้ที่ศึกษาโฆษณาในการที่จะแบ่งแยกประเภทการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ เนื่องจากโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นอาจมีการใช้ กลยุทธ์ได้หลากหลายประเภทด้วยกันแล้วแต่นักวิจัยแต่ละคนจะมอง ทำให้โมเดลนี้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งการแบ่งประเภทของ

Simon นี้ดูเป็นการแบ่งประเภทการใช้วิธีในการสร้างสรรค์โฆษณา (Tactics) มากกว่าที่จะเป็นการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพราะกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณานั้น ควรจะเน้นที่ตัวข้อมูลที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคมากกว่าวิธีการในการ สื่อสาร (Laskey et al., 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในลักษณะที่ใกล้เคียงกับ Simon (1971, cited in Laskey et al., 1989; Ramaprasad & Hasegawa, 1992) คือ AIIIE Strategies (Moriarty, 1991) โดยแบ่งเป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ *ประเภทแรก คือ การใช้เหตุผลเป็นจุดขาย (Argument)* เป็นการใช้กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผล (Logic-based strategy) เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน สินค้าที่อยู่ในสถานะแข่งขัน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากในการพิจารณาตัดสินใจ ชื่อ *ประเภทที่สอง คือ วิธีเน้นการให้ข้อมูล (Information)* เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การให้ข้อมูล หรือการกล่าวอ้าง (Claims) เกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา (Straightforward and assertion information) ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะใช้ในการโฆษณาสินค้าใหม่ หรือโฆษณาสินค้าที่มีการปรับปรุงคุณสมบัติใหม่ แต่สินค้านั้นมีการ แข่งขันค่อนข้างสูง *ประเภทที่สาม คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ (Image)* โดยการใช้บุคลิกลักษณะ การดำรงชีวิต หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ผูกติดไปกับตัวสินค้า โดยถ่ายทอดผ่านตัวแสดงในโฆษณา เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มของผู้ที่ใช้สินค้า ซึ่งการโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้า (Image advertising) นี้เป็นโฆษณาที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว (Long-term) (ซึ่ง 3 ประเภทนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลยุทธ์ของ Simon)

ประเภทที่สี่ คือ การนำเสนอโฆษณาโดยใช้อารมณ์ (Emotion) เป็นการใช้โฆษณาที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) และ *ประเภทสุดท้าย คือ การใช้ความบันเทิงเป็น จุดขาย (Entertainment)* เป็นการใช้ความสนุกสนาน ความรื่นเริง เพื่อให้ผู้ชมเบี่ยงเบนความ สนใจจากสิ่งที่ทำอยู่มาสนใจตัวโฆษณา โดยอาจใช้เทคนิคในการทำเป็นละคร (Dramas) เรื่องตลก (Comedies) หรือเรื่องสั้น (Little playlets) เพื่อดึงดูดใจผู้ชม ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้กับสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) สินค้าที่ต้องมีการซื้อบ่อยๆ และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Low in loyalty) ซึ่งตรงนี้เป็นการใช้รางวัลกับผู้ชมที่สนใจโฆษณา เพราะจะได้ความบันเทิงใจกลับไปและหากโฆษณาแบบนี้ได้ผลก็จะส่งผลให้ผู้ชมนั้นรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ อีกด้วย (Moriarty, 1991)

ส่วน Davies (1993) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อความเป็นจุดจูงใจในการโฆษณา (Message appeal) และใช้การแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ของ Leiss, Kline, และ Jhally (1990, cited in Davies, 1993) ซึ่งได้จัดไว้ 4 ประเภทด้วยกัน *ประเภทแรก การสร้างสรรค์โดยเน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้า (Idolatry)* โดยใช้ข้อความ บ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้า ซึ่งอาจเรียกการสร้างสรรคนี้ว่า การใช้เนื้อหาสารเป็นจุดจูงใจ (Informative Appeal) หรือการใช้เหตุผลในการใช้สินค้าเป็นจุดจูงใจ (Reason why appeal) *ประเภทที่สอง การสร้างสรรค์โดยการใช้สัญลักษณ์ (Iconology)* *ประเภทที่สาม การสร้างสรรค์โดยใช้ความสามารถของสินค้า (Narcissism)* และ*ประเภทสุดท้าย การโฆษณาโดยใช้กลุ่มสร้างความเชื่อมั่น (Totems)* กล่าวคือ เป็นการสร้างโฆษณาโดยใช้การแสดงชนชั้น หรือประเภทของบุคคลที่ใช้สินค้า (Class) หรือบทบาทของผู้ที่ใช้สินค้า (Role) เพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงว่า หากตัวแทนของกลุ่มบุคคล หรือกลุ่มสมาชิกนั้นๆ (Group membership) ใช้สินค้านิดใดแล้วบุคคลอื่นในกลุ่มจะต้องใช้สินค้านั้นเช่นกันจึงจะได้รับการยอมรับ ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าที่บริโภคเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เช่น โฆษณาสินค้าประเภทสุรา รถยนต์ หรือสินค้าอื่นๆ ที่เป็นเครื่องบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบุคคล (Conspicuous consumption goods)

ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าว Davies (1993) ได้สรุปไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น น่าจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ *การสร้างสรรคโดยใช้ เหตุผล หรือการใช้ข้อมูลสินค้าเป็นจุดจูงใจ (Rational or informative)* กล่าวคือ เป็นการสร้างสรรค์โดยการเน้นที่ตัวเนื้อหา (Content) ข้อเท็จจริงของตัวสินค้าเป็นหลัก (Factual) หรือเป็นการใช้คุณลักษณะหลักของสินค้า (Physical attribute) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น บอกถึงราคา (Price) ข้อเสนอพิเศษ (Special offers) การรับประกัน (Guarantee and warranty) หรือแบบใช้หลักฐานอย่างอื่นยืนยัน (Evidence) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ตัวแสดงในโฆษณา (Endorsement) การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแสดงโฆษณา (Celebrity) หรือการสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นต้น และ *ประเภทที่สอง การสร้างสรรค์ใช้อารมณ์หรือการใช้จิตวิทยาในการจูงใจ (Emotional or psychological appeals)* คือ เป็นการใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นจุด จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

และเมื่อพิจารณาจะเห็นว่า การแบ่งประเภทของ Leiss และคณะ (1990, cited in Davies, 1993) ในส่วนการใช้หลักการสร้างสรรค์โดยการใช้สัญลักษณ์ (Iconology) การใช้ความสามารถของสินค้า (Narcissism) และการใช้กลุ่มสร้างความเชื่อมั่น (Totems) เป็นการโฆษณาที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มของการสร้างสรรค์โดยใช้อารมณ์หรือการใช้จิตวิทยาในการจูงใจ (Emotional or psychological appeals) ที่ Davies (1993) แบ่งไว้ได้ และในส่วนของ การสร้างสรรค์โดยการที่

เน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้า (Idolatry) เป็นการโฆษณาที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มของการสร้างสรรค์โดยใช้เหตุผลหรือข้อมูลเป็นจุดจูงใจ (Rational or informative appeals) ได้เช่นกัน ซึ่งตรงนี้ทำให้เห็นภาพการแบ่งประเภทหลักที่เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Davies, 1993)

และเพื่อให้เห็นลักษณะของการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่พิจารณาทั้งข้อความหลักในการสื่อสาร และวิธีนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Main message and execution typologies) ได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปกลยุทธ์ ทั้ง 4 แบบ ได้แก่ (1) Simon's approach (2) AIE strategies (3) The creative theme และ (4) Rational/emotional strategies ไว้ใน ตารางที่ 2.1

การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Creative strategies dichotomous typologies)

ในส่วนต่อไป เป็นการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Dichotomy) ซึ่ง Aaker และ Norris (1982) ได้แบ่ง กลยุทธ์ออกเป็น *กลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Image/emotional/feeling)* กับ *กลยุทธ์การใช้ข้อความที่เน้นการให้ข้อมูลและความคิดที่มีเหตุผล (Informational/rational cognitive)* ซึ่งคล้ายกับ Vaughn (1980) ที่ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ออกเป็นคู่เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า FCB Grid model โดย Vaughn ได้นำส่วนของข้อความที่ใช้ความคิดกับความรู้สึก (Thinking and feeling message type) และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงและต่ำ (High and low involvement) มาผสมผสานและแบ่งแยกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่ (1) ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Think/high involvement) (2) ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Think/low involvement) (3) ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Feel/high involvement) และ (4) ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Feel/low involvement)

ซึ่งทั้งการแบ่งของ Aaker และ Norris (1982) และ Vaughn (1980) นี้ยังไม่เป็นไปตามหลักการแบ่งประเภทหรือการจัดหมวดหมู่ที่ดี (Good classification) เนื่องจาก ยังไม่มีความ ชัดเจนว่า ในทางปฏิบัติแล้ว จะสามารถแยกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) เป็นอย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจนเด็ดขาดหรือไม่ เพราะในบางครั้งโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจมีการใช้ทั้งกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้เหตุผล (Rational) ในการ

ตารางที่ 2.1: แสดงการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคที่พิจารณาทั้งข้อความหลักในการสื่อสาร และวิธีนำเสนอเนื้อหาโฆษณา (Main message and execution typologies)

Simon's approach (Simon, 1971)	AIIEE Strategies (Moriarty, 1991)	The creative theme (Leiss, Kline, & Jhally, 1990 cited in Davies, 1993)	Rational/emotional strategies (Davies, 1993)
1. ใช้การเน้นข้อมูล (Information)	1. การใช้เหตุผลเป็นจุดขาย (Argument)	1. การสร้างสรรค์โดยการที่เน้นให้ ความสำคัญกับตัวสินค้า (Idolatry)	1. การสร้างสรรค์โดยใช้เหตุผล หรือ ข้อมูลเป็นจุดจูงใจ (Rational or informative appeals)
2. ใช้การให้เหตุผล (Argument)	2. วิธีเน้นการให้ข้อมูล (Information)	2. การสร้างสรรค์โดยการใช้สัญลักษณ์ (Iconology)	2. การสร้างสรรค์โดยใช้อารมณ์ หรือ จิตวิทยาในการจูงใจ (Emotional or Psychological appeals)
3. ใช้การกระตุ้นหรือจูงใจในด้านจิต วิทยา (Motivation with psychological appeals)	3. การนำเสนอภาพลักษณ์ (Image)	3. การสร้างสรรค์โดยใช้ความสามารถ ของสินค้า (Narcissism)	
4. ใช้การยืนยันหลายครั้ง (Repeated assertion)	4. การนำเสนอโฆษณาโดยใช้อารมณ์ (Emotion)	4. การโฆษณาโดยใช้กลุ่มสร้าง ความเชื่อมั่น (Totems)	
5. ใช้การออกคำสั่ง (Command)	5. การใช้ความบันเทิงเป็นจุด ขาย(Entertainment)		
6. ใช้การสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarization)			
7. ใช้การผสมผสานสินค้าเข้ากับ สัญลักษณ์ (Symbolic association)			
8. ใช้การเลียนแบบ (Imitation)			
9. ใช้ข้อผูกพัน (Obligation)			
10. ใช้การทำให้เกิดเป็นนิสัย (Habit starting)			

เลือกซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Emotional) ความคุ้นเคยไปได้ และนอกจากนั้นแล้ว ในกลยุทธ์แต่ละประเภทก็ยังขาดรายละเอียดที่จะอธิบายถึงลักษณะสำคัญของกลยุทธ์แต่ละประเภท ที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับนักโฆษณา หรือผู้วิจัยงานโฆษณา เพื่อที่จะนำไปใช้ในปฏิบัติงานจริงได้ (Laskey et al., 1989)

ต่อมา Moriarty (1991) กับ Wells และคณะ (2000) ได้แบ่งกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยได้แบ่งเป็น กลยุทธ์แบบเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลาง (*Product-centered strategy*) ซึ่งจะเน้นสื่อสารลักษณะสำคัญ หรือคุณสมบัติของสินค้า (Features or attributes) และมักจะใช้ในการโฆษณาแนะนำสินค้าใหม่ และ กลยุทธ์แบบเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (*Prospect-centered strategy*) คือ จะเน้นสื่อสารให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า หรือความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Needs and wants) โดยเน้นที่ตัวผู้ใช้สินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นว่า การแบ่งประเภทแบบนี้ถึงแม้จะดูชัดเจน (Exclusive) แต่กลับมีรายละเอียดที่จะใช้ในการพิจารณาโฆษณาที่น้อยเกินไป (Exhaustive) อีกทั้งยังเป็นการแบ่งกลยุทธ์ที่ดูจากตัวสินค้า และผู้บริโภคเป็นหลัก จึงยังไม่มี ความชัดเจนในส่วนของการสื่อสารกับผู้บริโภค

ดังนั้น Moriarty (1991) กับ Wells และคณะ (2000) จึงแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่คำนึงถึงข้อความหลักที่จะใช้ในการโฆษณามากขึ้น โดยแบ่งเป็น Head Strategy กับ Heart strategy ซึ่ง *Head Strategy* หรือ *Hard sell* คือ การโฆษณาโดยใช้เหตุผล (Rational) ใช้ความจริงโดยเน้นข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผลของสินค้า (Factual, informational, and logical) และทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล และความเป็นจริง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเน้นที่ตัวสินค้าอย่างแท้จริง (Tangible product) คือ ดูที่คุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Features and benefits) ส่วน *Heart strategy* หรือ *Soft sell* คือ การโฆษณาโดยเน้นที่การใช้อารมณ์ (Emotional) ถ่ายทอดภาพลักษณ์ และความรู้สึก (Image and feeling) สร้างสรรคโฆษณาโดยใช้ทัศนคติ (Attitudes) อารมณ์ (Moods) ความฝัน (Dreams) และการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วข้อความในโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะมีทั้งในส่วนของ Head และ Heart strategies รวมอยู่ด้วยกัน

นอกจากนั้นแล้ว Wells (1986, cited in Moriarty, 1991; Wells et al., 2000) ยังได้แบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Head และ Heart strategies แต่มีชื่อเรียกต่างออกไป คือ กลยุทธ์แบบ Lecture และ Dramas ซึ่ง *Lecture* คือ การใช้ กลยุทธ์ที่เน้นการแนะนำส่วนประกอบของสินค้า (Serious structured instruction) โดยทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค มีการแสดงหลักฐานยืนยันว่าสินค้าสามารถใช้ได้จริง (Present evidence) เพื่อเป็นการจูงใจผู้ชม โดยใช้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ส่วน *Dramas* คือ การแต่งเรื่อง

ราว หรือสร้างละครในสถานการณ์หนึ่งขึ้นมาโดยให้ตัวละครพูดกันเอง ไม่ได้พูดกับผู้ชมโดยตรงเหมือนเป็นนิทาน ภาพยนตร์ หรือนิยาย โดยให้ผู้ชมตีความให้เข้ากับการดำรงชีวิตของตนเอง เป็นแรงจูงใจให้ผู้ชมซื้อสินค้าในที่สุด

ซึ่งการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) ทั้ง 2 ส่วนนี้เป็น การแบ่งที่เห็นภาพรวมได้ชัดเจนมาก (Exclusive) ซึ่งต่อมา Frazer (1983) กับ Laskey และคณะ (1989) ได้ขยายการแบ่งประเภทดังกล่าว ให้มีรายละเอียดที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จนเป็นวิธีการแบ่งประเภทที่นิยมในการทำโฆษณา และในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา กล่าวคือ Frazer (1983) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ ซึ่งทำให้เข้าใจ Head และ Heart strategies ได้ชัดเจนขึ้น โดยแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) ออกเป็น 7 กลุ่ม ซึ่งเป็นการแบ่งที่สามารถมีการใช้ประโยชน์ได้จริง เนื่องจาก ได้จัดกลุ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (History and development of the market) วิเคราะห์คู่แข่งหลักๆ และการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Primary competitors and their promotional strategies) นอกจากนั้นแล้ว ยังวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มหลัก และการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Major consumer groups and their product perceptions) โดย Frazer ได้ทำการค้นคว้าจากงานวิจัยโฆษณา จากการปรึกษาหารือกับคนในวงการโฆษณา และจากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาต่างๆ จนสรุปได้ดังนี้

ประเภทแรก Generic strategy เป็นการโฆษณาโดยกล่าวอ้างถึงสินค้าทั้งกลุ่ม (Category) ไม่ได้เลือกโฆษณาเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้น จึงเหมาะกับ กลุ่มหรือประเภทสินค้า (Product category) ที่ค่อนข้างผูกขาด (Monopoly) เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์บ้าน หรือสินค้าที่มีตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงมากๆ (Extreme dominate of product) *ประเภทที่สอง Preemptive strategy* เป็นการโฆษณาโดยการยกยอคุณลักษณะพิเศษของสินค้า หรือบริการ หรือกล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะได้รับ (Product attribute or benefit) ซึ่งส่งผลให้คู่แข่งต้องปรับตัว และทำโฆษณาตาม (Me-too position) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมาก (Homogeneous product) อย่างเช่น สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่กำลังปรับปรุง (New or Underdeveloped product) แต่มีความแตกต่างในด้านวัตถุหรือรูปร่างน้อย (Physical product) เช่น ซีเรียล ปลาทูนากะป๋อง หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันสูง เช่น การให้บริการของสายการบิน หรือการให้บริการทางด้านความงาม เป็นต้น (Frazer, 1983)

ประเภทที่สาม Unique selling proposition (USP) strategy เป็นแนวคิดของ Rosser Reeves (1961, cited in Frazer, 1983) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน (Meaningful) มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากโฆษณาอื่น (Distinctive) และให้ประโยชน์กับผู้บริโภค (Consumer benefit) ซึ่ง

Frazer (1983) ได้ให้ความหมายของ USP ว่าเป็นการสร้างสรรค้โฆษณาโดยใช้จุดเด่นจุดเดียวของสินค้า ซึ่งอาจเป็นด้านของบุคลิกลักษณะของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า (A unique physical product characteristic and/or benefit) หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างความแตกต่างโดยตัวสินค้าเอง (Physical differentiation) ดังนั้น จึงเหมาะกับสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูง (High technology level) ที่มีความแตกต่างในลักษณะการทำงาน หรือลักษณะภายนอกของตัวสินค้านั้นมาก (Physical product differentiation) ทำให้ได้เปรียบจาก คู่แข่ง ซึ่งในการที่จะบรรลุตามกลยุทธ์ USP นั้นจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น หรือคิดค้นสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และพยายามขยายตราสินค้า (Proliferating brands) หรือกำหนดส่วนตลาดของสินค้าให้เด่นชัด (Segmenting the market) นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องเลือกกลยุทธ์การโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย *ประเภทที่สี่ Brand image strategy* เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยใช้ความแตกต่างในด้านจิตวิทยา (Psychological) คือสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยมุ่งเน้นในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า ด้วยการผสมผสานสินค้าเข้ากับสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันสูง (Homogeneous product) โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ต่ำ (Low technology) และมีความแตกต่างทางด้าน รูปลักษณ์ของตัวสินค้าน้อย เพราะถึงแม้จะพัฒนาสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งก็สามารถพัฒนาสินค้าตามทันได้อย่างรวดเร็ว เช่น พวกร้านอาหารจานด่วน (Fast food) น้ำอัดลม เป็นต้น

ประเภทที่ห้า Positioning strategy เป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถระบุบุคลิกภาพของสินค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูง หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาด หรือตราสินค้าที่อยู่ในตลาดแล้ว แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อย และต้องการที่จะแข่งขันกับผู้นำตลาด ซึ่งการที่จะทำให้อายุขัยของสินค้าประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง และผู้ผลิตสินค้าจะต้องพยายามขยายสายการผลิตสินค้าให้ครอบคลุมสินค้าทุกชนิดในกลุ่มประเภทสินค้านั้นๆ (Product category) และครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ คือ Coca-Cola กับ Pepsi และ McDonald's กับ Burger King *ประเภทที่หก Resonance strategy* เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการกล่าวอ้างความสามารถของตัวสินค้า (Product claims) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีแนวคิดด้านจิตวิทยา ใช้วิธีผูกเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ ให้เข้ากับการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้านั้นๆ เมื่อตกอยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ ดังนั้น สถานการณ์ที่น่าเสนอจะต้องเป็นสถานการณ์จริงที่สามารถเกิดขึ้นได้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ตรงนี้ถือเป็นการสร้างรูปแบบของประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค (Patterns of

consumer experience) นั่นเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้ เหมาะกับสินค้าที่อยู่ในสถานการณ์การแข่งขัน หรือสินค้านั้นมีความแตกต่างกับสินค้าอื่นน้อย หรือเป็นสินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้ามากกว่า คุณประโยชน์ของสินค้าและประเภทสุดท้าย *Anomalous/Affective strategy* เป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจโดยไม่เน้นการขายมากนัก เช่น โฆษณาที่มีความหมายคลุมเครือหรือสองแง่สองง่าม (Ambiguity) หรือโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน (Humor)

แม้ว่าการแบ่งประเภทนี้จะมีการใช้อย่างแพร่หลาย แต่มีข้อสังเกตว่า การแบ่งประเภทของ Frazer (1983) คล้ายกับ Simon (1971, cited in Laskey et al., 1989) ตรงที่มีการแบ่งประเภทที่มีความละเอียดเกินไป (Exhaustive) และมีการแบ่งประเภทเป็นจำนวนหลายกลุ่มจนเกินไป ทำให้บางกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากจนทำให้เกิดปัญหากับนักวิจัย หรือผู้ใส่รหัสโฆษณา (Coder) ในการจัดกลุ่มโฆษณาให้อยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยเมื่อดูจากผลการศึกษาของ Laskey (1986 cited in Laskey et al., 1989) พบว่าผู้ใส่รหัสโฆษณา (Coder) เกิดความสับสนในการใส่รหัสโฆษณา เนื่องจากในโฆษณาชิ้นหนึ่งสามารถจัดเข้าประเภทของกลยุทธ์ได้หลายประเภท อีกทั้งผู้ใส่รหัสไม่สามารถแยกความแตกต่างของกลยุทธ์บางประเภทได้ เช่น ความแตกต่างระหว่าง กลยุทธ์แบบ USP กับ Preemptive และระหว่าง Brand image กับ Resonance ได้ ทำให้ผู้ใส่รหัสโฆษณามีความเห็นไม่ตรงกัน ซึ่งเป็นการลดความน่าเชื่อถือของโมเดลนี้ลงไป (Laskey et al., 1989)

ดังนั้น จากการศึกษาการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การใช้ข้อความหลักในการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Typology of main message strategies for television commercials) ของ Laskey และคณะ (1989) ได้ทำการแบ่งประเภทของกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกขึ้นในการจัดกลุ่มประเภทของโฆษณา เป็นกลยุทธ์หลัก (Main message strategies) และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ในโฆษณา โดยในส่วนของกลยุทธ์หลักจะมี 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ Informational และ Transformational โดยในส่วนของ Informational นั้น จะมีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ Comparative, Unique selling proposition (USP), Preemptive, Hyperbole, และ Generic ส่วนกลุ่มของ Transformational จะมีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ User Image, Brand image, Use occasion, และ Generic (Laskey et al., 1989)

ซึ่งการที่ Laskey และคณะ (1989) ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์เช่นนี้นั้นก็เพื่อให้ผู้ใส่รหัส (Coder) วิเคราะห์ก่อนว่าโฆษณาจะเข้าอยู่ในกลยุทธ์หลัก (Main message strategies) ในกลุ่มใด เมื่อเลือกได้แล้ว ค่อยมาดูในส่วนของกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ในโฆษณา จากกลยุทธ์หลักกลุ่มนั้นๆ เพียงกลยุทธ์เดียว โดยพิจารณา

จากสิ่งที่โฆษณานั้นเน้นเป็นหลัก (Primary focus) หรือภาพรวม (Overall thrust) ของข้อความหลักที่ถ่ายทอดออกมา (Main message)

โดยรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละประเภทมีดังนี้

กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational)

ในส่วนของกลยุทธ์ในการใช้เนื้อหาสาระในโฆษณา Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายหลังจากได้ชมโฆษณาแล้ว ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของกลยุทธ์การให้ข้อมูลเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ซึ่งมีบางประเภทที่เหมือนกับที่ Frazer (1983) ได้แบ่งไว้ ได้แก่

1. **Comparative** เป็นการใช้โฆษณาแบบเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง โดยมีการแสดง หรือกล่าวถึงตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่จะเปรียบเทียบในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information component) เท่านั้น เช่น บอกว่าผงซักฟอก A สามารถทำให้ผ้าขาวที่สกปรกอย่างไม่มีผงซักฟอกอื่นสามารถทำได้มาก่อน (การเปรียบเทียบโดยตรงแบบนี้ไม่สามารถทำได้ในประเทศไทย) ซึ่งกลยุทธ์นี้มีความคล้ายคลึงกับของ Frazer (1983) ซึ่งเรียกว่า Positioning strategy แต่ Frazer ให้ความหมายว่าโฆษณาประเภทนี้ สามารถมีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งทั้งในส่วนของข้อมูลสินค้า (Informational) และในส่วนของอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า (Transformational) ทำให้ยากต่อการจัดกลุ่มโฆษณาของผู้ลงรหัส (Coder) ซึ่งในส่วนของ Comparative ที่ Laskey และคณะ (1989) ทำการศึกษานั้นจะพิจารณาเฉพาะการเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในส่วนของข้อมูลสินค้าเท่านั้น

2. **Unique selling proposition (USP)** เป็นกลยุทธ์ที่มีปัญหาในการลงรหัสในงานวิจัยของ Laskey ในปี ค.ศ.1986 ดังนั้น Laskey และคณะ (1989) จึงได้ให้ความหมายใหม่ว่า USP เป็นการโฆษณาที่กล่าวอ้างในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) ที่เป็นไปตามความจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการกล่าวอ้างที่ชัดเจน (Explicit claims) โดยมีการใช้รูปแบบของคำที่สร้างสรรค์ (Clever wording) เช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นเสียง (Disc player) สามารถเล่นแผ่นเสียงได้ 6 แผ่นในคราวเดียว จะเห็นว่าเป็นการกล่าวถึง คุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นการกล่าวคุณสมบัติขึ้นมาลอยๆ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงนี้สามารถให้ประโยชน์คุณอย่างที่ยี่ห้ออื่นไม่สามารถให้คุณได้ ซึ่งแบบนี้จะไม่ถูกจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ USP

3. **Preemptive** ซึ่งตามความหมายที่ Frazer (1983) ให้อำนาจในงานวิจัยของ Laskey (1986) พบว่า ผู้ใส่รหัส (Coders) ไม่สามารถลงรหัสโฆษณาให้อยู่ในประเภทนี้ได้ เนื่องจากไม่มีรายละเอียดเพียงพอ และมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์แบบ Unique selling proposition ดังนั้นในงานวิจัยของ Laskey และคณะ (1989) จึงมีการให้ความหมายใหม่ว่า Preemptive เป็นการสาริตคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้กล่าวอ้างให้เห็นก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งทำตาม (Me-too position) โดยสิ่งที่กล่าวอ้างนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Factually based) และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective verifiable) แต่การกล่าวอ้างนั้น จะต้องไม่มีกล่าวอ้างในลักษณะเฉพาะของสินค้า (Uniqueness) หรือกล่าวถึงชื่อของตราสินค้าคู่แข่ง (Mention of competitor brand) ซึ่งลักษณะ 2 ประการนี้ทำให้ Preemptive มีความแตกต่างจาก Unique selling proposition (USP) message และ Comparative strategy

4. **Hyperbole** เป็นการโฆษณาในสิ่งที่เกินจริง (Exaggerated or extravagant claims) ที่ไม่สามารถวัด หรือพิสูจน์คุณลักษณะ (Attribute) นั้นๆ ได้ เช่น บอกว่าสินค้าดีมาก หรือสวยมาก หรือบอกว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้

5. **Generic** เป็นการใช้ข้อมูลทั่วไปในการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลในตัวสินค้า (Product attribute or benefits) โดยไม่ได้เน้นตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่เน้นโฆษณาสินค้าทั้งประเภท (Product class)

กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)

ซึ่งในส่วนของ Transformational นั้น Puto และ Wells (1984, cited in Laskey et al., 1989) ได้ให้ความหมายไว้ในงานวิจัยนี้ว่า เป็นการผสมผสานการใช้สินค้ากับอารมณ์ หรือความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก หรือทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณา ในทางที่ดีขึ้นทำให้มีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่เปิดรับโฆษณา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1. **User image** ข้อมูลในโฆษณาจะเน้นเจาะจงไปที่ตัวผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (User of brand) หรือกิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Activities) หรือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) หรือเกี่ยวกับงานที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Job) หรือการดำรงชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) มากกว่าตัวตราสินค้าเอง (Brand itself) ซึ่งความหมายตรงนี้จะคล้ายคลึงกับ Resonance category ของ Frazer (1983) แต่ต่างกันที่ Resonance จะรวมการสร้างสถานการณ์ต่างๆ มาผูกกับผู้ใช้สินค้า แต่ในส่วนของ User image จะเน้นที่ตัวผู้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์แบบ User image นี้จะเหมาะกับสินค้าประเภทเบียร์ หรือไวน์ หรือสินค้าส่วนตัว (Personal care product) หรือใช้ใน

การโฆษณาสินค้าจำพวกเสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องถ่ายเอกสาร ระบบโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์
 ใช้ในบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ เพราะอยากจะมีบุคลิกเช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้า
 ในโฆษณา ดังนั้น ในการโฆษณาจึงมักจะนำนักแสดง หรือผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ถ่าย
 ทอดภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. Brand image โฆษณาจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายาม
 ถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เช่น ในด้านคุณภาพของสินค้า
 (Quality) สถานภาพของสินค้า (Status) ความมีชื่อเสียงของสินค้า (Prestige) เป็นต้น เพื่อให้
 กลายเป็นคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า (Brand attribute) ซึ่งกลยุทธ์นี้มักจะใช้การโชว์
 สินค้า หรือการสาธิตสินค้า (Display or demonstration of product) ในงานโฆษณา เช่น สินค้า
 ค่าประเภทรถยนต์ อาจมีบุคลิกภาพที่หรูหรา (Luxury personalities) หรืออาจมีบุคลิกภาพที่
 ทนทานใช้ในการผจญภัย (Adventuresome personalities) หรืออาจแสดงออกมาในลักษณะ
 อื่นแต่ Brand image มีความแตกต่างกับการใช้ User image ตรงที่ User image จะใช้บุคลิก
 ของผู้ใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตน ส่วน Brand image จะเน้นถ่ายทอด
 บุคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้น โดยเน้นที่ตราสินค้านั้นเอง ไม่ได้เน้นที่ผู้ใช้สินค้า

3. Use occasion เป็นการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมผูกพัน
 กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตราสินค้าที่โฆษณา หรือจำลองสถานการณ์ที่เหมาะสมกับ
 การใช้สินค้ามากที่สุด เพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อมุ่งถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ
 เช่น โฆษณาเบียร์ที่มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ท่ามกลางแสงสีเวลากลาง
 คืน เพื่อให้ผู้ซื้อมุ่งถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการผสม
 ผสานสถานการณ์ให้เหมาะสมกับการใช้สินค้าตราสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ให้เหมาะสมกับผู้ซื้อมันใด
 กลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเหมือนกับ User image

4. Generic เป็นการโฆษณาที่เน้นสินค้าทั้งประเภท (Product class) มากกว่าที่จะ
 เน้นโฆษณาตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่จะต้องเป็นการโฆษณาแบบ Transformational คือ
 โฆษณาจะไม่เน้นตัวข้อมูลของตัวสินค้า แต่จะเน้นที่อารมณ์ และความรู้สึกมากกว่า

ซึ่งจะเห็นว่าการแบ่งประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา นี้ไม่เพียงแต่
 มีความครอบคลุมเป็นหนึ่งเดียว (Exclusive) และมีรายละเอียดครบถ้วนเท่านั้น (Exhaustive)
 แต่ยังมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถนำไปใช้ได้จริง (Operational) ด้วย ซึ่งเมื่อดู
 จากการวิจัยของ Laskey และคณะ (1989) ซึ่งได้ทำการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 891
 ชิ้น โดยใช้ผู้ใส่รหัสโฆษณา (Coders) จำนวน 5 คน โดยวัดความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการ
 จัดกลุ่มโฆษณาจากการที่ผู้ใส่รหัสมีการลงรหัสโฆษณาไว้ในกลุ่มเดียวกัน (Informational or
 Transformational categories) ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปจึงจะใช้ได้ ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัส
 มีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ถึง 94% และในส่วนของรายละเอียดปลีก

ย่อยของแต่ละกลุ่ม (Subcategories) ก็จะพิจารณาจากโฆษณาที่ผู้ใส่รหัสลงรหัส เหมือนกัน ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปเช่นเดียวกัน ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ถึง 90%

นอกจากนั้นแล้ว Inthanond (1998) ได้นำโมเดลของ Laskey และคณะ (1989) มาทำการวิจัยกลยุทธ์การใช้ข้อความหลักในโฆษณาทางโทรทัศน์ของตราสินค้าเบียร์ที่ประสบความสำเร็จ (Bud Ice, Miller Genuine Draft, และ Sharp's) และไม่ประสบความสำเร็จ (Icehouse, Michelob Golden Draft, และ O'Doul's) ในการเข้าสู่ตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โฆษณาของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ มีการใช้กลยุทธ์หลัก (Main message strategies) ทั้ง 2 ประเภทที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของ กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) นั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะมีการใช้กลยุทธ์แบบ USP มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จที่มักจะใช้ Image strategies (User image และ Brand image)

ต่อมา Anantachart, Sutherland, และ Inthanond (2001) ได้นำงานวิจัยของ Inthanond (1998) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าโฆษณาของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า โฆษณาของตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จที่มีแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational เป็นส่วนใหญ่ ส่วนลักษณะการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ คือ Bud Ice และ Miller Genuine Draft จะใช้กลยุทธ์แบบ Hyperbole และ USP ตามลำดับ ส่วน Sharp's นั้น กลับใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational คือ Use occasion ส่วนตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้น Icehouse และ Michelob Golden Draft มีการใช้กลยุทธ์แบบ Brand image และ User image ตามลำดับ ส่วน O'Doul's กลับใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Informational คือ Preemptive

ส่วน Ramaprasad และ Hasegawa (1992) ได้ทำการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 684 ชิ้น ของประเทศสหรัฐอเมริกา (311 ชิ้น) และประเทศญี่ปุ่น (373 ชิ้น) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา (Content analysis) โดยใช้การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาของ Laskey และคณะ (1989) ทำการแบ่งประเภทโฆษณาตามกลยุทธ์หลัก 2 ประเภทก่อน คือ Informational (โฆษณาที่แสดงข้อมูลที่เป็นจริง - Factual information) และ Transformational (โฆษณาที่มักจะใช้อารมณ์ - Affect-based และถ่ายทอดให้เห็นประสบการณ์การใช้สินค้าในด้านบวกเป็นหลัก) หลังจากนั้นจึงพิจารณาถึงกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก โดยที่ไม่ใช้กลยุทธ์แบบ Generic เนื่องจากมีหลักในการแบ่งโดยใช้ตัวสินค้าเป็นหลัก

(Product-based classification) ไม่ได้ใช้ตัวข้อความเป็นหลัก (Message-based classification) เหมือนกลยุทธ์อื่นๆ

ผลการวิจัยสรุปว่า ทั้ง 2 ประเทศมีการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 ประเภทไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ โฆษณาส่วนใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational เป็นหลัก (62% และ 64% ตามลำดับ) ส่วนการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักโดยรวมนั้นพบว่า โฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่นนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุด (38% และ 42% ตามลำดับ) รองลงมาของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ กลยุทธ์แบบ Preemptive และ Use occasion คิดเป็น 15% เท่ากัน ซึ่งคล้ายคลึงกับประเทศญี่ปุ่นที่นิยมใช้ 2 กลยุทธ์นี้เป็นอันดับรองลงมาเช่นกัน โดยคิดเป็น 18% และ 16 % ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อยที่สุดของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ กลยุทธ์แบบ USP (3%) ส่วนในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้กลยุทธ์แบบกลยุทธ์แบบ Comparative (3%)

ซึ่ง Laskey และคณะ (1989) ได้กล่าวไว้ว่า หากต่อไปมีการนำโมเดลนี้ไปใช้ในการศึกษา และผลการวิจัยออกมามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) โมเดลนี้ก็อาจจะสามารถเป็นต้นแบบที่ดีในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาต่อไป และถึงแม้โมเดลนี้จะออกมาสำหรับแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็ไม่มีเหตุผลที่จะอ้างได้ว่าโมเดลนี้ไม่สามารถนำไปใช้ในสื่ออื่นได้ ดังนั้นจากผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น โมเดลนี้จึงถือได้ว่าเป็นโมเดลที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อต่างๆ อย่างเป็นสากลได้

ในตารางที่ 2.2 เป็นการสรุปการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Creative strategies dichotomous typologies) ทั้ง 7 แบบด้วยกัน คือ (1) การแบ่งกลยุทธ์แบบ Image/ Informational strategies (2) FCB Model (3) Product/Prospect strategies (4) การแบ่งกลยุทธ์แบบ Head/Heart strategies (5) Lecture/Dramas strategies (6) Frazer's strategies และ (7) Creative strategies ของ Laskey และคณะ (1989) เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ซึ่งนอกจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาจะมีความสำคัญต่อการโฆษณาแล้ว เนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการโฆษณาเช่นกัน เนื่องจากเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้มีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ต่อไป ดังนั้น ในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสารในโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2.2: แสดงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Creative strategies dichotomous typologies)

Image/Information strategies ^a	FCB Grid model ^b	Product/Prospect strategies ^c	Head/Heart strategies ^c	Lecture/Dramas strategies ^d	Frazer's strategies ^e	Creative strategies ^f
1. กลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์/อารมณ์/ความรู้สึก (Image/emotional/feeling)	1. กลยุทธ์ที่ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Think/high involvement)	1. กลยุทธ์แบบเน้นสินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product-centered)	1. กลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีเหตุมีผล (Head Strategy หรือ Hard sell)	1. กลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Lecture)	1. Generic strategy	1. Informational
2. กลยุทธ์การใช้ข้อความที่เน้นการให้ ข้อมูลและเหตุผล (Informational/rational cognitive)	2. กลยุทธ์ที่ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Think/low involvement)	2. กลยุทธ์แบบเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Prospect-centered)	2. กลยุทธ์ที่เน้นการจูงใจด้านอารมณ์ (Heart strategy หรือ Soft sell)	2. กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบละคร และให้ข้อมูลสอดแทรกให้ผู้ชมตีความ (Dramas)	2. Preemptive strategy	1.1 Comparative
	3. กลยุทธ์ที่ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Feel/high involvement)				3. Unique selling proposition strategy --USP	1.2 Unique Selling Proposition-- USP
	4. กลยุทธ์ที่ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Feel/low involvement)				4. Brand image strategy	1.3 Preemptive
					5. Positioning strategy	1.4 Hyperbole
					6. Resonance strategy	1.5 Generic
					7. Anomalous/ Affective strategy	2. Transformational
						2.1 User image
						2.2 Brand image
						2.3 Use occasion
						2.4 Generic

^a(Aaker, & Norris, 1982); ^b(Vaughn, 1980); ^c(Wells, Burnett, & Moriarty, 2000; Moriarty, 1991); ^d(Wells, 1986, cited in Wells, Burnett, & Moriarty, 2000; Moriarty, 1991); ^e(Frazer, 1983); ^f(Laskey, Day, & Crask, 1989)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของโฆษณา (Information Content)

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของโฆษณา (Information content) นั้นเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker & Stayman, 1990; Abernethy & Franke, 1996; Ducoffe, 1995; Stewart & Koslow, 1989) ซึ่งเนื้อหาสาระในโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก หากโฆษณานั้นๆ มีการให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้ามากเพียงพอ ก็จะทำให้เกิดความแตกต่างจากโฆษณาของตราสินค้าคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ และมีแนวโน้มที่จะสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Recall) นั้นได้เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ

นอกจากนั้น การให้เนื้อหาสาระในโฆษณายังทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ (Comprehension) ในกระบวนการทำงานของสินค้า หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้ามากขึ้น ซึ่งความเข้าใจในตัวสินค้านี้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตัวโฆษณา และตราสินค้า (Advertising likability and brand attitude) จนสามารถจูงใจ (Persuasion) ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ แต่หากมองในเรื่องของบทบาทและหน้าที่ทางสังคมแล้ว การให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าในการโฆษณานั้นไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ เพราะเป็นหน้าที่หลักของการโฆษณาอยู่แล้ว (Aaker & Stayman, 1990; Abernethy & Franke, 1996; Ducoffe, 1995; Stewart & Koslow, 1989)

ซึ่งความเป็นจริงแล้ว ในการทำโฆษณานั้น การให้เนื้อหาสาระ (Informative advertising) เกี่ยวกับตัวสินค้า อาจมิใช่เป็นวิธีการเดียวที่ถูกใช้ในการนำเสนอ แต่นักโฆษณาอาจทำโฆษณาเพื่อชักจูงใจผู้บริโภค (Persuasive advertising) โดยไม่ให้เนื้อหาสาระก็ได้ ทำให้มีผู้ให้ความเห็น (Albion & Farris, 1981, cited in James & Bergh, 1990; Marshal, 1919, cited in James & Bergh, 1990; Norris, 1983; 1984, cited in James & Bergh, 1990; Rotzoll, Haefner, & Sandage, 1986, cited in James & Bergh, 1990) เกี่ยวกับโฆษณาทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวว่า โฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาระ (Informative advertising) เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น เป็นโฆษณาที่เน้นการแข่งขันในตลาดของสินค้าเป็นหลักจึงมีหน้าที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น และนำข้อมูลนั้นไปประเมินค่าและเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ทั้งในด้านราคา ความประหยัด หรือในด้านอื่นๆ ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง และเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจและสังคมด้วย ในขณะที่โฆษณาที่ใช้การชักจูงใจ (Persuasive advertising) นั้นมักถูกวิจารณ์ว่า ไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และต่อสังคม เพราะไม่ได้เป็นการเพิ่มข้อมูล หรือความรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมักจะส่งเสริมในส่วนที่ไม่สำคัญของตัวสินค้า และพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อ

ตราสินค้า (Brand loyalty) และลดความอ่อนไหวทางด้านราคา (Less price sensitive) มากกว่าที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ทำการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การแบ่งโฆษณาทั้ง 2 ประเภท ยังคงมีความเป็นนามธรรมค่อนข้างสูง (Highly subjective) กล่าวคือ ยังไม่มีความชัดเจนว่าโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีการให้เนื้อหาสารหรือการชักจูงใจเพียงอย่างเดียว เพราะในการทำโฆษณาสินค้าบางประเภทอาจจำเป็นต้องให้ทั้งข้อมูล และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วย อีกทั้งความสนใจตัวสินค้า หรือความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีไม่เท่ากัน ดังนั้น โฆษณาบางชิ้นอาจถือว่าเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร (Informative advertising) อย่างมากกับผู้ชมบางกลุ่ม แต่ผู้ชมกลุ่มอื่นอาจรู้สึกว่าเป็นโฆษณาแบบชักจูงใจ (Persuasive advertising) ก็เป็นไปได้ (Madden, Caballero, & Matsukubo, 1986) เนื่องจากผู้ชมกลุ่มที่มีความสนใจในสินค้าประเภทนั้นๆ ย่อมมีความต้องการเนื้อหาสารที่มากกว่า กลุ่มผู้ชมที่ไม่มีความสนใจในสินค้าดังกล่าว จึงอาจทำให้รู้สึกว่าโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลเพียงพอที่จะนำไปประมวลเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ จึงมองว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่เน้นการชักจูงใจมากกว่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าการให้เนื้อหาสารของโฆษณานั้นมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของโฆษณา แต่ยังคงมีความสับสนในการจัดกลุ่มว่าโฆษณาประเภทใดจะเป็นโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาร (Informative advertising) ทำให้มีผู้สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาสารของโฆษณา (Information content) เพื่อที่จะทราบว่า โฆษณาจากสื่อใดหรือสินค้าประเภทใดที่มีการให้เนื้อหาสาร และมีการให้เนื้อหาสารประเภทใดบ้าง (Abernethy & Franke, 1996; Maden et al., 1986)

โดยวิธีการวัดเนื้อหาสารในโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยกว่า 60 ชิ้น เป็นวิธีที่คิดค้นโดย Resnik และ Stern (1977) เพื่อใช้วิเคราะห์ (Content analysis) เนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้แบ่งแยกประเภทของเนื้อหาสารที่แสดงอยู่ในตัวโฆษณาเป็น 14 ประเภท (Categories/Cues) ด้วยกัน ซึ่งหลังจากนั้นได้มีผู้นำวิธีการวัดนี้ไปใช้ในการวัดเนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ จากสื่อที่ต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่นิยมวัดโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางนิตยสาร ในหลากหลายประเทศ (Abernethy & Franke, 1996; Madden et al., 1986) ทั้งสหรัฐอเมริกา และยุโรปรวมทั้งในประเทศต่างๆ ในเอเชีย เช่น ประเทศออสเตรเลีย (Dowling, 1980) ประเทศญี่ปุ่น (Hong, Muderrisoglu, & Zinkhan, 1987; Madden et al., 1986) และประเทศจีน (Rice & Lu, 1988) เป็นต้น ดังนั้น วิธีการวัดของ Resnik และ Stern นี้จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารของโฆษณาในประเทศไทย

ซึ่งในการที่จะเข้าใจถึงวิธีการวัดเนื้อหาสารของ Resnik และ Stern (1977) นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารในโฆษณา โดยอาจแบ่งการมองลักษณะการศึกษาออกตามสื่อเป็น (1) การศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งแบ่งเป็นการศึกษาโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา และการศึกษาโฆษณาในประเทศอื่น ตามด้วย (2) งานวิจัยโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งแบ่งเป็นการศึกษาโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาเนื้อหาสารของโฆษณาที่มีการควบคุมการกล่าวอ้างและไม่ควบคุมการกล่าวอ้าง การศึกษาเนื้อหาสารของโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบและไม่ใช้การเปรียบเทียบ และการศึกษาโฆษณาทางนิตยสารในประเทศต่างๆ และส่วนสุดท้ายเป็น (3) การศึกษางานวิจัยโฆษณาจากสื่อต่างๆ เปรียบเทียบกัน

การศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ในช่วงแรกๆ ที่เริ่มมีการศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณานั้น Resnik และ Stern (1977) ได้คิดค้นวิธีวัดแบบ Resnik and Stern system โดยแบ่งประเภทของเนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ 14 ประเภท (ดูตารางที่ 2.3) ได้แก่ ราคา (Price-value) คุณภาพ (Quality) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Availability) ข้อเสนอพิเศษ (Special offers) รสชาติ (Taste) ข้อมูลด้านโภชนาการ (Nutrition) หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) การรับประกัน (Guarantees and warranties) ความปลอดภัย (Safety) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) และแนวคิดใหม่ (New ideas) ซึ่ง Resnik และ Stern ได้ดำเนินการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปี ค.ศ.1975 จำนวน 378 ชิ้น จากเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ต่างๆ (Network television ads)

ซึ่ง Resnik และ Stern (1977) ได้ศึกษาถึง (1) จำนวนของโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาร (2) ประเภทของเนื้อหาสารทั้ง 14 ประเภท (Information cues) ที่มีการใช้ในโฆษณา และ (3) ปริมาณของเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา โดย Resnik และ Stern ได้ให้ความหมายของโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาร (Informative advertising) ว่าเป็นโฆษณาที่เมื่อผู้ชมได้เปิดรับแล้วได้รับข้อมูลที่ช่วยให้เข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีขึ้นกว่าก่อนที่จะได้ชมโฆษณา โดยเกณฑ์การตัดสินใจว่าโฆษณาใดเป็นโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสารในการศึกษาครั้งนี้ สามารถดูได้จากกรณีที่โฆษณานั้นมีการให้เนื้อหาสารตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป จาก 14 ประเภท ที่ได้มีการแบ่งไว้

ตารางที่ 2.3: แสดงประเภทของเนื้อหาสารในโฆษณา (Advertising information content categories/cues)

Information content
1. ราคา (Price - value): มีการระบุราคาของสินค้า (Product cost) คุณค่าของสินค้า (Value-retention capability) หรือความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า (Need-satisfaction capability/dollars)
2. คุณภาพ (Quality): มีการบ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งในคุณภาพของสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ความทนทานของสินค้า (Durability) การใช้วัตถุดิบชั้นเยี่ยม (Excellence of material) เป็นต้น
3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance): บ่งบอกถึงความสามารถของสินค้า
4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents): โฆษณาโดยบ่งบอกส่วนประกอบของ สินค้า (Ingredients) หรืออุปกรณ์ที่มีมาพร้อมสินค้า (Ancillary items)
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability): บ่งบอกสถานที่ขายสินค้าได้ และ/หรือ เวลาให้บริการของร้านค้า
6. ข้อเสนอพิเศษ (Special offers): โฆษณาโดยบอกระยะเวลา (Limited-time) ของข้อเสนอพิเศษที่ไม่เกี่ยวกับราคาโดยตรง (Non-price deal) ที่ได้เสนอให้กับผู้บริโภค
7. รสชาติ (Taste): การโฆษณาที่มีหลักฐานยืนยันจากการทดสอบกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าว่า สินค้าชิ้นๆ มีรสชาติเหนือกว่าสินค้าอื่น (ไม่ใช่เป็นเพียงความเห็นของนักโฆษณา)
8. ด้านโภชนาการ (Nutrition): โฆษณาที่บ่งบอกข้อมูลว่าสินค้านั้นๆ มีความความหวังโยต่อสุขภาพ หรือมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติในข้อนี้กับสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape): โฆษณาโดยบ่งบอกสรรพคุณของหีบห่อสินค้านั้นๆ
10. การรับประกัน (Guarantees & warranties): โฆษณาโดยบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีการรับประกันหลังการขาย
11. ความปลอดภัย (Safety): โฆษณาโดยบ่งบอกว่าสินค้านี้มีลักษณะสำคัญในด้านความปลอดภัย
12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research): การโฆษณาโดยแสดงผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยที่ไม่ใช่บริษัทที่ผลิตสินค้า
13. ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research): การโฆษณาโดยแสดงผลการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้าของคู่แข่ง
14. แนวคิดใหม่ (New ideas): การโฆษณาโดยใช้แนวคิดใหม่ๆ หรือ มีการนำเสนอข้อได้เปรียบของสินค้า

ที่มา: Madden, C. S., Caballero, M. J., & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. *Journal of Advertising*, 15(3), p. 40.

จากผลการวิจัยพบว่า มีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเพียง 49% เท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อย โดยเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 1 ประเภท 33% มีเนื้อหาสาร 2 ประเภท 16% และโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 3 ประเภทเพียง 1% เท่านั้น (Resnik & Stern, 1977) โดยในจุดดังกล่าว Aaker และ Norris (1982) ได้ทำการวิจัยการจดจำเนื้อหาสารของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศใน

ช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Prime time) จำนวน 524 ชิ้น และได้ผลคล้ายคลึงกับ Resnik และ Stern (1977) ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีเปอร์เซ็นต์ในการให้เนื้อหาสาระที่ต่ำ เนื่องจาก มีโฆษณาเพียง 18% เท่านั้น ที่ผู้ชมเปิดรับแล้ว สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของเนื้อหาสาระในโฆษณาได้

และเมื่อนำการวิจัยของ Resnik และ Stern (1977) ที่ทำการศึกษาโฆษณาในปี ค.ศ. 1975 มาเปรียบเทียบกับงานวิจัย Stern และ Resnik (1991) ซึ่งได้ทำการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์อีกครั้งหนึ่ง (Replication) โดยได้ทำการศึกษาโฆษณาในปี ค.ศ.1986 ทั้งหมด 462 ชิ้น จากเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ต่างๆ (Network television ads) จำนวน 340 ชิ้น และได้ขยายการศึกษา รวมไปถึงโฆษณาที่ออกอากาศทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable networks) อีก 122 ชิ้น ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าโฆษณาที่ออกอากาศทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable networks) มีเนื้อหาสาระมากกว่าโฆษณาที่ออกอากาศตามเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วไป (Network television ads) คิดเป็น 66% และ 51% ตามลำดับ

ในส่วนของประเภทสินค้า สินค้าที่มีเนื้อหาสาระมากที่สุดจากโฆษณาที่ออกอากาศตามเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วไป (Network television ads) ได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง สินค้าประเภทของเล่น และสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทาง (Hobby, toy, and transportation ads) (67%) ส่วนโฆษณาของสถาบันต่างๆ (Institutional ad) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระน้อยที่สุด (22%) ส่วนสินค้าที่มีเนื้อหาสาระมากที่สุดจากโฆษณาที่ออกอากาศทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable networks) นั้น คือ โฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ (Others product ads) และโฆษณาสินค้าประเภทซักล้าง และเครื่องใช้ในบ้าน (Laundry and household ads) คิดเป็น 92% และ 75% ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระน้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าประเภทอาหาร (Food ads) (36%)

ส่วนประเภทของเนื้อหาสาระที่นิยมใช้มากที่สุดโฆษณาที่ออกอากาศตามเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วไป (Network television ads) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Components or contents) แนวคิดใหม่ (New ideas) และเนื้อหาเกี่ยวกับราคา หรือคุณค่าของสินค้า (Price or value) คิดเป็น 22%, 15% และ 9% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาประเภทความปลอดภัย (safety) มีการใช้น้อยที่สุด คือ ไม่มีการใช้เลย ส่วนเนื้อหาสาระที่นิยมใช้มากที่สุดในโฆษณาที่ออกอากาศทางเครือข่ายเคเบิลทีวี (Cable networks) นั้น คือ เนื้อหาเกี่ยวกับราคา หรือคุณค่าของสินค้า (Price or value) เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบ หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Components or contents) และเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) คิดเป็น 32%,

23%, และ 19% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทความปลอดภัย (safety) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research)

ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาสารในโฆษณาที่ออกอากาศตาม เครือข่ายโทรทัศน์ทั่วไป (Network television ads) มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Resnik และ Stern (1977) ที่ได้วิจัยโฆษณาที่ออกอากาศจากเครือข่ายเดียวกัน จะพบว่า โฆษณาในปี ค.ศ.1986 มีการให้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในปี ค.ศ.1975 และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุดโฆษณาในปี ค.ศ.1986 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบ หรือข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า (Components or contents) ในขณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) เป็นเนื้อหาสารที่นิยมมากที่สุดโฆษณาปี ค.ศ.1975 ส่วนประเภทของเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อยที่สุดในโฆษณานี้ ค.ศ.1975 คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความปลอดภัย (Safety) และการรับประกันหลังการขาย (Guarantee or warranties) แต่โฆษณาในปี ค.ศ.1986 นั้น เนื้อหาสารที่ใช้น้อยที่สุดนั้นมีเพียงประเภทเดียว คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความปลอดภัย (Safety)

นอกจากนั้น ยังมีความแตกต่างในเรื่องปริมาณของเนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ กล่าวคือ ในปี ค.ศ.1975 โฆษณาของสถาบันต่างๆ (Institutional ad) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสารน้อยที่สุดคือ โฆษณาสินค้าจำพวกอาหาร (Food ads) ส่วนในปี ค.ศ.1986 โฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง สินค้าประเภทของเล่น และสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทาง (Hobby, toy, and transportation ads) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด ส่วนโฆษณาของสถาบันต่างๆ (Institutional ad) ซึ่งมีเนื้อหาสารมากมีสุดในปี ค.ศ.1975 นั้นกลับเป็นโฆษณามีการให้เนื้อหาสารน้อยที่สุดในปี ค.ศ.1986 (Stern & Resnik, 1991)

นอกจากนี้แล้ว ยังได้มีการศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาอีก โดย Hoy และ Shaw (1982-1983) เนื่องจากมีการวิพากษ์วิจารณ์ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า เนื่องจาก ทำแล้วไม่เกิดประสิทธิภาพ และมักจะกล่าวอ้างในสิ่งที่เกินความเป็นจริง (Exaggerated claims) และเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว เท่านั้น (Half truth) ดังนั้น Hoy และ Shaw จึงได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาสารของโฆษณาในส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ทำการรวบรวมโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาทีที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่ดีที่สุด (Prime time) ซึ่งผลการวิจัยยังคงยืนยันตามผลการวิจัยเดิมที่ผ่านมาว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีเนื้อหาสารต่ำ คือ มีโฆษณาเพียง 20% เท่านั้นที่มีเนื้อหาสารที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ต่อมาได้มีการศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศอื่นๆ โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มจากงานวิจัยของ Pollay, Zaichkowsky, และ Fryer (1980) ได้ทำการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด 884 ชิ้นของ

ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา โดยใช้ Resnik and Stern System ในการวัด เนื้อหาสาร แต่ได้มีการเพิ่มประเภทของเนื้อหาสารจาก 14 ประเภท เป็น 19 ประเภท คือ เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับความสะดวก และความง่ายในการใช้สินค้า (Convenience) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Contents promotional) เนื้อหาที่บ่งบอกว่าสินค้าตนมีความหลากหลาย (Product variations) เช่น มีหลากสี หลายขนาด เป็นต้น เนื้อหาที่บอกวิธีการใช้สินค้า (Directions) และเนื้อหาที่บอกถึงความได้เปรียบกว่าสินค้าของคู่แข่ง (Competitive advantage) ซึ่งผลการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ของทั้ง 2 ประเทศนั้น มีสัดส่วนของเนื้อหาสารที่ไม่ต่างกัน ซึ่ง Pollay และคณะ ได้ให้ข้อสังเกตว่า อาจเป็นเพราะโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศแคนาดา มีลักษณะที่เหมือนกัน และวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างของปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณา Pollay และคณะ จึงได้ แนะนำว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป นักวิจัยควรที่จะเลือกศึกษาโฆษณาของประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจน (Contrast sharply) เช่น ประเทศในทวีปอเมริกาใต้ หรือเอเชีย เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างของเนื้อหาสารในโฆษณาแต่ละประเทศได้ ชัดเจนขึ้น

ดังนั้น จึงได้มีการทำการศึกษาโฆษณาในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างชัดเจนขึ้น เริ่มจาก Dowling (1980) ได้นำ Resnik and Stern system มาใช้ศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอยู่ในทวีปออสเตรเลีย เปรียบเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกาโดยรวมโฆษณาจากทั้ง 2 ประเทศ จำนวน 163 ชิ้น และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเนื้อหาสารในโฆษณา กับช่วงเวลาที่ออกอากาศ (Screening time) และประเภทของสินค้า (Product type) ได้ผลว่า โดยรวมแล้วโฆษณาของประเทศออสเตรเลีย มีระดับของเนื้อหาสาร (74%) มากกว่าโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา (49%) อย่างมีนัยสำคัญ แต่ในส่วนของช่วงเวลาออกอากาศนั้น โฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ออกอากาศในช่วงเย็นจะมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และจะมีเนื้อหาสารมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ คือ สินค้าประเภทการซักล้าง และเครื่องใช้ในบ้าน (Laundry and household product ads) กับโฆษณาสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง สินค้าประเภทของเล่น และสินค้าที่เกี่ยวกับการเดินทาง (Hobby, toy, and transportation ads) โดยโฆษณาสินค้าประเภทนี้ในประเทศออสเตรเลียจะมีเนื้อหาสารมากกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ 83% และ 56% ตามลำดับ ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร (Food ads) การโฆษณาสถาบันต่างๆ (Institutional ads) และโฆษณาสินค้าส่วนตัว (Personal care product ads) จะมีเนื้อหาสารน้อยกว่า 2 ประเภทแรก โดยในประเทศออสเตรเลียจะมีของเนื้อหาสาร (60%) มากกว่าโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา (46%) เช่นกัน

ซึ่ง Dowling (1980) ได้ให้เหตุผลว่าการที่โฆษณาในประเทศออสเตรเลียมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า อาจเป็นเพราะข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาของประเทศออสเตรเลียค่อนข้างจะเข้มงวด เนื่องจาก มีการบังคับตรวจสอบโฆษณาก่อนการออกอากาศ โดยโฆษณาส่วนหนึ่ง ประมาณ 4-5% ถูกห้ามออกอากาศ แม้จะเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อย แต่ก็มีส่วนทำให้ผู้ทำโฆษณาในประเทศดังกล่าว พยายามที่จะใส่เนื้อหาสารให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้ว่า โฆษณาหลายชิ้นที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของโฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาสาร (Noninformative advertising) เนื่องจากไม่มีการใช้เนื้อหาสารใน 14 ประเภทของ Resnik and Stern system แต่โดยเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอ นั้นสามารถตอบตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และสามารถเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้จริง เช่น การโฆษณาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ซึ่งน่าจะถือได้ว่าโฆษณาแบบนี้เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารเช่นกัน ซึ่งตรงนี้จึงอาจถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดของ Resnik and Stern system อย่างหนึ่ง ที่ไม่ได้มีการคำนึงถึงประเภทของสินค้า ว่าอาจไม่จำเป็นที่ต้องให้เนื้อหาสารมาก ก็สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (Dowling, 1980)

ส่วน Weinberger และ Spotts (1989) ได้ใช้ Resnik and Stern System ในการวิจัยโฆษณาในปี ค.ศ.1985 จำนวน 867 ชิ้น ของประเทศสหรัฐอเมริกา (566 ชิ้น) เปรียบเทียบกับโฆษณาในประเทศอังกฤษ (301 ชิ้น) ซึ่งพบว่าโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามีเนื้อหาสารมากกว่า (65%) โฆษณาของประเทศอังกฤษ (56%) ซึ่งได้ผลตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ Dowling ในปี ค.ศ.1980 และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Resnik และ Stern (1977) แล้วจะเห็นว่าโฆษณาในปี ค.ศ.1985 นี้มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในปี ค.ศ.1975 ถึง 14% และในทำนองเดียวกัน Martenson (1987) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปี ค.ศ.1980 ของประเทศสวีเดน เปรียบเทียบกับโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 124 ชิ้น ซึ่งได้ผลคล้ายคลึงกันว่า โฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกามี เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาของประเทศสวีเดน

การศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาทางนิตยสาร

ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาในนิตยสาร และ/หรือ สิ่งพิมพ์ของประเทศสหรัฐอเมริกา Marquez (1977) ได้ทำการวิเคราะห์โฆษณาจากนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เป็นจำนวน 600 ชิ้น โดยจัดกลุ่มสิ่งพิมพ์ เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรก คือ สิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Class publication) กลุ่มที่สอง คือ สิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Mass publication) และใช้วิธีการวัดเนื้อหาสารโดยจัดกลุ่มของโฆษณาเป็น 3 กลุ่ม และให้ความหมายตามพจนานุกรม New world dictionary of the American language ดังนี้ กลุ่มแรก คือ

โฆษณาที่มีเนื้อหาสาร (Information คือ สิ่งที่มีการกล่าวอ้าง หรือความจริงที่ได้เรียนรู้ หรือข่าว หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ) กลุ่มที่สองคือ โฆษณาแบบจูงใจ (Persuasion คือ การกระทำใดๆที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการกระตุ้น หรือจูงใจ) และกลุ่มที่สามคือ โฆษณาที่ใช้ความกลัว (Intimidation คือ การกระทำที่ทำให้ผู้อื่นกลัว หรือเป็นการข่มขู่ผู้อื่น) โดย Marquez (1977) ได้ให้เหตุผลว่าเหตุที่ใช้ความหมายตามพจนานุกรม เนื่องจากทาง Federal Trade Commission (FTC) ของประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ไม่ได้ให้ความหมายของคำศัพท์ต่างๆ อย่างเป็นทางการไว้ อีกทั้งทาง FTC ก็ยังใช้ความหมายจากพจนานุกรมเพื่อตอบข้อสงสัยทางกฎหมายของโฆษณาต่างๆ ด้วยเหมือนกัน

ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่าโฆษณาส่วนใหญ่ (43%) เป็นโฆษณาแบบใช้การจูงใจ (Persuasion) ส่วนอีก 23% อยู่ในกลุ่มโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร (Information) และเพียง 1% ของโฆษณาเท่านั้นที่อยู่ในกลุ่มโฆษณาที่ใช้ความกลัว (Intimidation) ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาแยกตามประเภทของสิ่งพิมพ์จะพบว่า โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Class publication) มีเนื้อหาสารมากกว่า โฆษณาจากสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Mass publication) ในส่วนของประเภทสินค้านั้น พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทไวน์ และสุรา (Wine and liquor) กับสินค้าจำพวกยาสูบ (Tobacco) จะมีการใช้โฆษณาแบบจูงใจ (Persuasion) มากที่สุด คือ 26% และ 16% ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสาร (Information) มากที่สุดนั้น คือ โฆษณาสถาบันต่างๆ (Institutions) (28%) และโฆษณาหนังสือ และชมรมหนังสือ (Books and book clubs) (13%) ตามลำดับ (Marquez, 1977)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Marquez มีจุดอ่อนตรงที่ไม่ได้มีการควบคุมการเลือกประเภทของโฆษณา ทำให้มีการรวมโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ที่มีการลงโฆษณาของร้านค้าปลีก (Retail ads) ไว้ด้วย ซึ่งโดยธรรมชาติของโฆษณาประเภทนี้มีข้อมูลมากอยู่แล้ว (Norris, 1983 cited in James & Bergh, 1990) และการจัดกลุ่มโฆษณาโดยให้ความหมายตามความในพจนานุกรมนั้นไม่มีความชัดเจนที่จะนำมาใช้ในการศึกษาจริง ดังนั้น Lacznik (1979) จึงได้นำวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสารในโฆษณาของ Resnik และ Stern ที่ทำไว้ในปี 1977 มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาข้อมูลโฆษณาในนิตยสาร โดย Lacznik (1979) ได้รวบรวมโฆษณาจำนวน 377 ชิ้น จากนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Time, นิตยสาร Business Week, นิตยสาร Sport Illustrated, และนิตยสาร Reader's Digest ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1977 และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสารตามประเภทข้อมูลทั้ง 14 ประเภท แต่ได้มีการปรับปรุงความหมายของเนื้อหาสารแต่ละประเภทใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษา

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า มีจำนวนโฆษณาที่ให้เนื้อหาสารมากกว่าที่ Maquez ได้ทำในปี ค.ศ.1977 กล่าวคือ มีจำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 1 ประเภทขึ้นไปถึง 92 % ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก ส่วนโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 2 ประเภทขึ้นไปมีจำนวนสูงเช่นกัน คือ 59% และโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 3 ประเภทขึ้นไปก็ยังมีถึง 49% ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหา ข่าวสารมากที่สุด คือ โฆษณาประเภทเครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน (Household tool and appliances) (Laczniak, 1979)

นอกจากนั้นแล้ว Laczniak (1979) ยังได้ให้ข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ถึงแม้การใช้ Resnik and Stern system จะสามารถช่วยให้นักวิจัยสามารถวัดระดับของเนื้อหาสารของโฆษณาได้จริง แต่ก็ไม่สามารถบอกได้ว่าเนื้อหาสารในโฆษณานั้นๆ เป็นเนื้อหาสารที่มีประสิทธิภาพ เพราะการที่จะทราบว่าเนื้อหาสารในโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ เนื้อหาสารนั้นจะต้องมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในจุดนี้จะต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภคในเบื้องต้นต่อไปจึงจะได้คำตอบออกมา

ต่อมา Stern, Krugman, และ Resnik (1981) ได้นำโมเดลของตนที่ทำไว้ในปี ค.ศ.1977 มาปรับใช้ในการศึกษาโฆษณาในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยทำการวิเคราะห์โฆษณาถึง 1,500 ชิ้น ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่ Marquez (1977) และ Laczniak (1979) ได้ทำไว้ โดยทำการสุ่มเลือกมาจากนิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer magazine) ประเภทต่างๆ จำนวน 100 ฉบับ และใช้วิธีตัดสินว่าถ้าโฆษณาแต่ละชิ้นมีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภท จาก 14 ประเภท ของโมเดลดังกล่าว จะถือว่าเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร (Informative advertising) ซึ่งจากการวิจัยพบว่ามีโฆษณาถึง 86% จากโฆษณาทั้งหมดที่มีการให้เนื้อหา ข่าวสารอย่างน้อย 1 ประเภท ส่วน 52% ของโฆษณามีการให้ข้อมูลอย่างน้อย 2 ประเภท อีก 26% ของโฆษณามีการให้ข้อมูลอย่างน้อย 3 ประเภท ส่วน 9% ของโฆษณามีการให้ข้อมูลอย่างน้อย 4 ประเภท และอีก 1% ของโฆษณามีการให้ข้อมูล 5 ประเภทขึ้นไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการวิจัยของ Resnik และ Stern (1977) ที่ทำการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว จะเห็นได้ว่าโฆษณาในนิตยสารนี้มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน

นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้นำ Resnik and Stern system ไปใช้วัดเนื้อหาสารในโฆษณาที่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Substantiation program) เปรียบเทียบกับ โฆษณาที่ไม่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Nonsubstantiation program) กล่าวคือ ในปี ค.ศ.1971 เมื่อ Federal Trade Commission (FTC) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการออกกฎควบคุมการกล่าวอ้างในโฆษณาสินค้าบางประเภทว่า สิ่งที่ถูกกล่าวอ้างในโฆษณานั้นจะต้องสามารถตรวจสอบและพิสูจน์ได้จริง

(Substantiation program) Healey และ Kassarijan (1983) ได้สนใจที่จะศึกษาโฆษณาในนิตยสารในปี ค.ศ.1970 ซึ่งยังไม่มีกระบวนการกล่าวอ้างในโฆษณา เปรียบเทียบกับโฆษณาในปี ค.ศ.1976 ซึ่งได้มีการควบคุมการกล่าวอ้างในโฆษณาแล้วว่าโฆษณาในปีใดจะมีการให้เนื้อหาสารมากกว่ากัน

ซึ่ง Healey และ Kassarijan (1983) ได้รวบรวมโฆษณาทั้งหมด 468 ชิ้น โดยแบ่งโฆษณาเป็น 2 กลุ่ม คือ โฆษณาสินค้าที่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Substantiation industries) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Antiperspirants) และอาหารสัตว์ (Pet foods) กลุ่มที่สองคือ โฆษณาสินค้าที่ไม่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Nonsubstantiation industries) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin lotions) และผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป (Prepared foods) และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาสารโดยใช้ Resnik and Stern system

จากการวิจัยพบว่า โฆษณาในปี ค.ศ.1976 ของสินค้าที่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Substantiation industries) มีเนื้อหาสารลดลงจากโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันในปี ค.ศ.1970 ซึ่งในขณะนั้นสินค้าประเภทดังกล่าวยังไม่อยู่ในการควบคุม Healey และ Kassarijan จึงได้ให้ข้อสังเกตว่า แม้ในปี ค.ศ.1976 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาน้อยกว่าที่เคยได้ แต่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม เพราะนักโฆษณาต้องเลือกกล่าวอ้างในสิ่งที่สินค้าสามารถทำได้จริง ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่าเดิม และทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของตัวสินค้าน้อยลง แต่ผลในทางกลับกันก็คือ โฆษณาสินค้าที่ไม่มีการควบคุมการกล่าวอ้าง (Nonsubstantiation industries) ในปี ค.ศ.1976 กลับมีเนื้อหาสารมากขึ้นกว่าโฆษณาในปี ค.ศ.1970 ซึ่งตรงนี้อาจเป็นเพราะว่านักโฆษณาไม่ต้องคำนึงถึงการควบคุมใดๆ ทำให้สามารถใส่เนื้อหาสารลงไปในโฆษณาได้มากขึ้น (Healey & Kassarijan, 1983)

และเมื่อนำการวิจัยของ Healey และ Kassarijan (1983) มาเปรียบเทียบกับการศึกษาโฆษณาในโทรทัศน์ของ Resnik และ Stern (1977) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โฆษณาที่มีการออกอากาศ หรือตีพิมพ์ในปีที่ใกล้เคียงกัน จะเห็นว่า โฆษณาในนิตยสารที่ Healey และ Kassarijan วิจัยนั้นมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ Resnik และ Stern ทำการวิจัยถึง 6 เท่า (โฆษณาทางโทรทัศน์มีจำนวนเนื้อหาสารโดยเฉลี่ย 0.6 ประเภท ต่อโฆษณา 1 ชิ้น ส่วนโฆษณาในนิตยสารนั้นมีจำนวนเนื้อหาสารโดยเฉลี่ย 3.8 ประเภท ต่อโฆษณา 1 ชิ้น) ซึ่งตรงนี้เป็นการเล่นบนสมมติฐานที่ว่าโฆษณาในนิตยสารนั้นมีการให้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง

การวิจัยในกลุ่มต่อมาเป็นการใช้ Resnik and Stern system วัดเนื้อหาข้อมูลโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบ (Comparative ads) ในนิตยสารโดย Harmon, Razzouk, และ Stern (1983) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการใช้นโยบายของโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบ (Comparative ads) กับโฆษณาที่ไม่ใช้การเปรียบเทียบ (Noncomparative ads) โดยรวบรวมโฆษณาจำนวน 2300 ชิ้น จากนิตยสาร Lady's Home Journal นิตยสาร Newsweek นิตยสาร Esquire และนิตยสาร Reader's Digest ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบ (Comparative ads) มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้การเปรียบเทียบ (Noncomparative) กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบ 31% มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภท และอีก 57% มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 2 ประเภท ซึ่งประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้ในโฆษณาเปรียบเทียบมากที่สุด คือ การแสดงสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) การบอกถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) และเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือราคา (Price)

ซึ่งการวิจัยดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการทำโฆษณาเปรียบเทียบ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าบรรลุตามเป้าหมายของ Federal Trade Commission ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งเสริมให้มีการทำโฆษณาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค (Harmon et al., 1983)

ต่อมา Chou, Franke, และ Wilcox (1987) ได้ทำการวิจัยในลักษณะเดียวกันโดยทำการศึกษาโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบ และไม่ใช้การเปรียบเทียบ จำนวน 949 ชิ้น จากนิตยสารในปี ค.ศ.1970, ค.ศ.1975, และ ค.ศ.1985 จำนวน 12 ฉบับ โดยแบ่งประเภทสินค้าเป็น 7 ประเภท คือ อาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverages) สินค้าใช้ส่วนตัว (Personal care) สินค้าที่ใช้ในบ้านเรือน (Household products) สินค้าที่มีความทนทาน (Durable goods) เสื้อผ้า (Clothing) โฆษณาสถาบัน หรือสถานที่ให้บริการ (Service and institutional) และอื่นๆ (Others) และแบ่งประเภทของโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบเป็น 2 กลุ่ม คือ โฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Strictly comparative) คือ โฆษณาที่มีการระบุชื่อสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน และโฆษณาที่เปรียบเทียบโดยนัย (Implied comparative) คือ โฆษณาที่มีการพาดพิงถึงตราสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน แต่ไม่ระบุชื่ออย่างชัดเจน

ซึ่งผลการวิจัยออกมาในลักษณะเดียวกับงานวิจัยของ Harmon และคณะ (1983) กล่าวคือ โฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบนั้นมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้การเปรียบเทียบ คิดเป็น 93% และ 83% ตามลำดับ และโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Strictly comparative) (98%) จะมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาที่เปรียบเทียบโดยนัย (Implied comparative) (91%) (Chou et al., 1987)

นอกจากนั้น ยังมีการใช้ Resnik and Stern system ในการวิจัยเนื้อหาสารในโฆษณานิติยสารของประเทศต่างๆ อีกด้วย กล่าวคือ Taylor (1983) ได้ทำการศึกษาโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิงของประเทศอังกฤษที่มียอดการผลิตสูงที่สุด (Highest circulation) จำนวน 4 ฉบับ โดยรวบรวมโฆษณาในปี ค.ศ.1981 จำนวน 242 ชิ้น พบโฆษณาที่ให้เนื้อหาสารถึง 83% ซึ่งได้ผลใกล้เคียงกับงานของ Stern และคณะ (1981) โดย โฆษณาสินค้าที่มี เนื้อหาสารน้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal care category) ที่มักเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า (Product image) มากกว่าที่จะให้เนื้อหาสาร (ซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Chou และคณะ [1987]) ซึ่ง Taylor ได้ให้ข้อสังเกตว่า ถ้าพิจารณาแล้ว สินค้าประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกันสูง จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารในส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่คุณสมบัติของตัวสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดย Taylor ได้กล่าวไว้คล้ายคลึงกับความเห็นของ Dowling (1980) ว่าเป็นข้อจำกัดของ Resnik and Stern system ที่ไม่ได้คำนึงถึงจุด มุ่งหมายในการโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท เพราะสินค้าบางประเภท อาจจำเป็นต้องใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หรือตำแหน่งสินค้าในตลาด (Position in the marketplace) เป็นเนื้อหาสารที่สำคัญ ไม่ใช่ว่าการที่โฆษณามีเนื้อหาสารน้อยจะเป็นโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพเสมอไป

ยังมีการวิจัยโฆษณานิติยสารของประเทศญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ Resnik and Stern system เช่นกัน กล่าวคือ Madden และคณะ (1986) ได้รวบรวมโฆษณาทุกชิ้น ยกเว้นโฆษณาย่อยๆ (Classified ads) จากนิตยสารที่สามารถเป็นตัวแทนนิตยสารของทั้ง 2 ประเทศได้ ทั้งหมด 6 ประเภท คือ นิตยสารทั่วไป (General) นิตยสารบันเทิง (Entertainment) นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's) นิตยสารกีฬา (Sport) นิตยสารสำหรับผู้หญิง (Women's) และนิตยสารสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ (Professional) ของทั้ง 2 ประเทศ ได้โฆษณาทั้งหมดจำนวน 1440 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาจากนิตยสารของสหรัฐอเมริกา 832 ชิ้น และจากนิตยสารของญี่ปุ่น 608 ชิ้น และนำมาวิเคราะห์ เนื้อหาสาร

ผลการวิจัยสรุปว่า โฆษณาจากนิตยสารของประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาจากนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกาเพียงเล็กน้อย คือ โฆษณาจากนิตยสารของประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาสาร 85% ส่วนโฆษณาจากนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกามีเนื้อหาสาร 75% (โดยพิจารณาจากโฆษณาที่มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภทขึ้นไป) โดยโฆษณานิติยสารของประเทศญี่ปุ่นมีเนื้อหาสารในด้านราคา หรือคุณค่าของสินค้า (Price or value) มากที่สุด ขณะที่โฆษณาในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา มีเนื้อหาสารในเรื่องส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) มากที่สุด ส่วนประเภทของนิตยสารมีเนื้อหาสารมากที่สุดของ

ประเทศญี่ปุ่น คือ นิตยสารผู้ชาย (100%) ในขณะที่โฆษณาในนิตยสารประเภทนี้ของสหรัฐอเมริกา มีเนื้อหาสาระน้อยที่สุด ส่วนประเภทนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกาที่โฆษณามี เนื้อหาสาระมากที่สุด คือ นิตยสารสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะ (Professional) และนิตยสารทั่วไป (General) (90% และ 80% ตามลำดับ) ในขณะที่ในประเทศญี่ปุ่น โฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 ประเภทนี้ มีการให้ข้อมูลน้อยที่สุด แต่ในส่วนของประเภทสินค้านั้น ผลออกมาใกล้เคียงกัน คือ โฆษณาสินค้าประเภทใช้ในบ้านและอุปกรณ์ทำสวน (Household and lawn/garden) ในทั้ง 2 ประเทศ จะมีเนื้อหาสาระมากที่สุด คือ 100% แต่ในประเทศญี่ปุ่น โฆษณาสินค้าประเภท รถยนต์ (Cars) และโฆษณาเสื้อผ้า (Clothing) ก็มีการให้ข้อมูลเต็ม 100% เช่นกัน (Madden et al., 1986)

ต่อมา Hong, Muderrisoglu, และ Zinkhan (1987) ก็ได้ทำการศึกษาโฆษณาในนิตยสารของประเทศญี่ปุ่นเปรียบเทียบกับของประเทศสหรัฐอเมริกาเช่นกัน โดยทำการวิจัย โฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal product) เปรียบเทียบกับ สินค้าที่ไม่ใช่สินค้าส่วนตัว (Non-personal product) จำนวน 80 ชิ้น จากนิตยสารผู้หญิงของทั้ง 2 ประเทศ ในเรื่อง (1) การใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeals) โดยใช้ Mood rating scale (2) การใช้โฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparative ads) ซึ่งแบ่งเป็นโฆษณาเปรียบเทียบโดยตรง (Explicitly comparative) และ (3) โฆษณาที่เปรียบเทียบโดยนัย (Implicitly comparative) และ (4) วัดเนื้อหาสาระของโฆษณา (Information content) โดยใช้ Resnik and Stern system แต่ไม่ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) และเนื้อหาด้านโภชนาการ (Nutrition) เนื่องจาก โฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยไม่ได้ใช้เนื้อหาสาระประเภทดังกล่าว

ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ แต่กลับมีผลคล้ายกับงานวิจัยของ Madden และคณะ (1986) กล่าวคือ โฆษณาในประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาสาระ (95%) มากกว่าโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา (90%) นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาในประเทศญี่ปุ่นมีการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มีการใช้โฆษณาเปรียบเทียบน้อยกว่าโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา

ต่อมา Rice และ Lu (1988) ได้ใช้ Resnik and Stern system ในการวัดเนื้อหาข้อมูล โฆษณาในนิตยสารของประเทศจีน โดยรวบรวมโฆษณาทั้งหมดจำนวน 472 ชิ้น จากนิตยสารของประเทศจีนในช่วงฤดูร้อนปี ค.ศ.1987 ทั้งหมดจำนวน 349 เล่ม โดยมีการแบ่งประเภทของนิตยสารแตกต่างจาก Madden และคณะ (1986) กล่าวคือ แบ่งเป็น นิตยสารเพื่อสุขภาพและอาหาร (Health & food) นิตยสารอ่านเล่น และเพื่อความบันเทิง (Pastime & entertainment) นิตยสารกีฬา (Sport) นิตยสารครอบครัว (Family life) นิตยสารที่ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกฎหมาย (Mass legal education) นิตยสารทั่วไป (General readership) นิตยสารด้านวิทยาศาสตร์ (Science magazine) และนิตยสารที่เป็นนิยาย (Novel magazine) โดย Rice และ

Lu ได้ทำการศึกษาโฆษณาทุกชั้นที่มีในนิตยสาร เนื่องจาก นิตยสารในประเทศจีนแต่ละฉบับนั้นมีโฆษณาเพียง 2-3 ชั้นเท่านั้น จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารของประเทศจีน ทั้งหมด 100% เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร โดยจะมีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภท และเนื้อหาสารที่มีการใช้มากที่สุด คือ การระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า (Availability) โดยมีการใช้สูงถึง 99%

ซึ่ง Rice และ Lu (1988) ได้ให้เหตุผลถึงสาเหตุที่ทำให้โฆษณาในนิตยสารของประเทศจีนมีการให้ข้อมูลมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่มีรายได้น้อย และไม่ค่อยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า (High-involvement decision making) ซึ่งนักโฆษณามักจะให้การจูงใจในด้านสมรรถภาพของสินค้า และในด้านคุณภาพสินค้า (Performance and quality appeals) ในการโฆษณา นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลจีน กำหนดว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่จะต้องให้ข้อมูล และเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง (China daily, 1985, cited in Rice & Lu, 1988) ทำให้นักโฆษณาของประเทศจีนมีความเชื่อว่า เป้าหมายหลักของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูล (Provide information) กับผู้บริโภค (Ho & Sin, 1987, cited in Rice & Lu, 1988) ซึ่งส่งผลให้โฆษณาของประเทศจีนมักจะมีการเน้นการให้ข้อมูลทางด้านราคา (Price) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product information) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer information) และเนื้อหาสารในด้านอื่นๆ มากกว่าโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาตนเอง (Semenik, Zhou, & Moore, 1986, cited in Rice & Lu, 1988)

ซึ่ง Rice และ Lu (1988) ได้สรุปว่า หากในอนาคตเศรษฐกิจของประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเสี่ยงลดลง หรือหากรัฐบาลลดความเข้มงวดของนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาโฆษณาก็จะมีการให้เนื้อหาสารน้อยลง และมีแนวโน้มที่จะมีการใช้อารมณ์ และสัญลักษณ์ (Emotional and symbolic) ในงานโฆษณามากขึ้น

การศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน

นอกจากการศึกษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารแล้ว ยังได้มีการศึกษาโฆษณาในสื่ออื่นเปรียบเทียบกันอีกด้วย กล่าวคือ Soley และ Reid (1983) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพอใจในเนื้อหาสารของโฆษณา (Information value) ของผู้บริโภคชาวอเมริกัน จากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนอเมริกัน 57% ชอบโฆษณาที่มีการให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ และสื่อโฆษณาที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งคนอเมริกันนั้นมีความชื่นชอบเนื้อหาสารในโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า นิตยสาร

เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้น โฆษณาที่ลงในนิตยสารแต่ละประเภทย่อมเป็นสินค้าที่ผู้อ่านมีความสนใจอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคพอใจที่จะอ่านโฆษณานั้นๆ ตรงกันข้ามกับโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชน (Mass media) โฆษณาที่ออกอากาศจึงมีความหลากหลาย เพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไร้ราคาญามากกว่าที่จะชื่นชอบ ส่วน Mueller (1991) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบปริมาณเนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารเปรียบเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้ผลในการทำงานเดียวกันว่า โฆษณาในนิตยสารนั้นมีการให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์

นอกจากนั้นแล้ว Abernethy และ Franke (1996) ยังได้ทำการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารในโฆษณา ตั้งแต่ปี ค.ศ.1977 จนถึง ปี ค.ศ.1995 ที่ใช้ Resnik and Stern system ในการวิเคราะห์ ได้โฆษณาทั้งสิ้นเป็นจำนวน 91,438 ชิ้น แบ่งเป็นของประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) 83,065 ชิ้น ประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing countries) 8,373 ชิ้น เป็นโฆษณาจากนิตยสาร 33,352 ชิ้น หนังสือพิมพ์ 34,258 ชิ้น สื่อโทรทัศน์ 21,417 ชิ้น สื่อวิทยุ 1,604 ชิ้น และสื่อนอกสถานที่ (Outdoor) 705 ชิ้น และทำการประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลตาม (1) ลักษณะของประเทศที่แตกต่างกัน (2) ตามสื่อที่แตกต่างกันไป (3) ตามประเภทสินค้าต่างๆ

โดยได้ผลการวิจัยโดยรวมว่า โฆษณาแต่ละชิ้นจะมีปริมาณเนื้อหาสารโดยเฉลี่ย 2 ประเภท และโฆษณามากกว่า 84% มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภท 58% มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 2 ประเภท 33% มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 3 ประเภท และเนื้อหาสารที่พบในโฆษณามากที่สุด คือ สมรรถภาพของสินค้า (Performance) (43%) สถานที่จำหน่ายสินค้า (Availability) 37% ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) 33% ราคา (Price-value) 25% คุณภาพ (Quality) 19% และข้อเสนอพิเศษ (Special offers) 13% ตามลำดับ ส่วนประเภทของเนื้อหาสารที่เหลือมีการใช้น้อยกว่า 7% (Abernethy & Franke, 1996)

ส่วนผลการวิจัยในรายละเอียดนั้นในส่วนที่ (1) ประเทศ พบว่าโฆษณาในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) มีเนื้อหาสารน้อยกว่าโฆษณาในประเทศกำลังพัฒนา (Developing countries) (82% และ 89% ตามลำดับ) แม้จะพบว่าโฆษณาในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีการใช้เนื้อหาสารถึง 10 ประเภท จาก 14 ประเภทก็ตาม ส่วนเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยต่อโฆษณา 1 ชิ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในประเทศกำลังพัฒนา (2.1 และ 1.9 ประเภทต่อโฆษณา 1 ชิ้นตามลำดับ) แต่ในส่วนของประเทศเนื้อหาสารที่นิยมใช้ประเทศทั้งสองมีลักษณะการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน คือ นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า (Availability) และคุณภาพของสินค้า (Quality)

ผลการวิจัยในส่วนที่ (2) ประเภทของสื่อ นั้น พบว่าสื่อนอกสถานที่ และสื่อโทรทัศน์ มีแนวโน้มว่าจะมีเนื้อหาสาระที่ต่ำ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสาระมากที่สุด ตามมาด้วยสื่อวิทยุ (โดยมีเนื้อหาสาระโดยเฉลี่ย 2.6, 2.4 และ, 2.2 ประเภท ต่อโฆษณา 1 ชิ้น ตามลำดับ) ส่วนประเภทของเนื้อหาสาระที่พบมากในสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ราคา (Price) การรับประกัน (Warranties) ความปลอดภัย (Safety) และแนวคิดใหม่ (New ideas) ส่วนในนิตยสาร นั้นนิยมใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคุณภาพ (Quality) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ข้อมูลด้านโภชนาการ (Nutrition) หีบห่อ (Packaging) และผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company/Independent research) ส่วนสื่อวิทยุ นิยมใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และ ข้อเสนอพิเศษ (Special offers) ส่วนสื่อออกสถานที่ นิยมใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า (Availability) และรสชาติ (Taste) แต่สื่อโทรทัศน์นั้นไม่มีการใช้เนื้อหาสาระประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก

ผลการวิจัยในส่วนที่ (3) ประเภทของสินค้า พบว่า โฆษณาด้านการบริการ (Service) และโฆษณาสถาบันต่างๆ (Institutional) มีแนวโน้มที่จะมีเนื้อหาสาระที่ต่ำ ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทใช้ได้คงทน (Durable goods) เช่น จำพวกรถยนต์/ชิ้นส่วนของรถยนต์ (Cars/car parts) เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน/เครื่องมือเครื่องใช้ในบ้าน (Furniture/home furnishing/appliances) และเครื่องใช้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) จะมีเนื้อหาสาระมาก ส่วน สินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable goods) เช่น อาหาร/เครื่องดื่มแอลกอฮอล์/ยาสูบ (Foods/alcohol/tobacco) อุปกรณ์ซักล้าง และสินค้าทั่วไปที่ใช้ในงานบ้าน (Laundry and household goods) และสินค้าส่วนตัว (Personal products) จะมีเนื้อหาสาระปริมาณต่ำ ซึ่งเมื่อมีการแบ่งประเภทสินค้าใหม่เป็นกลุ่มหลัก 2 กลุ่ม คือ สินค้าประเภทใช้ได้คงทน (Durable goods) และสินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable goods) ก็ได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ สินค้าประเภทใช้ได้คงทน (Durable goods) มีปริมาณเนื้อหาสาระ (92%) และค่าเฉลี่ยของปริมาณเนื้อหาสาระ (2.7 ประเภทต่อโฆษณา 1 ชิ้น) ที่มากกว่าสินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable goods) (มีปริมาณเนื้อหาสาระ 76% และมีเนื้อหาสาระ 2 ประเภทต่อโฆษณา 1 ชิ้น)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมุ่งศึกษา เนื้อหาของโฆษณาในด้านการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) และเนื้อหา สารโฆษณา (Information content) ในนิตยสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดแนวทางในการวิจัย ในส่วนของแหล่งข้อมูลในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หน่วยในการวิเคราะห์ กรอบในการวิจัย ผู้ลงรหัส เครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จำเป็นที่ต้องใช้ข้อมูลหลายประเภทด้วยกัน ทั้งข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากนิตยสาร เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีแหล่งข้อมูล 2 แหล่งใหญ่ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทบุคคล

ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติจำนวนผู้อ่านของนิตยสารแต่ละประเภท (Magazine readership) ยอดการใช้จ่ายเงินค่าโฆษณา (Advertising spending) เอกสารที่บอกรายละเอียดของประเภทนิตยสาร และเนื้อหาในนิตยสาร รวมทั้งบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาในนิตยสาร และเอกสารบอกรายละเอียดของประเภทสินค้าต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการคัดเลือกประเภทนิตยสาร ชื่อนิตยสาร และการแบ่งประเภทสินค้าของโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งได้มาจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา คือ บริษัท Starcom, จากบริษัททำวิจัย คือ บริษัท ACNielsen (Thailand), จากหนังสือ Advertising Book 2001, จากการสัมภาษณ์กองบรรณาธิการ และฝ่ายโฆษณาของนิตยสารต่างๆ, และจากการค้นคว้าในห้องสมุดและศูนย์ข้อมูลต่างๆ

ข้อมูลจากนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร

ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ และการรวบรวมผลงานโฆษณาสินค้าและบริการ จากนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) จากนิตยสารผู้ชาย คือ นิตยสาร GM และ Esquire และนิตยสารผู้หญิง คือ นิตยสารดิฉัน และแพรว

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารในโฆษณาทางนิตยสาร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

นิตยสารทั้งหมด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นิตยสารทั้งหมด 20 ประเภท จากหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทนิตยสารของบริษัท ACNielsen (Thailand) (ในการวิจัย Magazine readership ในปี พ.ศ.2543 [ค.ศ.2000]) และจากหนังสือ Advertising Book 2001 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1: แสดงประเภทของนิตยสาร

ประเภทของนิตยสาร	
1. Daily magazines*	11. Men's magazines**
2. Weeklies magazines*	12. Motoring (Automobile/motorcycle) magazines
3. Business & news magazines	13. Photography magazines*
4. Children's magazines	14. Special interest magazines*
5. Computer/electronic/audio-visual magazines	15. Sports magazines
6. Entertainment magazines	16. Teenage magazines*
7. General interest magazines	17. Travel magazines
8. Healthcare magazines	18. Women's magazines
9. Home & office decoration magazines	19. English magazines*
10. Industry magazines*	20. Oversea media magazines*

ที่มา: หนังสือ Advertising Book 2001 และข้อมูลสถิติของบริษัท ACNielsen (Thailand) จากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา Starcom

หมายเหตุ: * ประเภทนิตยสารที่บริษัท ACNielsen (Thailand) ไม่ได้ทำการวิจัยจำนวนผู้อ่านสูงสุด (Magazine readership)

** ในการวิจัย Magazine readership ของบริษัท ACNielsen (Thailand) ได้รวมนิตยสารประเภทนี้ไว้ในกลุ่ม General interest magazines

นิตยสารที่ใช้ในการวิจัย

จากประชากรในการวิจัย ซึ่งก็คือ นิตยสารทั้ง 20 ประเภท จะเห็นว่านิตยสารส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภท และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร โดยใช้เนื้อหาของนิตยสารนั้นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น Motoring magazine หรือ Sports magazine ซึ่งโฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารดังกล่าวมักเป็นสินค้าที่มีลักษณะสัมพันธ์กับเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น ทำให้โฆษณาในนิตยสารนั้นไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่สามารถนำศึกษาได้

ดังนั้นจากการพิจารณานิตยสารทุกประเภทแล้ว จะเห็นว่านิตยสารที่ใช้ลักษณะทาง ประชากร คือ เพศ และอายุ ของกลุ่มเป้าหมายในการแบ่งประเภท เป็นนิตยสารที่เหมาะสมในการวิจัย เนื่องจาก นิตยสารลักษณะนี้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีความแตกต่างกันทั้งในด้านเนื้อหาของนิตยสาร ประเภทสินค้าที่ลงโฆษณา ปริมาณโฆษณา การใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา ประกอบกับจากงานวิจัยโฆษณาในนิตยสารที่ผ่านมา นักวิจัยมักเลือกประเภทนิตยสารโดยพิจารณาจากยอดการพิมพ์ (Circulation) สูงสุดของนิตยสาร (Chou et al., 1987; Healy & Kassarian, 1983; Hong et al., 1986; Rice & Lu, 1988; Taylor, 1983) หรือเลือกศึกษานิตยสารที่สามารถเป็นตัวแทนของนิตยสารประเทศนั้นๆ (Madden et al., 1986) หรือศึกษานิตยสารประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ศึกษาโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (Hong et al., 1986; Taylor, 1983) แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่เลือกศึกษาความแตกต่างของโฆษณาในนิตยสารที่มีหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทในลักษณะเดียวกัน

ซึ่งนิตยสารที่มีการแบ่งประเภทโดยใช้ลักษณะทางประชากรนี้มีทั้งหมด 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) นิตยสารผู้หญิง (Women's magazine) นิตยสารวัยรุ่น (Teenage magazine) และนิตยสารเด็ก (Children's magazine) แต่ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารเฉพาะ 2 ประเภทแรกเท่านั้น คือ นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) และนิตยสารผู้หญิง (Women's magazine) เนื่องจาก นิตยสารสำหรับเด็ก มักมีเนื้อหาในลักษณะเฉพาะ คือ มีรูปแบบเป็นการ์ตูนหรือส่งเสริมในด้านการศึกษา และทักษะด้านต่างๆ อีกทั้งมีโฆษณาจำนวนน้อย และไม่หลากหลาย ส่วนนิตยสารวัยรุ่น (Teenage magazine) นั้น มีจำนวนโฆษณาน้อยไม่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาได้ ซึ่งแตกต่างจากนิตยสาร 2 กลุ่มแรก ที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข่าวความเคลื่อนไหวในสังคม ในวงการแฟชั่น หรือดารา และอื่นๆ ที่มีความทันสมัย และมีโฆษณาที่หลากหลาย และมีจำนวนมากพอในการนำมาศึกษา

ส่วนในการเลือกชื่อนิตยสารแต่ละประเภท ผู้วิจัยพิจารณาจากยอดผู้อ่านสูงสุด 5 อันดับแรก (Top 5 magazine readership) ของนิตยสารแต่ละประเภท (เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวมีจำนวนผู้

อ่านมากพอที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และบริการที่โฆษณาในนิตยสารประเภทนั้นๆ ได้) (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.2) ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ สำหรับนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาย และหญิงวัยทำงานที่มีความทันสมัย เนื่องจากนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีปริมาณโฆษณามากเพียงพอที่สามารถนำไปศึกษาได้ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาขอยอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสาร (Magazine media adspend) ต่างๆ ประกอบด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาตามหลักการข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยทำการเลือกนิตยสารประเภทละ 2 ฉบับ เพื่อเป็นตัวแทนนิตยสารประเภทนั้นๆ โดยสามารถสรุปนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้ นิตยสารชาย ได้แก่ นิตยสาร GM และ Esquire และนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารดิฉัน และแพรว รวมนิตยสารที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 4 ฉบับ

ตารางที่ 3.2: แสดง Magazine readership ปี พ.ศ.2543 (ค.ศ. 2000)

ประเภทนิตยสาร	Magazine Readership
● นิตยสารผู้ชาย (Men's magazines)*	อันดับ 1 GM
	อันดับ 2 Esquire
	อันดับ 3 For Men
	อันดับ 4 Hi-Class
● นิตยสารผู้หญิง (Women's magazines)	อันดับ 1 ขวัญเรือน
	อันดับ 2 กุลสตรี
	อันดับ 3 ดิฉัน
	อันดับ 4 แม่และเด็ก
	อันดับ 5 แพรว

ที่มา: ข้อมูลสถิติของบริษัท ACNielsen (Thailand) จากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา Starcom

หมายเหตุ: *บริษัท ACNielsen (Thailand) ทำการศึกษานิตยสารเพียง 4 ฉบับเท่านั้น

โดยรายละเอียดของการเลือกนิตยสารแต่ละฉบับมีดังนี้

นิตยสารผู้ชาย คือ นิตยสาร GM และ Esquire

- GM เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงเป็นอันดับที่ 1 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-45 ปี มีโฆษณาสินค้า และเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข่าวคราวในวงสังคม บทสัมภาษณ์ของนักธุรกิจ และผู้ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แฟชั่นเสื้อผ้า และสินค้าต่างๆ ข่าวคราวในวงการบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ เนื้อหาเกี่ยวกับด้านกีฬา รถยนต์ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ

- Esquire เป็นนิตยสารผู้ชายที่ได้ลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้อ่านสูงเป็นอันดับที่ 2 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยทำงาน อายุ 20-40 ปี มีโฆษณาสินค้าหลายประเภท มีเนื้อหาที่ถอดความมาจากนิตยสารต้นสังกัด (Esquire USA.) และเนื้อหาที่ทำในประเทศไทย ครอบคลุมทั้งแฟชั่นสินค้าต่างๆ เรื่องราวที่น่าสนใจในประเทศสหรัฐอเมริกา และทั่วโลก เรื่องราวทั่วไปที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น ด้านกีฬา รถยนต์ วิทยาศาสตร์ สุขภาพ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับเพศ อาหาร และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจต่างๆ และผู้หญิงที่น่าสนใจ

นิตยสารผู้หญิง คือ นิตยสารดิฉัน และแพรว

- ดิฉัน เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงเป็นอันดับที่ 3 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีครอบครัวและหน้าที่การงานดี อายุตั้งแต่ 15-45 ปี มีเนื้อหาที่หลากหลาย ทันสมัย โดยรวบรวมทั้งในส่วนของข่าวคราวในวงสังคม เรื่องราวน่าอ่านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสาร สารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ความงาม ภาพยนตร์ และเพลง นอกจากนี้ จากข้อมูลทางสถิติของบริษัท ACNielsen (Thailand) ที่ตีพิมพ์ใน Advertising Book 2001 ได้จัดอันดับการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสารไว้ ซึ่ง ดิฉัน เป็นนิตยสารที่ได้รับเงินใช้จ่ายโฆษณาจากสินค้าต่างๆ มากเป็นอันดับที่ 2 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3: แสดงยอดการใช้จ่ายเงินโฆษณาในนิตยสารของประเทศไทยในปี

พ.ศ.2543

Thailand's top 5 Magazine media adspend 2000			
อันดับ 1	แพรว	137.9	ล้านบาท
อันดับ 2	ดิฉัน	119.8	ล้านบาท
อันดับ 3	ELLE	83.0	ล้านบาท
อันดับ 4	แพรวสุดสัปดาห์	71.7	ล้านบาท
อันดับ 5	พลอยแกมเพชร	65.8	ล้านบาท

ที่มา: ข้อมูลสถิติของบริษัท ACNielsen (Thailand) จาก Advertising Book 2001

ส่วนสาเหตุที่ไม่เลือกนิตยสารขวัญเรือน และกุลสตรี ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านสูงเป็นอันดับที่ 1 และ 2 เพราะนิตยสารทั้ง 2 มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง ครอบคลุมตั้งแต่เด็กอายุ 11 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มหนึ่ง และกลุ่มผู้หญิงทุกกลุ่มโดยเน้นกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มสุภาพสตรี อายุ 25-50 ปี เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง มีเนื้อหาในส่วนของงานฝีมือ การทำอาหาร และธรรมะ จึงไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่ทำการศึกษา

- แพรว เป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านสูงเป็นอันดับรองลงมาจากนิตยสารแม่และเด็ก คือ อันดับที่ 5 ที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานที่มีความทันสมัย

สมัย ใฝ่รู้ มีโฆษณาสินค้าที่หลากหลาย และเนื้อหาที่ทันสมัยรวบรวมความเคลื่อนไหวของบุคคลใน วงสังคม ชาวคราวแพชั่น และสาระน่ารู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เรื่องสั้น นิยาย บทสัมภาษณ์ บุคคลที่น่าสนใจ ชาวคราวด้านความบันเทิง ศิลปะ และการท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้ว ในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) นิตยสารแพรวยังมีสถิติได้รับเงินใช้จ่ายโฆษณาจากสินค้าต่างๆ มากเป็น อันดับที่ 1 จากการจัดอันดับของบริษัท ACNielsen (Thailand) ที่ ตีพิมพ์ใน Advertising Book 2001 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.3)

ส่วนสาเหตุที่ไม่เลือกนิตยสารแม่และเด็ก ที่มีจำนวนผู้อ่านสูงรองจากนิตยสารดิฉัน เนื่องจาก เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่มีบุตรแล้ว มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูก จึงมีโฆษณาที่ไม่ หลากหลายเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก

ในการเลือกนิตยสารที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยเลือกวิจัยโฆษณาในนิตยสารที่ตีพิมพ์ และออก วางจำหน่ายในระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม เพื่อทำการวิเคราะห์การใช้กล ยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสาร แต่ละประเภทในปีนั้นๆ ซึ่งนิตยสารที่มีการตีพิมพ์ และออกวางจำหน่ายใน 1 ปี ที่มีจำนวนครบถ้วนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม ที่ใหม่ที่สุด คือ นิตยสารในปี พ.ศ.2543 (ค.ศ.2000) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกนิตยสาร ฉบับละ 12 เล่ม เพื่อเป็นตัวแทนของนิตยสารฉบับนั้นๆ ใน 1 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 12 เดือน โดยสำหรับ นิตยสารที่เป็นรายเดือน ผู้วิจัยใช้นิตยสารทั้ง 12 เล่ม คือ นิตยสาร GM และ Esquire รวมเป็น 24 เล่ม ส่วนนิตยสารที่เหลือที่เป็นรายปักษ์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาจำนวน 12 เล่ม จาก 24 เล่ม เพื่อให้มี จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับนิตยสารรายเดือน โดยมีการกำหนดหมายเลขของนิตยสารตั้งแต่ 1 ถึง 24 (เริ่มจากปักษ์แรก เดือนมกราคม เป็นหมายเลข 1) และทำการจับฉลากหมายเลขดังกล่าวของ นิตยสารแต่ละฉบับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยเมื่อจับฉลาก หมายเลขใดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเอาหมายเลขนั้นออกไม่จับซ้ำอีก (Without replacement) สรุปได้ว่า นิตยสารที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 48 เล่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

นิตยสารผู้หญิง

- ดิฉัน จับฉลากได้หมายเลข 5 / 13 / 20 / 9 / 24 / 7 / 11 / 19 / 22 / 21 / 1 / 18

สามารถเรียงตามลำดับเดือนได้ดังนี้

หมายเลข 1	ฉบับที่ 549	15 มกราคม
หมายเลข 5	ฉบับที่ 553	15 มีนาคม
หมายเลข 7	ฉบับที่ 555	15 เมษายน
หมายเลข 9	ฉบับที่ 557	15 พฤษภาคม
หมายเลข 11	ฉบับที่ 559	15 มิถุนายน
หมายเลข 13	ฉบับที่ 531	15 กรกฎาคม

หมายเลข 18	ฉบับที่ 566	30 กันยายน
หมายเลข 19	ฉบับที่ 567	15 ตุลาคม
หมายเลข 20	ฉบับที่ 568	31 ตุลาคม
หมายเลข 21	ฉบับที่ 569	15 พฤศจิกายน
หมายเลข 22	ฉบับที่ 570	30 พฤศจิกายน
หมายเลข 24	ฉบับที่ 572	31 ธันวาคม

- แพรว จับฉลากได้หมายเลข 18 / 6 / 13 / 1 / 19 / 22 / 4 / 17 / 9 / 16 / 14 / 15

สามารถเรียงตามลำดับเดือนได้ดังนี้

หมายเลข 1	ฉบับที่ 489	10 มกราคม
หมายเลข 4	ฉบับที่ 492	25 กุมภาพันธ์
หมายเลข 6	ฉบับที่ 494	25 มีนาคม
หมายเลข 9	ฉบับที่ 497	10 พฤษภาคม
หมายเลข 13	ฉบับที่ 501	10 กรกฎาคม
หมายเลข 14	ฉบับที่ 502	25 กรกฎาคม
หมายเลข 15	ฉบับที่ 503	10 สิงหาคม
หมายเลข 16	ฉบับที่ 504	25 สิงหาคม
หมายเลข 17	ฉบับที่ 505	10 กันยายน
หมายเลข 18	ฉบับที่ 506	25 กันยายน
หมายเลข 19	ฉบับที่ 507	10 ตุลาคม
หมายเลข 22	ฉบับที่ 510	25 พฤศจิกายน

หน่วยในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยทำการเลือกโฆษณาที่มีขนาด และลักษณะการตีพิมพ์ที่มีในนิตยสารที่ทำการวิจัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งก็คือ โฆษณาที่มีขนาดตั้งแต่ 1 หน้าขึ้นไป มีการตีพิมพ์เป็น 4 สี (FP/4C) ส่วนโฆษณาที่มีขนาดเล็กกว่านี้ผู้วิจัยไม่ใช้ในการวิเคราะห์ เพราะมีปริมาณน้อยมาก และไม่ค่อยมีความชัดเจนในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และการใช้เนื้อหาสาระ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังไม่เลือกวิเคราะห์โฆษณาในลักษณะต่อไปนี้

1. โฆษณาที่เป็นภาพถ่ายแฟชั่นที่มีการระบุชื่อนายแบบ หรือนางแบบ (Fashion ads) เนื่องจาก มีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในนิตยสารมากกว่าตัวโฆษณา และธรรมชาติของโฆษณาประเภทนี้มักเน้นกลยุทธ์การสร้างสรรค์โดยใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกเป็นหลัก ทำให้มีเนื้อหาสาระน้อยอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องศึกษา

2. โฆษณาในลักษณะบทความ (Advertorial) เนื่องจากธรรมชาติของโฆษณาประเภทนี้มักเน้นการให้ข้อมูลเป็นหลัก และมีลักษณะเป็นบทความเพิ่มความรู้มากกว่าโฆษณา
3. โฆษณาที่นิตยสารฉบับนั้นๆ ร่วมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หรือร่วมทำกิจกรรมกับสินค้า หรือบริการ หรือสื่อต่างๆ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีเฉพาะในนิตยสารฉบับนั้น ไม่ใช่โฆษณาที่มีการตีพิมพ์อย่างแพร่หลาย

ในการรวบรวมโฆษณานั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมโฆษณาทั้งหมดที่มีอยู่ในนิตยสารแต่ละประเภททุกชิ้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.4) หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการคัดโฆษณาที่ซ้ำกันในนิตยสารประเภทเดียวกันออก ส่วนโฆษณาที่ซ้ำกันแต่อยู่ในนิตยสารคนละประเภทผู้วิจัยทำการเก็บไว้ใช้ในการวิเคราะห์ เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย ถ้ามีโฆษณาที่ซ้ำกันใน GM และ/หรือ ใน Esquire ผู้วิจัยเก็บไว้ชิ้นเดียว ส่วนที่เหลือผู้วิจัยทำการคัดออก แต่ถ้าโฆษณาชิ้นนั้นมีในนิตยสารประเภทอื่นด้วย ผู้วิจัยได้เก็บไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารประเภทนั้นๆ หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการนับจำนวนโฆษณาทั้งหมดหลังจากคัดโฆษณาที่ซ้ำกันในนิตยสารทุกประเภทออกแล้วอีกครั้งหนึ่ง (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4: แสดงจำนวนโฆษณาทั้งหมด

ประเภท / ชื่อ นิตยสาร	จำนวนโฆษณาทั้งหมด (ชิ้น)	จำนวนโฆษณาที่ซ้ำ (ชิ้น)	จำนวนโฆษณาที่แท้จริง (ชิ้น)
นิตยสารผู้ชาย			
• GM	784	239	545
• Esquire	338	142	196
รวม	1,122	381	741
นิตยสารผู้หญิง			
• ดิฉัน	956	411	545
• แพรว	953	265	688
รวม	1,909	676	1,233
ยอดรวม	3,031	1,057	1,974

จากตารางมักเห็นว่า โฆษณาทั้งหมดที่ได้มีจำนวนทั้งหมด 3,031 ชิ้น เป็นโฆษณาที่ซ้ำกันจำนวน 1,057 ชิ้น ดังนั้นจึงมีจำนวนโฆษณาที่แท้จริง 1,974 ชิ้น โดยเป็นโฆษณาจากนิตยสารชาย 741 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 1,233 ชิ้น

ประเภทสินค้า

ในเบื้องต้น ผู้วิจัยใช้แนวทางการแบ่งประเภทสินค้าของบริษัท ACNielsen (Thailand) เนื่องจากเป็นการแบ่งที่มีความละเอียดครอบคลุมสินค้าทุกประเภทที่มีการตีพิมพ์ในนิตยสารที่ใช้ในการวิจัย แต่ผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสม โดยรวมสินค้าบางประเภทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น รวมสินค้าประเภทขนม (Snack foods) ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกับสินค้าประเภทอาหาร (Foods) เป็นต้น และทำการคัดสินค้าบางประเภทที่ไม่พบโฆษณาในนิตยสารออกสรุปแล้วได้ประเภทสินค้าทั้งหมด 33 ประเภท (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.5) และเมื่อผู้วิจัยทำการรวบรวมโฆษณาจากนิตยสารได้ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการนับจำนวนโฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภทแยกตามประเภทสินค้า (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.5: แสดงประเภทของสินค้า

Section / Category	
1. Alcoholic beverage	18. Insecticide
2. Audio/visual electrical products	19. Leisure
3. Building material & machinery	20. Media & marketing
4. CD/VDO & musical products	21. Motoring
5. Clothes	22. Non alcoholic beverage
6. Communications	23. Oral products
7. Computers/office & business equipment	24. Personal products
8. Corporate ads	25. Pet foods & pet products
9. Dairy products	26. Pharmaceuticals
10. Educational institutions	27. Photographic product
11. Electrical products	28. Real estate
12. Financial institution	29. Retail stores and service
13. Foods	30. Skin-care preparation
14. Government announcement	31. Toiletries
15. Hair preparation	32. Travel & tours
16. Household cleanser products	33. Vitamins & supplementary
17. Household equipment & furnishings	foods and dietary product

ที่มา: บริษัท ACNielsen (Thailand)

ตารางที่ 3.6: แสดงจำนวนโฆษณาแยกตามประเภทสินค้าของนิตยสารแต่ละประเภท*

ประเภทสินค้า/ประเภทนิตยสาร	ผู้ชาย	ผู้หญิง	รวม
1. Alcoholic beverage	41	11	52
2. Audio/visual Electrical products	43	4	47
3. Building material & machinery	6	16	22
4. CD/VDO & Musical products	31	1	32
5. Clothes	156	173	329
6. Communications	48	40	88
7. Computers/office & business equipment	35	13	48
8. Corporate ads	10	18	28
9. Dairy products	2	27	29
10. Education institutions	0	9	9
11. Electrical products	14	25	39
12. Financial institution	26	42	68
13. Foods	6	65	71
14. Government announcement	7	5	12
15. Hair preparation	9	51	60
16. Household cleanser products	0	29	29
17. Household equipment & furnishings	4	40	44
18. Insecticide	0	3	3
19. Leisure	22	16	38
20. Media & marketing	18	13	31
21. Motoring	77	42	119
22. Non alcoholic beverage	5	20	25
23. Oral products	12	25	37
24. Personal products	95	77	172
25. Pet foods & pet products	0	7	7
26. Pharmaceuticals	8	17	25
27. Photographic product	5	6	11
28. Real estate	0	8	8
29. Retail stores and service	26	78	104
30. Skin-care preparation	6	244	250
31. Toiletries	10	44	54
32. Travel & tours	11	43	54
33. Vitamins & supplementary foods	8	21	29
รวม	741	1,233	1,974

หมายเหตุ: *แสดงจำนวนโฆษณาหลังจากตัดโฆษณาที่ซ้ำกันออกแล้ว

ประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทสินค้าและบริการที่มีจำนวนโฆษณามากที่สุด 10 อันดับแรกเท่านั้นมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากสินค้าทั้ง 10 ประเภท สามารถเป็นตัวแทนโฆษณาสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยได้ ซึ่งมีจำนวนโฆษณาทั้งหมด 1,316 ชิ้น จากนิตยสารผู้ชาย 460 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 856 ชิ้น

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการลดจำนวนโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท จากนิตยสารทั้ง 2 ประเภทลง 20% เพื่อให้มีจำนวนเหมาะสมในการวิจัย โดยทำการกำหนดหมายเลขให้แก่โฆษณา และทำการสุ่มโฆษณาแยกตามประเภทสินค้า และประเภทนิตยสาร โดยใช้ตาราง เลขสุ่ม (Random number table) สุ่มตัวเลขจากตารางเพื่อทำการคัดเลือกโฆษณาออก ซึ่งในที่สุดแล้วโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้มีจำนวน 1,044 ชิ้น จากนิตยสารผู้ชาย 363 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 681 ชิ้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7: แสดงจำนวนโฆษณาของประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทสินค้า/ประเภทนิตยสาร	ผู้		รวม
	ชาย	หญิง	
1. Clothes	124	138	262
2. Skin-care preparation	4	195	199
3. Personal products	76	61	137
4. Motoring	61	33	94
5. Retail stores and service	21	62	83
6. Communications	38	32	70
7. Foods	4	52	56
8. Financial institution	20	33	53
9. Hair preparation	7	40	47
10. Toiletries	8	35	43
รวม	363	681	1,044

สรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GM และ Esquire และนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ ดิฉัน และแพรว โดยทำการเลือกวิเคราะห์โฆษณาสินค้า 10 ประเภทที่มีจำนวนโฆษณาสูงสุด ซึ่งได้แก่

1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า
2. สินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) เช่น เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว
3. สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ

4. สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) เช่น รถยนต์ ยางรถยนต์ เครื่องเสียงรถยนต์
5. ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) เช่น สถาบันความงาม
6. สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) เช่น โทรศัพท์มือถือ การให้บริการอินเทอร์เน็ต
7. สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) เช่น อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงรรม ขนมหอม
8. สถาบันการเงิน (Financial institution) เช่น ธนาคาร บริษัทประกันภัย
9. สินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) เช่น แชมพู ครีมนวดผม
10. สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เช่น น้ำหอม แป้ง

โดยมีโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดในครั้งนี้อาจมีจำนวน 1,044 ชิ้น แยกเป็นจากนิตยสารผู้ชาย 363 ชิ้น และนิตยสารผู้หญิง 681 ชิ้น

กรอบในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภท โดยทำการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และวิเคราะห์การใช้เนื้อหาของโฆษณาแต่ละชิ้น โดยมีกรอบในการวิจัยดังนี้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategies)

ผู้วิจัยเลือกใช้การแบ่งกลยุทธ์ของ Laskey และคณะ (1989) เนื่องจาก มีการแบ่ง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ไว้เป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Creative strategies dichotomous typologies) โดยดูภาพรวมของโฆษณาเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก (Main message strategies) ทำให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากนี้ Laskey และคณะ ยังได้แบ่งกลยุทธ์หลักทั้ง 2 ออกเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ที่มีรายละเอียดชัดเจน ทำให้ผู้รหัส (Coders) สามารถเข้าใจกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงไม่เกิดปัญหาในการรหัสโฆษณา (Coding) (Anantachart et al., 2001; Inthanond, 1998; Ramaprasad & Hasegawa, 1992) อีกทั้ง Laskey และคณะ (1989) ได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทำการวิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้ผู้รหัสจำนวน 5 คน ได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้รหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไป สูงถึง 0.94 ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการแบ่งกลยุทธ์ของ Laskey และคณะมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการนำมาใช้ในการวิจัย โดยในส่วนของกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมกลยุทธ์แบบอื่นๆ (Other) ไว้ในกลยุทธ์หลักทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Other-informational และ Other-transformational เพื่อให้มีความครอบคลุมกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีการใช้ในโฆษณานิตยสารมากขึ้น (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8: แสดงการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

Creative strategies	
● Informational	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comparative 2. Unique selling proposition (USP) 3. Preemptive 4. Hyperbole 5. Generic-informational 6. Other-informational
● Transformational	<ol style="list-style-type: none"> 1. User image 2. Brand image 3. Use occasion 4. Generic-transformational 5. Other-transformational

ที่มา: Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercial. *Journal of Advertising*, 18(1), p. 38.

เนื้อหาสารของโฆษณา (Information content)

ผู้วิจัยเลือกใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) ที่ได้มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาสาร (ดูรายละเอียดในตารางที่ 3.9) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาสารของโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากเป็นโมเดลที่นักวิจัยนิยมใช้ในการวัดเนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่ออื่นๆ ในหลากหลายประเทศอย่างแพร่หลายในงานวิจัยกว่า 60 ชิ้น (e.g., Abernethy & Franke, 1996; Dowling, 1980; Madden et al., 1996; Muderrisoglu & Zinkhan, 1987) และจากการวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมา โมเดลนี้มีค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) สูงกว่า 0.85 (Healey & Kassarian, 1983; Hong et al., 1987; Madden et al., 1986; Rice & Lu, 1988) ดังนั้น วิธีการวัดนี้จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องเพียงพอในการนำมาใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.9: แสดงการแบ่งประเภทเนื้อหาสารของ Resnik และ Stern (1977)

Advertising information content categories/cues	
1. ราคา (Price - value)	8. ด้านโภชนาการ (Nutrition)
2. คุณภาพ (Quality)	9. หีบห่อ หรือ รูปร่าง (Packaging or shape)
3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance)	10. การรับประกัน (Guarantees & warranties)
4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents)	11. ความปลอดภัย (Safety)
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability)	12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research)
6. ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers)	13. ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research)
7. รสชาติ (Taste)	14. แนวคิดใหม่ (New ideas)

ที่มา: Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), p. 51.

ผู้ลงรหัส

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผู้ลงรหัส (Coders) ทั้งหมด 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาทางด้านการโฆษณา โดยไม่รวมผู้วิจัย เนื่องจาก Davis (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบงานวิจัย (Research design) หรือการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) ไม่ควรเป็นผู้ลงรหัสเนื้อหาของโฆษณา (Advertising content) เนื่องจากอาจเป็นอุปสรรคในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Krippendorff, 1980) โดยในการลงรหัสนั้น ผู้ลงรหัสทุกคนได้รับการฝึกฝน (Training) จนมีความเข้าใจในประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ และได้รับคู่มือการลงรหัสที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ เพื่อใช้ประกอบการลงรหัสด้วย

ซึ่งผู้ลงรหัสโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------|------------------|
| 1. นางสาวพรทิพย์ เลือดจิ้น | ผู้ลงรหัสคนที่ 1 |
| 2. นางสาววิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์ | ผู้ลงรหัสคนที่ 2 |
| 3. นางสาวมณีรัตน์ ตันตคุณารักษ์ | ผู้ลงรหัสคนที่ 3 |

โดยที่ผู้ลงรหัสแต่ละคนได้แยกกันทำการวิเคราะห์โฆษณา แยกตามประเภทนิตยสารและประเภทสินค้า ในต่างเวลา และสถานที่ โดยโฆษณาที่ผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์นั้น มีจำนวนทั้งหมด 1,044 ชิ้น จากนิตยสารจำนวน 48 เล่ม และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรของ Holsti (1969, cited in Wimmer & Dominick, 1994) คือ

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

- โดย M คือ จำนวนครั้งที่ผู้ลงรหัส 2 คน มีการลงรหัสตรงกัน
 N_1 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 1
 N_2 คือ จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดที่ใช้ในการลงรหัสของผู้ลงรหัสคนที่ 2

โดยคำนวณค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) เป็นคู่ๆ ในทุกประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ ทั้งในส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) และในส่วนของเนื้อหาสาร (Information content)

ซึ่งจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ได้ผลดังนี้ ในส่วนแรกค่า Intercoder reliability ของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 2 มีค่าความน่าเชื่อถือสูงที่สุด คิดเป็น 0.61 รองลงมาคือ ค่าของผู้ลงรหัสผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.60 ส่วนค่าที่น้อยที่สุด คือค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 2 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.57 (ดูตารางที่ 3.10)

ในส่วนที่ 2 คือ ส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) ค่า Intercoder reliability ที่สูงสุด คือ ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.92 ส่วนค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 2 และค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 2 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.89-0.90

ตารางที่ 3.10: แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability)

ผู้ลงรหัส	กลยุทธ์การสร้างสรรค	เนื้อหาสาร	กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสาร
Coders 1-2	0.61	0.90	0.87
Coders 1-3	0.60	0.92	0.88
Coders 2-3	0.57	0.89	0.85

และในส่วนสุดท้าย คือ ค่า Intercoder reliability ของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) และเนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) รวมกัน ซึ่งค่าที่สูง

ที่สุด คือ ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 3 และค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 1 และคนที่ 2 คิดเป็น 0.87-0.88 และค่าที่รองลงมา คือ ค่าของผู้ลงรหัสคนที่ 2 และคนที่ 3 คิดเป็น 0.85

ซึ่งในการสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยใช้ผลจากการที่ผู้ลงรหัสมีความเห็นในการลงรหัสโฆษณาตรงกัน 2 ใน 3 คน ขึ้นไป แต่ในกรณีโฆษณาชิ้นใดที่ผู้ลงรหัสทุกท่านมีความเห็นไม่ตรงกันอย่างสิ้นเชิง ผู้วิจัยได้ถามความเห็นของผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนอีกครั้งหนึ่ง หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปผลการวิเคราะห์โฆษณาชิ้นนั้น (Krippendorff, 1980)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และเนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสาร โดยมีคู่มือการลงรหัส (Coding manual) ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ และมีแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form) เป็นแบบฟอร์มสำหรับให้ผู้ลงรหัส ใส่รหัสโฆษณาทั้งหมด โดยแยกวิเคราะห์โฆษณาตามประเภทนิตยสาร และประเภทสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

คู่มือการลงรหัส (Coding manual)

คู่มือการลงรหัสนี้มีไว้เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยมีการระบุความหมาย และรายละเอียดของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategies) ตามหลักเกณฑ์ของ Laskey และคณะ (1989) ทั้งความหมายของกลยุทธ์หลัก (Main message strategies) และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) และความหมายของเนื้อหาสารแต่ละประเภทตามหลักเกณฑ์ของ Resnik และ Stern (1977) (ดูภาคผนวก ก) เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ประกอบการใส่รหัสโฆษณา

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)

เป็นแบบที่ใช้ในการใส่รหัสโฆษณาแยกตามประเภทของนิตยสาร และตามประเภทสินค้า โดยแยกวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นด้วยกัน (ดูภาคผนวก ก) ดังมีรายละเอียด คือ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategies)

แบบฟอร์มการลงรหัสในส่วนนี้ ผู้วิจัยให้ผู้ลงรหัสทำการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก โดยให้ผู้ลงรหัสพิจารณาข้อความหลัก (Main message) หรือภาพรวม (Overall thrust) ที่โฆษณานั้นถ่ายทอดออกมา โดยดูสิ่งที่โฆษณานั้นเน้นเป็นหลัก (Primary focus) เพื่อให้ผู้ลงรหัสสามารถจัดกลุ่มโฆษณาให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของ 2 กล

ยุทธ์หลัก (Main message strategies) ก่อน คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) หรือกลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นข้อความหลักในการสื่อสาร (Transformational) หลังจากนั้น ผู้ลงรหัสจึงพิจารณาการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ของกลยุทธ์หลักแต่ละกลุ่ม โดยเลือกกลยุทธ์ที่สามารถอธิบายข้อความหลักที่นำเสนอได้ชัดเจนที่สุดเพียงกลยุทธ์เดียว

2. เนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา (Information content)

เป็นแบบฟอร์มที่ให้ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณา โดยทำการวิเคราะห์การใช้เนื้อหาสารทั้ง 14 ประเภท ของโฆษณาแต่ละชิ้น

โฆษณาในนิตยสาร

โฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง จำนวน 1,044 ชิ้น โดยมีการจัดเก็บแยกตามประเภทนิตยสาร และประเภทสินค้า (ดูตัวอย่างในภาคผนวก ข)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1: ผู้วิจัยทำการรวบรวมโฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 ประเภท โดยทำการแยกจัดเก็บตามประเภทนิตยสาร และประเภทสินค้า

ขั้นที่ 2: ผู้วิจัยทำการติดต่อผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในด้านการโฆษณา เพื่อทำการวิเคราะห์ และใส่รหัสโฆษณา

ขั้นที่ 3: ผู้วิจัยทำการอบรม (Training) ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน เกี่ยวกับหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยทำการแจกคู่มือการลงรหัสให้กับผู้ลงรหัสทุกคน เพื่อเป็นคู่มือให้ผู้ลงรหัสใช้ในการลงรหัสโฆษณา

ขั้นที่ 4: ผู้วิจัยทำการแจกแบบฟอร์มการลงรหัส ให้กับผู้ลงรหัสทุกคน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการใส่รหัสโฆษณา โดยให้ผู้ลงรหัสแยกวิเคราะห์โฆษณาตามประเภทนิตยสาร และประเภทสินค้า

ขั้นที่ 5: เมื่อผู้ลงรหัสทำการใส่รหัสโฆษณาทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสมีการใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) โดยใช้สูตรตามที่กล่าวแล้วข้างต้น

ขั้นที่ 6 : ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อคำนวณค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การหาความถี่ ร้อยละ และค่า

เฉลี่ย ซึ่งอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และตัวแปรในงานวิจัย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า Chi-square (χ^2) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ตามกระบวนการดังกล่าว สามารถนำเสนอแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกข้อ ได้แก่

1. การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณานิตยสาร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลวิจัย เพื่อตอบปัญหาที่ว่า นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร และสินค้าประเภทต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร

2. การใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลวิจัย เพื่อตอบปัญหาที่ว่า นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง มีการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร และสินค้าประเภทต่างๆ มีการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาแตกต่างกันอย่างไร

โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โมเดลของ Laskey และคณะ (1989) เป็นหลักในการวิจัย ซึ่งโมเดลนี้เป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) ในสื่อโทรทัศน์ แต่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยโฆษณาทางสื่อนิตยสาร โดยโมเดลนี้ได้มีการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเป็น 2 ประเภทหลัก (Main message strategies) คือ กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) และกลยุทธ์ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational) โดยที่กลยุทธ์หลักแต่ละประเภทสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) หลายประเภทด้วยกัน ในส่วนของกลยุทธ์หลักแบบ Informational มีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก 5 ประเภทด้วยกัน คือ Comparative, USP, Preemptive, Hyperbole และ Generic-informational และในส่วนของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational มีกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก 4 ประเภท ได้แก่ User image, Brand image, Use occasion และ Generic-

transformational แต่ในการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักอีก 2 ประเภท เพื่อใช้ในกรณี ที่โฆษณาที่ทำการวิเคราะห์ ไม่มีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักใดๆ เลยที่มีอยู่ในโมเดล ซึ่งก็คือ กลยุทธ์ แบบอื่นๆ ได้แก่ Other-informational และ Other-transformational โดยในการรายงานผล ผู้วิจัยได้ทำ การนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิตยสาร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อแรกที่ว่า การวิจัยครั้งนี้ ทำเพื่อ ศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ (ทั้งในส่วนของกลยุทธ์หลัก และกล ยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก) โดยให้ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนทำการใส่รหัสการใช้กลยุทธ์การ สร้างสรรคในโฆษณาแต่ ละชิ้น และผู้วิจัยได้นำผลจากการที่ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณาตรงกัน 2 ใน 3 คน มาสรุปผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของนิตยสารทั้งหมดในภาพรวม

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารที่ทำการวิจัยมีการใช้กลยุทธ์หลักแบบใช้ อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลักในการโฆษณา (Transformational) โดยจากโฆษณาทั้งหมดจำนวน 1,044 ชิ้น มีโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์แบบดังกล่าวถึง 712 ชิ้น ซึ่งคิดเป็น 68.2% ส่วนโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ การใช้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) ในการ สร้างสรรคโฆษณามีจำนวน 332 ชิ้น คิดเป็น 31.8%

สำหรับในการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักในการสร้างสรรคโฆษณานั้น จากการวิจัยโฆษณาทั้ง หมดมีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักทั้งหมด 9 ประเภท (จาก 11 ประเภท) ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ที่ไม่ม ีการใช้เลย คือ กลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational เนื่องจากโฆษณา ในนิตยสารที่นำมาวิเคราะห์นั้นไม่มีโฆษณาสินค้าประเภทใดที่มีการให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวสินค้าโดย ไม่เจาะจงตราสินค้าใดโดยเฉพาะ หรือการโฆษณาสินค้าทั้งประเภทเลย ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีการใช้ในการ สร้างสรรคโฆษณามากที่สุด อันดับ 1 และ 2 เป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Brand image ที่เน้นโฆษณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก คิดเป็น 35.1% ของโฆษณาทั้งหมด และกลยุทธ์แบบ User image ที่เน้นโฆษณาที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพ ของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า คิดเป็น 23.8% ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้เป็นอันดับ 3 และ 4 นั้น ซึ่งเป็น กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Informational ที่มีการใช้ในปริมาณที่ ไกล่เคียงกัน ได้แก่ กลยุทธ์ Unique selling proposition (USP) และ Preemptive คิดเป็น 11.7% และ

10.2% ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่เหลือ คือ กลยุทธ์แบบ Other-informational, Other-transformational, Use occasion, Hyperbole และ Comparative เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้ในปริมาณน้อย (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1: แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของนิตยสารทั้งหมด

กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา	นิตยสารทั้งหมด	
	จำนวน	%
กลยุทธ์หลัก		
● Informational	332	31.80
● Transformational	712	68.20
รวม	1,044	100.00
กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก		
Informational		
● Comparative	1	0.10
● USP	122	11.69
● Preemptive	106	10.15
● Hyperbole	28	2.68
● Generic-informational	-	-
● Other-informational	75	7.18
Transformational		
● User image	248	23.75
● Brand image	366	35.06
● Use occasion	36	3.45
● Generic-transformational	-	-
● Other-transformational	62	5.94
รวม	1,044	100.00

ส่วนที่ 2: การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภท

จากการรวบรวมผลการสำรวจทัศนคติโฆษณาของผู้ลงรหัสทั้ง 3 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง นิยมใช้กลยุทธ์หลักที่เหมือนกัน คือ กลยุทธ์แบบ Transformational โดยโฆษณาในนิตยสารผู้ชายมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวถึง 78.0% ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว 63.0% ส่วนกลยุทธ์แบบ Informational ในโฆษณานิตยสารผู้ชาย และผู้หญิงมีการใช้คิดเป็น 22.0% และ 37.0% ตามลำดับ ซึ่งการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง มีความเป็นอิสระจากกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาของนิตยสารแต่ละประเภท

กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา	นิตยสารผู้ชาย		นิตยสารผู้หญิง	
	จำนวน	%	จำนวน	%
กลยุทธ์หลัก*				
● Informational	80	22.04	252	37.00
● Transformational	283	77.96	429	63.00
รวม	363	100.00	681	100.00
กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก**				
Informational				
● Comparative	-	-	1	0.15
● USP	26	7.16	96	14.10
● Preemptive	20	5.51	86	12.63
● Hyperbole	4	1.10	24	3.52
● Generic-informational	-	-	-	-
● Other-informational	30	8.26	45	6.61
Transformational				
● User image	128	35.26	120	17.62
● Brand image	126	34.71	240	35.24
● Use occasion	9	2.48	27	3.96
● Generic-transformational	-	-	-	-
● Other-transformational	20	5.51	42	6.17
รวม	363	100.00	681	100.00

หมายเหตุ: * $\chi^2(1) = 20.83, p = .05$

** $\chi^2(10) = 60.03, p = .05$

สำหรับกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักนั้น จากผลการวิจัยโฆษณาในนิตยสารผู้ชายพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักทั้งหมด 8 ประเภท โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะมีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational ได้แก่ กลยุทธ์แบบ User image และ Brand image มากที่สุด คิดเป็น 35.3% และ 34.7% ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์แบบ Other-informational, USP, Preemptive, Other-transformational, Use occasion และ Hyperbole มีการใช้ค่อนข้างน้อย ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลยคือ กลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational และ Generic-transformational

ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงนั้นมีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักทั้งหมด 9 ประเภท โดยโฆษณาส่วนใหญ่จะนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุด คิดเป็น 35.2% รองลงมาคือ กลยุทธ์

แบบ User image คิดเป็น 17.6% ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ที่มีการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้เป็นอันดับ 3 และ 4 เป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Informational คือ กลยุทธ์แบบ USP และกลยุทธ์แบบ Preemptive ส่วนกลยุทธ์แบบ Other-informational, Other-transformational, Hyperbole, Use occasion และ Comparative เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้ในปริมาณน้อย ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้ คือ กลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational ซึ่งการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักทั้ง 11 ประเภทดังกล่าว ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง มีความเป็นอิสระจากกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อ 2 ที่ว่า การวิจัยครั้งนี้ ทำเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (ทั้งในส่วนของกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก) ในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสาร ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: การใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณาของสินค้าประเภทต่าง ๆ ในภาพรวม

โฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทส่วนใหญ่จะมีการใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบ Transformational โดยมีโฆษณาสินค้าทั้งหมด 7 ประเภทที่นิยมใช้กลยุทธ์แบบดังกล่าว (ดูตารางที่ 4.3) ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) สถาบันการเงิน (Financial institution) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ส่วนโฆษณาสินค้าอีก 3 ประเภท ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) และสินค้าที่ เกี่ยวกับผม (Hair preparation) นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า แต่โฆษณา สินค้าบางประเภทก็มีปริมาณการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 แบบใกล้เคียงกันมาก ได้แก่ ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) แม้จะมีการใช้กลยุทธ์แบบ Informational (53.0%) มากกว่าแบบ Transformational (47.0%) แต่ก็ยังเป็นปริมาณต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการ ใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 นั้นมีผลต่างเพียง 6.0% เท่านั้น เช่นเดียวกับโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) ที่แม้จะมีการใช้กลยุทธ์แบบ Transformational (51.4%) มากกว่าแบบ Informational (48.6%) แต่ก็ยังเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการ ใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 นั้นมีผลต่างเพียง 2.9% เท่านั้น ซึ่งการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ของสินค้าทั้ง 10 ประเภท ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง มีความเป็นอิสระจากกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.3: แสดงการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคิพษณของสินค้าประเภทต่าง ๆ

Creative strategies	1. Clothes		2. Skin		3. Personal		4. Motor		5. Retail		6. Commu		7. Foods		8. Financial		9. Hair		10. Toilet	
	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%	ชิ้น	%
กลยุทธ์หลัก																				
• Informational	28	10.69	126	63.32	14	10.22	30	31.91	44	53.01	34	48.57	8	14.29	11	20.75	26	55.32	11	25.58
• Transformational	234	89.31	73	36.68	123	89.78	64	68.09	39	46.99	36	51.43	48	85.71	42	79.25	21	44.68	32	74.42
รวม	262	100.00	199	100.00	137	100.00	94	100.00	83	100.00	70	100.00	56	100.00	53	100.00	47	100.00	43	100.00
กลยุทธ์ย่อย																				
Informational																				
• Comparative	1	0.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• USP	7	2.67	59	29.65	9	6.57	17	18.09	6	7.23	4	5.71	3	5.36	6	11.32	9	19.15	2	4.65
• Preemptive	13	4.96	41	20.60	2	1.46	6	6.38	7	8.43	9	12.86	4	7.14	3	5.66	16	34.04	5	11.63
• Hyperbole	3	1.15	9	4.52	-	-	-	-	11	13.25	3	4.29	-	-	-	-	1	2.13	1	2.33
• Generic	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Other-	4	1.53	17	8.54	3	8.19	7	7.45	20	24.10	18	25.71	1	1.79	2	3.77	-	-	3	6.98
informational																				
Transformational																				
• User image	150	57.25	19	9.55	26	18.98	8	8.51	2	2.41	12	17.14	-	-	22	41.51	1	2.13	8	18.60
• Brand image	62	23.66	36	18.09	94	68.61	46	48.94	27	32.53	4	5.71	42	75.00	15	28.30	18	38.30	22	51.16
• Use occasion	-	-	5	2.51	3	2.19	6	6.38	1	1.20	7	10.00	6	10.71	5	9.43	2	4.26	1	2.33
• Generic	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Other-	22	8.40	13	6.53	-	-	4	4.26	9	10.84	13	18.57	-	-	-	-	-	-	1	2.33
transformational																				
รวม	262	100.00	199	100.00	137	100.00	94	100.00	83	100.00	70	100.00	56	100.00	53	100.00	47	100.00	43	100.00

หมายเหตุ: * $\chi^2(19) = 242.45, p = .05$

ส่วนผลการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักในภาพรวมนั้น โฆษณาสินค้าที่มีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักมากที่สุดมีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 8 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) สินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail store and service) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุดมีการใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร (Foods) และกลยุทธ์ที่มีการใช้ในโฆษณาสินค้าทุกประเภทมี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์แบบ USP, Preemptive ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Informational และ Brand image ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational

ส่วนที่ 2: การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท

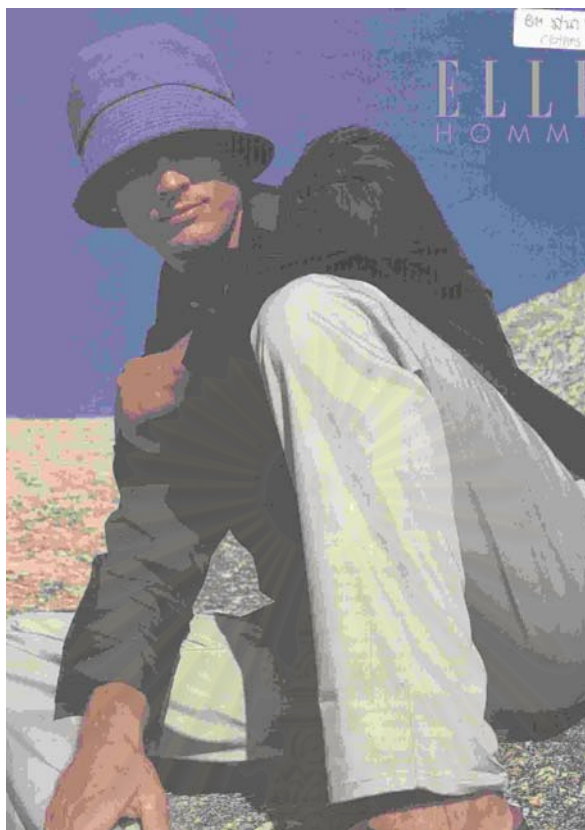
ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปการใช้กลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักในการสร้างสรรคโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทโดยละเอียด พร้อมกับยกตัวอย่างโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทที่มีการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อให้เห็นความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational คิดเป็น 89.3% เนื่องจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มักจะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า หรือแสดงตัวสินค้าเองมากกว่าที่จะบอกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้า ทำให้โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้ กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ User image มากที่สุดเกินครึ่งหนึ่งของจำนวนโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด คิดเป็น 57.3% ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้รองลงมาคือ กลยุทธ์แบบ Brand image (23.7%) ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ นั้นมีการใช้ในปริมาณที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Generic-informational, Use occasion และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาเสื้อผ้าของ Elle Homme ใช้กลยุทธ์แบบ User image ถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของสินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.1) และโฆษณากระเป๋าของ Paula Ellen ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีมีระดับ (ดูแผนภาพที่ 4.2)

แผนภาพที่ 4.1: แสดงโฆษณาเสื้อผ้าของ Elle Homme



แผนภาพที่ 4.2: แสดงโฆษณากระเป๋าของ Paula Ellen



สินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation)

โฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational คิดเป็น 63.3% เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มักจะนำเสนอโฆษณาในลักษณะของการบอกคุณสมบัติของสินค้า ส่วนผสมของสินค้า หรือสมรรถภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มากกว่าที่จะชักจูงใจด้วยอารมณ์หรือความรู้สึก ดังนั้น กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่โฆษณาสินค้าประเภทนี้นิยมใช้ ได้แก่ กลยุทธ์แบบ USP ที่เน้นโฆษณาคุณประโยชน์ที่เป็นจุดเด่นของสินค้าที่สินค้าอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ คิดเป็น 29.7% และกลยุทธ์แบบ Preemptive ที่เน้นโฆษณากล่าวอ้างคุณสมบัติโดยของสินค้าขึ้นมาก่อนสินค้าอื่น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สินค้าอื่นสามารถทำตามได้ คิดเป็น 20.6% ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่มีการใช้รองลงมาเป็นกลยุทธ์แบบ Transformational ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Brand image (18.1%) และ User image (9.6%) เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ จำเป็นที่จะต้องมีความภาพลักษณ์สินค้าที่ดี เพราะจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสินค้าประเภทนี้ยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มทั้ง กลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน คนมีครอบครัว และคนมีอายุ ทำให้โฆษณาส่วนหนึ่งจำเป็นต้องถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบอื่นๆ นั้นมีปริมาณการใช้น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวของ Elizabeth Arden ใช้กลยุทธ์แบบ USP นำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในการบำรุงผิวพรรณ เพื่อให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ (ดูแผนภาพที่ 4.3) และโฆษณาครีมบำรุงผิวเพื่อให้ผิวขาวขึ้นของ Biotherm ที่ใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive กล่าวอ้างถึงส่วนผสมในสินค้าที่มีสรรพคุณล้างสารพิษให้เซลล์ผิวได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง (ดูแผนภาพที่ 4.4)

สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products)

จากการวิจัย พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational คิดเป็น 89.8% เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับ นาฬิกา ปากกา ที่เน้นความหรูหรา ความสวยงาม และรูปลักษณะของสินค้า ดังนั้น การสร้างสรรคโฆษณาจึงไม่เน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า แต่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามากกว่า ดังนั้น กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์แบบ Brand image คิดเป็น 68.6% ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้รองลงมานั้นมีปริมาณที่แตกต่างจากอันดับแรกมาก คือ กลยุทธ์แบบ User image โดยมีปริมาณการใช้น้อยเพียง 19.0% เท่านั้น ส่วนกลยุทธ์ประเภทอื่นๆ นั้นมีการใช้ในปริมาณที่น้อยมาก และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย

ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Hyperbole และ Generic-informational ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Informational ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบแผนภาพที่ 4.3: แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิวของ Elizabeth Arden



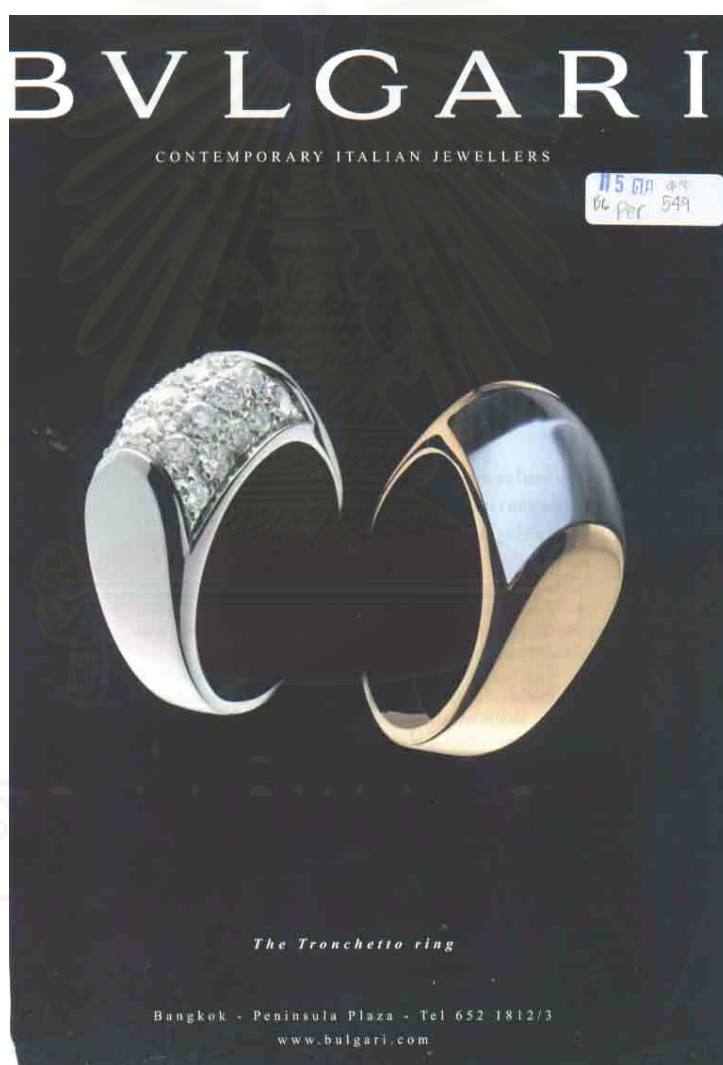
แผนภาพที่ 4.4: แสดงโฆษณาครีมบำรุงผิวเพื่อให้ผิวขาวขึ้นของ Biotherm



Transformational ที่ไม่มีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Generic-transformational และ Other-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องประดับของ Bvlgari ที่ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image แสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหรา มีราคา (ดูแผนภาพที่ 4.5) และโฆษณาแว่นตาของ Esprit eyewear ใช้กลยุทธ์แบบ User image แสดงลักษณะของกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่อยู่ในวัยรุ่น เพื่อเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขายสินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.6)

แผนภาพที่ 4.5: แสดงโฆษณาเครื่องประดับของ Bvlgari



แผนภาพที่ 4.6: แสดงโฆษณาแว่นตาของ Esprit eyewear



เอสปรี มีจำหน่ายตามห้างแว่นตาชั้นนำทั่วไป

สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring)

ส่วนใหญ่โฆษณาสินค้าประเภทนี้จำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่ง จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational คิดเป็น 68.1% แม้ว่าสินค้าประเภทนี้จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าพอสมควร แต่โดยภาพรวมแล้วจะเน้นโชว์ความสวยงามของสินค้ามากกว่า โดยมักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้จึงได้แก่ กลยุทธ์แบบ Brand Image คิดเป็น 49.0% แต่กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 กลับเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Informational ได้แก่วิธีกลยุทธ์แบบ USP ที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ส่วนกลยุทธ์แบบอื่นๆ นั้น มีการใช้ในปริมาณที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Hyperbole, Generic-informational และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณารถปิกอัพของ Ford ที่ใช้กลยุทธ์แบบ USP นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร (ดูแผนภาพที่ 4.7) และโฆษณารถยนต์ของ Honda ที่ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image แสดงภาพลักษณะของสินค้าที่มีความหรูหรา มีความสุนทรีย์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 4.8)

แผนภาพที่ 4.7: แสดงโฆษณารถปิกอัพของ Ford

6M พงศก 738
01/10/11 611

Ford

RANGER

ช่วงล่างต้องแน่น **ปิกอัพ** รับได้ทุกสภาวะ

ฟอร์ดเรนเจอร์ รถกระบะแกร่งสมบุกสมบัน รับแรงกระแทกได้ในทุกสภาวะถนน ช่วงล่างแบบคานเป็นอิสระในเฟรมสปริงซีพาร์ และเหล็กกันโคลง โครงสร้างเฟรมรูปตัว C ซ้อนกัน เพื่อความแกร่ง แต่ยังคงใช้ความยืดหยุ่นและนุ่มนวล ยึดถนน และกระโดดนบขึ้นเนิน ไม่เคยฐานสั่นสะเทือน

- เครื่องยนต์ 2,500 ซีซี 12 วาล์ว เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์ (116 แรงม้า) • เบรก ABS* • ชุดเบรคมือคู่
- ความเสถียรกับถนนทุกด้านข้าง • โครงสร้างนิรภัย RBS มาตรฐานผู้ผลิตจากสหรัฐอเมริกา
- กันชนหลัง • Limited Slip Differential เป็นอุปกรณ์มาตรฐาน

สุดยอดสมรรถนะรถกระบะ 4WD แห่งปี / Performance 4WD of The Year

พิชิตทุกสภาวะด้วยความแกร่ง พิชิตผู้นำขายฟอร์ดทั่วไทย

PICK-UP 4WD

แผนภาพที่ 4.8: แสดงโฆษณารถยนต์ของ Honda

H HONDA

ACCORD
Prestige

เพื่อสุนทรีย์ในการขับขี่ที่พิเศษเหนือใคร
ฮอนด้า แอคคอร์ด เปรสทิจ์ ใหม่

10 ปี 2543%
Pr. Mtev 899

ฮอนด้า แอคคอร์ด เปรสทิจ์* ใหม่ เพอร์เน็กซ์ของโลกลิตรกรที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อสะท้อนเกียรติและภาพลักษณ์แห่งผู้นำ เพิ่มความสุนทรีย์ได้พิเศษสุดด้วยชุดเครื่องเสียง ลำโพงพร้อมทวีตเตอร์ ระบบ AFB (Honda Acoustic FeedBack Sound System) เทคโนโลยีเฉพาะของฮอนด้า เสริมความสวยงามด้วยไฟส่องสว่างแบบไฮโดรเจนกับเบรคหน้า และบ่งบอกความเป็นผู้นำของคุณด้วยสัญลักษณ์ Prestige ฮอนด้า แอคคอร์ด เปรสทิจ์ ใหม่

ยังได้ความปลอดภัยสูงสุด ด้วยชุดสัญญาณกันขโมยพร้อมกุญแจรีโมท และสัญญาณกระชากกับชนหลัง เพื่อเพิ่มความสะดวก และปลอดภัยยิ่งขึ้น

เลือกจับสัมผัสความสุนทรีย์ของการขับขี่กับ ฮอนด้า แอคคอร์ด เปรสทิจ์ ใหม่ กับเครื่องยนต์ VTEC 3.0 ลิตร V6 200 แรงม้า และ VTEC LEV 2.3 ลิตร 4 สูบ 150 แรงม้า ที่พร้อมตอบสนองใจประเทศ

HONDA ACCORD

* 3000 ซีซี VTEC 3.0 ลิตร V6 24 วาล์ว 200 แรงม้า และ VTEC LEV 2.3 ลิตร 4 สูบ 16 วาล์ว 150 แรงม้า • มาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด
• มาตรฐานสิ่งแวดล้อมดีเยี่ยม • มาตรฐานความปลอดภัยสูง • วัสดุและชิ้นส่วน 2.0 ลิตร • กระจกนิรภัย • ระบบควบคุมความเร็วอัตโนมัติ Cruise Control**
• ระบบเบรคช่วยชะลอตัว • ระบบเบรค ABS • ระบบเบรค DUAL AIRBAG • ชุดปรับความสูงเบาะพนักศีรษะ • กระจกมองหลังแบบปรับอุณหภูมิ • กระจกมองข้าง • กระจกมองหลัง • กระจกมองด้านหน้า

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ตัวแทนจำหน่าย หรือสำนักงานศูนย์บริการ โทร. 398-8440-4
สายด่วน HondaCall 088-2-38833, 088-2-38834 หรือไป www.honda.th.com

ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service)

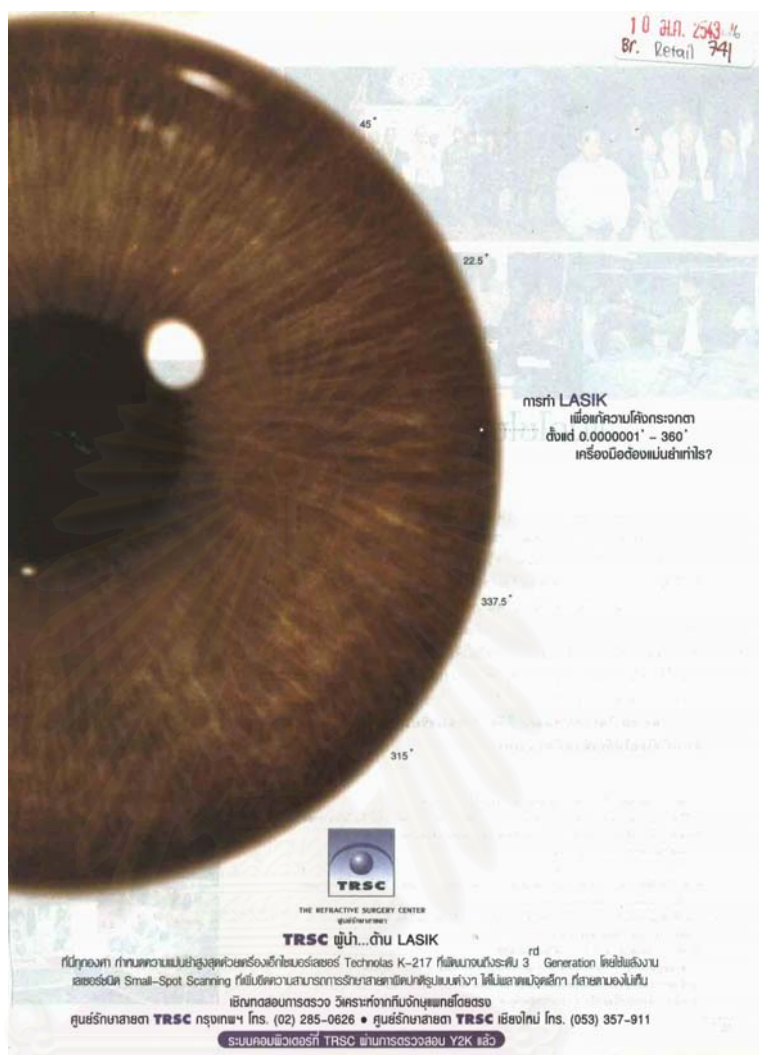
โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 แบบ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยมีการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational (53.0%) มากกว่าแบบ Transformational (47.0%) เพียงเล็กน้อย โดยมีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ Brand image มากที่สุด คิดเป็น 32.5% ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational ส่วนอันดับที่ 2 นั้น เป็นกลยุทธ์ย่อยแบบ Other-informational ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Informational คิดเป็น 24.1% เนื่องจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้มักจะบอกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า และ/หรือบริการที่มีจำหน่าย หรือให้บริการในร้านค้า หรือบอกสิทธิพิเศษที่จะได้รับการซื้อสินค้า หรือบริการ หรือบอกสาขาที่มีการให้บริการในสถานที่ต่างๆ มากกว่าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือเป็นข้อมูลที่คู่แข่งน่าจะทำตาม ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบอื่นๆ จะมีการใช้ในปริมาณที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย คือกลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาศูนย์บริการ และจำหน่าย Cockpit ที่ใช้กลยุทธ์แบบ Other- informational บอกประเภทของบริการกว้างๆ และสิทธิพิเศษต่างๆ (ดูแผนภาพที่ 4.9) และ โฆษณาศูนย์ทำเลสิกของ TRSC ซึ่งใช้กลยุทธ์แบบ Brand image สื่อสารภาพลักษณ์ของสถาน บริการ (ดูแผนภาพที่ 4.10)

แผนภาพที่ 4.9: แสดงโฆษณาศูนย์บริการ และจำหน่าย Cockpit



แผนภาพที่ 4.10: แสดงโฆษณาศูนย์ทำเลสิกของ TRSC



สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 แบบ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยปริมาณการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational (51.4%) ในงานโฆษณามีมากกว่าแบบ Informational (48.6%) เพียงเล็กน้อย แต่มีการใช้กลยุทธ์แบบ Other-informational ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์หลักแบบ Informational มากที่สุด คิดเป็น 25.7% เนื่องจาก โฆษณาสินค้าประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย รายละเอียดการใช้งานของสินค้าโดยทั่วไปที่ไม่มีความโดดเด่น มีการแสดงราคาสินค้า และบริการเสริมต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอันดับที่ 2 นั้น เป็นกลยุทธ์แบบ Other-transformational ซึ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational คิดเป็น 18.6% เนื่องจากโฆษณาสินค้าประเภทนี้ส่วนหนึ่งจะเน้นรูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า หรือ

ความแปลกใหม่ของรูปลักษณะสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ โดยมักจะนำเสนอขนาดของสินค้าที่เล็กกว่า การออกแบบที่สวยงามกว่า โดยใช้ภาพของสินค้าเป็นตัวจูงใจ หรือหากเป็นโฆษณา Website ก็มักจะเน้นที่ชื่อ Website เพื่อตอกย้ำตราสินค้าของตนโดยไม่ได้แสดงให้เห็นภาพลักษณะของตราสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่นิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 และ 4 ได้แก่ กลยุทธ์แบบ User image และแบบ Preemptive ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ มีปริมาณการใช้ที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์ของ Forth ใช้กลยุทธ์แบบ Other-informational ที่บอกคุณประโยชน์ทั่วไปของสินค้าในภาพรวม และบอกราคาสินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.11) และโฆษณา www.loxinfo.co.th ใช้กลยุทธ์แบบ Other-transformational ที่บอกชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นการตอกย้ำแบรนด์ โดยไม่มีการให้ข้อมูลใดๆ (ดูแผนภาพที่ 4.12)

แผนภาพที่ 4.11: แสดงโฆษณาโทรศัพท์ของ Forth

FORTH
ES-SERIES

6M. พ.ค. 2538
116-00107965

หมดสมัยแล้ว...
..ที่บ้านต้องต่อโทรศัพท์พวง 4-5 เครื่อง
ตู้สาขาโทรศัพท์ขนาดเล็กสุดยอดอัจฉริยะ
ขนาด 2 สายนอก 6 สายภายใน ES-206 ราคา 7,500 บาท
ขนาด 2 สายนอก 8 สายภายใน ES-208 ราคา 8,500 บาท
ขนาด 3 สายนอก 8 สายภายใน ES-308 ราคา 9,500 บาท

คุณสมบัติพิเศษสุดจาก **FORTH**

- ระบบต่อหมายเลขภายในโดยตรง พร้อมเสียงตอบรับ (DISA WITH OGM)
- ระบบ ACCOUNT CODE โทรออกโดยใช้รหัสส่วนตัว ป้องกันการแอบใช้โทรศัพท์
- สามารถพักสายพร้อมเสียงดนตรี, โอนสาย, ประชุมสาย, จองสาย ได้ครบถ้วน
- พิเศษสุดด้วยระบบฝากข้อความ (VOICE MAIL)* ได้ถึง 55 ข้อความ และระบบควบคุมการเปิด/ปิด ประชุมผ่านทางโทรศัพท์ (DOOR PHONE)*

หมายเหตุ* เป็นอุปกรณ์เพิ่มเติม

TELECOM
& OFFICE AUTOMATION

บริษัท เทเลคอมแอนคอปฟิศอโตเมชัน จำกัด
1526/55 หมู่ 4 ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง สมุทรปราการ
Tel/Fax : 758 2024, 758 2026, 758 3102-3 E-mail : telecom@kac.th.com
ศูนย์ดอนเมือง : 575-0920 ศูนย์พิษณุโลก : (056) 220-229, 220-300

แผนภาพที่ 4.12: แสดงโฆษณา www.loxinfo.co.th



สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods)

เป็นประเภทสินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational สูงถึง 85.7% โดยโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักน้อยประเภทที่สุด คือใช้เพียง 5 แบบเท่านั้น ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่มักจะใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ Brand image ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้า มากถึง 75.0% ส่วนกลยุทธ์แบบอื่นๆ นั้นมีการใช้ในปริมาณที่น้อยซึ่งก็ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Use occasion, Preemptive, USP และ Other-informational ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Hyperbole, Generic-informational, User image, Generic-transformational และ Other-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาร้านขนม Tengoku ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image แสดงให้เห็นว่าเป็นร้านที่ขายขนมหลากหลายชนิด มีความแปลกใหม่ ทันสมัย (ดูแผนภาพที่ 4.13) และ โฆษณาร้านขนม Gourmet Gallery ใช้กลยุทธ์แบบ Use occasion ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงขนมร้านนี้เมื่อต้องการซื้อของฝากใครสักคน (ดูแผนภาพที่ 4.14)

แผนภาพที่ 4.13: แสดงโฆษณาร้านขนม TENGOKU

天国の味 TENGOKU
TENGOKU
 BUFFET SNACK SHOP

10.33.2543
 Br. 010.33.2543

**อร่อยใหม่...
 ลองปะ**

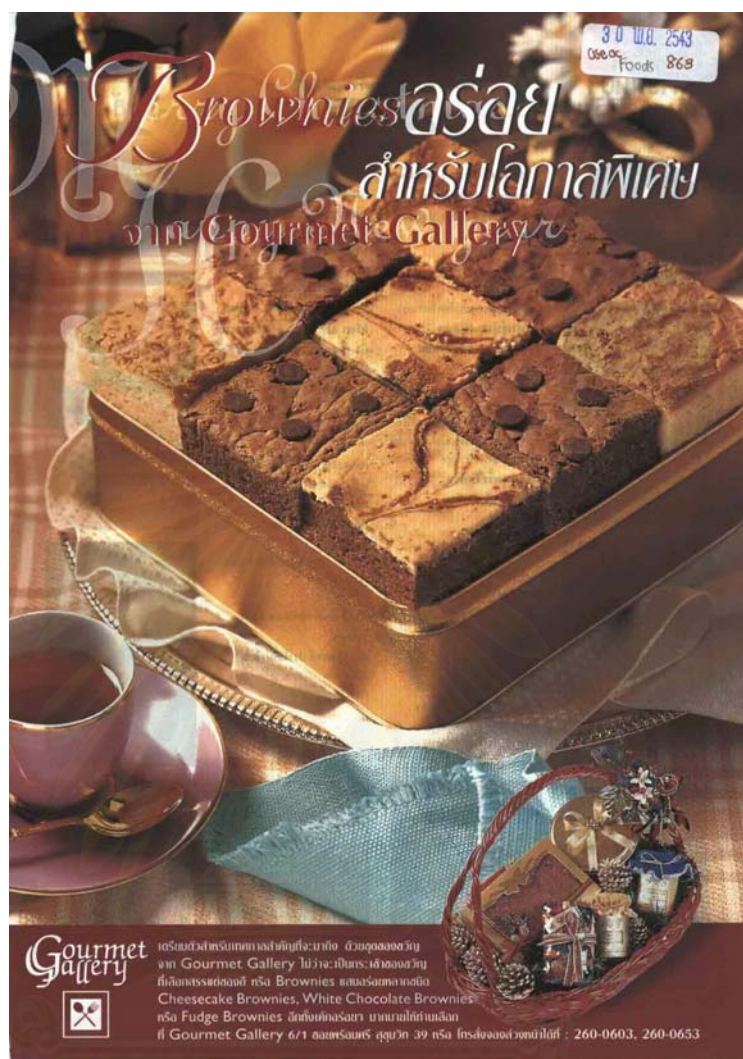
เทนโกกุ อร่อยเลือกได้
 ร้านขนมยุคใหม่
 หลากหลายความแปลกใหม่
 กว่าร้อยชนิดจากทั่วทุกมุมโลก
 กัดสรรคุณภาพทั้งเยลลี่, คุกกี้,
 เนื้อปิ้งรส, แคนดี้และขนมขบเคี้ยว
 พร้อมให้คุณลิ้มลอง

มาสนุกสอง ชั้น 2, เซ็นทรัล สาขาแล้ว, เซ็นทรัล อีคอม, เซ็นทรัล พระราม 3, เซ็นทรัล บางนา, สยามคอมเพล็กซ์, ไลฟ์สไตล์, ไลฟ์สไตล์ พระราม 4, เซ็นทรัลพาร์ก อิมพีเรียล

ถ้าให้คุณลองวันนี้
 รับส่วนลดทันที **20%**
20 บาท

นี่คือเวลา 100 บาทขึ้นไป รับส่วนลดทันที
 1 บาท ส่วนลด 3 บาท 31.11.13

แผนภาพที่ 4.14: แสดงโฆษณาร้านอาหาร Gourmet Gallery

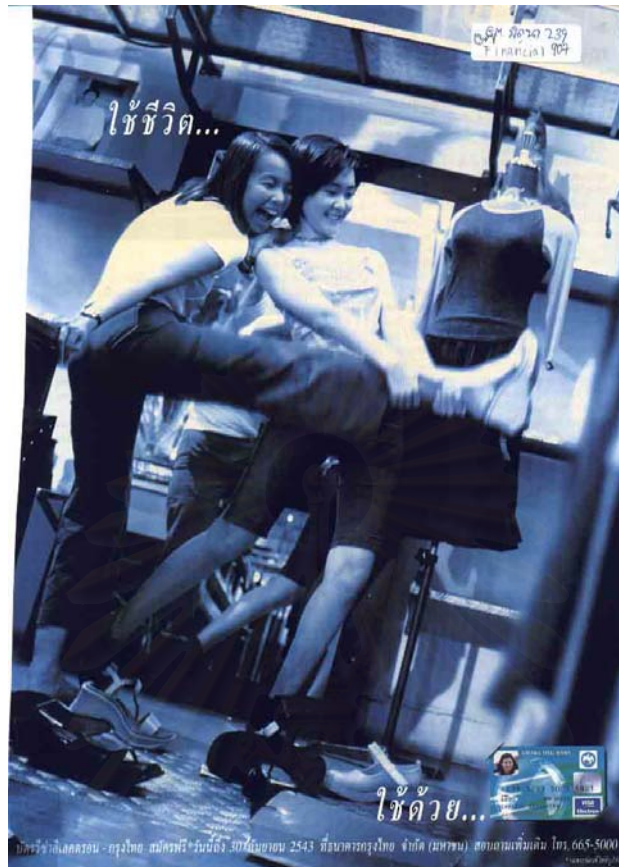


สถาบันการเงิน (Financial institution)

สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational คิดเป็น 79.3% ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่นิยมใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์แบบ User image (41.5%) รองลงมา คือ กลยุทธ์แบบ Brand image (28.3%) ส่วนกลยุทธ์ที่เหลือมีการใช้ในปริมาณที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative, Hyperbole, Generic-informational, Generic-transformational และ Other-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณานิตรเครดิตกรุงไทย Visa Card ใช้กลยุทธ์แบบ User image แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้า (ดูแผนภาพที่ 4.15) ต่อมาคือ โฆษณาบริษัทลงทุน BOA Asset Management ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image แสดงความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง และความยอดเยี่ยมของบริษัท (ดูแผนภาพที่ 4.16)

แผนภาพที่ 4.15: แสดงโฆษณาบัตรเครดิตกรุงไทย Visa Card



แผนภาพที่ 4.16: แสดงโฆษณาบริษัทลงทุน BOA Asset Management

Member of ABN-AMRO

We ranked # 1 in returns*

The future rewards are yours

- We are a 100% subsidiary of Bank of Asia, Bank of the Year 1999
- We are a member of ABN-AMRO ASSET MANAGEMENT network, a world leader in asset management, managing funds in excess of Baht 4 Trillion globally

To ensure you're among those earning first-class returns, Call **679-5353**

BoA ASSET MANAGEMENT 5th Fl., Bangkok City Tower
1798-10 South Eastern, Bangkok, 10120
*Past performance is not necessarily a guide to future performance

BoA ASSET MANAGEMENT
บริษัท บออาแอสเสท มานะจันท์
A leader in investment

สินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation)

สินค้าประเภทนี้นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบ Informational (55.3%) แต่กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดกลับเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักของกลยุทธ์หลักแบบ Transformational คือ กลยุทธ์แบบ Brand image (38.3%) ส่วนรองลงมาเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ของกลยุทธ์หลักแบบ Informational คือ กลยุทธ์แบบ Preemptive และ USP คิดเป็น 34.0% และ 19.2% ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ มีการใช้ในปริมาณที่น้อย และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational, Other-informational, Generic-transformational และ Other-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณา Clairol Herbal Essence ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากสมุนไพรธรรมชาติ (ดูแผนภาพที่ 4.17) และโฆษณา Hair Gain ใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive บอกรสรรพคุณของสินค้าก่อนตราสินค้าอื่น เพื่อสร้างความแตกต่าง (ดูแผนภาพที่ 4.18) และโฆษณา Alberto VO5 ใช้กลยุทธ์แบบ USP อ้างอิงประสิทธิผลจากการใช้สินค้าที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น (ดูแผนภาพที่ 4.19)

แผนภาพที่ 4.17: แสดงโฆษณา Clairol Herbal Essence



แผนภาพที่ 4.18: แสดงโฆษณา Hair Gain

พ.ศ. ๒๕๖๓ ๒๕๖๓
No. Hair Gain

**ป้องกันผมร่วง ผมบางอย่างได้ผล
ด้วยชุดผลิตภัณฑ์ HAIR GAIN**

เพราะ Hair Gain เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการค้นคว้า และพัฒนาโดยแพทย์ที่มีประสบการณ์โดยตรงในการป้องกันปัญหาผมร่วง ผมบาง สานต่อกับส่วนผมที่หลุดร่วงไปจากที่โคน ผมได้ผลลัพธ์เป็นผมที่หนาขึ้น ยืนยาวได้ยาวนานกว่าผมธรรมชาติ

ชุดผลิตภัณฑ์ Hair Gain ประกอบด้วย **เซรั่มเสริมผม** ที่ผ่านการวิจัยจากมหาวิทยาลัยชิคาโก และมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ประเทศญี่ปุ่น ช่วยกระตุ้นผมและเจริญงอกใหม่ให้ยาวขึ้นกว่าผมธรรมชาติอย่างเห็นได้ชัด ปราศจากแอลกอฮอล์ จึงไม่ระคายเคืองต่อหนังศีรษะ

แชมพูเสริมผม สกัดจากธรรมชาติไม่ไปขยับ ซึ่งได้ความอ่อนโยนต่อหนังศีรษะ ไม่มีสาร Sodium Lauryl Sulfate ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ระคายเคืองหนังศีรษะ ทำให้หนังศีรษะแห้ง และน้ำยาอิมัลซิฟาย ที่ช่วยทำความสะอาดหนังศีรษะอย่างอ่อนโยน **ครีมรวมเสริมผม** ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น และเร่งการงอกของผมขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผมมีปริมาณผมที่หนาขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมผมสารธรรมชาติ อีคอสตีนิล ออโรโม แอสิด คีโกล รันดีน แอปไซล โปรเซอโนล ไรโซนิล โปรตีน และวิตามินที่สังเคราะห์ ได้แก่ อนุพันธ์อโรโมโน แอสิด คีโกล, อีคอสตีนิล, ออโรโม, แอสิด คีโกล, แอทานอล, อโรโมโน, แอสิด คีโกล

ทุกอย่างเป็นรูปแบบอนุกรมการแพทย์ที่ได้รับการป้องกัน และฟื้นฟูสภาพผมร่วง ผมบางของคุณ มีความปลอดภัยในการใช้ หากซื้อได้ผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการนี้

Hair Rescue Center : (02) 694-3900

พบแพทย์
ชุดผลิตภัณฑ์เสริมผม
จาก 2,500 เหลือเพียง 1,800 เท่านั้น

แผนภาพที่ 4.19: แสดงโฆษณา Alberto VO5

วิทยาการใหม่เพื่อการดูแลเส้นผมวันนี้

ADVANCED Alberto VO5
Your Haircare Specialist

พ.ศ. ๒๕๖๓
No. ๒๕๖๓

Time Release Vitamin Complex
ฟื้นผมคืนความแข็งแรงและสุขภาพดี

เพิ่มความชุ่มชื้น +49%
ลดรังสี UV +77%
ฟื้นผมยาวขึ้น +79%

วิทยาการใหม่เพื่อการดูแลเส้นผมวันนี้ (Unique Breakthrough Technology) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของวิตามินที่ปล่อยออกมาอย่างช้าๆ (Time Release Vitamin Complex) สารต้านอนุมูลอิสระ A, E และ Pro-Vitamin B5 ฟื้นฟูสุขภาพผมให้แข็งแรงและต้านอนุมูลอิสระในระหว่างการดูแลเส้นผม

สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries)

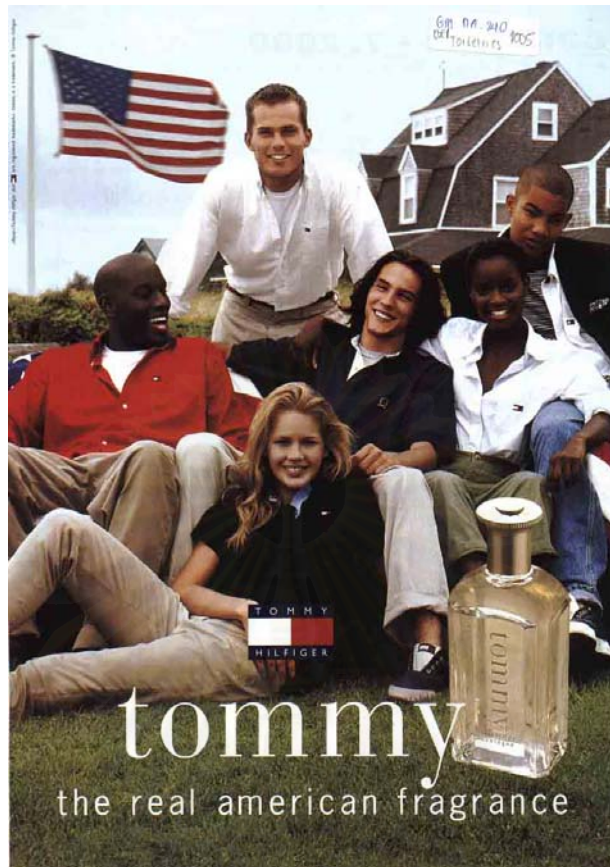
สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational สูงถึง 74.4% โดยมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ Brand image มากที่สุด เกินครึ่งหนึ่งของโฆษณาสินค้าประเภทนี้ทั้งหมด (51.2%) ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์แบบ User image (18.6%) และ Preemptive (11.6%) ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ที่แตกต่างจากอันดับหนึ่งมาก ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ มีการใช้ในปริมาณที่น้อยมาก และกลยุทธ์ที่ไม่มีการใช้เลย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative, Generic-informational และ Generic-transformational

ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม Shalimar ของ Guerlain ใช้กลยุทธ์แบบ Brand image ที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความหรูหรา (ดูแผนภาพที่ 4.20) ต่อมาโฆษณาน้ำหอม Tommy ใช้กลยุทธ์แบบ User image แสดงถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่อยู่ในวัยสดใส (ดูแผนภาพที่ 4.21) และโฆษณาผ้าอนามัย Whisper ใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive อ้างอิงสรรพคุณของสินค้าก่อนตราสินค้าอื่น เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (ดูแผนภาพที่ 4.22)

แผนภาพที่ 4.20: แสดงโฆษณาน้ำหอม Shalimar ของ Guerlain



แผนภาพที่ 4.21: แสดงโฆษณาน้ำหอม Tommy



แผนภาพที่ 4.22: แสดงโฆษณาผ้าอ้อมอนามัย Whisper

The advertisement for Whisper ultra fresh sanitary pads features a central image of a red fan with four blades. To the right of the fan is a pack of Whisper ultra pads. The text is in Thai. At the top right, there is a date stamp: '14 ส.ค. 2549' and 'No. 1027'. Below the fan, there is a speech bubble that says 'สดชื่น... สายไม่เพี้ยน'. At the bottom, there is a red box with text: 'นี่...คือ...สำหรับคุณ... สดชื่น... สายไม่เพี้ยน... ใหม่ whisper ultra fresh ก็เป็นใจคุณผู้หญิงนะคะ'. There are also four small circular icons at the bottom left.

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาสารนั้น ผู้วิจัยใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) ซึ่งเป็นโมเดลที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้ศึกษาการใช้เนื้อหาสาร (Information content) ในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และได้มีงานวิจัยในหลายประเทศนำโมเดลนี้มาใช้ในการวิจัยเนื้อหาสารในโฆษณาทางสื่อนิตยสารจนเป็นที่แพร่หลาย ซึ่งโมเดลนี้ได้มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาสารไว้ 14 ประเภท ซึ่งจากการวิจัยโฆษณาในนิตยสารไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

การใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3 ที่ว่า การวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษาการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ โดยสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: การใช้เนื้อหาสารในนิตยสารทั้งหมดในภาพรวม

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.4 พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารมาก (โดยพิจารณาจากโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 1 ประเภท (Cue) จาก 14 ประเภท ตามรูปแบบที่ได้กำหนดไว้) โดยจะเห็นว่าจากโฆษณาทั้งหมดจำนวน 1,044 ชิ้น มีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารทั้งหมด 928 ชิ้น คิดเป็น 88.9% ของโฆษณาทั้งหมด ส่วนโฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาสารเลยนั้น มีจำนวน 116 ชิ้น คิดเป็น 11.1% ของโฆษณาทั้งหมด โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร ตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไปทั้งหมด 615 ชิ้น คิดเป็น 58.9% และมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไปทั้งหมด 32.9% และโดยเฉลี่ยแล้ว จะมีเนื้อหาสารประมาณ 2 ประเภท (Cues) ต่อโฆษณา 1 ชิ้น โดยโฆษณาทั้งหมดนั้นมีการใช้เนื้อหาสารทั้ง 14 ประเภทที่ใช้ในการวิจัย โดยโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้เนื้อหาสารประเภทสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และเนื้อหาสารประเภทสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด โดยคิดเป็น 28.0% และ 24.3% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้รองลงมาคือ เนื้อหาสารประเภทส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และคุณภาพ (Quality) ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสารประเภทอื่นๆ นั้น มีปริมาณการใช้ที่น้อย และเนื้อหาสารประเภทที่มีการใช้น้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาสารด้านโภชนาการ (Nutrition) โดยมีปริมาณการใช้เพียง 0.2% เท่านั้น

ส่วนที่ 2: การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาแยกตามประเภทนิตยสาร

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีเนื้อหาสารมากกว่านิตยสารผู้ชาย เพียงเล็กน้อย กล่าวคือ จากโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงทั้งหมด 681 ชิ้น มีโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร

ตารางที่ 4.4: การใช้เนื้อหาสารในนิตยสารทั้งหมด (Information content of overall magazine advertising)

ตัวแปร	จำนวนโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร (Cues/ชิ้น)	ค่าเฉลี่ย/%
จำนวนโฆษณาทั้งหมด	1,044	
จำนวนเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา	2,105	
ค่าเฉลี่ย ของประเภทเนื้อหาสารต่อโฆษณา 1 ชิ้น		2.01
ปริมาณเนื้อหาสารของโฆษณา		
โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาสาร	116	11.11
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 1 cues	928	88.89
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 2 cues	615	58.91
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 3 cues	343	32.85
ประเภทของเนื้อหาสาร		
1. ราคา (Price - value)	32	1.51
2. คุณภาพ (Quality)	207	9.78
3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance)	515	24.33
4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents)	271	12.80
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability)		
6. ข้อเสนอพิเศษ (Special offers)	592	27.96
7. รสชาติ (Taste)	131	6.19
8. ด้านโภชนาการ (Nutrition)	10	0.47
9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape)	4	0.19
10. การรับประกัน (Guarantees & warranties)	141	6.66
11. ความปลอดภัย (Safety)	15	0.71
12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research)	96	4.49
13. ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research)	11	0.52
14. แนวคิดใหม่ (New ideas)	11	0.52
	81	3.83
จำนวนเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา	2,117	100.00

617 ชิ้น คิดเป็น 90.6% ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้ชายทั้งหมด 363 ชิ้น มีโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร 311 ชิ้น คิดเป็น 85.7% ในขณะที่โฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ในนิตยสารผู้ชายมีจำนวน 197 ชิ้น คิดเป็น 54.3% ส่วนในนิตยสารผู้หญิงมีจำนวน 418 ชิ้น คิดเป็น 61.4% และโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป ในนิตยสารผู้ชายมีจำนวน 106 ชิ้น คิดเป็น 29.2% ในขณะที่นิตยสารผู้หญิงมีจำนวน 237 ชิ้น คิดเป็น 34.8% และโดยเฉลี่ยแล้ว ในนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง จะมีเนื้อหาสาร 1.9 และ 2.1 ประเภท (Cues) ต่อโฆษณา 1 ชิ้น ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.5 ประกอบ)

ตารางที่ 4.5: การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาแยกตามประเภทนิตยสาร (Information content by magazine category)

ตัวแปร	นิตยสารผู้ชาย		นิตยสารผู้หญิง	
	จำนวน Ad (Cues/ชั้น)	ค่าเฉลี่ย/%	จำนวน Ad (Cues/ชั้น)	ค่าเฉลี่ย/%
จำนวนโฆษณาทั้งหมด	363		681	
จำนวนเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา	692		1,425	
ค่าเฉลี่ย ของประเภทเนื้อหาสารต่อโฆษณา 1 ชั้น		1.91		2.09
ปริมาณเนื้อหาสารของโฆษณา				
โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาสาร	52	14.33	64	9.40
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 1 cues	311	85.67	617	90.60
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 2 cues	197	54.27	418	61.38
โฆษณาที่ใช้เนื้อหาสาร ≥ 3 cues	106	29.20	237	34.80
ประเภทของเนื้อหาสาร*				
1. ราคา (Price - value)	12	17.34	20	1.40
2. คุณภาพ (Quality)	63	9.10	144	10.11
3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance)	138	19.94	377	26.46
4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents)	72	10.40	199	13.96
5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability)	249	35.98	343	24.07
6. ข้อเสนอพิเศษ (Special offers)	40	5.78	91	6.39
7. รสชาติ (Taste)	-	-	10	0.70
8. ด้านโภชนาการ (Nutrition)	-	-	4	0.28
9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape)	71	10.26	70	4.91
10. การรับประกัน (Guarantees & warranties)	8	1.16	7	0.49
11. ความปลอดภัย (Safety)	26	3.76	70	4.91
12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research)	2	0.29	9	0.63
13. ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research)	-	-	11	0.77
14. แนวคิดใหม่ (New ideas)	11	1.59	70	4.91
จำนวนเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา	692	100.00	1,425	100.00

หมายเหตุ: $\chi^2(13) = 421.92, p = 0.05$

ส่วนประเภทของเนื้อหาร้านนั้น โฆษณาในนิตยสารผู้ชาย มีการใช้เนื้อหาร้านทั้งหมด 11 ประเภท โดยประเภทเนื้อหาร้านที่ไม่มีการใช้ในโฆษณานิตยสารผู้ชายนั้น คือ เนื้อหาร้านเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) ด้านโภชนาการ (Nutrition) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาร้านที่นิยมใช้มากที่สุดนั้นคือ เนื้อหาร้านประเภทสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 36.0% รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของ สินค้า (Performance) และราคา (Price-value) คิดเป็น 20.0% และ 17.3% ตามลำดับ ส่วน เนื้อหาร้านประเภทอื่นๆ มีปริมาณการใช้ที่น้อย ในส่วนของโฆษณานิตยสารผู้หญิงนั้นพบว่า มีการใช้เนื้อหาร้านครบทั้ง 14 ประเภท โดยใช้เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด คิดเป็น 26.5% และ 24.1% รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และคุณภาพ (Quality) คิดเป็น 14.0% และ 10.1% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาร้านประเภทอื่นๆ มีปริมาณการใช้ที่น้อย และประเภทของเนื้อหาร้านที่มีปริมาณการใช้ที่น้อยที่สุด คือ เนื้อหาร้านด้านโภชนาการ (Nutrition) โดยมีการใช้เพียง 0.3% เท่านั้น ซึ่งการใช้เนื้อหาร้านทั้ง 14 ประเภทดังกล่าว ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง มีความเป็นอิสระจากกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้เนื้อหาร้านของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 4 ที่ว่า การวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษาความแตกต่างในการใช้เนื้อหาร้านของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสาร โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: การใช้เนื้อหาร้านในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าส่วนใหญ่มีการใช้เนื้อหาร้านในปริมาณที่สูง (ดูตารางที่ 4.6) ซึ่งโฆษณาสินค้าที่มีปริมาณการใช้เนื้อหาร้านมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) โฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) และโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) โดยมีการใช้เนื้อหาร้านสูงถึง 97-98% ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) เป็นโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาร้านที่น้อยที่สุด (70.2%)

ส่วนที่ 2: การใช้เนื้อหาร้านในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ แยกตามประเภท

นิตยสาร

หลังจากผู้วิจัยได้สรุปผลการสำรวจของผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนแล้ว สามารถสรุปการใช้เนื้อหาร้านของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารแต่ละประเภทได้ดังนี้ โฆษณาสินค้าใน

ตารางที่ 4.6: การใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยรวม (Information content by product category)

ประเภทสินค้า	จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร	จำนวนโฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาสาร	โฆษณาที่มีเนื้อหาสาร (%)
1. Clothes	184	78	70.23
2. Skin-care preparation	187	12	93.97
3. Personal products	133	4	97.08
4. Motoring	85	9	90.42
5. Retail stores and service	82	1	98.80
6. Communications	67	3	95.71
7. Foods	52	4	91.86
8. Financial institution	52	1	98.11
9. Hair preparation	45	2	89.36
10. Toiletries	41	2	95.35
รวม	928	116	88.89

นิตยสารผู้ชาย มีโฆษณาสินค้าถึง 4 ประเภทด้วยกันที่มีการใช้เนื้อหาสารเต็ม 100% ซึ่งได้แก่ โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail store and service) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) และสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาสารน้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) คิดเป็น 67.7 และ 75.0% ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

ส่วนในนิตยสารผู้หญิงนั้น โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสารเต็ม 100% มีจำนวน 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ โฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) (ซึ่งตรงข้ามกับนิตยสารผู้ชายที่โฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีปริมาณเนื้อหาสารน้อยที่สุดเป็นอันดับ 2) และโฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) ส่วนโฆษณาที่มีการใช้เนื้อหาสารน้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) เช่นเดียวกับในนิตยสารผู้ชาย โดยมีการใช้เนื้อหาสารคิดเป็น 72.5% (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7: แสดงการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ แยกตามประเภท
 นิตยสาร

ประเภทสินค้า	นิตยสารผู้ชาย			นิตยสารผู้หญิง		โฆษณาที่มี เนื้อหาสาร (%)
	มีเนื้อหา	ไม่มีเนื้อหา	%	มีเนื้อหา	ไม่มีเนื้อหา	
1. Clothes	84	40	67.74	100	38	72.46
2. Skin-care preparation	4	-	100.00	183	12	93.85
3. Personal products	74	2	97.37	59	2	96.72
4. Motoring	55	6	91.16	30	3	90.90
5. Retail stores and service	21	-	100.00	61	1	98.39
6. Communications	37	1	97.37	30	2	93.75
7. Foods	4	-	100.00	48	4	92.31
8. Financial institution	19	1	95.00	33	-	100.00
9. Hair preparation	7	-	100.00	38	2	95.00
10. Toiletries	6	2	75.00	35	-	100.00
รวม	311	52	85.67	617	64	90.60

ส่วนที่ 3: การใช้ประเภทของเนื้อหาสารในสินค้าต่างประเภทกัน

ในส่วนนี้ผู้วิจัย ได้รายงานผลโดยจำแนกการใช้ประเภทเนื้อหาสารโฆษณาในสินค้าแต่ละประเภท โดยผู้วิจัยได้ให้รายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.8 ซึ่งแสดงปริมาณเนื้อหาสารที่ใช้ในสินค้าประเภทต่าง ๆ ในภาพรวม และในตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงการใช้เนื้อหาสารประเภทต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าทั้ง 10 ประเภทโดยละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงปริมาณเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	Cues per ad	ปริมาณเนื้อหาสารของโฆษณา						เนื้อหาสารใน Ad (Cues)	
		≥ 1	%	≥ 2	%	≥ 3	%	น้อย	มาก
1. Clothes	0.99	184	70.23	38	14.50	23	8.78	0	6
2. Skin-care preparation	2.57	187	93.97	154	58.78	93	46.78	0	7
3. Personal products	2.33	133	97.08	120	87.59	55	40.15	0	8
4. Motoring	2.75	85	90.42	74	78.72	55	58.51	0	6
5. Retail stores and service	2.84	82	98.80	64	77.11	46	55.42	0	6
6. Communications	2.35	67	95.71	51	72.86	27	38.57	0	7
7. Foods	1.70	52	91.86	28	50.00	13	23.21	0	4
8. Financial institution	2.00	52	98.11	42	79.25	12	23.08	0	3
9. Hair preparation	1.76	45	89.36	25	53.19	10	21.08	0	4
10. Toiletries	1.60	41	95.35	19	44.19	7	16.28	0	5

ตารางที่ 4.9: แสดงการใช้เนื้อหาของสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภท เนื้อหาสาร	1. Clothes		2. Skin		3. Personal		4. Motoring		5. Retail		6. Comm		7. Foods		8. Financial		9. Hair		10. Toiletries	
	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%	Ad	%
1. Price - value	4	1.54	1	0.19	2	0.63	2	0.74	5	2.12	15	9.09	1	1.05	-	-	1	1.20	1	1.45
2. Quality	19	7.31	55	10.70	13	4.06	63	23.42	26	11.02	8	4.85	8	8.42	6	5.66	6	7.23	3	4.35
3. Performance	29	11.15	174	33.85	37	11.56	66	24.54	38	16.10	56	33.94	19	20.00	31	29.25	45	54.22	20	28.9
4. Components	20	7.69	101	19.65	37	11.56	39	14.50	32	13.56	13	7.88	7	7.37	1	0.94	14	16.87	7	10.14
5. Availability	163	62.69	76	14.79	115	35.94	37	13.75	73	30.93	46	27.88	23	24.21	48	45.28	7	8.43	4	5.80
6. Special offers	9	3.46	16	3.11	6	1.88	11	4.09	36	15.25	15	9.09	10	10.53	20	18.87	2	2.41	6	8.70
7. Taste	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	10.53	-	-	-	-	-	-
8. Nutrition	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4.21	-	-	-	-	-	-
9. Packaging	4	1.54	1	0.19	98	30.63	10	3.72	-	-	4	2.42	6	6.32	-	-	-	-	18	26.09
10. Guarantees	-	-	1	0.19	4	1.25	5	1.86	3	1.27	2	1.21	-	-	-	-	-	-	-	-
11. Safety	-	-	33	6.42	2	0.63	35	13.01	9	3.81	1	0.61	4	4.21	-	-	4	4.82	8	11.59
12. Independent research	-	-	9	1.75	-	-	-	-	2	0.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. Company research	-	-	10	1.95	-	-	-	-	1	0.42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14. New ideas	12	4.62	37	7.20	6	1.88	1	0.37	11	4.66	5	3.03	3	3.16	-	-	4	4.82	2	2.90
รวม	260	100.00	514	100.00	320	100.00	269	100.00	236	100.00	165	100.00	95	100.00	106	100.00	83	100.00	69	100.00
มีการใช้เนื้อหา (ประเภท)	8	57.14	12	71.43	10	71.43	10	71.43	11	78.57	10	71.43	11	78.57	5	35.71	8	57.14	9	64.29

สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 70.2% โดยมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 14.5% และมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 8.8% โดยโฆษณาชั้นที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดคือ ไม่มีเนื้อหาสารเลย ส่วนโฆษณาชั้นที่มีการใช้เนื้อหาสารมากที่สุด คือ มีการใช้เนื้อหาทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วโฆษณาแต่ละชั้นจะมีเนื้อหาสารชั้นละ 1.0 ประเภท ต่อโฆษณา 1 ชั้น

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 8 ประเภทด้วยกัน โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) ด้านโภชนาการ (Nutrition) การรับประกัน (Guarantees & warranties) ความปลอดภัย (Safety) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) โดยเนื้อหาสารที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 62.7% ส่วนเนื้อหาสารแบบอื่นๆ มีการใช้ในปริมาณที่น้อย (ดูตารางที่ 4.9)

ตัวอย่างเช่น โฆษณากระเป๋าสานของ Paula Ellen มีการใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ระบุไว้ที่ด้านล่างของโฆษณา (ดูแผนภาพที่ 4.1)

สินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 94.0% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 58.8% และมีเนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 46.8% ซึ่งโฆษณาชั้นที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดเป็นโฆษณาที่ไม่มีการใช้เนื้อหาสารประเภทใดเลย ส่วนโฆษณาชั้นที่มีการใช้เนื้อหาสารมากที่สุดก็มีการใช้เนื้อหาถึง 7 ประเภทด้วยกัน และโดยเฉลี่ยแล้วโฆษณาแต่ละชั้นมีการใช้เนื้อหาสารประมาณ 2.6 ประเภทด้วยกัน

ส่วนประเภทของเนื้อหาสารที่มีการใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ มีทั้งหมด 12 ประเภท ซึ่งเป็นปริมาณมากที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับราคา หรือคุณค่าของสินค้า (Price-value) คุณภาพ (Quality) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ข้อเสนอพิเศษ (Special offer) หีบห่อหรือรูปร่าง (Packaging or shape) การรับประกัน (Guarantees and Warranties) ความปลอดภัย (Safety) การวิจัยของบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) การวิจัยของบริษัทผู้ผลิต (Company research) และแนวคิดใหม่ (New idea) โดยเนื้อหาสารที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) (33.9%) รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) (19.7% และ 14.8% ตามลำดับ)

ตัวอย่างเช่น โฆษณา Biotherm ที่มีการใช้เนื้อหาสารหลากหลายประเภทด้วยกัน ทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Quality) สมรรถภาพสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ข้อเสนอพิเศษ (Special offer) ความปลอดภัย (Safety) และแนวคิดใหม่ (New idea) (ดูแผนภาพที่ 4.4)

สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 97.1% โดยมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 87.6% และมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 40.2% ซึ่งโฆษณาชั้นที่มีการใช้เนื้อหามากที่สุด มีการใช้เนื้อหาถึง 8 ประเภท ซึ่งเป็นปริมาณที่มากที่สุดของโฆษณาทั้งหมด และโดยเฉลี่ยแล้วโฆษณาแต่ละชิ้น จะมีเนื้อหาสารชั้นละ 2.3 ประเภท

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 10 ประเภทด้วยกัน โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) ด้านโภชนาการ (Nutrition) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) โดยเนื้อหาสารที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และเนื้อหาเกี่ยวกับหีบห่อ หรือรูปร่างของสินค้า (Packaging or shape) คิดเป็น 35.9% และ 30.6% ตามลำดับ รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) ส่วนเนื้อหาสารแบบอื่นๆ มีการใช้ในปริมาณที่น้อย

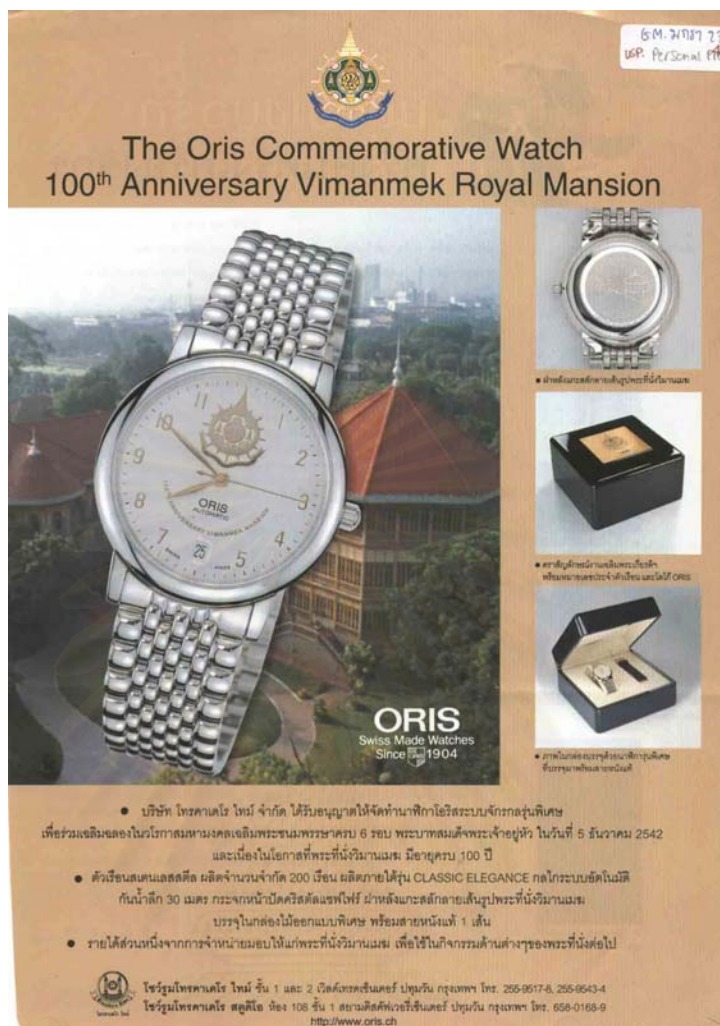
ตัวอย่างเช่น โฆษณานาฬิกา Oris ที่มีการใช้เนื้อหาสารหลายประเภทด้วยกัน ทั้งเนื้อหาสารเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) หีบห่อ หรือรูปร่างของสินค้า (Packaging or shape) และแนวคิดใหม่ (New ideas) (ดูแผนภาพที่ 4.23)

สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 90.4% โดยมีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 78.7% และมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 58.5% โดยโฆษณาชั้นที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดคือ ไม่มีเนื้อหาสารเลย ส่วนโฆษณาชั้นที่มีการใช้เนื้อหามากที่สุดคือ มีการใช้เนื้อหาทั้งหมด 6 ประเภท และโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชั้นละ 2.8 ประเภท

นอกจากนั้นแล้ว โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 10 ประเภทด้วยกัน โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) (ลักษณะเดียวกับโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal

แผนภาพที่ 4.23: แสดงโฆษณาฬิกา Oris



products)) โดยเนื้อหาสาระที่เป็นที่นิยมใช้ในโฆษณามากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และคุณภาพ (Quality) โดยมีการใช้ในปริมาณใกล้เคียงกัน (24.5% และ 23.4% ตามลำดับ) ส่วนเนื้อหาสาระที่มีการใช้รองลงมาคือ ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 14.5% และ 13.8% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสาระแบบอื่นๆ มีการใช้ในปริมาณน้อย

ตัวอย่างเช่น โฆษณารถปิกอัพของ Ford ที่มีการใช้เนื้อหาสาระประเภทคุณภาพ (Quality) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และความปลอดภัย (Safety) (ดูแผนภาพที่ 4.7)

ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่มีเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด 98.8% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 77.1% มีเนื้อหาตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 55.4% โดยมี

โฆษณาที่ใช้เนื้อหาข่าวสารมากที่สุด 6 ประเภทต่อโฆษณา 1 ชิ้น และน้อยที่สุด คือ ไม่มีเนื้อหาสารประเภทใดเลย และโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชิ้นละ 2.8 ประเภท

ในส่วนของประเภทเนื้อหาสารนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาข่าวสารถึง 11 ประเภท ซึ่งเป็นปริมาณมากเมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่น โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้เลยนั้น ได้แก่ เนื้อหาด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) และหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 30.9% รองลงมาคือ เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) (16.1%) และข้อเสนอพิเศษ (Special offer) (15.3%)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาศูนย์บริการ และจำหน่าย Cockpit มีการใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และข้อเสนอพิเศษ (Special offer) (แผนภาพที่ 4.9) ส่วนโฆษณาศูนย์เฉลี่ย TRSC ใช้เนื้อหาสารด้านคุณภาพ (Quality) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และด้านความปลอดภัย (ดูแผนภาพที่ 4.10)

สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications)

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่า โฆษณาสินค้านี้มีโฆษณาที่มีเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด 95.7% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 72.9% มีเนื้อหาตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 38.6% โดยมีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาข่าวสารมากที่สุด 7 ประเภทต่อโฆษณา 1 ชิ้น และน้อยที่สุด คือ ไม่มีเนื้อหาสารประเภทใดเลย และโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชิ้นละ 2.4 ประเภท

ในส่วนของประเภทเนื้อหาสารนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาข่าวสาร 10 ประเภท (ดูตารางที่ 4.9) โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้เลยนั้น คือ เนื้อหาด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 33.9% และ 27.9% ส่วนเนื้อหาสารอื่นๆ มีการใช้น้อย

ตัวอย่างเช่น โฆษณาโทรศัพท์ Forth ที่มีเนื้อหาสารประเภทสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) (ดูแผนภาพที่ 4.11)

สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 91.9% โดยมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 50.0% และมีการใช้เนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 23.2% โดยโฆษณาชิ้น

ที่มีเนื้อหาน้อยที่สุดคือ ไม่มีเนื้อหาสารเลย ส่วนโฆษณาชั้นที่มีการใช้เนื้อหามากที่สุด คือ มีการใช้เนื้อหา 4 ประเภท และโดยเฉลี่ยแล้วโฆษณาแต่ละชั้นจะมีเนื้อหาสารชั้นละ 1.7 ประเภท

โดยโฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาสารทั้งหมด 11 ประเภทด้วยกัน ซึ่งเป็นจำนวนมาก (เท่ากับสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ [Retail stores and service]) ซึ่งเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการรับประกัน (Guarantees & warranties) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาสารประเภทที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) คิดเป็น 24.2% และ 20.0% ตามลำดับ รองลงมาคือ เนื้อหาสารเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offers) และรสชาติ (Taste)

ตัวอย่างเช่น โฆษณาร้านขนม Tengoku ใช้เนื้อหาสารแบบสมรรถภาพของสินค้า (Performance) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และข้อเสนอพิเศษ (Special offers) (ดูแผนภาพที่ 4.13) ส่วนโฆษณา Gourmet Gallery มีการใช้เนื้อหาแบบสมรรถภาพของสินค้า (Performance) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และรสชาติ (Taste) (ดูแผนภาพที่ 4.14)

สถาบันการเงิน (Financial institution)

สินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่มีเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด 98.1% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 79.3% มีเนื้อหาตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 23.1% โดยมีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาสารมากที่สุด 3 ประเภทต่อ 1 ชั้น ซึ่งเป็นปริมาณที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ และส่วนโฆษณาที่มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด คือ ไม่มีเนื้อหาสารประเภทใดเลย และโฆษณาแต่ละชั้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชั้นละ 2.0 ประเภท

ในส่วนของประเภทเนื้อหาสารนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาข่าวสารเพียง 5 ประเภท เท่านั้นซึ่งเป็นปริมาณน้อยที่สุด โดยเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) คิดเป็น 45.3% รองลงมาคือ เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และข้อเสนอพิเศษ (Special offers) ส่วนเนื้อหาด้านคุณภาพ (Quality) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) มีการใช้ในปริมาณน้อย

ตัวอย่างเช่น โฆษณาบัตรเครดิตกรุงไทย Visa Card มีการใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และข้อเสนอพิเศษ (Special offers) (ดูแผนภาพที่ 4.15)

สินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผมที่มีเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด 89.4% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 53.2% มีเนื้อหาตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป

21.1% โดยมีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาข่าวสารมากที่สุด 4 ประเภทต่อ 1 ชั้น และน้อยที่สุด คือ ไม่มีเนื้อหาสารประเภทใดเลย และโฆษณาแต่ละชั้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชั้นละ 1.8 ประเภท

ในส่วนของประเภทเนื้อหาสารนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาข่าวสาร 8 ประเภท โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้เลยนั้น คือ เนื้อหาด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) การรับประกัน (Guarantees & warranties) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) คิดเป็น 54.2% ซึ่งเกินกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด ส่วน เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) เป็นเนื้อหาสารที่มีการใช้รองลงมา ซึ่งมีปริมาณแตกต่างจากอันดับแรกมาก คือ คิดเป็น 16.9% ส่วนเนื้อหาสารอื่นๆ มีการใช้น้อย

ตัวอย่างเช่น โฆษณา Alberto VO5 ที่มีเนื้อหาสารด้านคุณภาพ (Quality) ด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) (ดูแผนภาพที่ 4.19)

สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries)

โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีโฆษณาที่มีเนื้อหาข่าวสารทั้งหมด 95.4% โดยมีโฆษณาที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป 44.2% มีเนื้อหาตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป 16.3% โดยมีโฆษณาที่ใช้เนื้อหาข่าวสารมากที่สุด 5 ประเภทต่อ 1 ชั้น และน้อยที่สุด คือ ไม่มีเนื้อหาสารประเภทใดเลย และโฆษณาแต่ละชั้นจะมีเนื้อหาสารโดยเฉลี่ยชั้นละ 1.6 ประเภท

นอกจากนั้น โฆษณาสินค้าประเภทนี้มีการใช้เนื้อหาข่าวสาร 9 ประเภท โดยเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้เลยนั้น คือ เนื้อหาด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) การรับประกัน (Guarantees & warranties) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) คิดเป็น 29.0% และ 26.1% ตามลำดับ รองลงมาคือ เนื้อหาด้านความปลอดภัย (Safety) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) ส่วนเนื้อหาสารอื่นๆ มีการใช้น้อย

ตัวอย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม Tommy มีการใช้เนื้อหาสารแบบหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) (ดูแผนภาพที่ 4.21) ส่วนโฆษณา Kodomo มีการใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ส่วนประกอบของ สินค้า (Components or contents) และด้านความปลอดภัย (Safety) (ดูแผนภาพที่ 4.24)

แผนภาพที่ 4.24: แสดงโฆษณา Kodomo



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร 2 ประเภท และใน 10 ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย และได้รายงานผลไปแล้วในข้างต้น ในอันดับต่อไป ผู้วิจัยจะทำการสรุป และอภิปรายผล ตลอดจนอภิปรายถึงข้อจำกัดของงานวิจัย ข้อเสนอแนะ สำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อที่จะศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และ เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร 2 ประเภทด้วยกัน คือ นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารผู้ชาย โดยทำการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) สินค้า เกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) สถาบันการเงิน (Financial institution) สินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) โดยมีจำนวนโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,044 ชิ้น เป็นโฆษณาจากนิตยสารผู้ชาย 363 ชิ้น และจากนิตยสารผู้หญิง 681 ชิ้น โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ให้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 3 คน เป็นผู้ใส่รหัสโฆษณา และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โมเดลของ Laskey และคณะ (1989) ในการวิจัย ที่มีการแบ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรคโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทหลัก (Main message strategies) คือ Informational และ Transformational และมีการกำหนด กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก (Subcategories message strategies) ของแต่ละกลยุทธ์หลักออกเป็นอีก 11 ประเภท ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในภาพรวมนั้น โฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformational) เป็นหลัก คิดเป็น 68% และนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบนำเสนอ ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด คิดเป็น 35% และ 24% ตามลำดับ และหากไม่รวมกล

ยู่ท้อย่อยที่เป็นหลักที่ไม่มีการใช้เลย คือ กลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational แล้ว กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ กลยุทธ์แบบ Comparative (0.1%) และ Hyperbole (3%) และ Use occasion (4%)

ในส่วนของประเภทนิตยสารประเภทต่างๆ นั้น จากการวิจัยพบว่า นิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Transformational เหมือนกัน ส่วน กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่นิยมใช้มากที่สุดนั้น โฆษณาในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้กลยุทธ์แบบ User image (35%) และ Brand image (35%) ในปริมาณที่เท่ากัน ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image (35%) มากที่สุด รองลงมาคือ User image (18%) ส่วนกลยุทธ์ที่โฆษณาในนิตยสารผู้ชายมีการใช้น้อยที่สุด (ไม่รวมกลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational ที่ไม่มีการใช้เลย) คือ กลยุทธ์แบบ Hyperbole ซึ่งมีการใช้เพียง 1% เท่านั้น และกลยุทธ์แบบ Use occasion ที่การใช้ 3% ส่วนกลยุทธ์ที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีการใช้น้อยที่สุด คือ กลยุทธ์แบบ Comparative ที่มีการใช้เพียง 0.2% กลยุทธ์แบบ Hyperbole และกลยุทธ์แบบ Occasion ที่มีการใช้เพียง 4% (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1: แสดงผลสรุปการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

โฆษณาใน นิตยสาร	กลยุทธ์หลักที่นิยมใช้	กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก				
		ใช้	ที่นิยมใช้มากที่สุด	ที่มีการใช้น้อย		
ทั้งหมด	Transformational 68%	9 ประเภท	Brand image 35%	Comparative 0.1%		
			User image 24%	Hyperbole 3.0%		
				Use occasion 4.0%		
ผู้ชาย	Transformational 78%	8 ประเภท	User image 35%	Hyperbole 1.0%		
			Brand image 35%	Use occasion 3.0%		
ผู้หญิง	Transformational 63%	9 ประเภท	Brand image 35%	Comparative 0.2%		
			User image 18%	Hyperbole 4.0%		
				Use occasion 4.0%		

นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า โดยภาพรวมโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณาแบบ Transformational มีโฆษณาสินค้าเพียง 3 ประเภทเท่านั้นที่นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational ซึ่งก็คือ โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) และสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก ที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท ได้แก่ กลยุทธ์แบบ USP, Preemptive, และ Brand image

ในส่วนของการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของประเภทสินค้า จะพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) สินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) นิยมใช้ กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุด ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสถาบันการเงิน (Financial institution) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ User image มาก ที่สุด ในขณะที่โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ USP มากที่สุด และโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ Other-informational มากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาเนื้อหาสารในโฆษณา ผู้วิจัยได้นำโมเดลของ Resnik และ Stern (1977) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งโมเดลนี้มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาสารออกเป็น 14 ประเภท และกำหนดว่าโฆษณาที่จะถือว่ามีเนื้อหาสาร (Informative advertising) นั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภทขึ้นไป ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โดยภาพรวมแล้วโฆษณาในนิตยสารไทยนั้นมีการใช้เนื้อหาข่าวสารมากถึง 89% และส่วนใหญ่นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด (28% และ 24% ตามลำดับ) ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อยที่สุด คือ เนื้อหาสารด้านโภชนาการ (Nutrition) (0.2%) และด้านรสชาติ (Taste) (0.5%)

ส่วนในนิตยสารประเภทต่างๆ จากการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย (91% และ 86% ตามลำดับ) ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้ในโฆษณาของนิตยสารทั้ง 2 ประเภทนั้นมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ โฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 ประเภทนิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด ส่วนเนื้อหาสารที่ไม่มีการใช้เลยในโฆษณานิตยสารผู้ชายนั้น คือ เนื้อหาสารเกี่ยวกับรสชาติ (Taste) ด้านโภชนาการ (Nutrition) และผลการวิจัยจากบริษัท ผู้ผลิต (Company research) ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อยที่สุดในโฆษณานิตยสารผู้หญิง คือ เนื้อหาสารด้านโภชนาการ (Nutrition) (0.3%)

นอกจากนั้น ในส่วนของการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า โดยรวมแล้วโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สถาบันการเงิน (Financial institution) และสินค้าที่เป็นของใช้ ส่วนตัว (Personal products) ตามลำดับ คิดเป็น 97-98% ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด คือ โฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) คิดเป็น 70%

ส่วนในนิตยสารประเภทต่างๆ นั้น ในนิตยสารผู้ชาย โฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด คือ เต็ม 100% มี 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) และสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) ส่วนในนิตยสารผู้หญิงโฆษณาสินค้าที่มีเนื้อหาเต็ม 100% คือ โฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทที่มีเนื้อหาสารน้อยที่สุดของนิตยสารทั้ง 2 ประเภท คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes)

ในส่วนของการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ นั้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสถาบันการเงิน (Financial institution) นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) มากที่สุด ส่วนสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด

ส่วนโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) มากที่สุด และสินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) และสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด นอกจากนั้นสินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) นิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และคุณภาพ (Quality) มากที่สุด ส่วนสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) นิยมใช้เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) มากที่สุด และสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิจัยและสรุปผลการวิจัยไว้ข้างต้นแล้ว ในอันดับต่อไป ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น ใหญ่ คือ การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (Creative strategies) และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา (Information content)

การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคของโฆษณาในนิตยสารนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย และประเภทนิตยสารที่ลงโฆษณา โดยโมเดลของ Laskey และคณะ (1989) ที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในครั้งนี้

นี่ เป็นโมเดลที่สร้างขึ้นเพื่อทำการวิจัยการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และแม้ว่า Laskey และคณะ (1989) จะได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่าโมเดลนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสื่ออื่นๆ ได้ แต่จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีการใช้โมเดลนี้ในการวิจัยโฆษณาในสื่อนิตยสาร ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยได้เลือกโมเดลนี้มาใช้ในการวิจัย จึงพบว่า ถึงแม้โมเดลนี้จะมีการแบ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาออกเป็น 2 กลยุทธ์หลัก โดยแต่ละกลยุทธ์หลักจะแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักเพื่อให้มีความครอบคลุมกลยุทธ์การสร้างสรรคที่ใช้ในโฆษณา แต่สำหรับโฆษณานิตยสารนั้นยังมีการนำเสนอบางอย่างที่ไม่สามารถจัดให้เข้าอยู่ใน กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่กำหนดไว้ในโมเดลได้ เช่น การสร้างสรรคโดยการบอกคุณสมบัติของสินค้าโดยทั่วไป การบอกสิทธิพิเศษ หรือรายการส่งเสริมการขาย หรือการแสดงตัวสินค้าโดยไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบอื่นๆ ไว้ในกลยุทธ์หลักทั้ง 2 ประเภทอีก ได้แก่ Other-informational และ Other-transformational

นอกจากนั้น จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักบางประเภทในโมเดลนี้ ไม่มีการใช้ในโฆษณาชิ้นใดเลย ซึ่งก็คือ กลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational (การโฆษณาสินค้าทั้งกลุ่มประเภทโดยไม่เจาะจงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง) เนื่องจาก โฆษณาสินค้าในประเทศไทยส่วนใหญ่มักจะโฆษณาตราสินค้าของตนเอง ส่วนการโฆษณาเพื่อสินค้าทั้งประเภทนั้นมีปริมาณน้อยมาก และส่วนใหญ่โฆษณาที่มีการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ จะเป็นโฆษณาบริษัทต่างๆ (Corporate advertising) หรือโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งมีปริมาณน้อยไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิจัย นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักบางประเภท ได้แก่ กลยุทธ์แบบ USP (การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร และเลียนแบบได้ยาก) และ Preemptive (การกล่าวอ้างข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนตรา สินค้าอื่น ซึ่งทำให้ตราสินค้าอื่นทำตาม) แม้ Laskey และคณะ (1989) จะได้ให้คำอธิบายอย่างชัดเจน แต่ในการใส่รหัสโฆษณานั้น ผู้ลงรหัส (Coders) พบปัญหาในส่วนของกลยุทธ์แบบ USP ว่าโฆษณาสินค้าบางชิ้นผู้ลงรหัสไม่แน่ใจว่าสิ่งที่โฆษณอ้างอิงนั้น มีความโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ยากที่จะเลียนแบบจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงการใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive ที่อ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าสามารถเลียนแบบได้ และในกรณีกลยุทธ์แบบ Preemptive นั้น ผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจว่า ตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าแรกที่กล่าวอ้าง ข้อมูลดังกล่าวหรือไม่ หรือเป็นเพียงผู้ตามเท่านั้น โดยเฉพาะในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ที่มีจำนวนโฆษณามาก และมีการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบนี้ในปริมาณที่สูง จึงทำให้ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณาไม่ตรงกันพอสมควร ส่งผลให้ค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณาตรงกัน (Intercoder reliability) ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา (0.57-0.61) ต่ำกว่าในส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณา (0.89-0.92)

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยในส่วนของ (1) การใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีการแบ่งเป็น กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) และกลยุทธ์การใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational) และ (2) อภิปรายถึงการใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักทั้ง 11 ประเภทในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยมี รายละเอียด ดังนี้

การใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณา

จากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นว่า โฆษณาในนิตยสารไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational) ซึ่งได้ผลเหมือนกับงานวิจัยของ Ramaprasad และ Hasegawa (1992) ที่วิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น โดยพบว่าโฆษณาของทั้ง 2 ประเทศดังกล่าว นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational เหมือนกัน ซึ่งที่ผลเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า นิตยสารเป็นสื่อที่มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังนั้นในการสร้างสรรค์โฆษณาก็จำเป็นต้องมีการใช้ถ้อยคำ และการออกแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งตัวบทความ หรือองค์ประกอบต่างๆ (Feature writing and stories) ในนิตยสารเองมีความน่าสนใจอยู่แล้ว ดังนั้น โฆษณาที่ลงในนิตยสารจึงจำเป็นที่จะต้องใช้ภาพ หรือคำพูดที่มีความชัดเจน (High-impact visual) และมีผลต่ออารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้อ่านจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ จุดนี้จึงส่งผลให้โฆษณานิตยสารมีการใช้กลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์ และความรู้สึก (Transformational) มากกว่าเน้นให้ข้อมูลเป็นหลักเพียงอย่างเดียว (Informational) เพราะแม้ผู้อ่านนิตยสารจะต้องการหาข้อมูลมากกว่า (Moriarty, 1991) แต่ถ้าโฆษณามีแต่ข้อมูลเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถที่จะดึงดูดความสนใจ (Getting attention) ของผู้อ่านได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดึงดูดอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้อ่านประกอบกับการให้ข้อมูล

ส่วนงานวิจัยของ Anantachart และคณะ (2001) ที่ได้ดำเนินงานวิจัยการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ของตราสินค้าเบียร์ที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จของ Inthanond (1998) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า โฆษณาของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า Transformational ส่วนโฆษณาของตราสินค้าที่ไม่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารไทย จะนิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า Informational ที่ผลเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะงานวิจัยของ Anantachart และคณะ (2001) นั้นเป็นการวิจัยการใช้ _____ กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในต่างสื่อกัน คือ สื่อโทรทัศน์ และทำการวิจัยเฉพาะโฆษณา สินค้าประเภทเบียร์ที่เข้าสู่ตลาดในปีนั้น (Roll-out year) เพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่จะประสบความสำเร็จในการโฆษณาได้ จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสินค้า เพื่อเป็นการแนะนำตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้มากขึ้น ส่วนตรา

สินค้าที่โฆษณาจูงใจด้วยอารมณ์ โดยไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคจำกันนั้น จึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้จะพบว่าไม่ได้มีการจำกัดประเภทสินค้า หรือตราสินค้าในการวิจัย จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยของงานวิจัยทั้ง 2 มีความแตกต่างกัน

นอกจากนั้นแล้ว ในส่วนของประเภทสินค้าที่โฆษณา จากการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรค์โฆษณานั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่ทำการโฆษณาด้วย กล่าวคือ โฆษณาสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal product) จำพวกนาฬิกา และเครื่องประดับ สินค้าประเภทอาหาร (Foods) สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) จำเป็นที่จะต้องโชว์สินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้อ่านให้มีความต้องการสินค้ามากกว่าที่จะเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก โฆษณาสินค้าเหล่านี้จึงมักใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational หรือสินค้าบางประเภทจำเป็นที่จะต้องเน้นภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้ามากกว่าจูงใจด้านข้อมูลสินค้า เช่น สถาบันการเงิน (Financial institution) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) จึงมักนิยมใช้ กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า

ส่วนสินค้าที่จำเป็นต้องให้ข้อมูลมาก จากการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผลิตสินค้าออกมาหลายรูปแบบ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกันไป และมีความเสี่ยงในการใช้เนื่องจากมีผลต่อร่างกาย เช่น สินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ที่มีทั้งครีมบำรุงผิว ครีมลดริ้วรอย และเครื่องสำอางต่าง ๆ เป็นต้น และสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) ที่มีทั้งแชมพู และครีมนวดผม สำหรับผมประเภทต่าง ๆ หรือน้ำยาเปลี่ยนสีผม เป็นต้น มักนิยมใช้กลยุทธ์แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Informational) เป็นหลัก เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ให้ทราบถึงคุณลักษณะของสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับ (Product attributes and benefits)

ส่วนโฆษณาสินค้าบางประเภทมีการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 กลยุทธ์ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น สินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communications) นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า Informational เพียงเล็กน้อย ซึ่งในจุดดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมีความคล้ายคลึงกันสูง และมีสินค้าหลายรูปแบบ จึงมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ มีทั้งโฆษณาที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ กลยุทธ์แบบ Informational และโฆษณาที่โชว์รูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความสวยงาม หรือขนาดของสินค้าที่มีความกะทัดรัด เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านซื้อสินค้า คือ กลยุทธ์แบบ Transformational หรือโฆษณาเครือข่ายให้บริการ Internet ที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาขายที่มีความแตกต่างกัน คือ กลยุทธ์แบบ Informational หรือโฆษณา Web site ที่จูงใจด้วยภาพหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ Web site คือ กลยุทธ์แบบ Transformational หรือโฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) ที่นิยมใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า

Transformational เพียงเล็กน้อย เนื่องจากโฆษณาของสินค้าประเภทนี้ ส่วนหนึ่งมักเน้นการแสดงตัวสินค้าที่มีขายภายในร้านเป็นหลัก หรือเน้นถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน ซึ่งก็คือ การใช้กลยุทธ์แบบ Transformational และโฆษณาส่วนหนึ่งจะเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีขายภายในร้าน ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน หรือสาขาของร้านเป็นหลัก ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Informational (ดูตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2: แสดงผลสรุปการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	กลยุทธ์หลักที่ใช้มากที่สุด		กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่ใช้มากที่สุด	
	กลยุทธ์หลัก	%	กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก	%
1. Clothes	Transformational	89%	1. User image	57%
			2. Brand image	24%
2. Skin-care preparation	Informational	63%	1. USP	30%
			2. Preemptive	21%
			3. Brand image	18%
3. Personal product	Transformational	90%	1. Brand image	69%
			2. User image	19%
4. Motoring	Transformational	68%	1. Brand image	49%
			2. USP	18%
5. Retail stores and service	Informational	53%	1. Brand image	33%
			2. Other-informational	24%
			3. Hyperbole	13%
6. Communications	Transformational	51%	1. Other-informational	26%
			2. Other-transformational	19%
			3. User image	17%
7. Foods	Transformational	86%	1. Brand image	75%
8. Financial institution	Transformational	79%	1. User image	42%
			2. Brand Image	28%
9. Hair preparation	Informational	55%	1. Brand image	38%
			2. Preemptive	34%
10. Toiletries	Transformational	74%	1. Brand image	51%
			2. User image	19%

การใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักในการสร้างสรรค์โฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารไทยนั้นมีการใช้กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุด ซึ่งได้ผลเหมือนกับงานวิจัยของ Ramaprasad และ Hasegawa (1992) ที่วิจัยโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศญี่ปุ่น ที่พบว่าโฆษณาของทั้ง 2 ประเทศนี้นิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุดเช่นกัน ส่วนกลยุทธ์ที่นิยมใช้น้อยที่สุดของโฆษณาจากประเทศญี่ปุ่น คือ กลยุทธ์แบบ Comparative ซึ่งตรงกับโฆษณาในนิตยสารไทย (ดูตารางที่ 5.1) เนื่องจากอาจเป็นเพราะความใกล้เคียงทางด้านวัฒนธรรมเนื่องจากเป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเดียวกัน และที่สำคัญประเทศไทยเป็นประเทศรักสงบ มีวัฒนธรรมที่ดีงาม ส่งสอนไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบ หรือทับถมผู้อื่น ให้มีความเคารพในสิทธิของแต่ละบุคคล มีการให้เกียรติ และความเกรงใจผู้อื่น ถึงแม้ในกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และในพระราชบัญญัติการพิมพ์จะไม่มีการห้ามไม่ให้มีการนำเสนอโฆษณาในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นโดยตรง แต่ด้วย เหตุผลดังกล่าว และข้อบังคับทางกฎหมายที่ห้ามไม่ให้ทำโฆษณาในลักษณะเปรียบเทียบกับตรา สินค้าอื่นในสื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ จึงส่งผลให้กลยุทธ์ที่มีการใช้น้อยในโฆษณานิตยสารไทย ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา จากการวิจัยดังกล่าวพบว่า มีการใช้กลยุทธ์แบบ USP น้อยที่สุด ซึ่งได้ผลต่างจากประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะความแตกต่างทางด้าน วัฒนธรรม การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ หรือโครงสร้างทางการตลาด และกฎข้อบังคับในการโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม โฆษณาในนิตยสารไทยยังพบว่าไม่มีการใช้กลยุทธ์แบบ Generic-informational และ Generic-transformational อีกด้วย เนื่องจากว่า โฆษณาส่วนใหญ่ในนิตยสารไทย มักจะโฆษณาเพื่อขายตราสินค้าของตนเอง จะมีเพียงโฆษณาของบริษัท (Corporate ads) บางชิ้นเท่านั้นที่โฆษณา สินค้าทั้งกลุ่มประเภท ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีจำนวนไม่มากเพียงพอที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Ramaprasad และ Hasegawa (1992) จะพบว่างานวิจัยดังกล่าวไม่ได้นำกลยุทธ์แบบ Generic มาใช้ในการวิจัย โดยให้เหตุผลว่ากลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการแบ่งโดยการใช้ประเภทสินค้าเป็นหลัก (Product-based classification) ไม่ได้ใช้ตัวข้อความเป็นหลัก (Message-based classification) ในการแบ่งเหมือนกับกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบอื่นๆ

นอกจากนั้น จากตารางที่ 5.1 จะเห็นว่า กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่มีการใช้น้อยในโฆษณานิตยสารไทย ยังมีอีก 2 ประเภท คือ กลยุทธ์แบบ Hyperbole และ Use occasion ซึ่งในส่วนหนึ่งของกลยุทธ์แบบ Hyperbole ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยให้ข้อมูลที่เกินจริง ไม่สามารถวัด และพิสูจน์ได้ ที่นักวิจารณ์โฆษณามักจะกล่าวหาเสมอว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่หลอกลวง (Deceptive) และเกินจริง (Puffery) (Pollay, 1987) ที่ส่งผลให้โฆษณาขาดน่าเชื่อถือ และไม่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า โฆษณาในนิตยสารไทย มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในปริมาณน้อย ซึ่งอาจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า โฆษณาในนิตยสารไทยนั้นมีคุณค่า เพราะนักโฆษณามีได้สร้างโฆษณาขึ้นเพื่อหลอกลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่ต้องการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่

มีความถูกต้องแท้จริง หรือใช้การจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดขึ้น มีความสามารถในการพิจารณา และประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการโฆษณามากขึ้น และมักเลือกที่จะเปิดรับโฆษณาที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือมีความดึงดูดสนใจทางด้านอารมณ์ มากกว่าโฆษณาที่ให้ข้อมูลเกินจริงพิสูจน์ไม่ได้ ดังนั้น หากนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา ก็จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้นในส่วนของกลยุทธ์แบบ Use occasion ที่พบว่ามีการใช้บ่อยในโฆษณานิยายสารไทยนั้น อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ดังกล่าวมุ่งเน้นการสร้างสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้สินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ และดังที่กล่าว มาแล้วว่าโมเดลนี้เป็นโมเดลที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในสื่อ โทรทัศน์ และจะเห็นว่าสื่อโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดสถานการณ์ หรือประสบการณ์การใช้ สินค้าได้ชัดเจนที่สุด น่าจะเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว คือ สื่อโทรทัศน์ จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้พบการใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ในปริมาณน้อยในโฆษณาทางสื่อวิทยุ อีกทั้งในงานวิจัยของ Laskey และคณะ (1989) ได้ยกตัวอย่างประเภทสินค้าที่มักใช้กลยุทธ์ประเภทนี้ในการโฆษณา ซึ่งก็คือ สินค้าประเภทเบียร์ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ให้โฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว เนื่องจากมีปริมาณที่ไม่มากพอที่จะใช้ในการวิจัย จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้พบการใช้กลยุทธ์ประเภทดังกล่าวในปริมาณที่น้อย

ในส่วนของประเภทสินค้า จากการวิจัยพบว่าโฆษณาในนิยายสารมีการใช้กลยุทธ์แบบ Brand image มากที่สุด โดยมีโฆษณาสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้เป็นอันดับ 1 ถึง 6 ประเภทด้วยกัน ซึ่งได้แก่ สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) สินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผม (Hair preparation) และสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันมากในตัวคุณลักษณะ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Product attributes and benefits) การปรับปรุงตัวสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งไม่มีผล เนื่องจากคู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าตามทันได้อย่างรวดเร็ว (Frazer, 1983) นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้นโฆษณาจึงต้องพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจน และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 5.2)

ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสถาบันการเงิน (Financial institution) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ User image มากที่สุด โดยเน้นนำเสนอบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่มีการแข่งขันสูง และไม่ค่อยมีความแตกต่างในคุณลักษณะของสินค้า (Frazer, 1983; Laskey et al., 1989) หรือมีข้อเสนอที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ดังเช่นโฆษณาสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น แต่ในกลยุทธ์นี้ Laskey และคณะ (1989) ได้

ยกตัวอย่างโฆษณาสินค้าประเภทที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ว่าเป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า (ซึ่งตรงกับผลวิจัยในครั้ง
นี้) น้ำหอม และระบบโทรศัพท์ ซึ่งสินค้า 2 ประเภทหลังนั้นผลวิจัยที่ได้แตกต่างออกไป กล่าวคือสินค้า
เพื่อสุขอนามัย (Toiletries) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image ส่วนสินค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร
(Communications) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ Other-informational ในส่วนของสินค้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารนี้ที่
นิยมใช้กลยุทธ์การให้ ข้อมูลสินค้าแบบอื่นๆ นี้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ไม่ใช่มีแต่ระบบ
โทรศัพท์เท่านั้น แต่ขยายไปถึงสินค้า หรือบริการทุกอย่างที่เกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น การให้บริการช่ว
โมง Internet หรือ Web site ที่ส่วนใหญ่มักจะให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ในการ
โฆษณาแตกต่างออกไปจากที่ Laskey และคณะ (1989) ได้สรุปไว้

ส่วนสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) นั้นนิยมใช้กลยุทธ์แบบ USP และ Preemptive
มากที่สุด ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองผู้บริโภค
ในกลุ่มต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นจุดขาย เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้ผู้
บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนได้ โดยอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสิน
ค้าที่ไม่เหมือนใคร โดดเด่นเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งก็คือการใช้กลยุทธ์แบบ USP เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวของ
Elizabeth Arden ใช้กลยุทธ์แบบ USP นำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อนในการบำรุงผิว
พรรณ เพื่อให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆ (ดูแผนภาพที่ 4.3) หรือเป็นการอ้างคุณ
สมบัติของสินค้ามาก่อน คู่แข่ง แต่เป็นคุณสมบัติที่คู่แข่งสามารถพัฒนาสินค้าตามได้ ซึ่งก็คือ กลยุทธ์
แบบ Preemptive นั่นเอง เช่น โฆษณาครีมบำรุงผิวเพื่อให้ผิวขาวขึ้นของ Biotherm ที่ใช้กลยุทธ์แบบ
Preemptive กล่าวอ้างถึงส่วนผสมในสินค้าที่มีสรรพคุณล้างสารพิษให้เซลล์ผิวได้ก่อนตราสินค้าอื่นๆ
เพื่อให้เกิดความแตกต่าง (ดูแผนภาพที่ 4.4)

ส่วนสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) นิยมใช้กลยุทธ์แบบ Brand image และ Preemptive
มากที่สุด ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าส่วนหนึ่งในกลุ่มนี้ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน
ทางด้านคุณสมบัติตัวสินค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างของ สินค้าโดยนำเสนอภาพลักษณ์
ของสินค้าที่มีความชัดเจนต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักโฆษณาจึงใช้กลยุทธ์แบบ
Brand image เช่น โฆษณา Clairol Herbal Essence ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าจาก
สมุนไพรธรรมชาติ (ดูแผนภาพที่ 4.17) แต่สินค้าส่วนหนึ่งในกลุ่มนี้มีการผลิตออกมาหลายรูปแบบ เพื่อ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มที่ต่างกันไป ทำให้จำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
ซึ่งสินค้าที่เกี่ยวกับผมนี้ เป็น สินค้าที่สามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ที่อ้างคุณสมบัติใดก่อนจึง
มีโอกาสสร้างความ แตกต่างของสินค้าได้ เพราะคู่แข่งจะพยายามพัฒนาสินค้าตาม และพยายามพัฒนา
ให้เหนือกว่าเรื่อยๆ ซึ่งก็คือการใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive นั่นเอง เช่น โฆษณา Hair Gain ที่บอก
สรรพคุณของสินค้าก่อนตราสินค้าอื่น เพื่อสร้างความแตกต่าง (ดูแผนภาพที่ 4.18)

กล่าวโดยสรุปแล้ว หลังจากที่ผู้วิจัยได้ใช้โมเดลของ Laskey และคณะ (1989) ในการวิจัยการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาในนิตยสารนี้ มีความเห็นว่า แม้โมเดลนี้จะคิดค้นเพื่อใช้ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ก็ตาม แต่การที่โมเดล ดังกล่าวมีการแบ่งกลยุทธ์หลักออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งครอบคลุมกลยุทธ์ทั้งหมดในโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย จึงน่าจะมีความเหมาะสมที่จะนำโมเดลดังกล่าวมาใช้วิจัยโฆษณาในสื่อ นิตยสารได้ แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักนั้น อาจต้องมีการปรับปรุงให้มีความ เหมาะสมกับสื่อ นิตยสารให้มากขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มเติมกลยุทธ์การให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ สินค้า และกลยุทธ์การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย หรือข้อเสนอพิเศษ เข้าไปใน กลยุทธ์หลักแบบ Informational หรืออาจเพิ่มกลยุทธ์ที่เน้นการตอกย้ำตราสินค้า และกลยุทธ์การเน้นโชว์ หรือแสดงตัวสินค้า ไว้ในกลยุทธ์หลักแบบ Transformational เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าบางประเภทที่มีการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational และ Transformational แต่ผู้ลงรหัสไม่สามารถจัดกลุ่มโฆษณาดังกล่าวให้อยู่ในกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่โมเดลนี้กำหนดไว้ได้ ผู้วิจัยจึงได้มีการเพิ่มเติมกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบอื่นๆ เพื่อรองรับโฆษณาดังกล่าว ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นแล้ว ดังนั้น หากได้มีการปรับปรุงโมเดลในส่วนดังกล่าว หรือในส่วนอื่นๆ ก็จะส่งผลให้โมเดลนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณาในทุกๆ สื่อ ทุกๆ ประเภท สินค้า และในประเทศต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การใช้เนื้อหาสารในโฆษณา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย ที่เกี่ยวกับการใช้เนื้อหาสารในโฆษณา ในภาพรวมของนิตยสารทั้งหมด และแยกตามประเภทนิตยสาร ทั้งในส่วนของปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณา และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้ รวมทั้งการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย

ในส่วนแรก ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงภาพรวมของการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาของนิตยสารไทยทั้งหมด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า โฆษณานิตยสารไทยมีเนื้อหาสารทั้งหมด ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป 89% ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Laczniaak (1979) และ Stern และคณะ (1981) ที่ทำการศึกษาเนื้อหาสารโฆษณาในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) ที่พบว่าโฆษณานิตยสารมีเนื้อหาสารทั้งหมด ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป คิดเป็น 92% และ 86% ตามลำดับ

นอกจากนั้น เมื่อเทียบผลการวิจัยกับการวิจัยโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น (Comparative advertising) และไม่ใช้การเปรียบเทียบ (Non-comparative advertising) ในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา (Chou et al., 1987) พบว่า ในภาพรวมนั้น โฆษณาในประเทศไทยมีการใช้เนื้อหาสารน้อยกว่าโฆษณาในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย คิดเป็น 85% แต่หากพิจารณาผลการวิจัยแยกตามลักษณะของโฆษณา จะพบว่า โฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบของประเทศสหรัฐอเมริกา มีการใช้เนื้อหาสาร (93%) มากกว่าโฆษณาในประเทศไทย แต่โฆษณาที่ไม่ใช้การเปรียบเทียบในประเทศสหรัฐอเมริกามี เนื้อหาสาร (83%) น้อยกว่าโฆษณาในประเทศไทยเล็กน้อย และเมื่อเทียบผลการวิจัยในประเทศไทยกับการวิจัยโฆษณาในนิตยสารในประเทศอื่นๆ พบว่า โฆษณาในนิตยสารของประเทศจีน มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิตยสารไทย คือ มีเนื้อหาสารเต็ม 100% (Rice & Lu, 1988) เนื่องจากในช่วงเวลานั้น ประเทศจีนมีนโยบายกำหนดให้โฆษณาต้องมีการให้เนื้อหาสารเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาในประเทศจีนมีความเชื่อว่า เป้าหมายหลักของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลกับผู้บริโภค จึงส่งผลให้โฆษณาของประเทศจีน มีเนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในประเทศไทย เพราะรัฐบาลไทยไม่มีการกำหนดนโยบายอย่างชัดเจนเหมือนกับประเทศจีน (ดูตารางที่ 5.3 และ 5.4)

ตารางที่ 5.3: แสดงผลสรุปการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารไทย

นิตยสาร	จำนวนเนื้อหาสารที่มีในโฆษณา			เฉลี่ย 1Ad	เนื้อหาสารที่ใช้มากที่สุด		เนื้อหาสารที่ใช้ น้อยสุด	
	≥ 1	≥ 2	≥ 3		ประเภท	%	ประเภท	%
ภาพรวม	89%	59%	33%	2.0	1. Availability	28%	- Nutrition	0.2
					2. Performance	24%		
					3. Components	10%		
ผู้ชาย	86%	54%	29%	1.9	1. Availability	36%	- Taste	-
					2. Performance	20%	- Nutrition	-
					3. Price	17%	- Company	-
ผู้หญิง	91%	61%	35%	2.1	1. Performance	26%	- Nutrition	0.3
					2. Availability	24%		
					3. Components	14%		
					4. Quality	10%		

และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Abernethy และ Franke (1996) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารที่ใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) ในสื่อต่างๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1977-1996 โดยใช้วิธี Meta-analysis ในส่วนของโฆษณาในนิตยสาร พบว่า ผลการวิจัยที่ผ่านมา มีความสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ โฆษณาในนิตยสารของประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) และประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing countries) ตั้งแต่ปี ค.ศ.1977-1996 มีเนื้อหาสารทั้งหมด 89% (มีเนื้อหาข่าวสารตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป) โดยมีโฆษณา 61% ที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 2 ประเภท และโฆษณาอีก 33% ที่มีเนื้อหาสารตั้งแต่ 3 ประเภท ในขณะที่โฆษณาในนิตยสารไทยที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ มีเนื้อหาสารคิดเป็น 89%, 59% และ 33% ตามลำดับ (ดูตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.4: แสดงการเปรียบเทียบปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาของประเทศต่าง ๆ กับโฆษณาในประเทศไทย

งานวิจัย	โฆษณา นิตยสาร	ปริมาณเนื้อหา สารในโฆษณา	ลักษณะของโฆษณา และปริมาณเนื้อหาสาร	
ผลการวิจัยครั้งนี้ (2002)	ประเทศไทย	89%	ทั่วไป	
Laczniak (1979)	สหรัฐอเมริกา	92%	ทั่วไป	
Stern และคณะ (1979)	สหรัฐอเมริกา	86%	ทั่วไป	
Chou และคณะ (1987)	สหรัฐอเมริกา	85%	เปรียบเทียบ	ทั่วไป
			93%	83%
Rice และ Lu (1988)	ประเทศจีน	100%	ทั่วไป	

ตารางที่ 5.5: แสดงปริมาณเนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารไทยเปรียบเทียบกับงานวิจัย ปี ค.ศ.1977-1996 โดย Abernethy และ Franke (1996)

งานวิจัย	ปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสาร		
	≥ 1 cues	≥ 2 cues	≥ 3 cues
ผลการวิจัยครั้งนี้ (2002)	89%	59%	33%
โฆษณานิ ค.ศ.1977-1996	89%	61%	33%

ปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาแยกตามประเภทนิตยสาร

และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยแยกตามประเภทนิตยสาร จะพบว่า เมื่อนำงานวิจัยใน ครั้งนี้เทียบกับงานวิจัยของ Madden และคณะ (1986) ซึ่งศึกษาการใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา กับประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) พบว่า โดยภาพรวมนั้น โฆษณาในประเทศไทยมีเนื้อหาสารน้อยกว่าในประเทศไทย กล่าวคือ มีโฆษณาที่มีเนื้อหาสาร

ตั้งแต่ 1 ประเภทขึ้นไป เพียง 75% เท่านั้น ส่วนโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นมีเนื้อหาสาระน้อยกว่าโฆษณาในประเทศไทยเพียงเล็กน้อย (85%) และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทนิตยสารจะพบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาในนิตยสาร ผู้หญิงจะมีเนื้อหาสาระมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย คิดเป็น 85% และ 64% ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีเนื้อหาสาระมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย คิดเป็น 91% และ 86% ตามลำดับ ส่วนโฆษณาในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียเหมือนกับประเทศไทยผลการวิจัยกลับต่างออกไป กล่าวคือ โฆษณาของประเทศญี่ปุ่นในนิตยสารผู้ชายกลับมีเนื้อหาสาระ (100%) มากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (86%) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบผลการวิจัยทั้ง 2 นี้ เป็นเพียงการเปรียบเทียบผลในภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น (ดูตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6: แสดงการเปรียบเทียบปริมาณเนื้อหาสาระแยกตามประเภทนิตยสารของงานวิจัยประเทศต่าง ๆ กับประเทศไทย

ประเภท นิตยสาร	ปริมาณเนื้อหาสาระในโฆษณานิตยสารของประเทศต่าง ๆ					
	Thai	Madden และคณะ (1986)		Taylor (1983)	Hong และคณะ (1987)	
		USA.	Japan	England	USA.	Japan
ภาพรวม	89%	75%	85%	-	-	-
ผู้ชาย	86%	64%	100%	-	-	-
ผู้หญิง	91%	85%	86%	85%	90%	95%

นอกจากนั้นแล้วเมื่อเปรียบเทียบการวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของ Taylor (1983) ที่ศึกษาเนื้อหาสาระในโฆษณาโดยใช้โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) พบว่า โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศอังกฤษ มีเนื้อหาสาระ (85%) น้อยกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงในประเทศไทย (91%) อาจเนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เพราะประเทศอังกฤษ และประเทศไทยอยู่ต่างทวีปกัน นักโฆษณาย่อมมีการใช้เนื้อหาสาระในโฆษณาที่แตกต่างกันไป

และนอกจากนั้น หากเปรียบเทียบงานวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยของ Hong และคณะ (1987) พบว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศญี่ปุ่น มีเนื้อหาสาระ (95%) มากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้เนื้อหาสาระ คิดเป็น 90% ซึ่งใกล้เคียงกับโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยโฆษณาสินค้าเพียง 2 ประเภทใหญ่ ๆ เท่านั้น คือ สินค้าที่เป็นเครื่องใช้ส่วนตัว (Personal products) (เช่น แชมพู สบู่ โลชั่น ผ่าอนามัย และยาสีฟัน) และสินค้าที่ไม่ใช่ของใช้ส่วนตัว (Non-

personal products) (เช่น ผงซักฟอก น้ำยาซักผ้า และน้ำยาล้างจาน) ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยในประเทศไทยที่ทำการวิจัยโฆษณาสินค้า 10 ประเภทด้วยกัน ดังนั้น การเปรียบเทียบที่กล่าวข้างต้นนี้ จึงเป็นเพียงการเปรียบเทียบการใช้เนื้อหาของสารของประเทศทั้ง 3 โดยภาพรวมเท่านั้น (ดูตารางที่ 5.6)

ประเภทของเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณานิเทศสารไทย

ส่วนเรื่องความนิยมในการใช้ประเภทของเนื้อหาสารของโฆษณานิเทศสารไทยนั้น พบว่า โดยรวมแล้วโฆษณานิเทศสารไทยนิยมใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อหาสารด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) ส่วนเนื้อหาสารที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เนื้อหาสารที่เกี่ยวกับโภชนาการ (Nutrition) รสชาติ (Taste) ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) และการรับประกัน (Guarantees & warranties) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Harmon และคณะ (1983) จะพบว่า โฆษณานิเทศสารของประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้เนื้อหาสารด้าน สมรรถภาพของสินค้า (Performance) เช่นกัน แต่ก็นิยมใช้เนื้อหาสารด้านผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) คุณภาพ (Quality) และราคาหรือคุณค่าของสินค้า (Price-value) ด้วย และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Rice และ Lu (1988) จะพบว่า โฆษณานิเทศสารของประเทศจีนนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด และมีการใช้เนื้อหาสารด้านเนื้อหาสารด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) น้อยเหมือนกับโฆษณานิเทศสารไทย แต่โฆษณานิเทศสารในประเทศจีนยังมีการใช้เนื้อหาสารด้านอื่นๆ ในปริมาณน้อยด้วย กล่าวคือ เนื้อหาสารเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยและจีนเป็นประเทศในทวีปเอเชียเหมือนกันวัฒนธรรมบางอย่างจึงยังมีความคล้ายคลึงกันทำให้มีลักษณะการใช้เนื้อหาสารที่ใกล้เคียงกัน ผิดกับประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีวัฒนธรรม และการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างจากประเทศไทย จึงส่งผลให้โฆษณานิเทศสารมีความนิยมใช้เนื้อหาสารในประเภทที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 5.7)

ส่วนงานวิจัยของ Abernethy และ Franke (1996) ที่ได้รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาสารในสื่อต่างๆ พบว่า โฆษณานิเทศสารของประเทศที่พัฒนาแล้ว (Developed countries) และประเทศที่กำลังพัฒนา (Developing countries) ในช่วงปี ค.ศ.1977-1996 นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และราคาหรือคุณค่าของสินค้า (Price-value) มากที่สุด ส่วนเนื้อหาสารที่ใช้บ่อยที่สุด คือ เนื้อหาสารด้านโภชนาการ (Nutrition) และรสชาติ (Taste) ซึ่งคล้ายคลึงกับโฆษณานิเทศสารไทย และเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัย ของ Madden

ตารางที่ 5.7: แสดงประเภทเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณานิตยสารของงานวิจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทย

เนื้อหาสาร	Thai	Harmon และคณะ (1983)	Rice และ Lu (1988)	Abernethy และ Franke (1996)	Madden และคณะ (1986)	
	Thai	USA.	China	นานาชาติ	USA.	Japan
นิยมใช้มากที่สุด	-Availability	- Performance	-Availability	-Availability	-Components	-Price-value
	-Performance	- Company research	-Performance	-Price-value	-Availability	-Components
นิยมใช้น้อยที่สุด	-Nutrition	-	-Taste	-Nutrition	-Taste	-Taste
	-Taste		-Nutrition	-Taste	-Safety	-Safety

และคณะ (1986) ที่พบว่าโดยรวมแล้วโฆษณาในประเทศไทยนิยมใช้เนื้อหาสารด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) มากที่สุด ซึ่งเนื้อหาสารประเภทหลังนี้เป็นเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุดในนิตยสารไทยเช่นกัน ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้น้อยที่สุดก็เหมือนกับนิตยสารไทย คือ เนื้อหาสารด้าน รสชาติ (Taste) ส่วนในประเทศญี่ปุ่นนิยมใช้เนื้อหาสารด้านคุณค่าของสินค้า (Price-value) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) ซึ่งต่างจากโฆษณาในนิตยสารไทย ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้น้อยที่สุด คือ เนื้อหาสารด้านรสชาติ (Taste) (ตรงกับโฆษณาในนิตยสารไทย) และความปลอดภัย (Safety) (ดูตารางที่ 5.7)

ประเภทของเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาแยกตามประเภทนิตยสาร

และเมื่อพิจารณาความนิยมในการใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารแต่ละประเทศจะ พบว่า ในประเทศไทย โฆษณาในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) และราคาหรือคุณค่าของสินค้า (Price-value) มากที่สุด คิดเป็น 36%, 20% และ 17% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสารด้านรสชาติ (Taste) โภชนาการ (Nutrition) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) นิยมใช้น้อยที่สุด ส่วนโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงพบว่า นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) มากที่สุด คิดเป็น 26%, 24% และ 14% ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้น้อยที่สุด คือ เนื้อหาสารด้านโภชนาการ (Nutrition) การรับประกัน (Guarantees and warranties) ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research) รสชาติ (Taste) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Taylor (1983) พบว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศอังกฤษนิยมใช้เนื้อหาสารที่แตกต่างจากนิตยสารผู้หญิงของไทย กล่าวคือ นิยมใช้เนื้อหาสารด้านการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) (เป็นประเภทเนื้อหาสารที่งานวิจัยดังกล่าวใช้เพิ่มเติมจากโมเดลของ Resnik และ Stern) มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาสารด้านราคา หรือคุณค่า (Price-value) และด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or

contents) ซึ่งในส่วนเนื้อหาของสารด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) มีการนิยมใช้ เป็นอันดับ 3 เหมือนกันโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย ส่วนเนื้อหาของสารที่ใช้บ่อยที่สุดเหมือนกับในนิตยสารไทย คือ เนื้อหาสารด้านรสชาติ (Taste) และผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research) (ดูตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8: แสดงประเภทเนื้อหาของสารที่ใช้ในโฆษณานิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย เปรียบเทียบกับของประเทศอังกฤษ

เนื้อหาของสาร	โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ของประเทศไทย	โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของ ประเทศอังกฤษ (Taylor, 1983)
นิยมใช้มากที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> - Performance - Availability - Components or contents - Quality 	<ul style="list-style-type: none"> - Mail order - Price-value - Components or contents - Availability
นิยมใช้น้อยที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> - Nutrition - Guarantees & warranties - Independent research - Taste - Company research 	<ul style="list-style-type: none"> - Taste - Company research - Independent research - Safety

ปริมาณเนื้อหาของสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร

ในส่วนของปริมาณเนื้อหาของสารในสินค้าประเภทต่างๆ ผลการวิจัยโดยรวมนั้น พบว่า ในนิตยสารไทยโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) สถาบันการเงิน (Financial institution) และสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal products) จะมีเนื้อหาของสารมากที่สุด ส่วนสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) มีเนื้อหาของสารน้อยที่สุด ซึ่งเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่ามีความแตกต่างกันมาก เนื่องจากงานวิจัยแต่ละชิ้น มีการวิจัยโฆษณาในประเภทสินค้าที่ต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบงานวิจัยครั้งนี้ กับงานวิจัยที่ผ่านมาโดยพิจารณาจากการวิจัยโฆษณาในประเภทสินค้าที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เมื่อนำงานวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยโฆษณาในนิตยสารของ Abernethy และ Franke (1996) พบว่า โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถ (Cars) และเครื่องตกแต่งบ้าน (Furniture) มีเนื้อหาของสารมากที่สุด ส่วนโฆษณาบริการ (Service) และโฆษณาสถาบันต่างๆ (Institution) มีเนื้อหาของสารน้อยที่สุด ซึ่งสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ มีความใกล้เคียงกับโฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) และโฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) ในนิตยสารไทย ซึ่ง พบว่า มีเนื้อหาของสารมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะงานวิจัยของ Abernethy และ Franke (1996) เป็นการรวบรวมงานวิจัยโฆษณานิตยสารในหลายประเทศที่ตั้งอยู่ในทวีปที่แตกต่างกัน จึงมี

ความแตกต่างทั้งในด้านวัฒนธรรม การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ความต้องการของผู้บริโภค และหลัก การในการโฆษณา ตลอดจนช่วงเวลาของโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวมีความ หลากหลายตั้งแต่ปี ค.ศ.1977-1996 จึงส่งผลให้ผลการวิจัยในส่วนนี้ มีความแตกต่างจากงานวิจัยในประเทศไทย (ดูตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9: แสดงผลสรุปการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในสินค้าประเภทต่าง ๆ ใน นิตยสารไทย

โฆษณาในนิตยสาร	สินค้าที่มีเนื้อหาสารมากที่สุด	สินค้าที่มีเนื้อหาสารน้อยสุด	
ทั้งหมด	1. Retail stores and service	99%	Clothes 70%
	2. Financial	98%	
	3. Personal	97%	
นิตยสารผู้ชาย	1. Skin	100%	Clothes 68%
	2. Retail and service	100%	
	3. Foods	100%	
	4. Hair	100%	
นิตยสารผู้หญิง	1. Financial	100%	Clothes 72%
	2. Toiletries	100%	

นอกจากนั้น ในงานวิจัยของ Madden และคณะ (1986) ยังพบว่า ในนิตยสารของประเทศสหรัฐอเมริกา โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องทำสวน (Household, lawn/garden) เครื่องใช้ ไฟฟ้า (Electronics) มีเนื้อหาสารมากที่สุด ส่วนสินค้าประเภทอาหาร แอลกอฮอล์ และยาสูบ (Food, alcohol, and tobacco) มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด ซึ่งเป็นประเภท สินค้าที่แตกต่างจากงานวิจัยในนิตยสาร ไทย ส่วนในประเทศญี่ปุ่น พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องทำสวน (Household, lawn/garden) รถยนต์ (Cars) และโฆษณา เสื้อผ้า (Clothing) มีเนื้อหาสารมากที่สุด ซึ่ง ในประเทศไทย โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด ส่วน โฆษณาสินค้าประเภทอาหาร แอลกอฮอล์ และยาสูบ (Food, alcohol, and tobacco) มีเนื้อหาสารน้อยที่ สุด ซึ่งที่ผลเป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาต่างกัน ความสนใจ และ ความต้องการของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้นักโฆษณามีการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาใน ปริมาณที่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 5.10)

ส่วนในงานวิจัยของ Rice และ Lu (1988) พบว่าในประเทศจีน โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับยา (Medicine and medical product) มีเนื้อหาสารมากที่สุด ส่วนสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและแฟชั่น (Cosmetic and fashion) มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด ซึ่งสินค้าประเภทหลังนี้ใกล้เคียงกับสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ของงานวิจัยโฆษณาในนิตยสารไทย ซึ่งผลการวิจัยแตกต่างจากของประเทศ จีน กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้ในประเทศไทยมีเนื้อหาสารค่อนข้างมาก

ตารางที่ 5.10: แสดงปริมาณเนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ปริมาณเนื้อหาสาร	โฆษณา	Abernethy		Rice และ	Taylor (1983)	
	นิตยสารไทย	และ Franke (1996)	Madden และคณะ (1986)	Lu (1988)		
	Thai	นานาชาติ	USA.	Japan	China	England
มาก	- Retail stores & service	- Cars - Furniture	- Household, lawn & garden - Electronic	- Household, lawn & garden - Cars - Clothes	- Medicine & medical products	- Institutional - Furniture
น้อย	- Financial institution - Personal product	- Service - Institution	- Food, alcohol & tobacco	- Food, alcohol & tobacco	- Cosmetic & fashion	- Personal product

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้ในงานวิจัยของประเทศไทยจะไม่จำกัดเฉพาะเครื่องสำอางเท่านั้น แต่จะรวมถึงโฆษณาสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับผิว เช่น สบู่ หรือครีมบำรุงผิว อีกทั้งสินค้าประเภทนี้ จะไม่รวมสินค้าประเภทแฟชั่นเหมือนกับงานวิจัยของประเทศจีน แต่จะแยกโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไว้ในกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal product) เช่น เครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยในนิตยสารไทย พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารน้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อการวิจัยในประเทศจีนมีการรวมโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไว้ในหมวดด้วย ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางและแฟชั่น (Cosmetic and fashion) มีเนื้อหาสารน้อยลงก็เป็นได้

ส่วนงานวิจัยของ Taylor (1983) พบว่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทยนั้น โฆษณาสถาบัน (Institutional) เป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นอันดับ 2 รองจากโฆษณาเครื่องตกแต่งบ้าน (Furniture) ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศไทยที่โฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) มีเนื้อหาสารมากที่สุด ส่วนโฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal product) ซึ่งเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสารมากในนิตยสารไทยนั้น กลับมีเนื้อหาสารน้อยที่สุดในโฆษณานิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาก และการเปรียบเทียบที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นเพียงการเปรียบเทียบการใช้เนื้อหาสารในนิตยสารผู้หญิงของทั้ง 2 ประเทศโดยภาพรวมเท่านั้น (ดูตารางที่ 5.10)

การใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร

ในส่วนของการใช้เนื้อหาสารในสินค้าประเภทต่างๆ พบว่าสินค้าแต่ละประเภทมีความนิยมใช้เนื้อหาสารที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า คู่แข่งของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค และปัจจัยอื่นๆ กล่าวคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) และสถาบันการเงิน (Financial institution) จะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) มากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมาก สามารถหาซื้อ หรือรับบริการได้ง่าย เนื่องจากมีสินค้าและข้อเสนอด้านการบริการที่ใกล้เคียงกัน การให้ข้อมูลด้านสถานที่ขายสินค้าจึงเป็นการเพิ่มโอกาสการขาย ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผม (Hair preparation) จะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) มากที่สุด เนื่องจาก มีคู่แข่งมาก และมีการผลิตสินค้าออกมาหลายรูปแบบ จำเป็นที่จะต้องบอกสรรพคุณ หรือความสามารถของสินค้าแต่ละแบบ

ส่วนสินค้าบางประเภทจะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านอื่นๆ ได้แก่ สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว (Personal product) จะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมากการบอกสถานที่จำหน่ายสินค้าเป็นการเพิ่มโอกาสการขาย นอกจากนี้ สินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น หรือกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) แต่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึก (Feeling) เป็นหลัก ดังนั้นการออกแบบสินค้า หรือหีบห่อที่มีความสวยงามจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าการให้เนื้อหาสารด้านอื่นๆ ส่วนสินค้าประเภทอาหาร (Foods) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communications) และโฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) จะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่าย สินค้า (Availability) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมาก สามารถหาซื้อ หรือรับบริการได้ทั่วไป และมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ และมีความสามารถแตกต่างกันไปจึงจำเป็นที่จะต้องบอกความสามารถของสินค้าแต่ละแบบ

นอกจากนั้น โฆษณาสินค้าบางประเภทจะนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านอื่นๆ ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถ (Motoring) ในภาพรวมพบว่าเป็นสินค้าที่นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านคุณภาพของสินค้า (Performance) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความ เกี่ยวพันสูง และมักใช้ความคิด ไตร่ตรองเพื่อซื้อสินค้า (High involvement/thinking) จึงจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (เมื่อพิจารณาตาม FCB Grid model) ซึ่งในจุดนี้อาจดูแตกต่างจากผลการวิจัยในส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่พบว่าสินค้าประเภทนี้มีการใช้ กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า คือ

เน้นโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์มากกว่าเนื้อหาสาร แต่ตรงกับแนวคิดของ Rossiter-Percy Grid model ที่กำหนดสินค้าประเภทนี้อยู่ในกลุ่ม High involvement/transformational ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าประเภทนี้มีความหลากหลายในลักษณะของสินค้า สามารถโฆษณาได้ทั้งจูงใจทางด้านเนื้อหาสาร (Informational) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (Transformational) ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น และการอภิปรายในครั้งนี้ เป็นการอภิปรายผลการวิจัยในภาพรวมของโฆษณาสินค้าทั้งประเภทไม่ได้อภิปรายแยกตามชิ้นงานโฆษณาแต่อย่างใด

ส่วนสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) นิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านหีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง แต่มักใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการซื้อสินค้า (High involvement/feeling) การออกแบบสินค้าที่มีความสวยงาม หรือใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าย่อมสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ และสุดท้ายสินค้าที่เกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ซึ่งนิยมใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ควบคู่กับเนื้อหาสารด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งมาก และมีความเสี่ยงในการใช้ เพราะอาจมีผลต่อร่างกาย และมีการผลิตสินค้าออกมาหลายรูปแบบ การบอกสรรพคุณ หรือความสามารถของสินค้า หรือการบอกส่วนประกอบของสินค้า จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ (ดูตารางที่ 5.11)

ซึ่งจากการอภิปรายผลการวิจัยในข้างต้นนั้นอาจสรุปได้ว่า โฆษณาในนิตยสารนั้นเป็นโฆษณาที่มีคุณค่า กล่าวคือ เป็นโฆษณาที่ช่วยเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า เพราะโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จากงานวิจัยที่ผ่านมารวมทั้งงานวิจัยครั้งนี้ มักจะมีการให้เนื้อหาสารขึ้นละ 1 ประเภทเป็นอย่างต่ำ และจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า มีโฆษณาเพียง 11% เท่านั้นที่ไม่มีการให้เนื้อหาสารเลย เท่ากับว่ามีโฆษณาถึง 89% ที่มีเนื้อหาสารอย่างน้อย 1 ประเภท จากเนื้อหาสารทั้งหมด 14 ประเภท ที่ Resnik และ Stern (1977) ได้กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ducoffe (1995) ที่ได้ให้ความหมายของคุณค่าโฆษณาไว้ว่าโฆษณาที่มีคุณค่า คือ โฆษณาที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ตอบสนองความพอใจได้มากกว่าเดิม และการให้เนื้อหาสารในโฆษณา (Information content) เป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าของโฆษณา และลดข้อกล่าวหาที่ว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งล่อลวง (Deceptive) หรือเกินจริง (Puffery) ที่อาจเกิดจากโฆษณาที่แฝงความหมายโดยนัย (Implied) หรือมีความหมายกำกวม (Ambiguous) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณานั้นไร้ค่า และไม่น่าเชื่อถือลงได้

ตารางที่ 5.11: แสดงการใช้เนื้อหาของโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารไทย

ประเภทสินค้า	การใช้เนื้อหา	เนื้อหาที่นิยมใช้
- Clothes	62.7%	Availability
- Financial institution	45.3%	
- Hair preparation	54.2%	Performance
- Personal product	35.9%	Availability
- Foods	24.2%	Packaging or shape
	20.0%	
- Communications	27.9%	Availability
	33.9%	Performance
- Retail store and service	30.9%	
	16.1%	
- Motoring	24.5%	Performance
	23.4%	Quality
- Toiletries	29.0%	Performance
	26.1%	Packaging or shape
- Skin-care preparation	33.9%	Performance
	19.7%	Components or contents

แต่อย่างไรก็ตาม โมเดลของ Resnik และ Stern (1977) นี้ยังมีข้อเสียอยู่ตรงที่มีการแบ่งประเภทของเนื้อหาโดยไม่คำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการโฆษณา แต่มุ่งเน้นว่าจุดมุ่งหมายของโฆษณา คือ เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และไม่สนใจบทบาทของโฆษณาที่มีไว้เพื่อสร้าง หรือรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) หรือช่วยในการวางตำแหน่ง สินค้าในตลาด (Position in market place) แต่กลับถือว่าโฆษณาที่มีการถ่ายทอดสิ่งดังกล่าวเป็นโฆษณาที่ไม่มีเนื้อหา ทั้งๆ ที่เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงไม่สามารถกล่าวได้ว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาสั้นๆ จะเป็นโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่มีคุณค่าเสมอไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อจำกัด และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ข้อจำกัดในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในส่วนของประเภทของ นิตยสาร และประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากผู้ลงรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจาก ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิจัยโฆษณาจาก นิตยสารไทย 2 ประเภทเท่านั้น คือ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง เพื่อเป็น ตัวแทนโฆษณาจาก นิตยสารในประเทศไทย โดยคัดเลือกนิตยสารเพียง 4 ชื่อ เฉพาะที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 48 เล่มเท่านั้น เพราะมีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการวิจัย ซึ่งถือได้ว่า เป็นจำนวนที่น้อย เพราะในความเป็นจริงแล้วบริษัท ACNielsen (Thailand) ได้แบ่งประเภทนิตยสารไทยไว้เป็น 20 ประเภทด้วยกัน อีกทั้งใน ส่วนของประเภทสินค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมโฆษณาจากนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง โดยแยกตามประเภท สินค้าทั้งหมด 33 ประเภทตามการแบ่งของ บริษัท ACNielsen (Thailand) แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดประเภทสินค้าที่มีโฆษณามากที่สุดเพียง 10 ประเภทเท่านั้น และได้ ลดจำนวนโฆษณาลง 20% เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาที่ใช้ในการวิจัย และถึงแม้โดยรวมแล้วโฆษณาที่ใช้ ในการวิจัยจะมีจำนวนถึง 1,044 ชิ้น แต่การลดจำนวนโฆษณาดังกล่าว ส่งผลทำให้ปริมาณของโฆษณา สินค้าในบางประเภทมีจำนวนที่ต่ำกว่า 10 ชิ้น เช่น โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับอาหาร (Foods) โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) และโฆษณาสินค้า เพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการวิจัย จึงถือได้ว่าเป็นข้อจำกัดอีก ประการหนึ่งของการวิจัย

นอกจากนั้นแล้ว เวลาที่มีจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ยังส่งผลให้ผู้ลงรหัสโฆษณา (Coders) เกิด ความเหนื่อยล้า ในการใส่รหัสโฆษณา เนื่องจากมีจำนวนโฆษณาที่ต้องทำการวิเคราะห์ถึง 1,044 ชิ้น อีกทั้ง ในส่วนของการรับรู้ (Perception) และความเข้าใจในตัวกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และเนื้อหาสาร ที่โฆษณาถ่ายทอดมา ของผู้ลงรหัสแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของ บุคคลที่ชมโฆษณา ทั้งในด้านของพื้นฐานครอบครัว อายุ เพศ และสถานทางสังคม แม้ว่าผู้วิจัยจะใช้ผู้ลง รหัสที่มีระดับการศึกษาที่เท่ากัน และผ่านการฝึกฝน (Trained) ในประเด็นที่ทำการวิจัยแล้วก็ตาม จึงถือ ได้ว่าเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยอีกประการหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้ เนื้อหาสารโฆษณาในสื่อนิตยสารไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นโฆษณาในนิตยสารเพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ นิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิเคราะห์โฆษณาจากนิตยสารประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้ หรืออาจเลือกวิเคราะห์โฆษณาในนิตยสารที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ก็เป็นได้

อีกทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้าของ บริษัทACNielsen Thailand ดังนั้นหากผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อไป ใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้าที่แตกต่างออกไป เช่น ใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ อย่างเช่น แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Theory of involvement) หรือ FCB Grid model เป็นหลักในการกำหนดประเภทสินค้า ก็อาจทำให้การวิจัยมีมุมมองที่แตกต่างออกไป และหากผู้ที่สนใจทำการ เพิ่มเติมประเภทสินค้าในการวิจัยให้มากกว่า 10 ประเภท โดยให้โฆษณาสินค้าแต่ละประเภทมีปริมาณสัดส่วนที่ไม่มาก หรือน้อยจนเกินไป ก็อาจลดข้อจำกัดในส่วนที่โฆษณาสินค้าบางประเภทในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนที่ต่ำกว่า 10 ชิ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อผล การวิจัย และยังสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของความเหนื่อยล้าของผู้ลงรหัสในการใส่รหัสโฆษณาลงได้ อีกด้วย

ประกอบกับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยกลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณาจากสื่อ นิตยสารเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจอาจจะนำโมเดลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาในสื่อ อื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อออกสถานที่ โดยอาจศึกษาโฆษณาในประเทศไทย หรือศึกษาโฆษณาในประเทศอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากประเทศไทย ทั้งทางด้านวัฒนธรรม หรือด้าน โครงสร้างทางการตลาด หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการใช้จ่ายเงินโฆษณาในสื่อต่างๆ ต่อไปก็ เป็นได้

นอกจากนั้น หากการวิจัยในครั้งต่อไป มีการวัดผลโดยคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภค มากขึ้น (Consumer-based measures) โดยมีการเพิ่มการวิเคราะห์ความต้องการ และ ทัศนคติของผู้ บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณาต่างๆ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ บริโภคหรือไม่ ก็อาจจะส่งผลให้งานวิจัยนี้มีมุมมองที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา และนัก การตลาดต่อไป

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าการวิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และ เนื้อหาสาร นั้นเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูง (High potential measure) สำหรับนักโฆษณา เพราะหากมีการเลือกใช้ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target audiences) แล้ว ย่อมมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำให้ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น และถึงแม้งานวิจัยนี้จะสามารถบอกได้เพียงปริมาณ และประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารที่มีการใช้ในโฆษณานิเทศสาร แต่ก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาสรุปเป็นแนวทางคร่าวๆ (Rough guidelines) ให้กับนักโฆษณาในการพิจารณาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารของโฆษณาในนิเทศสารประเภทต่างๆ ในประเภทสินค้าที่แตกต่างกันไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารแยกตามประเภทนิเทศสาร และประเภทสินค้า โดยทำเป็นตารางแสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้ เนื้อหาสารในโฆษณานิเทศสารแต่ละประเภท (ตารางที่ 5.12) และตารางแสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ (ตารางที่ 5.13) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในส่วนของแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณานิเทศสารไทย นั้น เมื่อพิจารณาตามประเภทนิเทศสารนั้น สำหรับนิเทศสารผู้ชาย โฆษณา ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า Informational โดยนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ User image โดยการแสดงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้สินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือใช้กลยุทธ์แบบ Brand image ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ในปริมาณใกล้เคียงกัน ส่วนกลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักที่มีการใช้น้อย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative ที่ให้ข้อมูลของสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น หรือกลยุทธ์แบบ Hyperbole โดยการบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินจริงไม่สามารถพิสูจน์ได้ หรือกลยุทธ์แบบ Use occasion โดยการสร้างสถานการณ์ หรือประสบการณ์การใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่ออยู่ในสถานการณ์นั้นๆ นอกจากนั้นในส่วนของการใช้เนื้อหาสารนั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาสารที่มีการนิยมใช้ คือ เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) โดยระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า หรือสาขา และที่ตั้งของร้านค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ และ/หรือใช้เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ด้วยการบอกความสามารถ หรือประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อ ผู้บริโภคจะได้นำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนั้น นักโฆษณาอาจใส่เนื้อหาสารด้านราคาหรือคุณค่า (Price-value) โดยการระบุราคาสินค้า หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าว่าคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคได้สูญเสียไปหรือไม่ ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อย คือ เนื้อหาสารที่แสดงผลการวิจัย ทั้งผลการ

วิจัยจากบริษัทผู้ผลิต และจากบริษัทวิจัยอิสระ (Company and independent research) โภชนาการ (Nutrition) และรสชาติ (Taste) (ดูตารางที่ 5.12)

ส่วนในนิตยสารผู้หญิงนั้น โฆษณาส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า Informational เช่นเดียวกับในนิตยสารผู้ชาย โดยนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ Brand image ด้วยการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้า หรือกลยุทธ์แบบ User image โดยการถ่ายทอดบุคลิกของผู้ใช้สินค้า เหมือนกับในนิตยสารผู้ชาย และกลยุทธ์แบบ USP โดยอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อยนั้นเหมือนกับในนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ กลยุทธ์แบบ Comparative เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมไทย กลยุทธ์แบบ Hyperbole ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกินความจริง และไม่สามารถพิสูจน์ได้ เพราะอาจทำให้ตราสินค้าที่โฆษณาขาดความน่าเชื่อถือ และกลยุทธ์แบบ Use occasion เนื่องจากการสร้างสถานการณ์ และประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น การโฆษณาทางสื่ออื่นน่าจะสื่อสารออกมาได้ดีกว่า เช่น สื่อโทรทัศน์ ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งทางภาพและทางเสียง ส่วนเนื้อหาสาระที่มีการใช้มากในนิตยสารผู้หญิงนั้น คือ เนื้อหาด้านสมรรถภาพของสินค้า (Performance) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) เช่นเดียวกับในนิตยสารผู้ชาย และเนื้อหาสาระด้านส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) โดยทำการบอกส่วนประกอบ หรือส่วนผสมของสินค้า หรืออาจบอกถึงอุปกรณ์ที่มีมาพร้อมสินค้า และเนื้อหาสาระที่มีการใช้น้อย คือ เนื้อหาสาระด้านโภชนาการ (Nutrition) รสชาติ (Taste) และผลการวิจัยจากบริษัทต่างๆ (Company and independent research) ซึ่งเหมือนกับในนิตยสารผู้ชาย และเนื้อหาสาระด้านการรับประกัน (Guarantees & warranties) ที่ทำการบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีการรับประกันหลังการซื้อ (ดูตารางที่ 5.12)

นอกจากนั้น ในส่วนของแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และการใช้เนื้อหาสาระในโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ นั้น (ดูตารางที่ 5.13) โฆษณาสินค้าส่วนใหญ่ในนิตยสารไทยมี แนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่า โดยมีสินค้าเพียง 2 ประเภท เท่านั้น ที่มีแนวโน้มในการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า คือ สินค้าที่เกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) และสินค้าที่เกี่ยวกับผม (Hair preparation) ส่วนสินค้าที่มีแนวโน้มการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) และสินค้าประเภทการสื่อสาร (Communications) นอกจากนั้น โฆษณาสินค้าที่มีการให้เนื้อหาสาระมากเป็นพิเศษ ได้แก่ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ (Retail stores and service) โฆษณาสถาบันการเงิน (Financial institution) และโฆษณาสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว (Personal product) ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) นั้น มีปริมาณเนื้อหาสาระในปริมาณน้อยที่สุด

ตารางที่ 5.12: แสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาชนิดสาร

ประเภทชนิดสาร	กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก		เนื้อหาสารในโฆษณา	
		นิยมใช้	ใช้น้อย	นิยมใช้	ใช้น้อย
ชนิดสารผู้ชาย	Transformational	- User image - Brand image	- Comparative - Hyperbole - Use occasion	- Availability - Performance - Price-value	- Taste - Nutrition - Company research - Independent research
ชนิดสารผู้หญิง	Transformational	- Brand image - User image - USP	- Comparative - Hyperbole - Use occasion	- Performance - Availability - Components or contents	- Nutrition - Guarantees & warranties - Independent research - Taste - Company research

ตารางที่ 5.13: แสดงแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค และการใช้เนื้อหาสารในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	กลยุทธ์หลัก	กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลัก		เนื้อหาสารโฆษณา	
		นิยมใช้	ใช้น้อย	นิยมใช้	ใช้น้อย
1. Clothes	Transformational	User image	Comparative, Use occasion	Availability	Guarantees, Safety, Research*
2. Skin-care preparation	Informational	USP, Preemptive, Brand image	Comparative	Performance, Components, Availability	Price-value, Packaging or shape, Guarantees
3. Personal product	Transformational	Brand image	Preemptive, Use occasion	Availability, Packaging or shape, Performance, Components	Research*, Price-value, Safety
4. Motoring	Transformational	Brand image, USP	Comparative, Hyperbole	Performance, Quality, Components	Research*, New idea, Price-value
5. Retail stores and service	Informational + Transformational	Brand image, Other-informational	Comparative	Availability, Performance, Special offers	Taste, Nutrition, Packaging or shape, Research*
6. Communications	Transformational + Informational	Other-informational, Other-transformational, User image	Comparative	Performance, Availability	Taste, Nutrition, Research*, Safety
7. Foods	Transformational	Brand image	Comparative, Hyperbole, User image, Other-transformational	Availability, Performance, Special offer, Taste	Guarantees, Research*
8. Financial institution	Transformational	User image, Brand image, USP	Comparative, Hyperbole, Other-informational	Availability, Performance, Special offer	Price, Packaging, Guarantees, Safety, Research*, New ideas, Components
9. Hair preparation	Informational	Brand image, Preemptive, USP	Comparative, Other-informational, Other-transformational	Performance	Packaging, Guarantees, Safety, Research*
10. Toiletries	Transformational	Brand image, User image, Preemptive	Comparative	Performance, Packaging or shape, Safety	Guarantees, Research*

หมายเหตุ: *Research หมายถึง Company research และ Independent research

โดยในส่วนของแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารในสินค้า แต่ละประเภทนั้น ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างสินค้า 3 ประเภท ที่มีแนวทางการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา และเนื้อหาสารที่แตกต่างกันไป ได้แก่ **สินค้าที่เกี่ยวข้องผิว (Skin-care preparation)** ที่มีแนวโน้มการใช้กลยุทธ์หลักแบบ Informational มากกว่า โดยสินค้าประเภทนี้จะนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ USP โดยนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร หรืออาจใช้กลยุทธ์แบบ Preemptive โดยทำการอ้างอิงคุณสมบัติของสินค้าก่อนตราสินค้าอื่นซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง หรืออาจใช้กลยุทธ์แบบ Brand image สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และจงใจให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าได้ และกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative ส่วนเนื้อหาสารนิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ คือ เนื้อหาสารด้านสมรรถภาพ (Performance) ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents) และสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) และเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อย คือ ราคาหรือคุณค่า (Price-value) หีบห่อหรือรูปร่าง (Packaging or shape) และการรับประกัน (Guarantees and warranties)

ส่วน **สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes)** ที่มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์หลักแบบ Transformational มากกว่านั้น จะนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ User image และ Brand image ในการสร้างสรรคโฆษณา ส่วนกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative และ Use-occasion ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ คือ เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อย คือ เนื้อหาสารด้านการรับประกัน (Guarantees and warranties) ความปลอดภัย (Safety) และผลการวิจัยจากบริษัทต่างๆ (Independent and company research) (ดูตารางที่ 5.13)

ส่วน **โฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริการ (Retail stores and service)** ที่มีแนวโน้มการใช้กลยุทธ์หลักทั้ง 2 แบบไม่แตกต่างกันนั้น และนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยที่เป็นหลักแบบ Brand image ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของร้านค้า และ/หรือสถานบริการ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความน่าเชื่อถือ หรืออาจใช้กลยุทธ์แบบ Other-informational โดยการให้ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับสินค้าที่มีขายในร้านหรือบริการต่างๆ หรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับสาขา และที่ตั้งของร้าน และกลยุทธ์ที่มีการใช้น้อย คือ กลยุทธ์แบบ Comparative ส่วนเนื้อหาสารที่นิยมใช้ในสินค้าประเภทนี้ คือ เนื้อหาสารด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) และข้อเสนอพิเศษ (Special offers) ส่วนเนื้อหาสารที่มีการใช้น้อย คือ เนื้อหาสารด้านหีบห่อหรือรูปร่าง (Packaging or shape) และผลการวิจัยจากบริษัทต่างๆ (Independent and company research)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2507). รายงานการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)ของหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ 14 ฉบับ. สภาวิจัยแห่งชาติ แผนกวารสารศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา สังกิตติสุนทร. (2541). การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัชชัย วิทยาคุณสกุลชัย. (2541). การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์. (2540). การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจิภา วรรณธนะ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบพล. (2530). นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบุรณ์ วงศ์สุทธิเลิศ. (2541). กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัทไทยฟู้ดซีรี่ส์ จำกัด. โครงการพิเศษปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมษิต และ อวยพร พานิช. (2532). รายงานการวิจัยประกอบ Forum ผู้หญิงกับสื่อมวลชน ลำดับที่ 1 เรื่อง 100 ปีนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ.2431-2531). ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. Journal of Advertising Research, 22(2), 61-71.

Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. Journal of Advertising Research, 3(August/September), 7-17.

Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. Journal of Consumer Research, 19(June), 34-51.

Abernethy, A. M. & Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: A meta-analysis. Journal of Advertising, 25(2), 1-17.

ACNielsen (Thailand). (1999). Section & Category Listing. Bangkok, Thailand: Author. (Unpublished manuscript).

Anantachart, S., Sutherland, J. C., & Inthanond, S. (2001). Successful brand introduction: Implications for creative strategy. Journal of Communication Arts, 19(3), 68-83.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.

Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), Current issues and research in advertising 1987 (pp. 255-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan.

Batra, R., Myers, G. F., & Aaker, D. A. (1996). Advertising management (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bowen, L. & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. Journalism Quarterly, 51, 644
- Chou, L., Franke, G. R., & Wilcox, G. B. (1987). The information content of comparative magazine ads: A longitudinal analysis. Journalism Quarterly, 64(1), 119-124, 250.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals campaign management. European Journal of Marketing, 27(1), 45-63.
- Davis, J. J. (1997). Advertising research: Theory and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Dowling, G. R. (1980). Information content in U.S. and Australian television advertising. Journal of Marketing, 44(4), 34-37.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 17(Spring), 1-18.
- Fay, M. & Currier, G. (1994). The rise and fall of the copy point: The changing information content of print advertisement from 1953-1988. European Journal of Marketing, 28(10), 19-31.
- Fletcher, A. D. & Zeigler, S. K. (1978). Creative strategy and magazine ad readership. Journal of Advertising Research, 18(1), 29-33.
- Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: A management perspective. Journal of Advertising, 12(4), 36-41.
- Harmon, R. R., Razzouk, N. Y., & Stern, B. L. (1983). The information content of comparative magazine advertisement. Journal of Advertising, 12(4), 10-19.
- Healey, J. S. & Kassarian, H. H. (1983). Advertising substantiation and advertiser response: A content analysis of magazine advertisements. Journal of Marketing, 47(1), 107-116.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural differences and advertising expression : A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising. Journal of Advertising, 16(1), 55-61, 68.
- Hoy, H. J. & Shaw, J. J. (1982-1983). An analysis of information content of television commercials. Mid-Atlantic Journal of Business, 21(1), 17-26.
- Inthanond, S. (1998). Creative strategies of successful brand in the introduction stage. Unpublished Master's thesis. University of Florida, Gainesville, Florida, USA.

- James , E. L. & Bergh ,B. G. (1990). An Information content comparison of magazine ads across a response continuum from direct response to institutional advertising. Journal of Advertising, 19(2), 23-29.
- Kover. A. J. & Abruzzo, J. (1993). The Rossiter-Percy grid and emotional response to advertising: An initial evaluation. Journal of Advertising Research, 33(6), 21-27.
- Krippendorff, K. (1980). Content analysis: An introduction to its methodology. Beverly Hills, CA: Sage.
- Laczniak, G. R. (1979). Information content in print advertising. Journalism Quarterly, 56(2), 324-327, 345.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercial. Journal of Advertising, 18(1), 36-41.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1976). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing, 25(6), 59-62
- Madden, C. S., Caballero, M. J., & Matsukubo, S. (1986). Analysis of information content in U.S. and Japanese magazine advertising. Journal of Advertising, 15(3), 38-45.
- Marittanaporn, P. (Eds.). (2001). The advertising book: Thailand's advertising, marketing and media guide. Bangkok Thailand: AB Publication.
- Marquez, F. T. (1977). Advertising content: Persuasion, information or intimidation. Journalism Quarterly, 54(3), 482-491.
- Martenson, R. (1987). Advertising strategies and information content in American and Swedish advertising: A comparative content analysis in cross-cultural copy research. International Journal of Advertising, 6(2), 133-144.
- Mogel, L. (1979). The magazine. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moriarty, S. E. (1991). Creative advertising: Theory and practice. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Muehilling, D. D., Laczniak, R. N., & Andrews, J. C. (1993). Defining, operationalizing, and using involvement in advertising research: A review. Journal of Current Issues and Research in advertising, 15(1), 21-57.
- Mueller, B. (1991). An analysis of information content in standardized VS. specialized multinational advertisements. Journal of International Business Studies, 22(1), 23-31.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: Applications to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), Advertising and consumer psychology (pp. 2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on unintended consequences of advertising. Journal of Marketing, 50(April), 18-36.
- Pollay, R. W., Zaichkowsky, J., & Fryer C. (1980). Regulation hasn't changed TV ads Much !. Journalism Quarterly, 57(3), 438-446.
- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. Journal of Advertising Research, 32, 59-67.
- Resnik, A. & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. Journal of Marketing, 41(1), 50-53.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Research, 27(4), 24-38.
- Rice, M. D. & Lu, Z. (1988). A content analysis of Chinese magazine advertisements. Journal of Advertising, 17(4), 43-48.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. Journal of Advertising Research, 31(5), 11-21.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1999). Kleppner's advertising procedure (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Soley, L. C. & Reid, L. N. (1983). Satisfaction with the information value of magazine and television advertising. Journal of Advertising, 12(3), 27-31.
- Stern, B. L., Krugman, D. M., & Resnik, A. (1981). Magazine advertising: An analysis of its information content. Journal of Advertising Research, 21(2), 39-44.
- Stern, B. L. & Resnik, A. J. (1991). Information content in television advertising: A replication and extension. Journal of Advertising Research, 31(3), 36-45.
- Stewart, D. W. & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. Journal of Advertising, 18(3), 21-32.
- Taylor, D. B. (1983). The information content of women's advertising in U.K. European Journal of Marketing, 17(5), 28-32.

- Taylor, R. E., Hoy, M G., & Haley, E. (1996). How French advertising professionals develop creative strategy. Journal of Advertising, 25(1), 1-14.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. Journal of Advertising Research, 20(5), 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revised. Journal of Advertising Research, 26(1), 57-66.
- Ward, S. (1987). Consumer behavior. In C. B. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), Handbook of communication science. Newbury Park, CA: Sage.
- Weinberger, M. G. & Spotts, H. E. (1989). A situational view of information content in TV advertising in U.S. and U.K. Journal of marketing, 53(1), 89-94.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2000). Advertising principles and practice. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1994). Mass media research an introduction (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(2), 4-14, 24.
- Zanot, E. (1984). Public attitudes toward advertising: The American experience. International Journal of Advertising, 3(1), 3-15.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

คู่มือการลงรหัสโฆษณา (Coding manual)

ส่วนที่ 1: กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความหลักในโฆษณา (Main message strategies)

คำแนะนำ: โฆษณาแต่ละชิ้นควรมีการลงรหัสให้อยู่ในกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งโดยเฉพาะหากผู้ลงรหัสเกิดความไม่แน่ใจในการลงรหัสโฆษณาชิ้นใด ให้กลับมาดูความหมายของกลยุทธ์แต่ละประเภทในหน้านี้อีกครั้งหนึ่ง

ในการพิจารณาโฆษณาแต่ละชิ้น ผู้ลงรหัสควรพิจารณากลยุทธ์หลักของโฆษณาก่อน โดยพิจารณาจากภาพรวมของโฆษณาที่ต้องการนำเสนอซึ่งก็คือ

ประเภทที่ 1: กลยุทธ์การใช้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational)

เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภค โดยเน้นให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าภายหลังจากได้ชมโฆษณาแล้ว

ประเภทที่ 2: กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)

เป็นโฆษณาที่เน้นการสร้างสรรค์โดยถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผู้บริโภค หรือสินค้า หรือถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เน้นการขาย (Soft-sell ads) และโดยปกติแล้วจะมีเนื้อหาข่าวสารที่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่น้อย หรือไม่มีเลย

หลังจากที่ได้มีการลงรหัสโฆษณาใน 2 ประเภทหลักแล้ว ผู้ลงรหัสจะต้องทำการลงรหัสโฆษณาในกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์หลักแต่ละประเภทอีก โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณา และเลือกลงรหัสกลยุทธ์ที่มีการใช้ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ อย่างชัดเจนเพียงประเภทเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1: กลยุทธ์การใช้เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational) แบ่งเป็น

1. **Comparative** เป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่ง โดยมีการแสดง หรือกล่าวถึงตราสินค้าของคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเน้นที่จะเปรียบเทียบในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า (Information component) เท่านั้น เช่น บอกว่าผงซักฟอก A สามารถทำให้ผ้าขาวที่สุดอย่างที่ไม่ม่มีผงซักฟอกอื่นสามารถทำได้มาก่อน
2. **Unique selling proposition (USP)** เป็นการโฆษณาที่กล่าวอ้างในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) ที่เป็นไปตามความจริงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งจะต้องมีการกล่าวอ้างที่ชัดเจน (Explicit claims) โดยมีการใช้รูปแบบของคำที่สร้างสรรค์ (Clever wording) เช่น โฆษณาเครื่องเล่นแผ่นเสียง (Disc player) สามารถเล่นแผ่นเสียงได้ 6 แผ่นในคราวเดียว จะเห็นว่าเป็นการกล่าวถึงคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) อย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นการกล่าวคุณสมบัติขึ้นมัลอยๆ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียงนี้สามารถให้ประโยชน์คุณอย่างที่ยี่ห้ออื่นไม่สามารถให้คุณได้ ซึ่งแบบนี้จะไม่ถูกจัดว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ USP
3. **Preemptive** เป็นการสาธิตคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่ได้กล่าวอ้างให้เห็นก่อนตราสินค้าอื่น ซึ่งจะทำให้คู่แข่งทำตาม (Me-too position) โดยสิ่งที่กล่าวอ้างนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง (Factually based) และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Objective verifiable) แต่อย่างไรก็ตาม การกล่าวอ้างนั้นจะต้องไม่มีกล่าวอ้างลักษณะเฉพาะของสินค้า (Uniqueness) หรือกล่าวถึงชื่อของตราสินค้าคู่แข่ง (Mention of competitor brand) ซึ่งลักษณะ 2 ประการนี้ทำให้ Preemptive มีความแตกต่างจาก Unique selling proposition (USP) message และ Comparative strategy
4. **Hyperbole** เป็นการโฆษณาในสิ่งที่เกินจริง (Exaggerated or extravagant claims) ที่ไม่สามารถวัด หรือพิสูจน์คุณลักษณะ (Attribute) นั้นๆ ได้ เช่น บอกว่าสินค้าดีมาก หรือสวยมาก หรือบอกว่าสินค้าของตนเป็นสินค้าที่ดีที่สุด หรือเป็นสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าอื่นให้ประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากกว่านี้
5. **Generic -informational** เป็นการโฆษณาโดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งในด้านคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attribute or benefits) โดยไม่ได้เน้นโฆษณาทราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่เน้นโฆษณาสินค้าทั้งประเภท (Product class)
6. **Other-informational** เป็นโฆษณาที่มีการลงรหัสว่ากลยุทธ์หลักเป็นแบบ Informational แต่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของกลยุทธ์ย่อยทั้ง 5 ประเภทได้ จึงให้ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณานั้นๆ ในกลุ่มนี้

ประเภทที่ 2: กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)

1. **User image** ข้อมูลในโฆษณาจะเน้นเจาะจงไปที่ตัวผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ (User of brand) หรือกิจกรรมที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Activities) หรือสิ่งที่เขาให้ความสนใจ (Interests) หรือเกี่ยวกับงานที่ผู้ใช้สินค้าทำ (Job) หรือการดำรงชีวิตของผู้ใช้สินค้า (Lifestyle) มากกว่าตัวตราสินค้าเอง (Brand itself) ซึ่งกลยุทธ์แบบ User image นี้จะเหมาะกับสินค้าบางประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อ เพราะอยากจะมีบุคลิกเช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้าในโฆษณา ดังนั้น ในการโฆษณาจึงมักจะนำนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ถ่ายทอดภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้าออกมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า
2. **Brand image** โฆษณาจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหลัก พยายามถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เพื่อให้กลายเป็นคุณลักษณะพิเศษของตราสินค้า (Brand attribute) เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ อาจมีบุคลิกภาพที่หรูหรา (Luxury personalities) หรืออาจมีบุคลิกภาพที่ทันทานใช้ในการผจญภัย (Adventuresome personalities) หรืออาจแสดงออกมาในลักษณะอื่น แต่ Brand image มีความแตกต่างกับการใช้ User image ตรงที่ User image จะใช้บุคลิกของผู้ใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตน ส่วน Brand image จะเน้นถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าเท่านั้น โดยเน้นที่ตราสินค้านั้นเอง ไม่ได้เน้นที่ผู้ใช้สินค้า
3. **Use occasion** เป็นการโฆษณาโดยมุ่งเน้นที่จะสร้างสถานการณ์ให้ผู้ชมผูกพันกับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าที่โฆษณา หรือจำลองสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้สินค้ามากที่สุด เพื่อจูงใจให้ผู้ชมนึกถึงตราสินค้านั้นๆ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่น่าเสนอ เช่น โฆษณาเบียร์ที่มักจะจำลองสถานการณ์การดื่มเบียร์ในเมืองใหญ่ท่ามกลางแสงสีเวลากลางคืน เพื่อให้ผู้ชมนึกถึงการดื่มเบียร์เมื่ออยู่ในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการผสมผสานสถานการณ์ให้เหมาะสมกับการใช้ตราสินค้านั้นๆ ไม่ใช่ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเหมือนกับ User image
4. **Generic-transformational** เป็นการโฆษณาที่เน้นสินค้าทั้งประเภท (Product class) มากกว่าที่จะเน้นโฆษณตราสินค้าใดโดยเฉพาะ แต่จะต้องเป็นการโฆษณาแบบ Transformational คือ โฆษณาจะไม่เน้นตัวข้อมูลของตัวสินค้า แต่จะเน้นที่อารมณ์ และความรู้สึกมากกว่า
5. **Other-transformational** เป็นโฆษณาที่มีการลงรหัสกลยุทธ์หลักว่าเป็นแบบ Transformational แต่ไม่สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งของกลยุทธ์ย่อยทั้ง 4 ประเภทได้ จึงให้ผู้ลงรหัสใส่รหัสโฆษณานั้นๆ ในกลุ่ม

ส่วนที่ 2: เนื้อหาข่าวสารที่ใช้โฆษณา (Information content)

คำแนะนำ: ให้ผู้ลงรหัสพิจารณาเนื้อหาข่าวสารที่โฆษณาถ่ายทอดออกมา โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่มีโฆษณาชิ้นนั้นๆ หากผู้ลงรหัสไม่แน่ใจในความหมายของเนื้อหาข่าวสารในข้อใด ให้กลับมาดูความหมายในหน้านี้

ประเภทของเนื้อหาข่าวสารในโฆษณา (Information content)

1. ราคา (Price - value)

เป็นการโฆษณาโดยมี

- การระบุราคาของสินค้า (Product cost) หรือ
- มีการบอกถึงคุณค่าของสินค้า (Value-retention capability) หรือ
- แสดงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคจากเงินที่ซื้อสินค้าไป (Need-satisfaction capability/dollars)

2. คุณภาพ (Quality)

การโฆษณาโดยมีการบ่งบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งในด้าน

- ความเชี่ยวชาญและฝีมือในการทำงานของผู้ผลิตสินค้า (Workmanship)
- ด้านความทนทานของสินค้า (Durability)
- การใช้วัตถุดิบชั้นเยี่ยม (Excellence of material)
- มีโครงสร้างหรือส่วนประกอบสำคัญชั้นหนึ่ง (Structural superiority)
- มีบุคลากรที่มีคุณภาพสูง (Superiority of personnel)
- ให้ความสนใจในรายละเอียดของสินค้าในทุกๆ ส่วน หรือมีการให้บริการพิเศษ (Attention to detail or special service)

3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance)

โฆษณาโดยบ่งบอกว่าสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง และสินค้านั้นสามารถทำได้ดีขนาดไหน หรือบ่งบอกว่าสินค้านี้ออกแบบมาเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค (Alternative purchase)

4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents)

โฆษณาโดยบ่งบอกว่า

- สินค้านั้นทำมาจากอะไร (Product composed of)
- บ่งบอกส่วนประกอบ หรือส่วนผสมของสินค้า (Ingredients)
- บ่งบอกถึงอุปกรณ์ที่มีมาพร้อมสินค้า (Ancillary items)

5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability)

โฆษณาโดยบ่งบอกสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าได้ และ/หรือ ระยะเวลาที่จะซื้อสินค้าได้ เช่น เวลาให้บริการของร้านค้า

6. ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers)

โฆษณาโดยบอกระยะเวลา (Limited-time) ของข้อเสนอพิเศษที่ไม่เกี่ยวกับราคาโดยตรง (Non-price deal) ที่ได้เสนอให้กับผู้บริโภค

7. รสชาติ (Taste)

การโฆษณาที่มีหลักฐานยืนยันจากการทดสอบกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าว่าสินค้านั้นๆ มีรสชาติเหนือกว่าสินค้าอื่น (ไม่ใช่เป็นเพียงความเห็นของนักโฆษณา)

8. ด้านโภชนาการ (Nutrition)

โฆษณาโดยมีการบ่งบอกข้อมูลในด้านความห่วงใยต่อสุขภาพของสินค้าตนโดยเฉพาะ หรือมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติในข้อนี้กับสินค้าหรือบริการของกลุ่มคู่แข่ง

9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape)

โฆษณาโดยบ่งบอกสรรพคุณของหีบห่อสินค้าของตนว่า

- สินค้าของตนมีหีบห่อที่ง่ายต่อการใช้ (Available package) หรือ
- สินค้าของตนมีรูปร่างพิเศษที่ใช้ประโยชน์ได้ง่ายกว่า

10. การรับประกัน (Guarantees & warranties)

โฆษณาโดยบ่งบอกว่าสินค้านั้นมีการรับประกันหลังการซื้อ

11. ความปลอดภัย (Safety)

โฆษณาโดยบ่งบอกว่าสินค้านี้มีลักษณะสำคัญในด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น และเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า

12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ (Independent research)

การโฆษณาโดยแสดงผลการวิจัยจากบริษัทวิจัยอิสระ

13. ผลการวิจัยจากบริษัทผู้ผลิต (Company research)

การโฆษณาโดยแสดงผลการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

14. แนวคิดใหม่ (New ideas)

การโฆษณาโดยใช้แนวคิดใหม่ๆ หรือมีการนำเสนอข้อได้เปรียบของสินค้า

รหัส.....

แบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form)**ส่วนที่ 1: กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ข้อความหลักในโฆษณา (Main message strategies)**

ให้ผู้ลงรหัสพิจารณาโฆษณาแต่ละชิ้นในภาพรวมที่โฆษณานั้นๆ ต้องการนำเสนอและใส่เครื่องหมาย ✓ หน้ากลยุทธ์หลักที่โฆษณานั้นนำเสนอในช่อง (1) หรือ (2) เพียงข้อเดียว หลังจากนั้นให้ผู้ลงรหัสใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหมายเลขกลยุทธ์ย่อยของกลยุทธ์หลักที่เลือก โดยผู้ลงรหัสจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่มีการใช้ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ อย่างชัดเจน เพียงประเภทเดียว

- (1) **กลยุทธ์การใช้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational)**
- 1. Comparative
- 2. Unique selling proposition (USP)
- 3. Preemptive
- 4. Hyperbole
- 5. Generic-informational
- 6. Other-informational
- (2) **กลยุทธ์การใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นหลัก (Transformational)**
- 7. User image
- 8. Brand image
- 9. Use occasion
- 10. Generic-transformational
- 11. Other-transformational

ส่วนที่ 2: เนื้อหาสารที่ใช้ในโฆษณา (Information content)

คำแนะนำ: ให้ผู้ลงรหัสพิจารณาเนื้อหาสารที่โฆษณาถ่ายทอดออกมา โดยให้ใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าประเภทของเนื้อหาสารที่มีในโฆษณาชิ้นนั้นๆ หากผู้ลงรหัสไม่แน่ใจในความหมายของเนื้อหาข่าวสารในข้อใด ให้กลับไปดูความหมายในคู่มือการลงรหัสโฆษณา

- 1. ราคา (Price - value)
- 2. คุณภาพ (Quality)
- 3. สมรรถภาพของสินค้า (Performance)
- 4. ส่วนประกอบของสินค้า (Components or contents)
- 5. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (Availability)
- 6. ข้อเสนอพิเศษ (Special Offers)
- 7. รสชาติ (Taste)
- 8. ด้านโภชนาการ (Nutrition)
- 9. หีบห่อ หรือรูปร่าง (Packaging or shape)
- 10. การรับประกัน (Guarantees & warranties)
- 11. ความปลอดภัย (Safety)
- 12. ผลการวิจัยจากบริษัทวิจัย (Independent research)
- 13. ผลการวิจัยโดยบริษัทผู้ผลิต (Company research)
- 14. แนวคิดใหม่ (New ideas)

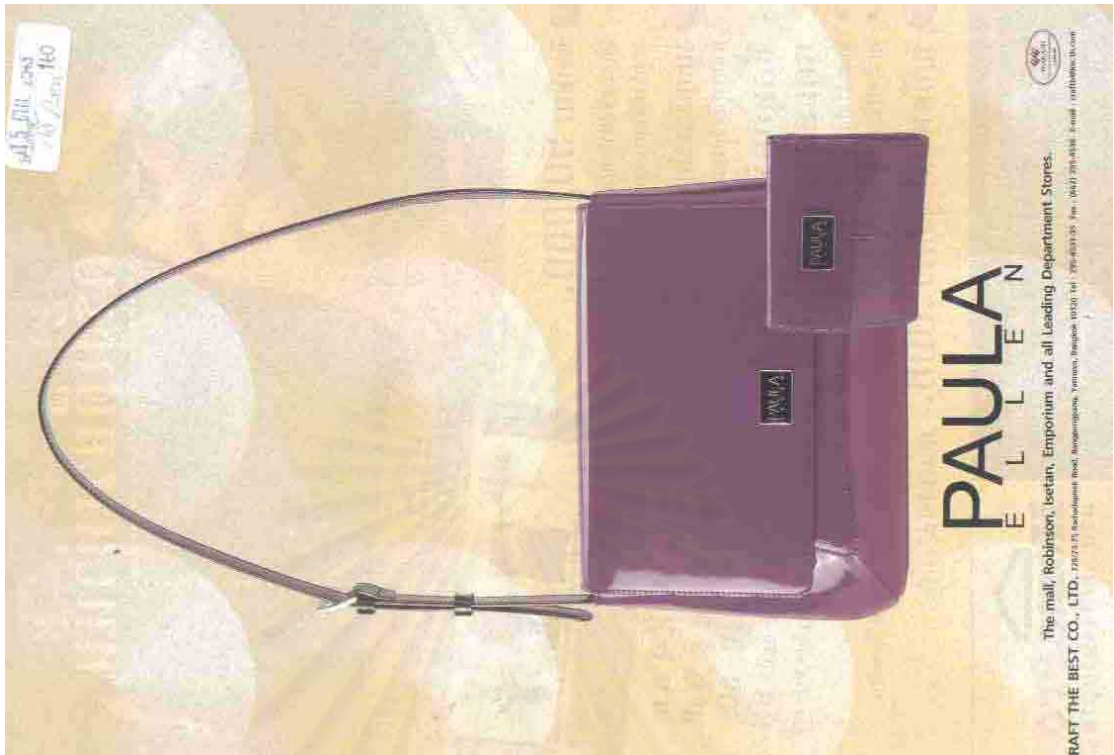
ภาคผนวก ข

ตัวอย่างโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ ในนิตยสารผู้ชาย และผู้หญิง

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Clothes) ในนิตยสารผู้หญิง



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผิว (Skin-care preparation) ในนิตยสารผู้ชาย

all about eyes
CLINIQUE SKIN SUPPLIES FOR MEN

stop signs
age-defending complex
CLINIQUE SKIN SUPPLIES FOR MEN

turnaround lotion
CLINIQUE SKIN SUPPLIES FOR MEN

คู่กับเวลา

© Clinique Laboratories, Inc. www.clinique.com

สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ปรึกษาโปรดอ่านที่หน้าผก : Stop Signs Age Defending Complex, all about Eyes, Turnaround Lotion
US: 1-800-451-0663. 100% Fragrance Free.

รักทะเล...
ก็ต้องไม่กลัวแดด

6M-กันแดด SPF 20
เนื้อ 50 ml

เนื้อครีมที่ให้ความชุ่มชื้นและปกป้องผิวของคุณจากแสงแดดและรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UVA/UVB) ที่สามารถก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรหรือมะเร็งผิวหนังได้

มีส่วนผสมของวิตามินซี (Ascorbic Acid) ที่ช่วยปกป้องผิวของคุณจากอนุมูลอิสระและช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวของคุณ

ได้ทั้งความชุ่มชื้นและความปกป้องผิวของคุณจากแสงแดดและรังสีอัลตราไวโอเล็ต

นี่คือ Nivea Sun Moisturizing Sun Block Lotion SPF 20

ปกป้องผิวของคุณจากแสงแดดและรังสีอัลตราไวโอเล็ต

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว (Personal product) ในนิตยสารผู้ชาย

CHARRIOL

85M 31007 234 (Personal Prod.)

COLYMBUS
Men's & Ladies' Collections
Diamonds & Steel
Swiss Made

CHARRIOL BOUTIQUE
Shop 10F, Sun Deverry Building, 10F Sun 1 Road, Robinson Road, 100001, Singapore. Tel: 65 63610000, Fax: 65 63610001

SOLE AGENT: THONGKAMROO TIME CO. LTD.
10th Floor, 10F, The World Trade Centre Building, Robinson Road, Robinson Road, 100001, Singapore. Tel: 65 63610000, Fax: 65 63610001

PHILIPPE CHARRIOL S.A.
CHARRIOL is a member of the LVMH Group

LONGINES
ELEGANCE IS AN ATTITUDE. DÉFINISSEZ-LE.

85M 31007 234 (Personal Prod.)

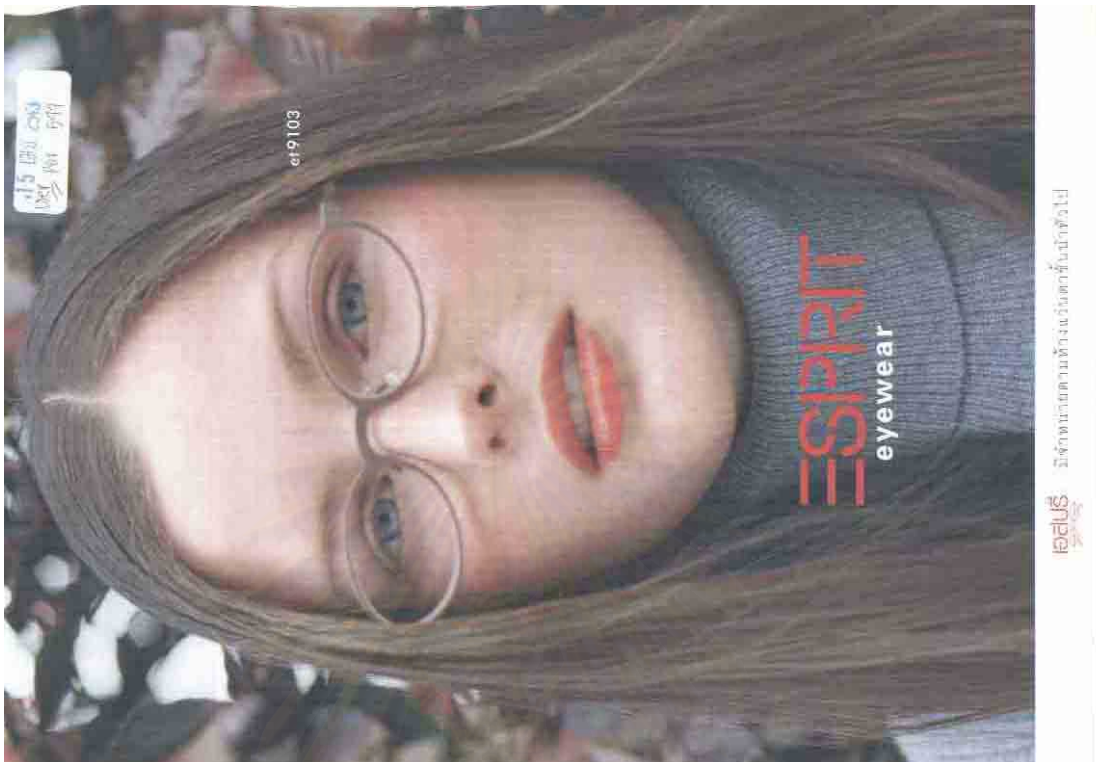
Elegance is an attitude

Longines CompuSport

85M 31007 234 (Personal Prod.)

ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ บริษัท ลอนจิ้น จำกัด โทร 255-2446 255-2879 3-10 ชั้น 3 อาคาร 300 ปี อิมพีเรียล 300 ปี อิมพีเรียล

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว (Personal product) ในนิตยสารผู้หญิง



ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับรถ (Motoring) ในนิตยสารผู้ชาย

6M 7497x7m728
Petrol V 6T

Ford

ช่วงล่างต้องแน่น

ปีก

รับได้ทุกภาวะ

ช่วงล่างต้องแน่น รับได้ทุกภาวะ เป็นจุดเด่นของรถกระบะ Ford Ranger เพราะได้รับการออกแบบมาให้รองรับการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรทุกของหนัก การขับขี่บนถนนที่ขรุขระ หรือการขับขี่ในสภาพอากาศที่ร้อนจัด ด้วยระบบช่วงล่างที่แข็งแกร่งและทนทาน ทำให้รถกระบะ Ford Ranger สามารถทนทานต่อการใช้งานหนักได้เป็นเวลานาน

- เครื่องยนต์ 3.000 ซีซี 172 แรงม้า
- ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ 4x4
- ABS
- ระบบเบรกมือ
- ระบบกันโคลง
- ระบบกันลื่น
- Limited Slip Differential เป็นจุดเด่นมาตรฐาน

สุดยอดสมรรถนะรถกระบะ 4WD แห่งปี / Performance 4WD of The Year

พิสูจน์ความแกร่งจากผู้จำหน่ายฟอร์ดทั่วโลก

ฟอร์ด ประเทศไทย

BMW Thailand
BMW 318iA
BMW 323iA
http://www.bmw.com
Tel. 02-644-3101
Fax. 02-644-3101

BMW
Sheer Driving Pleasure

The new BMW 3 Series ยานยนต์ที่แต่งทะยาน
ในหัวใจนักขับทั่วโลก

เพื่อตอบสนองความปราถนาอย่างแรงกล้า
ในสมรรถนะที่โดดเด่น...ของใครบางคน

เพราะเขาผู้นั้นตระหนักถึงความท้าทาย
ในการขับขี่ที่แท้จริงบนทุกเส้นทาง

**คุณพร้อมหรือยังกับความเร้าใจ
ในการขับ BMW ซีรีส์ 3 ?**







คุณสมบัติพิเศษสุดจาก FORTH

- ระบบหมายเลขภาษาไปโดยตรง พร้อมเสียงตอบรับ (DISA WITH OGM)
- ระบบ ACCOUNT CODE โทรออกโดยใช้รหัสส่วนตัว ป้องกันการแอบใช้โทรศัพท์
- สามารถพักสายพร้อมเสียงดนตรี, โจนสาย, ประชุมสาย, จองสาย ได้ครบถ้วน
- ฟังก์ชันสุดพิเศษระบบฝากข้อความ (VOICE MAIL)* ได้ถึง 55 ข้อความ และระบบควบคุมการเปิดปิด ประชุมผ่านทางโทรศัพท์ (DOOR PHONE)**

หมายเหตุ* เป็นอุปกรณ์เพิ่มเติม

หมดสมัยแล้ว...

..ที่บ้านต้องต่อโทรศัพท์ทั้ง 4-5 เครื่อง

ผู้สาขาโทรศัพท์ขนาดเล็กสุดโดยดัดจรัญธิษะ

ขนาด 2 สายนอก 6 สายภายใน ES-206 ราคา 7.500 บาท

ขนาด 2 สายนอก 8 สายภายใน ES-208 ราคา 8.500 บาท

ขนาด 3 สายนอก 8 สายภายใน ES-308 ราคา 9.500 บาท

บริษัท เทลคอมแอนด์คอมพิวเตอร์แดนกัน จำกัด
 132/65 หมู่ 4 ถนนเทพราชัน ตำบลเทพราชัน อำเภอเมือง นครศรีธรรมราช
 โทรศัพท์ : 758 2024, 758 2026, 758 3102-3 E-mail : telecom@tcn.com
 ศูนย์ซ่อมเมือง : 575-0920 ศูนย์บริการ : (056) 225-229, 225-300

www.loxinfo.co.th

9/15/04 สี่นา 286
 06-622-5678



"Total Internet Solution"

Loxley Information Services Co., Ltd.
 304 Suapeh Rd., Pomprap, Pomprap Sutruraphai, Bangkok, 10100
 Tel: (662) 622-5678 Fax: (662) 622-5666
 Email: info@loxinfo.co.th

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ในนิตยสารผู้ชาย

ESQUIRE Sept
Mr. Foods 8999

I'LL HAVE THE UNUSUAL, THANKS.

Think of something different about just everything.

THE PENINSULA
BANGKOK

151 Charoemkorn Road, Klongtoey, Bangkok 10600, Thailand. Telephone: (66-2) 861-2888 Facsimile: (66-2) 861-1112 E-mail: info@peninsula.com

ESQUIRE Sept
Mr. Foods 8996

โดดเด่น ประทับใจ

โรงแรมทวิน
เบงจาร์อง
Benjarong
ROYAL THAI CUISINE

Excellence In
The Hospitality
Industry 1979-2008

สำนักงานทรงจำที่คิดหาญ สำนักงานใหญ่ โทร. 238-0450

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร (Foods) ในนิตยสารผู้หญิง

25 พ.ค. 2563
By: Food 789

nautilus
Salmon Spread
with crackers

ผลิตจากปลาแซลมอนคุณภาพสูง
นำเข้าจากประเทศนอร์เวย์

นาอูเลีย แซลมอนสเปรด
อร่อยง่าย ได้คุณค่าแถมอร่อยจากทะเล

ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก **บอทลี**

WJINOMOTO

10 ปี... 100 ปี...
Ajinomoto

ชิมต้นฉบับ... สาขา Ajinomoto

ก็ใครจะเข้าใจได้ !! เมื่อเห็นอาหารจากเด็ดดังอย่างนี้ !! ง่าย ๆ แค่ว่า... ของเด็ด
ก็สามารถทำอาหารอร่อยได้คาดไม่ถึง... ไม่ว่าจะเป็น ข้าวผัดรสดี... ไก่ทอดรสดี... หมักหมูรสดี...
หรือแม้แต่ แซริต... มาแล้ว... ครบทุกเมนู... ตั้งแต่... เกา... พะต... แซริต... ได้หลากหลายความอร่อย
เพราะ **อูมามิ** มีให้เลือกหลายรสชาติ ทั้ง รสดีรสไก่... รสดีรสหมู... รสดีรสเนื้อ... และ รสดีรสเครื่องเทศ
สะดวกใช้ง่าย... อาหารอร่อยยิ่งขึ้นได้... ก็อร่อยอย่างนี้... ใครจะเข้าใจได้ !!

ใหม่
รสดีรสไก่
รสดีรสหมู
รสดีรสเนื้อ
รสดีรสเครื่องเทศ

รสดี
ปรุงรส

รสดีรสไก่ • รสดีรสหมู • รสดีรสเนื้อ • รสดีรสเครื่องเทศ
โทร. 08377244

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงิน (Financial institution) ในนิตยสารผู้ชาย

ใช้ชีวิต... ง่ายดาย...

บัตรวีซ่าเครดิต - กรุณาสมัครที่ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 665-5100

เราได้ระบบบัญชีใหม่ที่ล้ำไว


บัตรวีซ่าเครดิต

บัตรวีซ่าเครดิต - กรุณาสมัครที่ศูนย์บริการลูกค้า โทร. 665-5100

Baiterrand (Thailand) Ltd. Tel: (662) 712-7325 Fax: (662) 712-7336 E-mail: info@baiterrand.com Web: www.baiterrand.com

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทสถาบันการเงิน (Financial institution) ในนิตยสารผู้หญิง

15 มิถุนายน 2553
BoA Thailand



Member of **ABN-AMRO**

We ranked # 1 in returns*
The future rewards are yours

- We are a 100% subsidiary of Bank of Asia, Bank of the Year 1999
- We are a member of ABN-AMRO ASSET MANAGEMENT network, a world leader in asset management, managing funds in excess of Baht 4 Trillion globally

To ensure you're among those earning first-class returns, Call **679-5853**

BoA ASSET MANAGEMENT (TH) P.L.C., Bangkok City Centre
1799-10 South Sathorn, Bangkok 10 120
*This performance is not necessarily a guide to future performance

BoA ASSET MANAGEMENT
บิโอบี แอสเสท แมเนจเม้นท์
A leader in investment

*Performance of equity fund between Jan. - Sep. 1999 as reported by ABC

10 มิถุนายน 2553
F.L.B. 126



MY LIFE MYCARD CARD

• บัตรเครดิตวิซ่า/มาสเตอร์การ์ดกรุงเทพ สมัครฟรี้มันี่ โทร 665-5400 •

ภาพโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับผม (Hair preparation) ในนิตยสารผู้หญิง

**อยู่ทรงได้นาน
บวมการก็ง่าย**

เซอรัม เอสเซนส์ สีสลิ่งสปริง
หมักกับดอกไม้บานพร้อมส่วนผสมสมุนไพร
เวชภัณฑ์ทรงยาว อนุรักษ์ความ
กับ เอส สเปนซ์ และ นุส

CLAIROL
ประสบการณ์ความสดชื่น ที่ใครๆ ก็หาไปเจอไม่เจอ

วิทยาการใหม่เพื่อการดูแลผมวันนี้

ADVANCED
affinity
V05
Your Haircare Specialist

15 น. 7583
884 4211 971

Time Release Vitamin Complex
เพิ่มเวลาแห่งการพักฟื้นผม
สู่ความงามตามธรรมชาติของคุณ

- เพิ่มความชุ่มชื้น +49%
- ผมแข็งแรงขึ้น +77%
- จับผมทรงง่ายขึ้น +79%

รวมสารใหม่ที่มีโครงสร้างพิเศษเป็นวงแหวน (Unique Breakthrough Technology) จากผลิตภัณฑ์ เอสเซนส์ วิตามิน (Advanced V05) ที่ 100% ไร้น้ำมัน อนุโมลต์ (Time Release Vitamin Complex) รวมวิตามิน A, E และ Pro-Vitamin B5 ไร้ไขมันสูงมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมสารอาหารสำคัญเข้าสู่เส้นผม ในระยะเวลาสั้นที่สุดเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์ผมให้แข็งแรง และเพิ่มระยะเวลาพักฟื้นผมก่อนนอน เพื่อลดการสูญเสียเส้นผมที่เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงอันซับซ้อนตามธรรมชาติของเส้นผมของคุณ

รับใช้คุณที่ Water, Sun, Summer, Body, มีให้เลือก, หมดแล้วที่ศูนย์บริการลูกค้า, ปรึกษาขอข้อมูลเพิ่มเติม โทร. 02-262-1111 หรือ โทร. 02-262-1111

ภาพโฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ในนิตยสารผู้ชาย



ภาพโฆษณาสินค้าเพื่อสุขอนามัย (Toiletries) ในนิตยสารผู้หญิง

10 ส.ค. 2549²
No. 1014-1027

สตาร์บ...
สลายไม่พกัน

นี่...โถง! สบายขึ้นของสาวรุ่นใหม่...
 หมดจดด้วย... เพราะ... เราอยากให้คุณสดชื่นและสบายใจยิ่งขึ้น...
 หมดจดด้วย... เพราะ... เราอยากให้คุณสดชื่นและสบายใจยิ่งขึ้น...
 หมดจดด้วย... เพราะ... เราอยากให้คุณสดชื่นและสบายใจยิ่งขึ้น...

ใหม่! **Whisper ultra fresh**
ก็เจ๋งแล้วของตัวหญิงนี่นะ

15 ส.ค. 2549²
No. 1014-1027

SHALIMAR

GUERLAIN
PARIS

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมุกพิม จุลพงศธร เกิดวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2542 และได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี 2543



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย