

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางกระแสทุนนิยม ที่ระบบการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างเสรี ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากต่างเร่งแข่งขันกันผลิตสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเพื่อชิงความได้เปรียบทางการค้า ผลผลิตที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากมหาศาลนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้สินค้าและบริการ ประกอบกับลักษณะทางการผลิตที่เป็น ไปภายใต้มาตรฐานเดียวกัน สินค้าส่วนใหญ่จึงมีรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนักในสายตาผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

“โฆษณา” ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต้องการ (Kotler, 2000) อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การตลาดปัจจุบัน ที่การแข่งขันเป็นไปด้วยความรุนแรง สื่อต่างๆ ในจำนวนหลากหลายประเภทจึงมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการอัดแน่นของโฆษณา (Advertising clutter) ที่ผู้ผลิตต่างพากันยึดเยียดให้กับผู้บริโภค จากข้อมูลข่าวสารที่ล้นเอ่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และเบื่อหน่ายในโฆษณา ความสนใจในการเปิดรับก็ลดน้อยถอยลง นักโฆษณาจึงต้องมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ในยุคที่ผู้บริโภคต่างพากันหันหลังให้กับโฆษณาดังเช่นปัจจุบัน

ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising) จัดเป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่งที่สามารถแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดรับสารดังเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อบางประเภท ผู้รับสารจึงสามารถใช้เวลาในการพิจารณาเนื้อหาโฆษณาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ (Cutler and Javalgi, 1993) ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาสินค้าและบริการที่กระทำผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์จึงยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะเริ่มต้นจากการวางวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising objective) เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงเป็นการวางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) โดยมีการพัฒนาแนวคิดทางการโฆษณา (Advertising concept) หรือเป็นการสร้างแนวคิดหลัก (Big idea) ขึ้นมา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา (Wells, Burnett, and Moriarity, 2000)

อย่างไรก็ตาม การถ่ายทอดแนวคิดการสร้างสรรค์ไปยังผู้บริโภคนั้น นอกจากจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงลักษณะของสินค้าที่จะทำการโฆษณาก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากสินค้าต่างประเภทกัน อาจส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มักมีการซื้อซ้ำบ่อย และผู้บริโภคไม่สนใจเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก กรณีนี้นักสร้างสรรค์โฆษณาอาจใช้การจูงใจด้านอารมณ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก ต่างจากสินค้าประเภทคงทน ที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสูง นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงอาจพิจารณาใช้การจูงใจด้านเหตุผลเป็นสำคัญ ขณะที่บริการ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป คือความไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น อาจใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่มุ่งเน้นไปยังการสร้างสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้านั้นๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal)

ในส่วนของวจนภาษาคือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือลายลักษณ์อักษร ได้แก่ พาดหัว (Headline) ข้อความโฆษณา (Body copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) คำขวัญ (Slogan) และชื่อยี่ห้อ (Brand name) ส่วนอวจนภาษาคือ ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย เช่น ภาพ (Visual) โลโก้ (Logo) การใช้สี (Colour) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ก)

จากคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นว่าเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการอ่าน การพิจารณาส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารได้โดยไม่ต้องรีบเร่ง อีกทั้งยังสามารถย้อนกลับไปดูได้ทุกเมื่อที่มีความต้องการ จึงเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถถ่ายทอดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ตั้งแต่พาดหัว ภาพ จนถึงข้อความโฆษณา

การพิจารณาเลือกใช้ส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับชิ้นงานโฆษณา โดยจะเป็นการช่วยเสริมสร้างจุดขายที่แข็งแกร่งและชัดเจนยิ่งขึ้นให้กับตราสินค้า ซึ่งนักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการสร้างสรรค์พื้นฐาน หรือองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ (Major elements of creative mix) 3 ประการ คือ ภาพ (Visual) พาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body copy) (Arens, 1994)

ในส่วนของภาพและพาดหัวนั้น Jewler (1992) ยกย่องว่าเปรียบเสมือนหัวใจของการโฆษณาสิ่งพิมพ์ โดยภาพถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้หยุดดูชิ้นงานโฆษณานั้น ส่วนพาดหัวจะเป็นองค์ประกอบที่ใช้พิจารณาควบคู่กันไปกับภาพ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับสารได้รับการกระตุ้นจากภาพและพาดหัวที่ดึงดูดใจแล้ว ย่อมต้องการอยากรู้อยากเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบถัดไปที่ผู้รับสารจะพิจารณาให้ความสำคัญ ทั้ง 3 ส่วนประสมทางการสร้างสรรค์นี้ จึงต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการสื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยภาพจะให้ความรู้สึกเห็นจริงและเป็นการสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสาร ในขณะที่พาดหัวจะเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายภาพให้กระจ่างชัดขึ้น ส่วนข้อความโฆษณาก็จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการเสริมความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ความกลมกลืนระหว่าง 3 ส่วนประกอบนี้ จึงถือเป็นความสำเร็จขั้นหนึ่งในการสร้างแนวคิดหลัก (Big idea) ให้มีความเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ Keding และ Bivins (1991) นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า เนื้อหาทั้งทางด้านภาพ และข้อความที่สื่อออกไป เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบกันแล้ว แต่ละส่วนควรสื่อสารถึงรายละเอียดที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างพอเพียงในตัว และเมื่อดูควบคู่กันแล้ว ต้องสามารถเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งการใช้พาดหัวเพียงอย่างเดียวก็อาจสื่อสารถึงรายละเอียดที่ต้องการจะบอกได้อย่างเพียงพอ ในกรณีนี้การใช้ภาพก็ไม่มี ความจำเป็น หรือถ้าคิดว่าการใช้ภาพหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น สามารถถ่ายทอดรายละเอียดสินค้าและสื่อถึงจุดขายได้ชัดเจนแล้ว ก็อาจเลือกใช้เพียงองค์ประกอบเดียว แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆด้วย เช่น ลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร เป็นต้น

เมื่อมีความเข้าใจในคุณลักษณะของส่วนประสมทางการสร้างสรรค์พื้นฐานเหล่านี้แล้ว การเลือกรูปแบบการนำเสนอ (Creative style) หรือแนวทางในการสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งถัดไปที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์การโฆษณาที่ตั้งไว้ ดังนั้น การวางแผนการสร้างสรรค์สารโฆษณาโดยมุ่งเน้นไปที่การจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

เป็นหลัก จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถเข้าถึงความต้องการและกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จึงจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโฆษณา และเมื่อผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด (Mitchell and Jerry, 1981)

การสร้างสรรค์สารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งกับผู้บริโภคนี้ เรียกได้ว่าเป็นการใช้จุดจูงใจ (Appeal) โดยจุดมุ่งหมายของการใช้จุดจูงใจก็เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการที่แฝงเร้นภายในจิตใจของมนุษย์ออกมา (Moriarity, 1991) และติดตามด้วยการนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

โดยทั่วไป นักวิจัยด้านโฆษณาได้แบ่งแยกจุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) ออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) โดยจุดจูงใจด้านเหตุผล จะเป็นความพยายามในการขายสินค้าโดยมุ่งเน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือความสามารถในการแก้ปัญหาของสินค้าและบริการ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และการใช้หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal) จุดจูงใจด้านคุณค่า (Value appeal) ฯลฯ ในขณะที่การจูงใจด้านอารมณ์ จะเป็นการเสนอขายความพึงพอใจที่เน้นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก อันเกิดจากการซื้อหรือการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ได้แก่ จุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) จุดจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม (Social acceptance appeal) เป็นต้น (Bovee et al., 1995)

ทั้งนี้ ในการกำหนดเนื้อหาสารโฆษณาอาจมีการใช้จุดจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เนื่องจากหลายครั้ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยอาศัยปัจจัยทางด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ ความรู้สึก (Belch & Belch, 2001) ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจเลือกใช้จุดจูงใจให้เหมาะสมกับสินค้าตน วิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือ การคำนึงถึงลักษณะของสินค้าว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบใดได้บ้าง หลังจากนั้นจึงเลือกใช้จุดจูงใจที่มีความสอดคล้องกัน

หลังจากที่ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและจุดจูงใจที่จะใช้ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความปรารถนาในสินค้าและบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการพิจารณาเลือกเทคนิควิธีการนำเสนอ (Execution technique) ซึ่งเป็นการแปลงแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจที่กำหนดไว้ออกมาเป็นสารเพื่อนำเสนอ

สำหรับเทคนิควิธีการนำเสนอสารโฆษณานั้น ถือได้ว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการกำหนดจุดมุ่งใจในเนื้อหาข่าวสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนแนวความคิดของการโฆษณาให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น วิธีการนำเสนอานั้น สามารถถ่ายทอดผ่านส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ การใช้ภาพสินค้าเป็นพระเอก ภาพผู้รับรองสินค้า หรือการใช้พาดหัวแบบออกคำสั่ง พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และข้อความแบบบรรยายหรือพรรณนา เป็นต้น (Arens, Courtland, and Whidden, 1994)

การเลือกใช้จุดมุ่งใจและวิธีการนำเสนอแบบใด นอกจากจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายแล้ว การพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product involvement) ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

โดย Petty และ Cacioppo (1983a) ได้กล่าวว่า ลักษณะความแตกต่างในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้านั้นด้วย ทั้งนี้ สามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคได้เป็น 2 ระดับคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงคือ สินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพง จึงมีความเสี่ยงในการซื้อสูง เช่น สินค้าประเภทคงทนต่างๆ อาทิ รถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก ในขณะที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำมักจะเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่น สินค้าสิ้นเปลืองต่างๆ อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร (Assael, 1998)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าแต่ละชนิด โดยได้มีผู้แบ่งประเภทสินค้าไว้หลากหลายรูปแบบ แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทสินค้าที่จะศึกษาตามเกณฑ์ของ Philip Kotler ที่ได้จำแนกสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ โดยมีรูปแบบการอุปโภคบริโภคในระยะเวลาอันจำกัด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อย เช่น สบู่

ยาตีฟัน แชมพู ฯลฯ ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้าราคาถูก ผู้บริโภคจึงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

2. สินค้าประเภทคงทน (Durable product) เป็นสินค้าจำเป็นต้องได้ ที่มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน เช่นสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ ตู้เย็น รถยนต์ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยมากมักเป็นสินค้าราคาแพง มีความซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นส่วนใหญ่น จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ที่ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก
3. บริการ (Service) เป็นรูปแบบหนึ่งของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการนำเสนอกิจกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ร้านตัดผม เป็นต้น

จากลักษณะของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ที่มีความแตกต่างกันทั้งในเชิงกายภาพ และเชิงจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกเกี่ยวพันของผู้บริโภค จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะศึกษาว่าสินค้าที่มีรูปแบบต่างกันดังกล่าว จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทั้งในส่วนของการใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) เทคนิควิธีการนำเสนอ (Execution technique) และลักษณะการใช้องค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ (Major elements of creative mix) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาของสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น เนื่องจากได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญและความน่าสนใจของสื่อชนิดนี้ ดังที่ได้กล่าวไว้ตอนต้น นอกจากนี้ ในประเทศไทยยังมีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาสิ่งพิมพ์ไม่มาก และส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาสินค้าในวงกว้างมากกว่าที่จะเน้นเฉพาะเจาะจงไปที่สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือยังไม่มี การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างกันให้เห็นอย่างเด่นชัด

### ปัญหานำวิจัย

1. โฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีรูปแบบการใช้จุดจูงใจแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. โฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ มีลักษณะการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ

## ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ศึกษาวิจัยผลงานโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยคัดเลือกเฉพาะผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และได้รับการตีพิมพ์ลงในหนังสือ "TACT Awards" ตั้งแต่ครั้งที่ 21 - 25 (พ.ศ. 2539 - 2544) รวมเป็นระยะเวลา 5 ปี 5 ฉบับ ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

- ศึกษาโฆษณาสินค้าโดยอาศัยเกณฑ์ของ Philip Kotler ในการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ศึกษารูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา
- ศึกษาเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนของภาพ พาดหัว และข้อความ เนื่องจากถือเป็นองค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบพื้นฐานทางการสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่มีความสำคัญในการสื่อสารมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะสินค้า
2. เป็นแนวทางแก่นักสร้างสรรค์โฆษณา ในการเลือกรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้สนใจ ในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ

## นิยามศัพท์

1. จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) คือการสร้างสรรคงานโฆษณาที่สามารถเร่งเร้าความสนใจ หรือกระตุ้นความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค
2. เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา (Execution technique) คือการแปลงแนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจที่กำหนดไว้ในโฆษณาออกมาเป็นสารเพื่อนำเสนอ โดยการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ผ่านองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ (Major elements of creative mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) โฆษณาส่งพิมพ์ ใน 3 ส่วน ได้แก่ ภาพโฆษณา (Visual) พาดหัวโฆษณา (Headline) และข้อความโฆษณา (Body copy) ดังมีรายละเอียด แต่ละส่วน ต่อไปนี้
  - 2.1 ภาพโฆษณา (Visual) เป็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการด้วยภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจที่จะเปิดรับสาร
  - 2.2 พาดหัวโฆษณา (headline) เป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญเทียบเคียงกับภาพ โดยเป็นการใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.3 ข้อความโฆษณา (Body copy) เป็นหนึ่งในส่วนประสมหลักของการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความสำคัญรองลงมาจากภาพและพาดหัว โดยข้อความโฆษณาจะเป็นการขยายความเข้าใจในพาดหัวผ่านทาง การให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ
3. สินค้า คือ สิ่งที่เป็นข้อเสนอทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหมายรวมถึง สิ่งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บุคคล สถานที่ บริการ ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทสินค้าที่จะศึกษาตามเกณฑ์ของ Philip Kotler ที่ได้จำแนกสินค้าออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) ดังนี้
  - 3.1 สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ โดยมีรูปแบบการอุปโภคบริโภคในระยะเวลาอันจำกัด เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ฯลฯ ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้านำราคาถูก ผู้บริโภคจึงมีรูปแบบการ



ตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

3.2 สินค้าประเภทคงทน (Durable product) เป็นสินค้าจับต้องได้ ที่มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน เช่น สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ ตู้เย็น รถยนต์ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยมากมักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน และมีราคาแพง จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ที่ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก

3.3 บริการ (Service) เป็นรูปแบบหนึ่งของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการนำเสนอกิจกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ร้านตัดผม เป็นต้น

4. โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print advertising) ในที่นี้หมายถึง ผลงานโฆษณาสิ่งพิมพ์อันประกอบไปด้วยนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ที่ผ่านการคัดเลือกเข้ารอบสุดท้าย (Finalist) ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และได้รับการตีพิมพ์ลงในหนังสือ "Tact Awards" ตั้งแต่ครั้งที่ 21 - 25 (พ.ศ. 2539 - 2544) รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 ปี 5 ฉบับ

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย