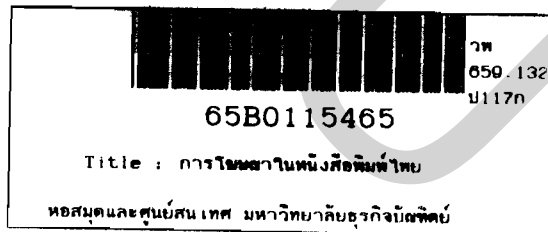


การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน : ศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณา



นายปรกติ สุทธิภักดิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปศาสตรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-092-3

ADVERTISING IN THAI DAILY-NEWSPAPERS : STUDY OF ADVERTISEMENT FORMAT ASPECT

MR. PAKORN SUTTIPATARAPAN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1996

ISBN 974-281-092-3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน : ศึกษาการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณา

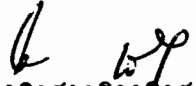
โดย นายปรกรณ์ สุทธิภัทรพันธุ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ. สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

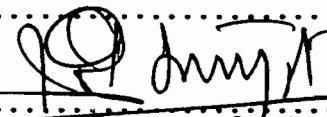
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

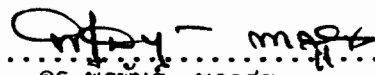
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุธีร์ รัตนาคินทร์)

..... กรรมการ


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ็อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๓๙

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าไม่เคยคาดคิดมาก่อนเลยว่า การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มหนึ่งจะต้องอาศัย เวลาและความอดทนมากที่เดียว ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ข้าพเจ้าต้องอาศัยทั้งคำแนะนำ และกำลังใจ พร้อมทั้งกำลังทรัพย์จากบุคคลรอบข้างเป็นอย่างมาก ซึ่งข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งเป็น อย่างยิ่ง สิ่งที่ข้าพเจ้าคิดและสามารถจะกระทำได้ในขณะนี้ก็คือ การกล่าวขอบคุณอย่างจริงจัง

ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และคณะกรรมการสอบทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ทั้งคำแนะนำและข้อคิดต่างๆ เพื่อ เป็นแนวทางในการดำเนินงานตลอดมา

ขอขอบพระคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวของข้าพเจ้าอันประกอบด้วย คุณพ่อภูษงค์ คุณแม่ ศรีสมัย และน้องชาย(ประกาศ) ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อย่างเต็มความสามารถ เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้ามีมาเนอดทนในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนบรรลุผลสำเร็จ

และสุดท้ายนี้ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ คุณธิดา เจริญสถานรกุล เพื่อนที่ดีที่สุดในชีวิตของ ข้าพเจ้า ที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าทุกอย่างด้วยความอดทนตลอดมา ขอขอบคุณ คุณปวีณา จิตศรีตนากร เพื่อนร่วมชั้นปี ที่ทำวิทยานิพนธ์ และคอยให้คำปรึกษาควบคุมกันมาตลอด รวมทั้ง เพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้อีกหลายคน ที่ได้เฝ้าเยี่ยมยามในที่นี้

ปกรณ สุทธิภัทรพันธ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๗
สารบัญตาราง	๘
สารบัญภาพ	๙

บทที่

1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	13
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
× ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และการโฆษณา	14
แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสารการโฆษณา	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในแง่จิตวิทยา	33
การวิเคราะห์เนื้อหา	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3. ระเบียบวิธีการวิจัย	51
× ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
× วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
× การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
× การวิเคราะห์ข้อมูล	56

การทดสอบความเชื่อถือได้ในการลงรหัส	57
4. ผลการวิจัย	59
5. สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	74
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก. แบบลงรหัส	87
ภาคผนวก ข. แบบประมวลผล	100
ภาคผนวก ค. คู่มือการลงรหัส	111
ประวัติผู้เขียน	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงหนังสือพิมพ์ตัวอย่างที่สุ่มเลือกมาทำการวิจัย	53
4.1 แสดงจำนวนชิ้นงานโฆษณาและคำร้อยละของสินค้าแต่ละประเภทที่โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	59
4.2 แสดงคำร้อยละของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	61
4.3 แสดงคำร้อยละของเทคนิคการใช้ภาพประกอบที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	63
4.4 แสดงคำร้อยละของเทคนิคการใช้ภาพประกอบแต่ละชนิด แยกตามลักษณะวิธีการสื่อสารด้วยภาพ	64
4.5 แสดงคำร้อยละของรูปแบบการวางผังโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	66
4.6 แสดงคำร้อยละของลักษณะการใช้สีของโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	68
4.7 แสดงคำร้อยละของขนาดของโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	69
4.8 แสดงคำร้อยละของรูปแบบการภาคหัวโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	70
4.9 แสดงคำร้อยละของรูปแบบคำขวัญที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	71
4.10 แสดงคำร้อยละของรูปแบบแรงจูงใจ หรือแรงขับที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	73
1. แบบลงรหัสการเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันแต่ละฉบับ	88
2. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	89
3. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์เทคนิคการใช้ภาพประกอบ	91
4. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคนิคการใช้ภาพประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพ	92

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า
5. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการวางผังโฆษณา	94
6. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์การใช้สี	95
7. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ขนาดของโฆษณา	96
8. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการพาดหัวโฆษณา	97
9. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคำขวัญ	98
10. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ	99
1. แบบประมวลผลจำนวนชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท แยกตามชื่อ หนังสือพิมพ์ไทยรายวัน	101
2. แบบประมวลผลวิธีการสื่อสารด้วยภาพ	102
3. แบบประมวลผลเทคนิคการใช้ภาพประกอบ	103
4. แบบประมวลผลความสัมพันธ์ระหว่าง เทคนิคการใช้ภาพประกอบ กับ วิธีการ สื่อสารด้วยภาพ	104
5. แบบประมวลผลรูปแบบการวางผังโฆษณา	105
6. แบบประมวลผลลักษณะการใช้สี	106
7. แบบประมวลผลขนาดของโฆษณา	107
8. แบบประมวลผลรูปแบบการพาดหัวโฆษณา	108
9. แบบประมวลผลรูปแบบคำขวัญ	109
10. แบบประมวลผลรูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แผนภาพแสดงสูตรของลาสเวลล์ พร้อมด้วยส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร	21
2.2	แผนภาพแสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเคอ เฟลอร์	22
2.3	แผนภาพแสดงวัฏจักรขึ้นตอนแห่งการเกิดแรงจูงใจ	25
2.4	แผนภาพแสดงแบบจำลองลำดับความต้องการของมนุษย์ ตามแนวคิดของ มาสโลว์	27
	ตัวอย่างวิธีการสื่อสารด้วยภาพ	118
	ตัวอย่างการวางผังโฆษณา	121

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน : ศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณา
ชื่อนักศึกษา	นายปรกรณ์ สุทธิภักตร์พันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคำสาร (Message) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มุ่งหาคำตอบเพื่ออธิบายว่า ลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนั้นเป็นอย่างไร และลักษณะที่ได้รับความนิยมใช้ขึ้นอยู่กับหรือสอดคล้องกับหลักทฤษฎี หลักการ หรือข้อมูลจากการวิจัยหรือไม่อย่างไร โดยทำการศึกษาจากองค์ประกอบของ โฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) ในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ , เทคนิคการใช้ภาพประกอบ , รูปแบบการวางผังโฆษณา , การใช้สี , ขนาด , ชาติตัว , คำขวัญ และแรงขับที่ใช้ในการจูงใจ จากภาพโฆษณาตัวอย่างจำนวน 1,489 ภาพ ที่สุ่มได้จากหนังสือพิมพ์ไทยรายวันจำนวน 244 ฉบับ ด้วยการลงรหัสในแบบลงรหัส ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้คือ

1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินเป็นสินค้าที่ลงโฆษณามากที่สุด ตามด้วยโทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน , ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า , สื่อประเภทต่างๆ , คอมพิวเตอร์ , ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท เป็นลำดับ
2. วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัวนิยมใช้ มากกว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย ผลที่ได้นี้สอดคล้องสมมติฐานการวิจัยของมอร์เรย์ดี โดยสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน , โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน , รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว ในขณะที่สื่อประเภทต่างๆ , ห้าง-สรรพสินค้าและศูนย์การค้า , ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย
3. ภาพถ่าย นิยมใช้มากกว่า ภาพวาด ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของมอร์เรย์ดี และแนวคิดของเดวิด โอกลีวี่ และเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าก็พบว่าสินค้าส่วนใหญ่

นิยมใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด ยกเว้นที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน ที่นิยมใช้ภาพวาดมากกว่าภาพถ่าย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการใช้ภาพประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพสอดคล้องกับผลการวิจัยของมอร์เรียมแต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของมอร์เรียมคือ ภาพวาดถูกนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว มากกว่าที่มีลักษณะเป็นนัย

5. การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน นิยมใช้มากที่สุด ผลที่ได้นี้มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยในต่างประเทศ

6. ภาพขาว-ดำ ใช้มากกว่า ภาพสี ผลที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับหลักการจัดกลุ่มการรับรู้ของเกสตัลท์เพราะ ข้อจำกัดด้านเนื้อหาให้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน และ ข้อจำกัดในด้านงบประมาณของผู้โฆษณา

7. โฆษณาขนาดใหญ่ ใช้มากกว่าขนาดเล็ก ยกเว้นขนาดเต็มสองหน้า และขนาดใหญ่กว่า $1/4$ แต่เล็กกว่า $1/2$ หน้า ที่ใช้น้อยกว่า ขนาดเต็มหนึ่งหน้า ซึ่งเป็นขนาดที่ใช้มากที่สุด และ ขนาด $1/4$ หน้า ตามลำดับ เนื่องจากผู้โฆษณาเห็นว่าทั้งสองขนาดนั้นไม่ให้ผลคุ้มค่ากับการลงทุนเท่าที่ควร และข้อจำกัดด้านเนื้อหาให้ลงโฆษณาในขนาดทั้งสองของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยที่ได้ส่วนใหญ่ยังสอดคล้องกับหลักการจัดกลุ่มการรับรู้ของเกสตัลท์

8. พาดหัวในรูปแบบของการยั่วๆ ในรูปของข่าว และในรูปของการเสนอประโยชน์ เป็นกลุ่มพาดหัวที่ได้รับความนิยมใช้มาก ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพาดหัวของเควิต โอกลิวี

9. คำขวัญมีความนิยมในการใช้น้อย คำขวัญที่เน้นตัวสินค้านิยมใช้มากกว่าคำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบใช้ความคิดความเข้าใจ

10. การกระตุ้นแรงขับหุนิยม นิยมใช้มากกว่า การกระตุ้นแรงขับปรุมนิยม ผลที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมาสโลว์เพราะ มีปัจจัยทางด้านการพัฒนาทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องและเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้า ก็พบว่าสินค้าทั้ง 8 ประเภท ที่ทำการศึกษานิยมใช้การกระตุ้นแรงขับหุนิยม มากกว่า แรงขับปรุมนิยม

Thesis Title Advertising In Thai Daily-Newspapers
 : Study of Advertisement Format Aspect
Name Mr. Pakorn Suttipatarapan
Thesis Advisor Assistant Prof. Suwatana Wongkapan
Department Business Communication
Academic Year 1995

ABSTRACT

The main objective is to conduct a study of newspaper message by using content analysis to find out of how advertisement format aspects in thai daily-newspapers behave and whether such existing popular formats are in correspondence to any theory, principle or other researches. The study measures the components of display advertising in various aspects such as method of visualizing, illustration technique, type of layout, color, size, type of headline, type of slogan and type of motive or drive. The study is carried out by using sampling survey technique taken from thai daily-newspapers, by collecting 244 samples of newspaper which composed of 1,489 advertisement pictures. Data are finally analyzed and the results are summarized as follows :

1.The most frequent advertised is real estate followed by telephone & office accessories, department store & plaza, personal car, media, computer, tour, and hotel & resort respectively.

2.Literal visualizing is more popular than symbolic visualizing. This result is similar to Moriarty's hypothesis. Literal visualizing is popular for real estate, telephone & office accessory, personal car and computer. Symbolic visualizing is for media, department store & plaza, tour, and hotel & resort.

3. Photography is more popular than drawing which is similar to the result of Moriarty's research and David Ogilvy's concept. Most of product advertised prefer to use photography presentation, with the exception of real estate which prefers to use drawing.

4. Drawing is used in literal visualising rather than symbolic visualizing. The result is similar to the result of Moriarty's research but contrary to the Moriarty's hypothesis.

5. Standard layout is the most popular in all display advertising which is close to the result of foreign research.

6. Black & white advertising is more popular than color advertising. This result is contrary to the Gestal's grouping principle. This is due to the limitation of available space for color advertising in the thai daily-newspaper and limitation of advertiser's budget

7. In general, big size of display advertising is more popular than small size. The exception is for the two pages size and the size between one quarter to half of page which are less popular than full page and a quarter of page respectively. This is due to the less return of expenditure and limitation of available space in the thai daily-newspaper. However, the result is closely similar to the Gestalt's grouping principle.

8. Provocative headline, news/information headline and benefit headline are the most popular ones. This result is similar to the headline recommended by David Ogilvy.

9. Slogans is less popular. However, the slogan of product is more popular than slogan of institutions. This result is similar to the cognitive approach to learning.

10. Secondary drive is more popular than primary drive. This result is contrast to the Maslow's concepts because of economic development impacts. In consideration to type of product, it is found

that all the eight types of product prefer to use secondary drive rather than primary drive.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงในปัจจุบัน การโฆษณาในฐานะเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะพบโฆษณาจากสื่อต่างๆ ได้หลายสื่อ เช่น

- การโฆษณาทางโทรทัศน์
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- การโฆษณาทางนิตยสาร
- การโฆษณาทางไปรษณีย์
- การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง
- การโฆษณาทางพาหนะ
- การโฆษณาทางภาพยนตร์ เป็นต้น

หากเราได้พิจารณาถึงสถิติการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ มีการใช้งบโฆษณามากเป็นอันดับที่ 2 รองจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยในช่วงระหว่างปี 2531-2536 มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์¹ ถึง 1,802 , 2,650 , 3,621 , 4,607 , 5,450 และ 7,547 ล้านบาท ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 28 , 31 , 32 , 32 , 31 และ 33 ของงบโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหมด

¹ประสิทธิ์ มริคคณะพร. ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ. กรุงเทพฯ : กราฟิค ฟอรัม (ประเทศไทย), 2537. หน้า 36.

ในแต่ละปี ตามลำดับ รวมทั้งเมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งของสื่อก็จะพบว่า หนังสือพิมพ์มีจุดแข็งอยู่หลายประการ ได้แก่¹

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และทุกประเภท
2. เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกลงโฆษณาขนาดเล็ก ใหญ่ ได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถเลือกลงในหน้าที่จัดพิเศษได้ด้วย
3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาตามต้องการ
4. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
5. สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้
6. สามารถทดสอบความสนใจของผู้บริโภคได้
7. สามารถลงโฆษณาได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสะดวก

จึงไม่น่าแปลกใจที่หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้โฆษณาให้ความสนใจและนิยมใช้มากที่สุดสำหรับประเทศไทย ปัจจุบันงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีให้เห็นกันอย่างมากมาย มีการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นด้านภาพประกอบ ข้อความ หรือแม้กระทั่งการจูงใจ เพื่อที่จะทำให้งานโฆษณาของคุณสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ดีกว่าคู่แข่งชิ้นงานโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้ดีนั้น ย่อมจะต้องมีหลักการหรือเทคนิคเป็นสิ่งอ้างอิง โดยหลักการหรือเทคนิคนั้นอาจได้มาจากหลักทฤษฎี หลักการของนักวิชาการ หรือข้อมูลจากการวิจัย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้เกิดข้อสงสัยขึ้นมาว่า การจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลักทฤษฎี หลักการ หรือข้อมูลจากการวิจัย หรือไม่อย่างไร

การศึกษาการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ 3 ด้านคือ

1. ภาพประกอบ (Illustration) ประกอบด้วย

1.1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing)

¹ ศ. พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมร-การพิมพ์, 2538. หน้า 89.

- 1.2. เทคนิคการใช้ภาพประกอบ (Illustration Technique)
- 1.3. รูปแบบการวางผังโฆษณา (Type of Layout)
- 1.4. การใช้สี (Color)
- 1.5. ขนาด (Size)
2. ข้อความ (Copy) ประกอบด้วย
 - 2.1. รูปแบบการพาดหัว (Type of Headline)
 - 2.2. รูปแบบคำขวัญ (Type of Slogan)
3. การจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย
 - 3.1. รูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ (Type of Motive or Drive)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จากองค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย ภาพประกอบ , ข้อความ และการจูงใจ
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนั้นมีความเกี่ยวข้องกับหลักทฤษฎี หลักการ หรือผลงานวิจัย ด้านการโฆษณาหรือไม่อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื่องจากในสภาพความเป็นจริง สินค้าที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีหลายประเภท หากจะทำการศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาให้ครอบคลุมสินค้าทุกประเภทนั้น จะทำให้ขอบเขตการศึกษากว้างเกินไป ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกวิเคราะห์เฉพาะสินค้าที่มีส่วนแบ่งการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีค่าสูงแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยอาศัยข้อมูลจากแผนกข้อมูลสนเทศ บริษัท นิวส์ เทคโนโลยี จำกัด ทั้งนี้ค่าส่วนแบ่งการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ช่วงที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดนั้น คือ ช่วงส่วนแบ่งการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีค่าสูงกว่าร้อยละ 2 ของมูลค่างบโฆษณา ที่ใช้ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมดในปี 2537 อันประกอบด้วยสินค้า 8 ประเภทดังนี้

	(ล้านบาท)	(ร้อยละ)
1) ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	3,732.411	34.50
2) โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	1,164.794	10.77
(รวมวิทยุคิดตามตัว และระบบโทรทัศน์)		
3) สื่อประเภทต่างๆ (รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ นิตยสาร วารสาร การ์ตูนที่ออก ต่อเนื่อง เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์)	587.234	5.43
4) ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	474.075	4.38
5) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รวมรถจักรยานยนต์)	409.218	3.78
6) คอมพิวเตอร์	397.871	3.68
7) ผู้ประกอบการนำเที่ยว	287.592	2.66
8) โรงแรมและรีสอร์ท	242.974	2.25

2. ศึกษาเฉพาะโฆษณาสินค้า ที่เป็นโฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) ที่มีขนาดตั้งแต่ 1/4 หน้าขึ้นไป เนื่องจาก เป็นโฆษณาที่ใช้เนื้อที่มาก มีภาพประกอบชัดเจน มีศิลปะในการออกแบบเฉพาะตัว ล้อมกรอบชัดเจน และ เห็นเด่นชัดกว่าโฆษณาย่อย (Classified Advertising) ที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยการนับจำนวน ซึ่งในการวิจัยจะถือถือว่าโฆษณาที่ซ้ำกัน (เหมือนกันในทุกด้าน ยกเว้นในเรื่องของขนาด) ให้ถือเป็นหนึ่งความถี่เท่านั้น ทั้งนี้ไม่รวมการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising)

3. สำหรับหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันที่จะนำมาวิจัยนั้น จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน โดยอาศัยข้อมูลจากทำเนียบโฆษณาธุรกิจ ประจำปี 2537 ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่จะทำการวิจัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์สูงสุด 8 อันดับแรกข้างต้น

สำหรับหนังสือพิมพ์ที่มุ่งศึกษาประกอบด้วย

1) หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) ได้แก่ ไทยรัฐ และ เคนนิวิส ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสี¹ 437,000 และ 336,000 บาท ตามลำดับ

2) หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper) ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสี¹ 214,600 และ 165,000 บาท

4. ในการศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาตามแนวปัญหาที่นำดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าประเภทใดที่นิยมโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน
- 2) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพลักษณะใด
- 3) ภาพประกอบโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาด
- 4) ภาพแต่ละชนิดนิยมนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพลักษณะใด
- 5) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้รูปแบบการวางผังโฆษณาแบบใด
- 6) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้ภาพสีหรือภาพขาว-ดำ
- 7) โฆษณายขนาดใหญ่ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้ขนาดใด
- 8) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้รูปแบบการพาดหัวประเภทใด
- 9) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้คำขวัญชนิดใด
- 10) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้แรงจูงใจหรือแรงขับชนิดใด

5. นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ต่อไปนี้ เป็นนิยามศัพท์ที่ครอบคลุมเฉพาะการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

การโฆษณา (Advertising)² หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของบุคคล สินค้าหรือบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านการพิมพ์ การเขียน การพูด หรือการวาด โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้โฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ การใช้ การลงคะแนนเสียง หรือการอนุมัติ สำหรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท³ คือ

¹ ประสิทธิ์ มวิตคนะพร. แหล่งเดิม, หน้า 45.

² C.H. Sandage, Vernon and Rotzoll Fryburger. Advertising : Theory and Practice. Illinois : Richard D. Irwin, Inc. 1967. p.4.

³ รศ.ดร.สมควร กวีระ และมาลี บุญศิริพันธ์. แหล่งเดิม, หน้า 112.

1. โฆษณาย่อย (Classified Advertising) หมายถึง โฆษณาแจ้งความล้อมกรอบขนาดเล็กๆ ใช้ตัวอักษรตัวเล็กเรียงลำดับกันทั้งหน้า อาจมีภาพประกอบได้เล็กน้อย

2. โฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) หมายถึง โฆษณาขนาดใหญ่ในเนื้อหาบทความประกอบสีสันภาพ ใช้ตัวอักษรใหญ่และมีศิลปะทางการออกแบบเฉพาะตัว อาจใช้เนื้อหาซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา จะมีตั้งแต่ข่าวคนเดินถนนจนถึงข่าวในราชสำนัก มีทั้งข่าว บทความ บทวิจารณ์ และคอลัมส์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านศิลปะ บันเทิง วัฒนธรรม และด้านกีฬา เป็นต้น หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ วิทยจักร คาวสยาม บ้านเมือง แนวหน้า เดลินิวส์ และข่าวสด เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาเน้นเฉพาะเรื่องเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่มซึ่งเน้นเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเงิน การค้าเท่านั้น แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่น เช่น ข่าวการเมือง ข่าววิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือแม้แต่ข่าวสังคม บันเทิงด้วยก็ตาม แต่ข่าวหรือเนื้อหาเหล่านี้มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ คู่แข่งรายวัน ไทยไฟแนนเชียล ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ และสยามโพสต์ เป็นต้น

¹ ศ.ดร.ณิ หิรัญรักษ์. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป. หน้า 1.

² สุรัตน์ นุ่มนนท์ และคนอื่นๆ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528. หน้า 193.

การจัดรูปแบบ(Format)¹ หมายถึง การออกแบบต้นฉบับ หรือการพิมพ์รูปถ่าย หรือผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์สำเร็จรูปทั่วไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับจัดการส่วนต่างๆ บนหน้ากระดาษ หรือขนาดและรูปร่างของหนังสือ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการตัวพิมพ์ และ/หรือ งานศิลป์ โดยอาจทำด้วยมือหรือกระบวนการทางคอมพิวเตอร์² การเตรียมภาพเพื่อนำเสนอแนวความคิดหรือถ้อยคำ³ การวางแผนผังเตรียมงานสำหรับการพิมพ์⁴

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ(Method of Visualizing)⁵ หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 12 ลักษณะ⁶ คือ

1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว(Product Alone) เป็นภาพที่แสดงรูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า โดยไม่มีภาพสิ่งอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้(Product in Use) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงการทำงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า
3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล (Product in Setting with People) เป็นการทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวสินค้าและข้อความโฆษณาได้ง่ายขึ้น
4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้) สินค้า หรือบริการ (Result of Using(or not Using) a Product)

¹Jane Imber and Betsy-Ann Toffler. Dictionary of Advertising and Direct Mail Term. Newyork : Barron's Educational Series, Inc. 1987. p.195.

²Jane Imber and Betsy-Ann Toffler. Ob. cit. p. 106.

³Ibid. p.216.

⁴Ibid. p.263.

⁵Sandra E. Moriarty. "A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising." Journalism Quarterly 2. Summer 1987. p.550.

⁶W.Keith Hafer and Gordon E. White. Advertising Writing. Boulevard : West Publising company , 1989. p.93-97.

5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน (Dramatization of Evidence) เช่น การใช้ภาพมะเขือเทศสีแดงสดกองโต เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต

6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า (Dramatization of a Detail) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้ภาพส่วนประกอบย่อยของสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในการนำเสนอ เพื่อการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า

7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ (Comparison or Contrast) เช่น ลักษณะก่อนและหลังใช้, แบบเก่าและใหม่ เป็นต้น

8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน (Cartoon or Caricature) โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งยากที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะของข้อความ

9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ (Trade Character) เป็นภาพที่ใช้บุคคล สัตว์ ตัวการ์ตูน หรือโครงการ ในการแสดงให้เห็นข้อนิสจน์เกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ

10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน (Charts and Diagram) เป็นภาพที่ใช้แผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน ช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าซึ่งยากที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะของข้อความโฆษณา

11. ภาพโฆษณาที่แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ ในลักษณะเป็นนัย (Symbolism) เช่น ในการโฆษณาเพชรอาจใช้ภาพของดวงอาทิตย์กำลังขึ้นเหนือทุ่งดอกไม้ โดยใช้เทคนิคในการถ่ายภาพให้นุ่มนวล เพื่อแสดงบรรยากาศที่โรแมนติก ในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้รู้สึกถึงความโรแมนติก และเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้ากับตัวสินค้า

12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลปะที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง แต่มีความงดงามเชิงศิลปะ ในการสื่อความหมาย (Abstract Design)

ภาพประกอบ (Illustration)¹ หมายถึง รูปภาพในงานโฆษณา ซึ่งรูปภาพนี้เป็น

¹Jane Imber and Betsy-Ann Toffler. Ob. cit. p. 235.

แนวทางที่มีประสิทธิภาพในการแสดงแนวคิด และทำหน้าที่ร่วมกับภาคหัวในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน รวมทั้งช่วยให้ข้อความโฆษณาดูมีความน่าเชื่อถือ ภาพประกอบโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด¹ คือ

1.ภาพถ่าย(Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ ที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

2.ภาพวาด(Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้มือวาด หรือเขียนขึ้น (Draw) เช่น ภาพลายเส้น ภาพสีน้ำมัน ภาพสีอะคริลิค ภาพดินสอสี ภาพสีฝุ่น ภาพกัคสี เป็นต้น

การวางผังโฆษณา(Layout)² หมายถึง เค้าโครงทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ ภาคหัว ข้อความโฆษณาหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งถูกนำมาจัดวางรวมกันโดยคำนึงถึงความสมดุลย์(Balance) ความมีเอกภาพ(Unity) ความเคลื่อนไหว(Movement) สีสีน(Color) และความตัดกันของสี(Contrast)ซึ่งรูปแบบการวางผังโฆษณาแบ่งออกเป็น 7 แบบ³ ด้วยกันคือ

1.การวางผังแบบมาตรฐาน(Standard Layout) เป็นรูปแบบที่ธรรมดาที่สุดที่ถูกนำมาใช้ เป็นการจัดเรียงส่วนประกอบสำคัญตั้งแต่ภาพประกอบ ภาคหัว ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า ให้อยู่กึ่งกลางพื้นที่โดยมีน้ำหนักซ้าย-ขวาของโฆษณาเท่ากัน

2.การวางผังแบบหน้า(Editorial Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับบทนำในหนังสือพิมพ์ คือ ใช้ข้อความเป็นส่วนประกอบสำคัญและใช้ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบรอง การวางผังแบบนี้จะมีข้อความโฆษณายาวในการให้รายละเอียด เหตุผล เพื่ออธิบายการเสนอขาย

3.การวางผังแบบโปสเตอร์(Poster Layout) เป็นผังโฆษณาที่เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่สุด ภาพประกอบจะมีขนาดใหญ่และบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมดโดยใช้ข้อความโฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งบางครั้งอาจจะมีเพียงบรรทัดเดียว

¹Courtland L.Bovee / William F.Arens. Contemporary Advertising. Illinois : Richard D.Irwin,Inc, 1982. p.344-345.

²Harold W. Berkaman and Chistopher Gilson. Advertising. Newyork : Random House, 1987. p.360.

³W.Keith Hafer and Gordon E.White. Ob. cit. p. 89-92.

4. การวางผังแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นผังโฆษณาที่มีข้อความโฆษณามีภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนซึ่งมักจะวางไว้ในตำแหน่งบนสุดของภาพโฆษณา

5. การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง (Comicstrip Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้ชุดของภาพวาด หรือ ภาพถ่าย (ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องตลกเสมอไป) ลงต่อกันเป็นเรื่องเพื่ออธิบายถึงสินค้าหรือบริการเป็นจุดสำคัญ

6. การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ (Picture-Caption Layout) เป็นผังโฆษณาที่ใช้ภาพแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลายๆ ภาพพร้อมกับให้คำอธิบายสั้นๆ ประกอบภาพแต่ละภาพนั้น

7. การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม (Picture-Cluster Layout) เป็นผังโฆษณาที่แทรกภาพประกอบเล็กที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง หรือแนวนอน ในภาพประกอบใหญ่

สี (Color) การศึกษาในครั้งนี้นับแบ่งการใช้สีในการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. โฆษณาสี หมายถึง โฆษณาที่ใช้สีอื่นๆ เพิ่มเติมจากสีขาวและสีดำ
2. โฆษณาขาว-ดำ หมายถึง โฆษณาที่ใช้สีเพียง 2 สีคือ สีขาวและสีดำ

ขนาดของโฆษณา (Size) การศึกษาในครั้งนี้นับแบ่งขนาดโฆษณาออกเป็น 5 ขนาดคือ

1. โฆษณาขนาด 1/4 หน้า (6*10 หรือ 12*5 คอลัมส์นิ้ว)
2. โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า (8*13 หรือ 8*14 คอลัมส์นิ้ว)
3. โฆษณาขนาด 1/2 หน้า (12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์นิ้ว)
4. โฆษณาขนาดเต็มหน้า (12*20 คอลัมส์นิ้ว)
5. โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า (24*20 คอลัมส์นิ้ว)

การพาดหัว (Headline)¹ คือ วลีหรือส่วนหนึ่งของประโยคซึ่งยกขึ้นมาในโฆษณาให้เด่น โดยใช้นาขนาดหรือสีโตล้ของประเภทตัวอักษรต่างหาก และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย

¹Courtland L. Bovee / William F. Arens. Ob. cit. p. 317-318.

หรือมีที่ว่างล้อมรอบ ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการพาดหัวออกเป็น 5 แบบ คือ

1. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ (Benefit Headline) เป็นพาดหัวที่ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ
2. พาดหัวในรูปแบบของการท้าทาย (Provocative Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นตามอ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณาต่อ และพาดหัวแบบนี้มักจะใช้ควบคู่ให้สอดคล้องกับภาพประกอบ
3. พาดหัวในรูปข่าว (News/Information Headline) เป็นการพาดหัวที่ให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า ซึ่งการพาดหัวแบบนี้จะสังเกตได้จากคำที่ใช้ ได้แก่ ขณะนี้ที่ ในที่สุด วันนี้ ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลทั้งหลายมักจะสนใจว่า "มีอะไรใหม่บ้าง" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่กระทบต่อครอบครัวของตนหรือตนเอง
4. พาดหัวในรูปคำถาม (Question Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านโดยใช้คำถาม
5. พาดหัวในรูปของคำสั่ง (Command Headline) เป็นพาดหัวที่สั่งให้ผู้อ่านทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อผลประโยชน์ที่คุ้มค่า

คำขวัญ (Slogan)¹ หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดหลักเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ คำขวัญแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน ได้แก่ คำขวัญที่ใช้เพื่อสร้างภาพพจน์ ชื่อเสียงของบริษัทเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจ และเพื่อใช้ป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า ได้แก่ คำขวัญที่อธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ วิธีการใช้ บุคลิก ลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์

¹ ศ. นิบูล ทีปะปาล. แหล่งเดิม. หน้า 129.

² ศ. อุไรวรรณ แฉ่มนิยม. การส่งเสริมการตลาด. ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531. หน้า 113-114.

แรงจูงใจหรือแรงขับ(Motive or Drive)¹ หมายถึง สภาวะภายในที่เป็นผลมาจากความต้องการ(Need)และคอยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่จะสนองตอบความต้องการดังกล่าว ซึ่งในทางจิตวิทยาจะแบ่งแรงจูงใจหรือแรงขับออกเป็น 14 ชนิด² คือ

1.แรงขับความหิว(Hunger Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากการขาดสิ่งจำเป็นในร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซม และการรักษาสุขภาพ สะสมพลังงาน และอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่

2.แรงขับความกระหาย(Thirst Drive) เป็นแรงขับทางกายที่มีอาการรุนแรงกว่าแรงขับความหิว เมื่อเกิดการขาดน้ำ

3.แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด(Pain Reduction Drive) แรงขับนี้เป็นแรงขับที่จะหาทางลดความเจ็บหรือจำกัดสิ่งรบกวนให้น้อยลง เช่น ความร้อนและเย็น อากาศที่อับทึบ ความเหนียวเหนอะหนะ เสียงอึกทัก แสงจ้า กลิ่นเน่า หรือรสไม่ดี เป็นต้น

4.แรงขับความต้องการทางเพศ(Sex Drive) เป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์และสัตว์ดำรงพันธุ์อยู่ได้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ แต่ขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะ เป็นแรงขับที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางเพศ

5.แรงขับของเพศแม่(Maternal Drive) เป็นแรงขับที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับแรงขับทางเพศเป็นความต้องการของแม่ในอันที่จะให้กำเนิด เลี้ยงดู และปกป้องลูกๆ

6.ความอยากรู้อยากเห็น(Curiosity) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ซึ่งไม่คุ้นเคย เมื่อเกิดความอยากรู้อยากเห็นก็จะมีความต้องการสำรวจด้วยตา เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และมีความต้องการจับต้องด้วยมือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความเพลิดเพลิน ฯลฯ ตามมา

7.ความรักใคร่(Affection) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการให้ความรักแก่ผู้อื่น และต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นด้วย

8.การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง(Self-Actualization) เป็นแรงขับที่เกิดจาก

¹ ธีรยุทธ เรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532. หน้า 107.

² ผศ.พวงเพชร วิชระอยู่. "แรงจูงใจ" ใน จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537. หน้า 194-204.

ความต้องการสร้างความสำเร็จทั้งทางกาย และจิตใจของตนให้มีมากขึ้น

9. ความกลัวและความวิตกกังวล(Fear and Axiety) ความกลัว คือ การสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่มองเห็นได้ หรือกลัวสิ่งที่เคยรู้จัก สิ่งที่มีตัวตน ส่วนความวิตกกังวล คือ ความกลัวในสิ่งที่มองไม่เห็น หรือไม่รู้จัก หรือสิ่งที่บอกไม่ได้

10. ความต้องการการยอมรับ(Approval) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการความพอใจ มั่นใจ ว่าสิ่งที่ตนได้ประพฤตินั้นดีแล้วและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แม้จะเป็นเพียงคำพูด หรือการแสดงอาการยอมรับ เช่น การพยักหน้า การยอมรับนี้ให้พลังทางใจอย่างมาก โดยเฉพาะถ้าการยอมรับนั้นมาจากบุคคลที่ผู้ประพฤตินั้นชม

11. ความต้องการความสำเร็จ(Achievement) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการจะประสบความสำเร็จในชีวิต

12. ความต้องการความก้าวร้าว(Aggression) เป็นแรงขับที่เกิดจากการถูกกีดกันไม่ให้ได้สิ่งที่ต้องการ

13. ความต้องการพึ่งพา(Dependency) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จากองค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพประกอบ , ข้อความ และการจัดใจ

2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริษัทโฆษณาในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้เทคนิคต่างๆ ในการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน อันประกอบด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ , เทคนิคการใช้ภาพประกอบ , รูปแบบการวางผังโฆษณา , การใช้สี , ขนาด , รูปแบบการพาดหัว , รูปแบบคำขวัญ และรูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ

3. เป็นข้อมูลสำหรับนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในการโฆษณา ในการนำผลการศึกษาไปใช้เปรียบเทียบความแตกต่าง หรือ ความคล้ายคลึงระหว่างการจัดรูปแบบงานโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรายวันกับสื่อประเภทอื่นๆ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานด้านการโฆษณาต่อไป

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
ในครั้งนี้ โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และการโฆษณา
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสารการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในแง่จิตวิทยา
4. การวิเคราะห์เนื้อหา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์และการโฆษณา

การหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย

หลังจากมีการคิดประดิษฐ์กระดาษจากใยลินินในศตวรรษที่ 8 มนุษย์ก็ได้พยายามที่จะ
เพิ่มความรวดเร็วของการเขียนและเพิ่มจำนวนสิ่งที่เขียนเพื่อที่จะได้แจกจ่ายได้อย่างกว้างขวาง
จึงเกิดความคิดเกี่ยวกับการพิมพ์หนังสือขึ้น ซึ่งความคิดดังกล่าวเป็นจริงขึ้นในปี ค.ศ. 1440 โดย
โจฮาน กูเทนเบิร์ก ได้คิดประดิษฐ์แท่นพิมพ์ชนิดหมุนขึ้นเป็นแท่นแรก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการ
ออกหนังสือข่าวโดยการพิมพ์หน้าเดียวอย่างสั้นๆ และในเวลาต่อมาได้วิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ จน
กลายเป็นหนังสือพิมพ์

สำหรับประเทศไทยได้มีการออกหนังสือพิมพ์ไทยฉบับแรกในวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.
2387 โดยหมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) หนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเลย์ มีชื่อว่า
บางกอกเรคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder) ออกเป็นรายปักษ์ หนังสือพิมพ์มี 8 หน้า จำหน่าย
โดยระบบบอกรับสมาชิกมากกว่าขายปลีก บางกอกเรคอร์ดเดอร์เป็นหนังสือพิมพ์ที่สร้างขึ้นแบบตะวันตก
แท้ๆ เพียงแต่เขียนด้วยตัวอักษรไทย สำหรับเนื้อหาจะเน้นทางข่าวสารการเมือง และสรรพ-
วิทยาการสมัยใหม่ รวมทั้งความพยายามที่จะปลุกฝังความรักในเสรีภาพในหมู่ประชาชนคนไทย
การเรียกร้องความยุติธรรมในสังคม บางกอกเรคอร์ดเดอร์ดำเนินการมาได้ระยะเวลาหนึ่งโดย
ไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก

ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกที่ออกในประเทศไทย คือ สยามแอคเวอรัทเซอร์ เป็นของชาวต่างประเทศ คือ ทอมสมิธและทอมแอนครูล์ได้ร่วมกันจัดทำขึ้น โดยเริ่มออกจำหน่าย ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2411 ระยะเวลาออกวันละ 1 แผ่น มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งข่าว เรือสินค้าเข้าออกในประเทศไทย ต่อมาในวันที่ 17 ของเดือนเดียวกัน ก็ได้มีการแจ้งความ จำหน่ายสินค้าของห้างร้านต่างๆ มีการพัฒนาขึ้นโดยเพิ่มการพิมพ์เป็น 4 หน้า ในวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2411 ในระยะแรกนี้การตีพิมพ์นั้นใช้ภาษาอังกฤษทั้งสิ้น จนกระทั่งวันที่ 28 พฤศจิกายน ปีเดียวกัน จึงได้มีการลงแจ้งความขายสินค้าเป็นภาษาไทย และเพิ่มการตีพิมพ์ ในส่วนของภาษาไทยมากขึ้นตามลำดับ แต่การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จทำให้ต้อง ล้มเลิกกิจการไปในปลายปีพ.ศ. 2411

หนังสือพิมพ์รายวันฉบับแรกที่เป็นของคนไทยเกิดขึ้นในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2418 มีชื่อว่า คอร์ท (COURT) มีจุดประสงค์เพื่อบอกข่าวราชการเป็นรายวัน โดยมีผู้เขียนเป็นเชื้อ-พระวงศ์ พลัดเปลี่ยนไปในแต่ละวัน ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นภาษาไทยว่า ข่าวยุทธการ

พัฒนาการของหนังสือพิมพ์คงดำเนินต่อไปตามลำดับ แต่คุณภาพก็ยังไม่เข้าขั้นมาตรฐาน เพราะ นักหนังสือพิมพ์จำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพ และใช้เสรีภาพที่มีอยู่ไป ในทางป้ายร้าย โจมตี และบิดเบือน ภายหลังปีพ.ศ. 2475 ซึ่งเป็นปีที่เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองในประเทศไทย หนังสือพิมพ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาเป็นอย่างมากมาเป็นลำดับดังนี้คือ

พ.ศ. 2475-2481 เนื้อหาของข่าวเริ่มมีแนวโน้มในการแสวงหากำไร และลดความ รับผิดชอบต่อสังคม และนำเอาวิธีการเขียนข่าวแบบเร้าอารมณ์มาใช้อย่างแพร่หลาย

พ.ศ. 2482-2486 เนื้อหาของหนังสือพิมพ์เบนไปสู่ ความเฟ้อฝัน เรื่องรักๆ ใคร่ๆ กามารมณ์ และนวนิยาย

พ.ศ. 2486-2491 เนื้อหาของหนังสือพิมพ์มีรสชาดมากขึ้น มีการวิพากษ์วิจารณ์การ-เมืองอย่างเต็มที่ ให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องต่างๆ

พ.ศ. 2491-2500 เป็นยุคแห่งความมืดมนทางการเมือง จนมีผู้ขนานนามว่า ยุคทมิฬ รัฐบาลใช้ระบบเซ็นเซอร์ กดขี่ กวาดล้างหนังสือพิมพ์ครั้งใหญ่ หนังสือพิมพ์หนีไปสู่ความไร้สาระ เรื่องบันเทิงและชู้สาวควาโลกีย์ นวนิยาย ทั้งการเสนอข่าวความขัดแย้งทางการเมืองเกือบจะ โดยสิ้นเชิง

พ.ศ. 2500-2508 เนื้อหาหนังสือพิมพ์เป็นความบันเทิง สะท้อนกิจกรรมส่วนตัวของ ชนชั้นสูงและชนกลาง เรื่องไร้สาระและกามารมณ์ และเดินเข้าสู่การเร้าอารมณ์อย่างเต็มที่

พ.ศ. 2508-2518 หนังสือพิมพ์จะสะท้อนกิจกรรมส่วนตัวของชนชั้นสูง "ไฮโซไฮดี้"

พ.ศ. 2519-2521 ได้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการที่ตรวจสอบข่าวลือ หนังสือพิมพ์ ถูกควบคุมไว้ด้วยพระราชบัญญัติการพิมพ์ปี พ.ศ. 2484 มีการปิดหนังสือพิมพ์หลายฉบับ ทำให้หนังสือพิมพ์ไม่กล้าเล่นข่าวการเมือง หรือวิจารณ์รัฐบาลมากนัก

หลังจากนั้นวงการหนังสือพิมพ์ก็ได้มีการพัฒนามาเรื่อยๆ จนมีเนื้อหาหลากหลายดังเช่นในปัจจุบันนี้

ความหมายและประเภทของหนังสือพิมพ์

ความหมายของคำว่า "หนังสือพิมพ์" มีผู้นิยามความหมายไว้หลายลักษณะเช่น

ดร.ครุณี หิรัญรักษ์¹ ได้นิยามไว้ว่า หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกตามเวลา และตีพิมพ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

คาร์เตอร์ วี กูด² (Carter V. Good) ให้ความหมายว่า หนังสือพิมพ์คือ สิ่งพิมพ์ที่ออกตามวาระ มีกำหนดคิดต่อไปเป็นลำดับ มีลักษณะเป็นกระดาษขนาดใหญ่จำนวนหลายแผ่นพับได้ มุ่งเพื่อเสนอข่าวสารและสิ่งที่น่าสนใจทั่วไป ตามปกติมีกำหนดออกเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ แต่ถ้าเพื่อการศึกษาแล้วอาจจะออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือนก็ได้

จูเลียน อาดัมส์³ (Julian Adams) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์รายวันคือ หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์

¹ดร.ครุณี หิรัญรักษ์. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป. หน้า 1.

²Carter V. Good. Dictionary of Education. Chicago : McGraw-Hell, 1973. p.385.

³Julian Adams. Press Time. New York : Prentice-Hall, 1969. p.29.

ที่ออกจำหน่ายสม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน มักจะพิมพ์ในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ๆ ลงข่าวทุกชนิด เช่น ข่าวในประเทศ ข่าวธุรกิจการค้า ข่าวกีฬา ข่าวสังคม และข่าวบันเทิง เป็นต้น ข่าวที่นำมาลงเป็นข่าวสดซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันนั้น หรืออย่างช้าไม่เกิน 2-3 วัน

ประเภทของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย และมีอายุมากกว่าร้อยปี จนปัจจุบันนี้หนังสือพิมพ์เริ่มเป็นอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายประเภท และหากจะกล่าวถึงการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์นั้นจะพบว่าสามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น ถ้าพิจารณาจากความถี่ หนังสือพิมพ์ก็จะแบ่งเป็นรายวัน , ราย 3 วัน , รายสัปดาห์ และรายเดือน แต่ถ้าจะดูจากเนื้อหาของอาณาเขต การไหลเวียนหรือการจำหน่ายเผยแพร่ หนังสือพิมพ์ก็จะแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ระดับชาติและหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น หรือหากพิจารณาถึงลักษณะเนื้อหาหรือสาระของข่าวเป็นสิ่งสำคัญ หนังสือพิมพ์ก็อาจแบ่งได้เป็นหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ, หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ และหนังสือพิมพ์ประเภทกึ่งคุณภาพและกึ่งปริมาณ หรืออาจแบ่งได้เป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไปและหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง ซึ่งเป็นการแบ่งที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ กล่าวคือ

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความหลากหลายในการเสนอเนื้อหา จะมีตั้งแต่ข่าวคนเดินถนนจนถึงข่าวในราชสำนัก มีทั้งข่าว บทความ บทวิจารณ์ และคอลัมส์ต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านการศึกษา ด้านสังคม ด้านศิลปะ ด้านบันเทิง ด้านวัฒนธรรม และด้านกีฬา เป็นต้น หนังสือพิมพ์เหล่านี้ ได้แก่ ไทยรัฐ , เคลินิวส์ , มติชน , สยามรัฐ , วิทยจักร , คิวสยาม , บ้านเมือง และข่าวสด เป็นต้น

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่องเพื่อคนอ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเน้นเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจการเงิน การค้า เท่านั้น แม้ว่าจะมีข่าวในลักษณะอื่น เช่น ข่าวการเมือง ข่าววิทยาศาสตร์เทคโนโลยี หรือแม้แต่ข่าวสังคม บันเทิงอยู่ด้วยก็ตาม แต่ข่าวหรือเนื้อหาเหล่านี้มักจะต้องเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหรือธุรกิจไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมเสมอ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน , กรุงเทพธุรกิจ , คู่แข่งรายวัน , ไทยไฟแนนเชียล , ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ และสยามโพสต์ เป็นต้น

ความหมายและประเภทของการโฆษณา

ความหมายของคำว่า "การโฆษณา" นั้นมีผู้นิยามความหมายไว้หลายลักษณะ เช่น ซี.เฮช. แซนแดง (C.H. Sandange) , เวอร์นอน และ รอทโรล ไฟร์เบอร์เกอร์

(Vernon and Rotzoll Fryberger)¹ ได้ให้นิยามว่า การโฆษณาคือ สิ่งที่เป็นตัวแทนของบุคคล สินค้า หรือบริการ ที่ถูกนำเสนอผ่านการพิมพ์ การเขียน การพูด หรือการวาด โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้โฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ การใช้การลงคะแนนเสียง หรือการอนุมัติ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(AMA)² ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณาคือการนำเสนอและการส่งเสริมอื่นเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

ส่วนความหมายของการโฆษณาคาม พ.ร.บ. คัมครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522³ ได้กำหนดไว้ว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ คิดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ คิดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะ

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายแบบตามเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการพิจารณา ดังนี้คือ⁴

1. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย(Target Audience) ในส่วนนี้จะแบ่งการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1. การโฆษณาผู้บริโภค(Consumer Advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โฆษณาเหล่านี้ จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยมุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภค

¹C.H. Sandage, Vernon and Rotzoll Fryburger. Advertising : Theory and Practice. Illinois : Richard D Irwin, Inc., 1967. p.4.

²Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, Inc. , 1991. p.567.

³พศ.พินุล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมร-การพิมพ์, 2536. หน้า 65.

⁴Courtland L.Bovee / William F.Arens. Contemporary Advertising. Homewood, Illinois : Richard D.Irwin, Inc., 1982. p.11-17.

ขั้นสุดท้าย

1.2. การโฆษณาธุรกิจ (Business Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ค่อยปรากฏในสื่อมวลชน แต่มักปรากฏในนิตยสารหรือวารสารธุรกิจ วารสารวิชาชีพ การโฆษณาทางไปรษณีย์ หรืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นเฉพาะสาขาธุรกิจ การโฆษณาธุรกิจยังแบ่งออกเป็น โฆษณาอุตสาหกรรม โฆษณาการค้า โฆษณาวิชาชีพ และโฆษณาเกษตรกรรม

2. แบ่งตามขอบเขตการควบคุม (Scope of Coverage) ส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

2.1. การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งการตลาดระหว่างประเทศ

2.2. การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายที่ผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

2.3. การโฆษณาส่วนภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นโฆษณาที่กระทำกันเฉพาะในระดับภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งเท่านั้น

2.4. การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) ผู้โฆษณาประเภทนี้ส่วนมากมักจะ เป็นห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ที่มีลูกค้าเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

3. แบ่งตามสื่อโฆษณา (Media) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ โดยการจ่ายเงินให้แก่สื่อเหล่านั้น เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

สำหรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ยังสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ¹

3.1. โฆษณาซ่อน (Classified Advertising) เป็นโฆษณาแจ้งความล้อมกรอบขนาดเล็กๆ ใช้ตัวอักษรตัวเล็กเรียบลำดับต่อเนื่องกันทั้งหน้า อาจมีภาพประกอบได้เล็กน้อย

3.2. โฆษณาขนาดใหญ่ (Display Advertising) เป็นโฆษณาขนาดใหญ่ในเนื้อที่มากมีภาพประกอบชัดเจน ใช้ตัวอักษรใหญ่และมีศิลปะทางการออกแบบเฉพาะตัว อาจใช้เนื้อที่ตั้งแต่ครึ่งหน้าขึ้นไป ล้อมกรอบชัดเจน เห็นได้เด่นชัด

¹รศ.ดร.สมควร กวียะ และ มาลี บุญศิริพันธ์. หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ประกายพรึก, 2531. หน้า 112.

4. แบ่งตามวัตถุประสงค์(Purpose) เป็นการแบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน ตามเกณฑ์ที่สามารถแบ่งโฆษณาได้เป็น 3 ประเภทคือ

4.1. การโฆษณาที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า (Nonproduct Advertising) หรือ การโฆษณาสถาบัน(Corporate or Institutional Advertising) โดยทั่วไปมุ่งเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสถาบัน

4.2. การโฆษณาที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการแสวงหากำไร(Noncommercial Advertising) เป็นโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากองค์กรการกุศล องค์กรทางศาสนา หรือสถาบันการเมือง

4.3. การโฆษณาที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ให้เกิดปฏิกิริยาตอบรับทันที (Indirect Action Advertising) เป็นโฆษณาที่มีเจตนาให้เกิดผลต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของคนในการซื้อครั้งต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสารการโฆษณา

กระบวนการสื่อสารโฆษณา

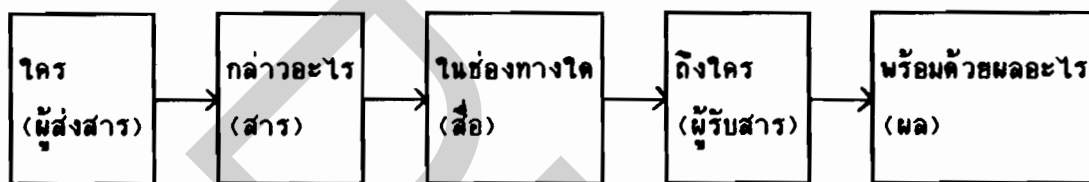
แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสื่อสารโฆษณา มีพื้นฐานมาจากเรื่องของการสื่อสารซึ่งการสื่อสารนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และหากเรามองสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน จะพบว่าผู้ประกอบการทั้งหลายจะต้องแข่งขันกัน เพื่อที่จะบอกให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้าของตนอยู่ในตลาด สินค้าของตนมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร รวมทั้งต้องการซื้อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตนต่างจากสินค้าของคู่แข่ง มีคุณภาพดีกว่า แ่่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างก็นำการโฆษณา(Advertising) มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน

หากพิจารณาถึงความหมายของ การสื่อสาร¹ ที่เบเรลสันและสไตเนอร์(Berelson & Steiner) ได้นิยามไว้ว่า การสื่อสารเป็น"พฤติกรรม"(Act) หรือกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะ ฯลฯ โดยใช้สัญลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นคำพูด หนังสือ

¹พีชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และกิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534. หน้า 3.

ภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ ก็จะทำให้เห็นว่าการสื่อสารนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการ ดังนั้นการโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งจึงมีลักษณะเป็นกระบวนการด้วยเช่นกัน แต่กระบวนการสื่อสาร

ภาพที่ 2.1 แสดงสูตรของลาสเวลส์พร้อมด้วยส่วนประกอบของกระบวนการสื่อสาร

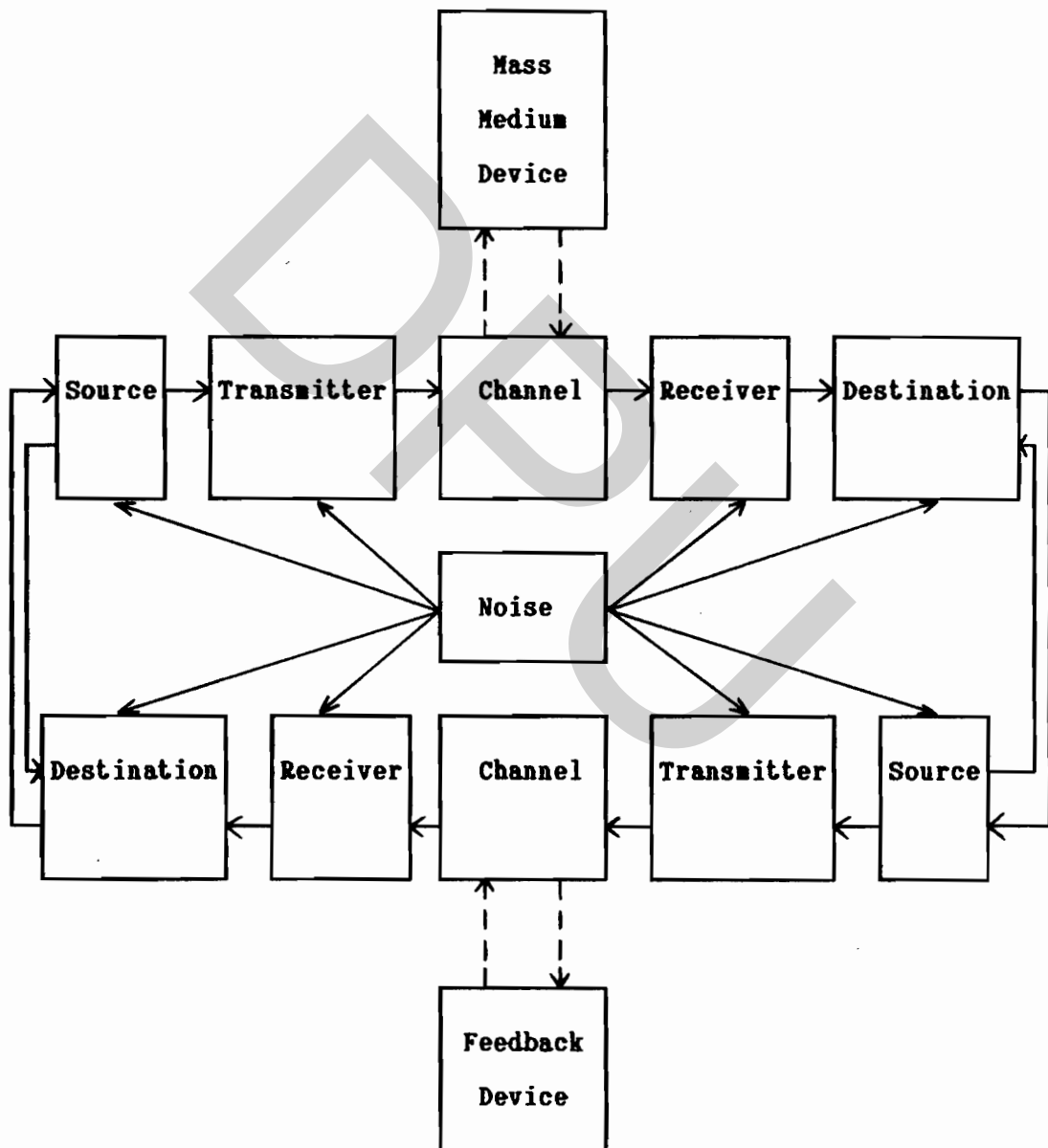


ส่วนในบางกรณีกระบวนการสื่อสารโฆษณาก็จะมีลักษณะเหมือนกับ การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งมีการสื่อสารสะท้อนกลับมารวมอยู่ในกระบวนการด้วย เช่น ภายหลังจากที่ผู้รับสารได้รับสารแล้ว อาจเกิดผลขึ้นในลักษณะของการยอมรับ/ไม่ยอมรับ หรือ การเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย กับโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ถูกโฆษณานั้น แล้วมีการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาด้วยการโทรศัพท์ หรือจดหมาย ฯลฯ เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังกล่าว เป็นการสื่อสารสะท้อนกลับ กระบวนการสื่อสารในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองพื้นฐานของเดอ เพลอร์² ดังนี้

¹ ศ.ดร. เอ็ม ฉายางาม และคณะอื่นๆ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นครบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535. หน้า 135.

² ศ.ดร. เอ็ม ฉายางาม และคณะอื่นๆ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นครบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535. หน้า 523.

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเดอ เพลอร์



หมายเหตุ : Mass Medium Device	คือ เครื่องมือสื่อสารมวลชน
Source	คือ แหล่งสาร
Channel	คือ ช่องสาร
Destination	คือ จุดหมายปลายทาง หรือ ผู้รับสาร
Noise	คือ เสียงรบกวน/อุปสรรคทางการสื่อสาร
Feedback device	คือ เครื่องมือส่งปฏิกริยาป้อนกลับ/ผลสะท้อนกลับ
Transmitter	คือ เครื่องส่งสาร
Receiver	คือ เครื่องรับสาร

การเลือกสนใจการโฆษณาของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารที่ให้อิทธิพลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดผลทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการที่นักโฆษณาจะทำการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงอยู่บ่อยๆว่า เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร(Selective Processes) ของผู้รับสาร¹ ของคลอปเปอร์(Clapper, 1960) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นคือการเลือกสนใจ(Selective Attention) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) และการเลือกจดจำ(Selective Retention)

การเลือกสนใจ(Selective Attention)เป็นแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด การเลือกสนใจนี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรับรู้(Perception) ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดอยู่หลายปัจจัยได้แก่ แรงจูงใจ , ทักษะคติ , บุคลิกภาพ , สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

การเลือกตีความ(Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกที่จะสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช้ว่าข่าวสารนั้นจะได้รับ การตีความไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทักษะคติ ตามแรงจูงใจ ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ ตามความ-

¹ ศ.ดร. เอ็ม ณาชางาม และคณะอื่นๆ. แหล่งเดิม. หน้า 636-638.

คาดหวัง ฯลฯ

การเลือกจดจำ(Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจได้ง่ายกว่า

จากข้างต้นพอจะเห็นได้ว่ากระบวนการเลือกสรรของบุคคลนั้นมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้อง-หลายปัจจัย ซึ่งผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจ เพื่อเพิ่มแนวโน้มของความสำเร็จให้กับงานโฆษณา ทั้งนี้ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน ได้แก่

1. แรงจูงใจ(Motive) เป็นแรงผลักดันภายใน ซึ่งนักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นพลังกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลอื่นจะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา แรงจูงใจนี้เป็นลักษณะนามธรรมเกิดขึ้นภายในจิตใจมนุษย์ ไม่อาจมองเห็นได้ กระบวนการของแรงจูงใจประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน 4 ขั้นตอน ดังนี้

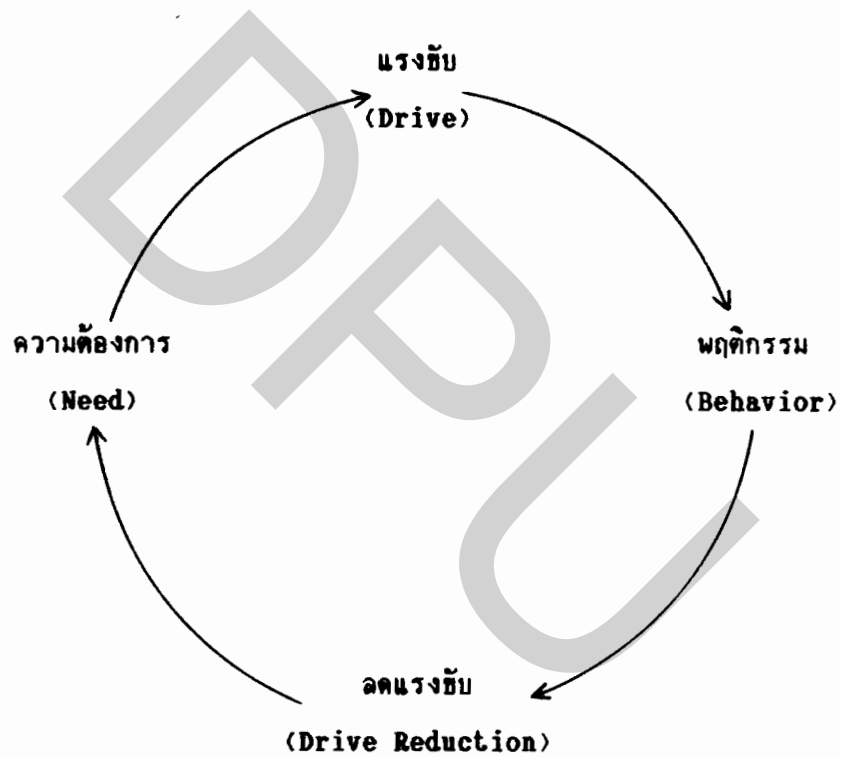
1) ขั้นความต้องการ(Need Stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดแคลนที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่ยาค้นนั้นอาจจะเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมาก เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุข ความทุกข์ ของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งจำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน

2) ขั้นแรงขับ(Drive Stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉยไม่ได้นี้ เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการด้วย ถ้าต้องการมากก็กระวนกระวายมาก เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำ จะเกิดอาการคอแห้งกระหายน้ำ เกิดความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข

3) ขั้นพฤติกรรม(Behavior Stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงมากหรือน้อยต่างกัน เช่น คนที่กระหายน้ำมากกับคนที่กระหายน้ำเพียงเล็กน้อยย่อมมี

¹ ผศ. พวงเพชร วัชรอยู่. "แรงจูงใจ" ใน จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537. หน้า 190.

ภาพที่ 2.3 แสดงวัฏจักรขั้นตอนแห่งการเกิดแรงจูงใจ



เราทุกคนมีความต้องการพื้นฐาน
ถ้าสิ่งเร้าใดไปสัมพันธ์กับความต้องการพื้นฐาน

แต่แตกต่างกันตามระดับความต้องการมากน้อย
สิ่งเร้านั้นก็ได้รับการสนใจจากทุกๆ คน

หลักการนี้เป็นหลักที่นักโฆษณานำไปใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เรื่องของแรงจูงใจนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษา และเสนอทฤษฎีไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่น่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางก็คือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need Theory) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)¹ ซึ่งกล่าวไว้ว่า คนเรามีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อคนเราได้รับความพอใจสิ่งหนึ่ง ก็จะเริ่มต้องการสิ่งอื่นๆ ถัดไปความต้องการในลำดับต่ำจะมีความรุนแรง และต้องได้รับความพอใจในระดับหนึ่ง ก่อนที่จะก้าวไปยังความต้องการในลำดับสูงขึ้นไป อย่างไรก็ตามเมื่อใดเกิดความคับข้องใจในความต้องการลำดับต้นอีกก็จะหวนกลับมาหาความต้องการในลำดับต้นใหม่

ความต้องการลำดับต้น ได้แก่

ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับพักผ่อน อากาศที่เหมาะสม ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นความต้องการที่รุนแรงที่สุด ซึ่งมนุษย์จำเป็นที่จะต้องได้รับการตอบสนอง

ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองป้องกัน ให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัยแก่ตนเอง

ความต้องการลำดับสูง ได้แก่

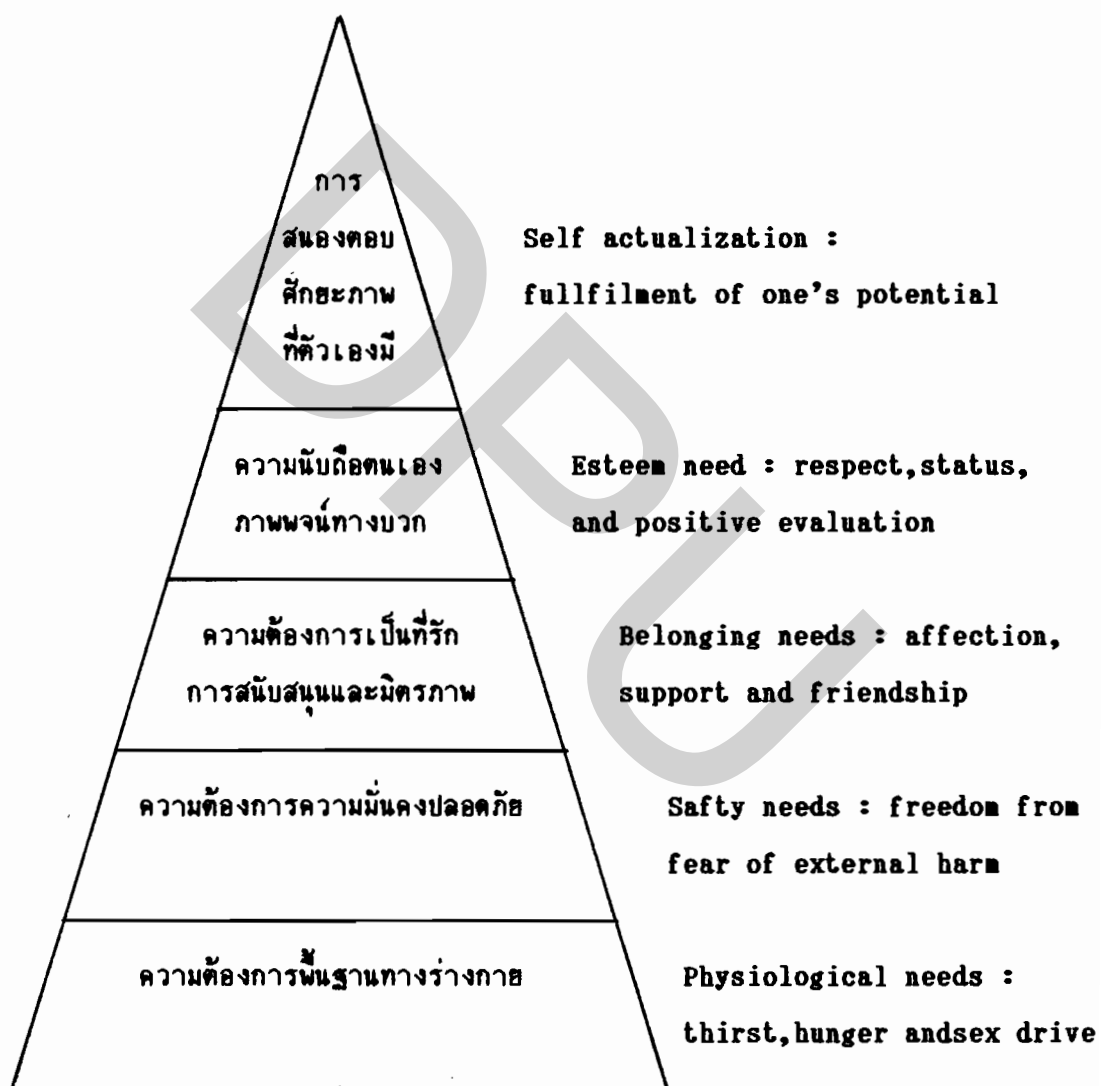
ความต้องการเป็นที่รัก การสนับสุนนและมิตรภาพ (Belonging needs) เป็นความต้องการการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของสังคม ความรัก ทั้งในแง่ที่จะให้และรับความรักจากผู้อื่น รวมถึงความต้องการเป็นเจ้าของ

ความต้องการความนับถือตนเอง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง ต้องการมีศักดิ์ศรี และความภูมิใจในตนเอง

ความต้องการสนองตอบศักยภาพที่ตนเองมี (Self actualization) เป็นความต้องการความพึงพอใจ ตระหนัก และยอมรับในศักยภาพและคุณค่าของตนเอง

¹รศ.ดร. วิทยุ เรือน กิตติวัฒน์ และคณะอื่นๆ. พฤติกรรมศาสตร์ หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532. หน้า 111-113.

ภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



2. ทศนคติ (Attitude)¹ คือ สภาพของความนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความนึกคิดที่เราสามารถจะบรรยาย และประเมิน รวมทั้งมีการกระทำออกมาเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิชาการส่วนใหญ่แบ่งทศนคติออกเป็นองค์ประกอบย่อย 3 ส่วนด้วยกันคือ

- 1) ส่วนแสดงความรู้ (Cognitive)
- 2) ส่วนแสดงความรู้สึก (Affective)
- 3) ส่วนแสดงพฤติกรรม (Behavior)

ในเรื่องของทศนคตินี้มีอยู่ 2 แนวคิด คือ นักวิชาการพวกหนึ่งเชื่อว่าทศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรม และการมีทศนคติที่ต่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าใช้มากที่สุด นักวิชาการกลุ่มนี้มักจะพยายามสร้างทศนคติที่ต่อสินค้าเสียก่อนโดยหวังจะให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ส่วนนักวิชาการอีกพวกหนึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมเป็นสิ่งที่มาก่อนทศนคติ กล่าวคือ มนุษย์มักจะทำบางสิ่งบางอย่างก่อน จนเกิดความเคยชินและเกิดทศนคติที่ต่อสิ่งที่ทำไปแล้วตามมา นักวิชาการกลุ่มนี้มักจะใช้วิธีการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและติดตามเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

สำหรับกลุ่มที่เชื่อว่าทศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและน่าสนใจคือ ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทฤษฎีนี้นิยมใช้อยู่ 2 ทฤษฎีคือ

1) ทฤษฎีการเรียบเรียงข่าวสาร (Information-Processing Theory) แนวคิดตามทฤษฎีคือ การพยายามจะเปลี่ยนแปลงทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก ไม่ชอบมาเป็นชอบ หรือเฉยๆ มาเป็นชอบ โดยการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบส่วนที่หนึ่งของทศนคติ คือ ส่วนของความรู้ ทฤษฎีนี้เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล ดังนั้นถ้าให้ความกระจ่างในเรื่องต่างๆ มากเพียงพอ ความรู้สึกซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สองของทศนคติก็น่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตามมา แล้วในที่สุดพฤติกรรมซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สามก็จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลให้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2) ทฤษฎีความสอดคล้องของทศนคติ (Cognitive Consistency Theory) ทฤษฎีนี้ยังอ้างถึงความสอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทศนคติ คือ ถ้าองค์ประกอบส่วนที่หนึ่งเปลี่ยนแปลงไป ส่วนที่สองและส่วนที่สามก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย แต่เมื่อใดก็ตามที่เกิดความขัดแย้ง

¹พนา ทองมีอาคม. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531. หน้า 149-151.

ขึ้นในระหว่าง 3 องค์ประกอบนี้ บุคคลจะต้องปรับความขัดแย้งดังกล่าวให้อยู่ในสภาพสมดุล ดั่งเดิม โดยไม่ยอมรับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิม หรือรับข่าวสารใหม่เข้ามา แล้วปรับ ความรู้สึกและพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ ทฤษฎีนี้เน้นว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จุดที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้สึกให้ได้เสียก่อน

3. การเรียนรู้ (Learning)¹ คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมที่มีผลคงอยู่ยาวนาน โดยที่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากปัจจัยบางอย่าง เช่น ความ- เหนื่อยล้า หรือการเจริญพัฒนาตามวุฒิภาวะ การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรในแง่ ของการนำประสบการณ์มาใช้ในการเลือกตีความ สำหรับการเรียนรู้มีหลายแบบ เช่น

การโยงความสัมพันธ์ (Associationistic Conditioning) เป็นการเรียนรู้เมื่อ เหตุการณ์หนึ่ง หรือสิ่งหนึ่งได้ปรากฏขึ้นในเวลาเดียวกัน ในสถานที่เดียวกัน หรือภายใต้สภาพ- แนวคล้ายที่เหมือนกันกับเหตุการณ์หนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ผู้เรียนรู้จะนำเอาสองสิ่งนั้นมาสัมพันธ์กัน เช่น กลางวันกับกลางวัน ผู้ชายกับผู้หญิง ผันตกับน้ำร้อน เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน

การเรียนรู้แบบใช้ความคิดความเข้าใจ (The Cognitive Approach to Learn- ing) นักวิชาการด้านนี้ จะให้ความสำคัญต่อสิ่งที่ปรากฏหรือสิ่งที่สามารถรับรู้ได้ จากการนำ ตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการ โดยเข้าไปแทรกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ขบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการนิรนัยวิเคราะห์ต่อสิ่งต่างๆ ที่มีความหมายหรือสามารถทำความเข้าใจใน สถานการณ์ทั้งหมดรอบๆ ตัวได้ เป็นต้น

4. การรับรู้ (Perception)² คือ การที่บุคคลสำนึก (Aware) และมีปฏิกิริยา ตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยปกติเรารับรู้โดยผ่านระบบประสาทสัมผัสหรือช่องสาร (Channel) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง ข่าวสารที่ระบบสัมผัสรับจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่ง ต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็น การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้- สึกร้อน-หนาว ฯลฯ พฤติกรรมความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของเรา ต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่รู้สึกนั้นคืออะไร

¹รศ.ดร.ชัชวาลย์ เรือน กิตติวัฒน์ และคนอื่นๆ. แหล่งเดิม. หน้า 73.

²รศ.ดร. สุปาศี สันธิรัตน. "การรับรู้" ใน จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537. หน้า 143.

ขบวนการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความดังกล่าวข้างต้นนี้ขึ้นกับองค์ประกอบต่างๆ เช่นประสาทสัมผัส ธรรมชาติของสิ่งเร้า ประสบการณ์เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ความสนใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ซึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้แตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะมีสิ่งเร้าเดียวกัน และจะมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการรับรู้ก็คือ การจัดหมวดหมู่ของการรับรู้ (Perception Organization)¹ องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวกับหลักของเกสตัลท์(Gestalt) ของกลุ่มนักจิตวิทยาเกสตัลท์(Gestalt Psychologist , 1910) โดยมีแนวคิดว่า ส่วนรวม(Whole) เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบย่อย(Part) การรับรู้สิ่งใดก็ตามจะเป็นการมองอย่างสมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียว (Unitary Shape) หลักของเกสตัลท์จะมีบทบาทมากในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับภาพ และในเรื่องของการจัดกลุ่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับภาพ(Figure and Ground Relationship) Figure เป็นภาพที่เด่นชัดออกมา มีรูปร่าง ขณะที่ Ground อยู่ห่างออกไป ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น จะเกี่ยวข้องกับ การตัดกัน(Contrast) ถ้าไม่มีการตัดกันของภาพกับพื้น ความสัมพันธ์ของภาพและพื้นจะอยู่ในลักษณะกลับไปกลับมา(Reversible) สำหรับบุคคลแล้วจะไม่สามารถให้ความสนใจทั้งภาพและพื้นได้พร้อมกัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นยังเกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำหนักในการมอง² กล่าวคือ การรับรู้ของบุคคลในเรื่องของน้ำหนักเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นการรับรู้ถึงแรงโน้มถ่วง น้ำหนักในการมองเห็นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับขนาด รูปร่าง ตำแหน่งระดับความเข้ม และความสนใจ เช่น รูปขนาดใหญ่จะมีน้ำหนักมากกว่ารูปขนาดเล็ก รูปและเส้นที่มีลักษณะไม่สม่ำเสมอจะมีน้ำหนักมากกว่ารูปและเส้นที่มีลักษณะสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งในเรื่องของน้ำหนักนี้จะเกี่ยวข้องกับความสมดุล(Balance)ในการออกแบบผังโฆษณา(Layout)

การจัดกลุ่ม(Grouping) กลุ่มนักจิตวิทยาเกสตัลท์ได้แบ่งหลักการจัดกลุ่มการรับรู้ออกเป็น 4 หลักใหญ่คือ

- 1) หลักของความคล้ายคลึง(Similarity) คือ สิ่งที่คล้ายคลึงกันก็จะถูกจัดเป็น

¹ ศ.ดร.สุปาสี สันธิรัตน์. แหล่งเดิม. หน้า 145.

² Craig Denton. Graphics for Visual Communication. Boulevard, Dubuque, Ia : Wm.C.Brown Publishers, 1992. p. 48-49.

หมวดหมู่ด้วยกันได้ง่ายกว่า ไม่ว่าความคล้ายคลึงนั้นจะเป็นเรื่องของสี รูปร่าง ขนาด ระดับความเข้ม ความทาบ-ละเอียดย หรือสัญลักษณ์ก็ตาม และหากมองในมุมตรงข้ามหลักการนี้ก็คือหลักของความแตกต่าง(Contrast)

2) หลักของความใกล้ชิด(Proximity) คือ สิ่งที่อยู่ใกล้กันก็จะถูกจัดเป็นกลุ่มเดียวกันในการสร้างงานโฆษณาที่ควรนำหลักการนี้ไปใช้ในการระมัดระวังที่จะไม่นำส่วนที่มีพลังในการดึงดูดการมองเห็นสูง 2 ส่วนไว้ห่างกัน เพราะจะมีแนวโน้มที่สร้างความขัดแย้งในการตั้งใจมอง

3) หลักของความต่อเนื่อง(Continuity) คือ สิ่งเร้าที่มีการรบกวน(Contour) น้อยหรือมาก ก็จะถูกจัดเป็นกลุ่มเดียวกันตามการรบกวนน้อยหรือมากนั้น หลักการในข้อนี้เป็นส่วนที่เกิดขึ้นหลังจากการจัดกลุ่มในระดับของความใกล้ชิด โดยถ้าชุดขององค์ประกอบในภาพที่ได้รับการมองเห็นมีความใกล้ชิดกันและมีการขาดตอนน้อย สมองก็มักจะเชื่อมชุดขององค์ประกอบในภาพที่ได้รับการมองเห็นนั้นและรับรู้ในลักษณะขององค์ประกอบที่มีความต่อเนื่อง

4) หลักของการเสริมปิด(Closure)คือ บุคคลจะรับรู้วัตถุเป็นรูปร่างขึ้น แม้ว่าภาพจะขาดตอน เพราะ บุคคลพยายามที่จะมองเห็นสัดส่วนของวัตถุทั้งหมดในลักษณะที่มีความสมบูรณ์มากกว่าไม่สมบูรณ์

หลักการจัดกลุ่มการรับรู้ทั้ง 4 นี้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาในด้านการออกแบบผังโฆษณา(Layout) ในส่วนของการควบคุมการอ่าน(Reading Control) โดยการเน้น(Emphasis) องค์ประกอบสำคัญต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ พาดหัว ข้อความโฆษณา หรือเครื่องหมายการค้า และคำขวัญ ให้เป็นลำดับ เพื่อพยายามกระตุ้นการเคลื่อนไหว(Movement)ของสายตาตามแนวโน้มธรรมชาติของผู้อ่าน ผู้อ่านจะอ่านจากทางซ้ายไปทางขวาและจากตอนบนไปสู่ตอนล่าง (ในวัฒนธรรมตะวันตก แนวโน้มการเคลื่อนไหวของสายตาจะมีลักษณะตามรูปแบบตัวอักษรแซด "Z")

5.บุคลิกภาพ(Personality) เป็นลักษณะต่างๆ ของบุคคลซึ่งมีส่วนให้เกิดแบบแผนของพฤติกรรมที่คงเส้นคงวา โดยได้รับการวางรูปแบบจากปัจจัยทางพันธุกรรม และจากประสบการณ์ในช่วงปีแรกๆ ของชีวิต(Pervin, 1984)¹ ในเรื่องของบุคลิกภาพนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษาด้วยวิธีการแตกต่างกัน โดยนักวิชาการที่ต้องการวิเคราะห์ด้านการสื่อสาร

¹พนา ทองมีอาคม. แหล่งเดิม. หน้า 146.

(Transaction Analysis) ได้สรุปไว้ว่าในการติดต่อสื่อสาร บุคคลมักแสดงพฤติกรรม 1 ใน 3 แบบนี้ คือ

- 1) แบบเด็ก (Child Stage) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงความเป็นเด็ก ต้องการทำอะไรตามใจตนเอง เห็นแก่ตัว รักแต่จะเล่น ไม่สนใจความรู้สึกผู้อื่น ไม่สนใจศีลธรรมความถูกต้อง
- 2) แบบพ่อแม่ (Parent State) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงความเป็นพ่อแม่ คือ มักจะปกป้องผู้อื่น แสดงความเป็นใหญ่ ออกกฎเกณฑ์ให้ผู้อื่นทำตามคำสั่ง
- 3) แบบผู้ใหญ่ (Adult Stage) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงการใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ที่สามารถควบคุมตนเอง และรู้ว่าสิ่งใดเหมาะสมและควรทำ

การนำบุคลิกภาพของบุคคลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนโฆษณานั้นมักจะพิจารณาคุณลักษณะที่จะนำออกจำหน่ายประกอบกันไปด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผลิตขึ้นโดยตั้งใจจะขายกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพแบบไหน การโฆษณาที่จะนำเสนอก็ต้องจัดให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ที่จะทำการชักจูงด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะขายเด็กหรือวัยรุ่น หรือแม้แต่ผู้ใหญ่ที่ยังมีบุคลิกภาพแบบเด็ก ก็อาจจะเสนอเนื้อหาที่ไม่ต้องใช้เหตุผลมาก เสนอความพึงพอใจให้โดยไม่จำเป็นต้องมีกฎเกณฑ์ใดๆ มาอธิบาย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่พ่อ-แม่เป็นผู้เลือกซื้อ ก็อาจจะเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเด็กๆ โดยเน้นถึงความรู้สึกการแสดงความรัก การปกป้องที่พ่อ-แม่มีให้ต่อเด็กเมื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การตัดสินใจในการซื้อสูง เช่น บ้าน อาจจะเสนอเนื้อหาที่แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณภาพ และข้อได้เปรียบต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบครัน เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. สังคม (Society) จากการที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นชุมชน และมีการสร้างกลุ่มสังคมขึ้นมาทำให้มนุษย์มีสภาพ บทบาทที่แตกต่างกัน และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่าง เช่น

การแบ่งกลุ่มออกเป็นระดับชนชั้น บุคคลที่เป็นชนชั้นระดับสูงมักจะถูกกำหนดให้เป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิต จากบุคคลที่เป็นชนชั้นระดับกลางและต่ำที่ไม่มีโอกาสจะมีชีวิตเหมือนกับบุคคลที่เป็นชนชั้นสูงของกลุ่ม

กลุ่มอ้างอิง มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการการยอมรับอยู่ ดังนั้นให้เพื่อกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ยอมรับ ก็จะมีแนวโน้มทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่ม

ผู้นำความคิด เป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด และมีอิทธิพลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

แต่การมีอิทธิพลดังกล่าวส่วนมากจะมีเฉพาะเรื่องเท่านั้น

2. วัฒนธรรม(Culture) เป็นแบบแผนแนวทางในการปฏิบัติตน ความเชื่อ ความรู้-
สีกนิกคิด ค่านิยม ที่คนในกลุ่มสังคมยอมรับยึดถือสืบต่อกันมา และพยายามสืบทอดไปยังกลุ่มคนรุ่น
ต่อๆ ไป ระบบวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่มีพฤติกรรมที่ขัดต่อ
ระบบวัฒนธรรมใหญ่ และระบบวัฒนธรรมย่อยของตนเอง แต่ละวัฒนธรรมจะมีลักษณะเฉพาะตัว
และอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อค่านิยม และความเชื่อของกลุ่มสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
ดังนั้นผู้สังสารหรือนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ดี เพื่อให้เนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอ
ออกไปนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วย

3. สิ่งเร้าภายนอก(External Stimulus) เป็นสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ในขณะนั้น เช่น
ความเข้ม ระดับความเข้มของสิ่งเร้าที่สูงกว่าย่อมจะได้รับความสนใจมากกว่าระดับความเข้มที่
ต่ำกว่า , การเคลื่อนที่ วัตถุที่เคลื่อนที่ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่หยุดนิ่ง , การตัดกัน
สิ่งที่แตกต่างจากสิ่งอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบย่อมได้รับความสนใจ เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในแง่จิตวิทยา

การสร้างงานโฆษณา เป็นการสร้างชิ้นงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร
โดยมีเจตนาในการขายผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ชิ้นงานโฆษณามากมายถูกส่งไปยังผู้อ่านโดยผ่านสื่อ
ต่างๆ หนังสือพิมพ์ก็เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้โฆษณาเช่นกัน ปัจจุบันชิ้นงานโฆษณาใน
หนังสือพิมพ์มีให้เห็นกันอย่างมากมายน มีการจัดรูปแบบหลากหลายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาพ-
ประกอบ ข้อความ หรือแม้แต่เรื่องแรงจูงใจ ดังนั้นผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องพยายามทำให้
ชิ้นงานโฆษณาของตนได้รับความสนใจจากผู้อ่านเหนือชิ้นงานโฆษณาของคู่แข่งให้มากที่สุด โดย
การออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
ซึ่งองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณานั้น ได้แก่

1. การใช้ภาพประกอบ(Illustration)มีคำสุภาษิตของจีนบทหนึ่งกล่าวไว้ว่า "ภาพ
หนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพูดหนึ่งพันคำ" คำสุภาษิตนี้สอดคล้องกับคำสุภาษิตของไทยที่ว่า "สิบปาก
ว่าไม่เท่าตาเห็น" จากคำสุภาษิตทั้งสองนี้ก็จะเห็นได้ว่าภาพนั้นมีความสำคัญมาก โดยหลัก
แล้วภาพประกอบมีส่วนช่วยในการโฆษณาเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ภาพโฆษณาสามารถช่วยให้

งานโฆษณาที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น โดยทำหน้าที่ดังนี้คือ¹

- 1) ช่วยจับความสนใจของผู้อ่าน
- 2) ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
- 3) ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดเพื่อที่จะอ่านโฆษณาและ

ทำให้ผู้ที่ไม่สนใจผ่านเลยไป

- 4) ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านภาคทั่ว
- 5) ช่วยสร้างความรู้สึกรักที่ค่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
- 6) ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาได้ชัดเจน
- 7) ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณามากขึ้น
- 8) ช่วยเน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์
- 9) ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้น ที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบ

เดียวกัน สำหรับการรณรงค์โฆษณาแต่ละครั้ง

ภาพไม่เพียงแต่ใช้สื่อสารโฆษณาที่เป็นคำพูดไปสู่อ่านเท่านั้น แต่นักโฆษณายังใช้ภาพสื่อสารความคิดที่เป็นนามธรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์เช่น การแสดงความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงด้วยภาพลูกเต๋า แสดงความโชคคด้วยภาพเกอบม้า หรือแสดงความยุติธรรมด้วยตราชู้ เป็นต้น ในเรื่องภาพประกอบนี้มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการโฆษณาคือ

1.1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ(Method of Visualizing) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีที่ใช้ในการนำเสนอแนวความคิดทางการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านภาพประกอบ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารด้วยภาพนั้นไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่พอสรุปวิธีการหลักๆ ที่นักโฆษณาใช้อยู่ได้ 12 ลักษณะคือ²

- 1) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว (Product Alone) เป็นภาพที่แสดงรูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าโดยไม่มีภาพสิ่งอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง
- 2) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้(Product in Use) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงการทำงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

¹Courtland L.Bovee / William F.Arens. Op. cit. p. 293.

²W.Keith Hafer and Gordon E. White. Advertising Writing. Boulevard : West Publishing Company, 1989. p.93-97.

3) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล(Product in a Setting with People) เป็นภาพที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวสินค้า และข้อความโฆษณาได้ง่ายขึ้น

4) ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้าหรือบริการ (Result of Using (or Not Using) a Product)

5) ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน (Dramatization of Evidence) เช่น การใช้ภาพมะเขือเทศสีแดงสดกองโต เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต

6) ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า (Dramatization of a Detail) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้ภาพส่วนประกอบย่อยของสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในการนำเสนอเพื่อการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณภาพที่ดีกับราคา

7) ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบ หรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ(Comparisan or Contrast)ในลักษณะก่อนหรือหลังใช้ หรือแบบเก่าและใหม่ เป็นต้น

8) ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน(Cartoon or Caricature)เป็นภาพที่มักจะใช้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งยากที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะของข้อความ

9) ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ(Trade Charactor) เป็นภาพที่ใช้ภาพบุคคล สัตว์ ตัวการ์ตูนหรือโครงการ ในการแสดงให้เห็นข้อพิสูจน์เกี่ยวกับชื่อเสียง

10) ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแผน(Charts and Diagram) เป็นภาพที่ใช้แผนภูมิ แผนที่ หรือแผน ช่วยให้อ่านมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าซึ่งยากที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะของข้อความโฆษณา

11) ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับ สินค้า หรือ บริการ ในลักษณะเป็นนัย (Symbolism)เช่น ในการโฆษณาเพชร อาจใช้ภาพของดวงอาทิตย์กำลังขึ้นเหนือทุ่งดอกไม้ โดยใช้เทคนิคในการถ่ายภาพให้คูนุ่มนวลเพื่อแสดงบรรยากาศที่โรแมนติกในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้รู้สึกถึงความโรแมนติก และเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้ากับตัวสินค้า

12) ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลปะที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง แต่มีความงดงามในเชิงศิลปะในการสื่อความหมาย(Abstract Design)

1.2. เทคนิคการใช้ภาพประกอบ(Illustration Technique) ก่อนที่จะกล่าวถึงรายละเอียดของเทคนิคที่ใช้ในงานโฆษณาจะขอกกล่าวถึงความหมายของคำว่า งานกราฟิก เพื่อเป็นฐานในการทำความเข้าใจเสียก่อน

คำว่า กราฟิก¹ ก็มีนิยามความหมายไว้หลายอย่าง ได้แก่

วิททิช และชูลเลอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า งานกราฟิก เป็นงานที่มุ่งแสดงความจริงหรือความคิดให้เกิดความชัดเจน โดยใช้วิธีการวาดรูป และการเขียนตัวอักษรซึ่งอาจออกมาในรูปของแผนภาพ แผนภูมิ แผนสถิติ ภาพวาด หัวเรื่อง ภาพการ์ตูน การ์ตูนเรื่อง สัญลักษณ์ ตลอดจนภาพถ่ายเพื่อสื่อความหมายในเรื่องที่แสดงข้อเท็จจริงต่างๆ

คัสเตอร์ วี. กูด ได้ให้ความหมายไว้ว่า งานกราฟิก เป็นศิลปะและวิทยาศาสตร์ในการนำเส้น รูปภาพ แผนภาพ งานพิมพ์ รวมทั้งการจัดทำรูปเล่ม หนังสือ จากการออกแบบและผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมายโดยมีลักษณะ 2 มิติ

ฟิลิป บี. โทพ ได้ให้ความหมายไว้ว่า งานกราฟิก เป็นการเขียน การวาด การแกะสลักให้เป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ ตัวอักษร ตลอดจนการพิมพ์ ในรูปของแผนสถิติ แผนภูมิ แผนภาพ ภาพลายเส้น โดยใช้ศิลปะหรือวิทยาศาสตร์

สันทัน ปัทมะทิน ได้ให้ความหมายไว้ว่า งานกราฟิก เป็นเรขาคณิต ศิลปะลายเส้น ศิลปะเกี่ยวกับการขีดเขียน การแสดงความคิดเป็นรูปร่างต่างๆ บนพื้นวัสดุ หรืออาจหมายถึงแขนงหนึ่งของวิชาการถ่ายภาพซึ่งรวมเอากรรมวิธีทางการถ่ายภาพทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อเตรียมพื้นที่วัสดุสำหรับการตีพิมพ์ การถ่ายทอดภาพถ่ายประกอบอื่นๆ ด้วยเครื่องมือโดยเป็นรูปของหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ใดๆ

ซึ่งหากกล่าวโดยสรุปงานกราฟิกจะหมายถึงการกระทำให้เกิดเป็นรูปพร้อมด้วยการวาดเส้น การระบายสี การพิมพ์ ตลอดจนการถ่ายภาพ ลงบนพื้นผิววัสดุ 2 มิติ

สำหรับงานกราฟิกในโฆษณา ด้านภาพประกอบนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท² คือ

1) ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

2) ภาพวาด (Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้มือวาด หรือเขียนขึ้น (Draw) เช่น ภาพลายเส้น ภาพสีน้ำมัน ภาพสีอะครีลิก ภาพคีนสอสี ภาพสีฝุ่น ภาพกัดสี เป็นต้น

¹ ศ.ศิริพงษ์ พยอมรัมย์. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเคียนส์โตร์ , 2537. หน้า 1.

² Courtland L. Bovee / William F. Arens. Op. cit. p. 344-345.

เกี่ยวกับภาพประกอบนี้ เดวิด โอกลี¹ ได้กล่าวไว้ว่า

จากงานวิจัยหลายๆ ฉบับพบว่าการใช้ภาพถ่ายในการโฆษณาจะมีผลต่อการขายดีกว่าภาพวาด เนื่องจากภาพถ่ายจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า และชวนให้น่าติดตามมากกว่า นอกจากนี้เรายังพบว่า ภาพถ่ายจะให้ความทรงจำแก่ผู้เห็นได้ดีกว่า และภาพถ่ายจะให้ภาพพจน์ของการนำเสนอข้อเท็จจริง ขณะที่ภาพวาดจะให้ภาพพจน์ของภาพจินตนาการซึ่งให้ความเชื่อถือน้อยกว่า...

ซึ่งจากคำกล่าวข้างต้นคงพอจะทำให้ทราบว่านักโฆษณาควรใช้ภาพประกอบชนิดใดมากกว่ากัน

2. การวางผังโฆษณา(Layout) ผังโฆษณาคือส่วนที่รวมองค์ประกอบทุกอย่างขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา ในการวางผังโฆษณา นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงเรื่องของความสมดุล(Balance) ความมีเอกภาพ(Unity) ความเคลื่อนไหว(Movement) และ ความกลมกลืน(Harmony) ขององค์ประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา เนื่องจากประเด็นต่างๆ ดังกล่าวนั้นได้มีผู้สำรวจพบว่าเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน

หน้าที่หลักของผังโฆษณาคือการควบคุมการอ่าน(Reading Control)² นักโฆษณาอาจใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวตามโครงสร้าง(Structural Motion) เพื่อชี้นำความสนใจจากองค์ประกอบหนึ่งไปยังอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้โดยใช้เส้นโยง หรือลูกศรชี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังอาจใช้เทคนิคการเคลื่อนไหวโดยการเพ่งดู(Gaze Motion) ซึ่งมีหลักว่าบุคคลจะมองไปในทิศทางเดียวกันกับที่คนอื่น ๆ มอง หรือวัตถุเคลื่อนที่ไป จากหลักการนี้นักโฆษณาอาจใช้ภาพประกอบของบุคคล สัตว์ซึ่งกำลังมองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หรือวัตถุที่เคลื่อนที่ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยให้ทิศทางของสายตาของบุคคลหรือสัตว์และทิศทางที่ชี้ไปยังทิศทางที่ต้องการให้ผู้อ่านมองตามไป

สำหรับหลักเกณฑ์ในการกำหนดรูปแบบการวางผังโฆษณานั้นไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวเช่น-

¹ อิศราวัตร. คำสารภาพของนักโฆษณา เดวิด โอกลี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่น้ำ, 2533. หน้า 124.

² อุดลย์ จาทูรงกุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518. หน้า 269-270.

เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ แต่พอสรุปรูปแบบหลักๆ ที่นักโฆษณาใช้อยู่ได้ 7 แบบ คือ¹

1) การวางผังแบบมาตรฐาน (Standard Layout) เป็นรูปแบบที่ธรรมดาที่สุดที่ถูกนำมาใช้ เป็นการจัดเรียงส่วนประกอบสำคัญตั้งแต่ภาพประกอบ ภาควิว ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า ให้อยู่กึ่งกลางพื้นที่ โดยมีน้ำหนักซ้าย-ขวา ของโฆษณาเท่ากัน

2) การวางผังแบบบทนำ (Editorial Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับบทนำในหนังสือพิมพ์ คือ ใช้ข้อความเป็นส่วนประกอบสำคัญและใช้ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบรอง การวางผังแบบนี้จะมีข้อความโฆษณาสั้น ในการให้รายละเอียด เหตุผล เพื่ออธิบายการเสนอขาย

3) การวางผังแบบโปสเตอร์ (Poster Layout) เป็นผังโฆษณาที่เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่สุด ภาพประกอบจะมีขนาดใหญ่และบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมด โดยใช้ข้อความโฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งบางครั้งอาจจะมีเพียงบรรทัดเดียว

4) การวางผังแบบการ์ตูน (Cartoon Layout) เป็นผังโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาสั้นมีภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูน ซึ่งมักจะวางไว้ในตำแหน่งบนสุดของภาพโฆษณา

5) การวางผังแบบที่ใช้ภาพต่อกันเป็นเรื่อง (Comicstrip Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้ชุดของภาพวาด หรือ ภาพถ่าย (ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องตลกเสมอไป) ลงต่อกันเป็นเรื่องเพื่ออธิบายถึงสินค้าหรือบริการเป็นจุดสำคัญ

6) การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ (Picture-Caption Layout) เป็นผังโฆษณาที่ใช้ภาพแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลายๆ ภาพพร้อมกับให้คำอธิบายสั้นๆ ประกอบภาพแต่ละภาพนั้น

7) การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม (Picture-Cluster Layout) เป็นการวางผังโฆษณาที่แทรกภาพประกอบเล็กที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง หรือแนวนอน ในภาพประกอบใหญ่

ในเรื่องของรูปแบบการวางผังนี้ได้มีผู้ทำการวิจัยและได้พบว่า โฆษณาที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุดคือ โฆษณาที่วางผังแบบมาตรฐาน (Standard Layout)²

¹W.Keith Harfer and Gordon E. White. Op. cit. p. 93-97.

²Dorothy Cohen. Advertising. Illinois : ScottForesmann and Company, 1988. p.289.

3. สี (Color) สีสี่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจโดยอาศัยการตัดกัน (Contrast) กับสีขาว-ดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เป็นสีขาว-ดำ เป็นส่วนใหญ่¹ ดังนั้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันที่ใช้สีจึงน่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีขาว-ดำ

ในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้ดูนั้น นักโฆษณาสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของงานออกแบบว่า ต้องการสร้างความรู้สึกอย่างไร ต่อผู้อ่านจากหลักการเลือกใช้สีให้เหมาะสมดังนี้

1) การใช้สีวรรณะเดือย วรรณะ (Tone) หมายถึง กลุ่มของสีซึ่งอยู่ครึ่งหนึ่งของ วงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลืองและสีม่วงเป็นเส้นผ่านศูนย์กลาง สีในกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีแดง ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีแดงส้ม สีแดง สีม่วงแดง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) เพราะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง แก่ผู้อ่าน สำหรับกลุ่มสีที่อยู่ทางซีกน้ำเงิน ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น แก่ผู้อ่าน จะเห็นได้ว่าสีในแต่ละวรรณะจะมีจำนวน 7 สี โดยสีเหลืองและสีม่วงสามารถที่จะอยู่ได้ทั้งสอง วรรณะ การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้ภาพนั้นเกิดเอกภาพและความกลมกลืน ตลอดจนสามารถจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้

2) การใช้สีต่างวรรณะ การใช้สีวรรณะเดือยในภาพแม้ว่าจะทำให้เกิดเอกภาพ และความกลมกลืน แต่เมื่อคุณภาพนั้นไปนานๆ จะทำให้รู้สึกน่าเบื่อ ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในภาพ นักโฆษณาจึงควรใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ควรใช้สีทั้งสองวรรณะ ในปริมาณที่เท่าๆ กัน เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันและขาดเอกภาพ หลักในการใช้สีต่าง วรรณะเข้าด้วยกัน คือ ควรกำหนดให้สีวรรณะใดวรรณะหนึ่งมากกว่าในอัตราร้อยละ 80 ต่อ ร้อยละ 20 เช่น ต้องการใช้สีกลุ่มวรรณะเย็นในพื้นที่ส่วนใหญ่ก็ควรเว้นพื้นที่ประมาณร้อยละ 20 (ควรเป็นบริเวณจุดแห่งความสนใจ) สำหรับสีวรรณะร้อน ซึ่งจะทำงานโฆษณาคู่สนใจและไม่ ขาดเอกภาพ

3) การใช้สีตรงข้าม สีตรงข้าม (Contrast) หมายถึง สีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้าม ในวงล้อสีซึ่งมีอยู่ 6 คู่ ได้แก่

1) สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง

¹ คีรีพงษ์ พยอมรัมย์. แหล่งเดิม. หน้า 74-79.

2)	สีแดง	ตรงข้ามกับ	สีเขียว
3)	สีน้ำเงิน	"	สีส้ม
4)	สีเขียวเหลือง	"	สีม่วงแดง
5)	สีส้มเหลือง	"	สีม่วงน้ำเงิน
6)	สีส้มแดง	"	สีเขียวน้ำเงิน

สีตรงกันข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์จะมีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ถ้านำมาใช้เข้าด้วยกัน ผู้อ่านจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งและไม่น่าสนใจ นักโฆษณาจึงควรหลีกเลี่ยงการนำสีตรงกันข้ามมาใช้ด้วยกันในลักษณะตรงๆ แต่ควรนำสีตรงข้ามมาใช้ด้วยกันอย่างมีระบบและหลักการซึ่งกลับจะทำให้งานโฆษณานั้นมีคุณค่า และน่าสนใจยิ่งกว่าการใช้คู่ประกอบอื่นๆ สำหรับหลักในการนำสีตรง-ข้ามมาใช้เข้าด้วยกันมีดังต่อไปนี้

1) การใช้สีตรงข้ามกัน ควรให้ปริมาณสีข้างหนึ่งมากกว่าสีอีกข้างหนึ่ง ในอัตรา ร้อยละ 80 ต่อร้อยละ 20

2) ควรลดความสดใสของสีตรงข้ามลง โดยการผสมสีตรงกันข้ามลงในสีแท้ (Color Break) เช่น ต้องการลดความสดใสของสีแดงจะต้องนำสีเขียวที่อยู่ตรงข้ามผสมลงในสีแดงเล็กน้อยจะทำให้สีแดงนั้นหม่นลง หรือโดยการใช้สีเขียวผสมลงในสีแท้ (การทำสีทินต์) หรือโดยการใช้สีค้ำผสมลงในสีแท้ (การทำสีเจด) หรือโดยการปรับค่าระยะของสีแท้ ซึ่งสีตรงข้ามที่ลดความสดใสนั้นจะสามารถนำมาใช้ด้วยกันได้โดยไม่เกิดความรู้สึกขัดแย้งขึ้น

3) ควรใช้สีขาว หรือสีค้ำ ตัดเส้นระหว่างสีตรงกันข้าม เพราะสีทั้งสองเมื่อนำมาใช้ตรงรอยต่อของสีตรงข้ามจะมีผลในการลดความสดใสของสีแท้ลง ซึ่งทำให้ไม่เกิดความรู้สึกขัดแย้งขึ้น

สำหรับในเรื่องอิทธิพลของสีนั้น กลุ่มของสีสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ โดยนักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสีจำนวน 3-4 สีในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้

1) กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement Color) เหมาะสำหรับการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง และสีแสด

2) กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง (Feminine Color) เหมาะสำหรับการใช้กับงานออกแบบที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อน และสีเขียวอ่อน

3) กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้ชาย(Masculine Color) เหมาะสำหรับใช้กับงาน ออกแบบที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทา และสีแดง

4) กลุ่มสีที่เน้นความสด(Fresh Color) เหมาะสำหรับงานออกแบบที่เน้นความสด ของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลือง และสีน้ำเงิน

5) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ(Healthy Color) เหมาะสำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาล และสีเขียว

6) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสดใสเทือน(Vibrant Color) เหมาะสำหรับงาน ออกแบบซึ่งต้องการแสดงความเคลื่อนไหว สดใสเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลือง และ สีเขียว

7) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ(Sophisticated Color) เป็นสีที่เหมาะสม สำหรับใช้กับงานออกแบบซึ่งต้องการจูงใจให้ผู้ซื้อเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สี น้ำตาล และสีทอง

นอกจากนี้สียังให้ความรู้สึกถึงการเป็นสัญลักษณ์ในแต่ละฤดูกาลและแต่ละเทศกาลได้อีก ด้วย เช่น สีเขียวสด หมายถึง ฤดูใบไม้ผลิ , สีเหลืองสด หมายถึง ฤดูร้อน , สีส้มหรือ สีน้ำตาล หมายถึง ฤดูใบไม้ร่วง , สีขาวหรือสีน้ำเงิน หมายถึงฤดูหนาว , สีแดงและสีเขียว สำหรับเทศกาลคริสต์มาส , สีม่วงลาเวนเดอร์ สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ เป็นต้น

4.ขนาด(Size) ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีขนาดที่แตกต่างกันหลายขนาด สามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

4.1. โฆษณาย่อ(Classified Advertising)

4.2. โฆษณาขนาดใหญ่(Display Advertising) ซึ่งโฆษณานี้มีการใช้ในปัจจุบันนี้แบ่งเป็นขนาดต่างๆ ได้ดังนี้

1) โฆษณาขนาด 1/4 หน้า (6*10 หรือ 8*15 คอลัมส์นิ้ว)

2) โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า (8*13 หรือ 8*14 คอลัมส์นิ้ว)

3) โฆษณาขนาด 1/2 หน้า (12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์นิ้ว)

4) โฆษณาขนาดเต็มหน้า (12*20 คอลัมส์นิ้ว)

5) โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า (24*20 คอลัมส์นิ้ว)

จากจุดค้อยของหนังสือพิมพ์ที่ว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาที ทำให้โอกาสที่โฆษณาจำนวนมากจะถูกมองผ่านไปนั้นมีมาก ดังนั้นการทำให้โฆษณา

ได้รับความสนใจก็ควรจะใช้โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ เพราะหากมองในแง่จิตวิทยาในเรื่องของการตัดกัน(Contrast) ที่ว่า มนุษย์จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่ตัดกันกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ การตัดกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม สิ่งเร้าใดที่มีขนาดใหญ่จะเด่นชัดในหมู่ของสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่ก็น่าจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าโฆษณาขนาดเล็ก เพราะในแต่ละหน้าของหนังสือพิมพ์มักจะถูกแบ่งเป็นคอลัมส์เล็กเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังมีผลการทดลองที่พบว่าโฆษณาเต็มหน้าจะได้รับการอ่านหรือการเห็นมากกว่าโฆษณาครึ่งหน้าเกือบ 2 เท่า² ซึ่งเท่ากับเป็นการยืนยันได้ว่าในการโฆษณานั้น ควรใช้ขนาดใหญ่

5. พาดหัว(Headline) เป็นวลี หรือ ส่วนหนึ่งของประโยคซึ่งยกขึ้นมาในโฆษณาให้เด่นโดยใช้ขนาด หรือสีโตของประเภทตัวอักษรต่างหาก และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือมีที่ว่างล้อมรอบ พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในบทโฆษณาเพราะเป็นสิ่งแรกที่จะเรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณา พาดหัวเปรียบแล้วก็เหมือนหัวใจ หรือความหมายโดยรวมที่ผู้อ่านทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที ถ้าพาดหัวไม่ดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านแล้วรายละเอียดอื่นๆ ในบทโฆษณาอาจจะไม่ได้รับการอ่านเลย เดวิด โอกลีวี³ กล่าวไว้ว่า "ถ้างานโฆษณาของคุณมีค่า 1 ดอลลาร์แล้ว 80 เซ็นต์ ก็คือราคาของหัวเรื่องของคุณ"

การเขียนพาดหัวยังไม่มีสูตรที่แน่นอน แต่พอจะมีคำแนะนำของเดวิด โอกลีวี ซึ่งพอจะเป็นแนวทางในการเขียนพาดหัวให้ได้ผลดี ดังนี้

1) ควรเน้นคำที่เหมาะสมกับผู้อ่านเป้าหมายที่คาดหวังกับการรับสื่อโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท ในขณะที่เดียวกันก็อย่าทำให้ผู้อ่านรู้สึกกับพาดหัวว่า มีการแบ่งแยกเฉพาะกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ ดังนั้นถ้าจะโฆษณาสินค้าที่ใช้ได้ทั้งชายและหญิง จงอย่าเขียนพาดหัวให้เอนเอียงไปเพื่อเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะจะทำให้อีกเพศหนึ่งคอยหนีจากงานโฆษณาของคุณ

2) พาดหัวควรจะมีการดึงดูดความสนใจส่วนตัวของผู้อ่าน โดยจะต้องมีการยืนยันต่อประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

3) พยายามเสนอพาดหัวให้อยู่ในรูปของข่าวสาร เนื่องจากผู้อ่านมักจะมีธรรมชาติที่ต้องการจะรับรู้สินค้าใหม่ๆ หรือวิธีใช้ประโยชน์ใหม่ๆ จากสินค้าเก่า หรือการปรับปรุงใหม่ๆ

¹ ศ.ดร.สมควร กวีระ และมาลี บุญศิริพันธ์. แหล่งเดิม. หน้า 112.

² Darrell Blaine Lucas and Steuart Handerson Britt. Advertising Psychology and Research. New York : McGraw-Hell, 1950. p.248.

³ อิศราวัตร. แหล่งเดิม. หน้า 115-118.

ของสินค้าเก่า

4) ไม่ควรมองข้ามวลีหรือคำที่มีผลต่อผู้ฟังในแง่ดีซึ่งได้แก่อิสระ, ใหม่, ทำอย่างไร, ทันที, ประกาศ, ขอแนะนำ, ใหม่ล่าสุด, ปรับปรุงใหม่, โฉมใหม่, ง่าย, รวดเร็ว, ค่วน, ทำทาส, เป็นความจริงที่ว่า.., เทียบกับ, โอกาสสุดท้าย ฯลฯ เพราะบ่อยครั้งที่มันได้ผลเมื่อแทรกอยู่ในพาดหัว นอกจากนี้เราสามารถจะเพิ่มน้ำหนักของพาดหัวได้ด้วยการใช้คำพูดที่แสดงความรู้สึกบางอย่าง เช่น ที่รัก, รัก, กลัว, ความภาคภูมิใจ, เพื่อน, เด็กๆ หรือลูก

5) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ชื่อสินค้าตัวนั้นลงในพาดหัวด้วย

6) อาจจะกล่าวถึงคำที่มีสัญญาบางอย่างหากผู้ซื้อได้ลองใช้สินค้าตัวนั้น เข้าไปในพาดหัวก็ได้ การวิจัยของ New York University พบว่าถ้าอธิบายข้อมูลต่างๆ ของสินค้าอย่างครบถ้วนจะทำให้ยอดขายนั้นดีกว่าทั่วเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะระหว่าง 6-8 คำ (เดวิด โอกลีวี เคยเขียนพาดหัวโดยใช้คำถึง 18 คำ)

7) ผู้อ่านส่วนมากจะอยากอ่านบทโฆษณามาก ถ้าพาดหัวของคุณสามารถดึงดูดความอยากหรืออยากเห็น หรือชวนให้หันมาติดตามได้คั้งนั้นคุณควรขมวดพาดหัวให้เหมือนว่าจะมีอะไรให้ผู้อ่านค้นหาหรืออ่านต่อจะเป็นการดีมาก

8) การเขียนพาดหัวที่ซับซ้อน เข้าใจได้ยาก ไม่ชัดเจน แอบแฝงจนคลุมเครือหรือเล่นคำ เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง

9) จากการวิจัยพบว่าการใช้คำในแง่ลบในพาดหัวนั้นจะไม่เป็นผลดีต่ออย่างไร เช่น "เกลียดของเราไม่มีสารหนูเจือปน" ผู้อ่านจะรู้สึกติดกับความรู้สึกในแง่ลบและจะมีมโนภาพกับคำพูดที่ว่า "เกลียดของเราไม่มีสารหนูเจือปน" และจะปฏิเสธสินค้าชนิดนี้ทันที

สำหรับรูปแบบของพาดหัวที่มีการใช้กันอยู่นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 แบบ¹ ดังนี้

1) พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์(Benefit Headline) เป็นพาดหัวที่ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2) พาดหัวในรูปแบบของการขัวยุ(Provocative Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งกระตุ้นความอยากหรืออยากเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความอยากติดตามอ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณาต่อ และพาดหัวแบบนี้มักจะใช้ควบคู่ให้สอดคล้องกับภาพประกอบ

¹Courtland L.Bovee / William F.Arens. Op. cit. p. 317-318.

3) พาดหัวในรูปข่าว (News/Information) เป็นพาดหัวที่ให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า ซึ่งการพาดหัวแบบนี้จะสังเกตได้จากคำที่ใช้ ได้แก่ ขณะนี้ , ในที่สุด , เดิมนั้น , วันนั้น , ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลทั้งหลายมักจะสนใจว่า "มีอะไรใหม่บ้าง" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่กระทบต่อครอบครัวของตนหรือตนเอง

4) พาดหัวในรูปคำถาม (Question Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านโดยใช้คำถาม

5) พาดหัวในรูปคำสั่ง (Command Headline) เป็นพาดหัวที่สั่งให้ผู้อ่านทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน

หากพิจารณาถึงคำแนะนำของเดวิด โอกลิวี ช้างตัน จะเห็นว่าในหลายๆ ประเด็นชี้ว่า พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ พาดหัวในรูปข่าว และพาดหัวในรูปแบบของการขั้วขูจะเป็นพาดหัวที่น่าจะทำให้ผลดีมากกว่าพาดหัวในรูปคำถาม และพาดหัวในรูปคำสั่ง

6. คำขวัญ (Slogan) จะเป็นองค์ประกอบที่มักจะปรากฏอยู่ในส่วนล่างท้ายของโฆษณา รวมทั้งตราและชื่อสินค้าเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคสนใจ เชื่อมั่น และจดจำตัวสินค้าได้เร็วและนานที่สุด สำหรับลักษณะของคำขวัญที่ดีนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้¹

- 1) เป็นวลีหรือ ประโยคที่สั้นกระชับรัด ได้ใจความ
- 2) มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว
- 3) มีการเล่นคำเล่นสัมผัส
- 4) มีจังหวะของคำในแต่วลี หรือส่วนของคำที่พอเหมาะ
- 5) ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย

คำขวัญสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้²

- 1) คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน เป็นคำขวัญที่เน้นสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของบริษัทเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจ และ สร้างเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้สินค้าของผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อหวังประโยชน์ในแง่ของการค้าโดยอ้อม

¹พนา ทองมีอาคม และคนอื่น. แหล่งเดิม. หน้า 180-182.

²พศ.อุไรวรรณ แฉ่มนิคม. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531. หน้า 113-114.

2) คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า เป็นคำขวัญที่อธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ วิธีการใช้ บุคลิกลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อหวังประโยชน์ในแง่ของการค้าโดยตรง สำหรับคำขวัญไม่พบว่ามีข้อกำหนดที่จะชี้ได้ว่าคำขวัญประเภทใดเป็นคำขวัญที่ควรนำมาใช้มากที่สุด

7. แรงจูงใจ(Motive) การออกแบบงานโฆษณาให้กระตุ้นความต้องการของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะหากทำการกระตุ้นถูกต้องก็จะประสบความสำเร็จ ในการทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในงานโฆษณา ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้กระบวนการเลือก-สรรหาข่าวสารได้ดำเนินต่อไปจนเกิดการจดจำโฆษณาในที่สุด

ในทางจิตวิทยานั้น แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยมีความต้องการ (Need) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแรงขับ(Drive) และทำให้เกิดพฤติกรรม(Behavior) เพื่อลดแรงขับ ดังนั้นเราจึงควรทราบว่าแรงขับพื้นฐานที่เป็นเหตุแห่งพฤติกรรมนั้นมีอะไรบ้าง

แรงขับ(Drive) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ¹

แรงขับปฐมภูมิ(Primary Drive) หรือ แรงขับที่เกิดภายในร่างกาย(Physiological Drive) เป็นแรงขับที่ไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้หรือเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเองภายในอินทรีย์ แรงขับเหล่านี้มีรากฐานมาจากความต้องการที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ได้ ประเภทของแรงขับ ดังกล่าว ได้แก่

1) แรงขับความหิว(Hunger Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากการขาดสิ่งจำเป็นในร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซม และการรักษาสุขภาพ สะสมพลังงาน และอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่

2) แรงขับความกระหาย(Thirst Drive) เป็นแรงขับทางกายที่มีอาการรุนแรงกว่าแรงขับความหิว จะเกิดเมื่อร่างกายขาดน้ำ

3) แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด(Pain Reduction Drive) แรงขับนี้เป็นแรงขับที่จะหาทางลดความเจ็บปวดหรือจำกัดสิ่งรบกวนให้น้อยลง เช่น ความร้อนและเย็น อากาศที่อับทึบ ความเหนียวอ่อน เสียงอึกทัก แสงจ้า กลิ่นเน่า หรือรสไม่ดี เป็นต้น

4) แรงขับความต้องการทางเพศ(Sex Drive) เป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์และสัตว์ คำรพันธุ์อยู่ได้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ แต่ขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะ เป็นแรงขับที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางเพศ

¹ ศ. พวงเพชร วัชรอยู่. แหล่งเดิม. หน้า 194-204.

5) แรงขับของเพศแม่ (Maternal Drive) เป็นแรงขับที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับแรงขับทางเพศเป็นความต้องการของเพศแม่ในอันที่จะให้กำเนิด เลี้ยงดู และปกป้องลูกๆ

แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) หรือ แรงขับที่เกิดขึ้นภายหลัง (Acquired Drive) เป็นแรงขับที่ไม่จำเป็นต้องดำรงชีวิตให้อยู่รอด กล่าวคือ แม้ว่าจะไม่สนองตอบต่อความต้องการชนิดนี้ให้เต็มที่มีชีวิตอยู่รอดได้ เป็นแรงขับซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และจากการติดต่อกับผู้อื่น แรงขับประเภทนี้ประกอบด้วย

1) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคย เมื่อเกิดความอยากรู้อยากเห็นก็จะมีความต้องการสำรวจด้วยตา เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และอาจมีความต้องการจับด้วยมือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ หรือความเพลิดเพลิน ฯลฯ ตามมา

2) ความรักใคร่ (Affection) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการให้ความรักแก่ผู้อื่นและต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นด้วย

3) การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง (Self-Actualization) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการสร้างความสำเร็จทั้งทางกาย และจิตใจของตนให้มีมากขึ้น

4) ความกลัวและความวิตกกังวล (Fear and Anxiety) ความกลัวคือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มองเห็นได้ สิ่งที่เคยรู้จัก หรือสิ่งที่มีตัวตน ส่วนความวิตกกังวลคือ ความกลัวในสิ่งที่มองไม่เห็น สิ่งที่ไม่รู้จัก หรือสิ่งที่บอกไม่ได้

5) ความต้องการการยอมรับ (Approval) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการความพอใจ มีนัยใจ ว่าสิ่งที่ตนได้ประพฤติไปนั้นดีแล้วและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แม้จะเป็นเพียงคำพูดหรือการแสดงอาการยอมรับ เช่น การพยักหน้า

6) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการจะประสบความสำเร็จในชีวิต

7) ความต้องการความก้าวร้าว (Agression) เป็นแรงขับที่เกิดจากความคับข้องใจหรือการถูกกีดกันไม่ให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ

8) ความต้องการพึ่งพา (Dependency) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น

หากพิจารณาตามทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์แล้ว ความต้องการที่มีความรุนแรงที่สุดคือความต้องการสนองตอบต่อการมีชีวิตอยู่รอด ซึ่งทำให้เกิดแรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) ดังนั้นการกระตุ้นความต้องการให้เกิดแรงขับประเภทนี้จึงน่าจะมีโอกาสดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าการกระตุ้นความต้องการให้เกิดแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive)

การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นระเบียบวิธีวิจัยประเภทหนึ่งที่ใช้ในการวิจัยด้านการสื่อสาร โดยมีข้อแตกต่างไปจากระเบียบวิธีวิจัยประเภทอื่นคือ มีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative) การวิเคราะห์เนื้อหา¹ นั้นอาจมีรูปแบบต่างๆ กันตามองค์ประกอบของการสื่อสารดังนี้

1) ลักษณะของเนื้อหา(Characteristic of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ที่แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1) สาร(Substance) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มของเนื้อหา การศึกษาพัฒนาการของความรู้ การเปรียบเทียบความแตกต่างของเนื้อหาการสื่อสารในประเทศต่างๆ การศึกษาเปรียบเทียบสื่อหรือระดับของการสื่อสาร การตรวจสอบเนื้อหาของสื่อสารกับวัตถุประสงค์ การสร้างมาตรฐานการสื่อสาร และการใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย

1.2) รูปแบบ(Form) ได้แก่ การเปิดเผยเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อ การวัดความน่าอ่าน และการศึกษาการเสนอสาร

2) ผู้ส่งสาร(Producers of Content)การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้ส่งสาร ได้แก่การศึกษาเจตนาและลักษณะอื่นๆ ของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์สภาวะเชิงจิตวิทยาของผู้ส่งสาร การวิเคราะห์ว่าผู้ส่งสารสอดคล้องกับเทคนิคการโฆษณาชวนเชื่อไว้ในเนื้อหาหรือไม่ การรักษาสื่อหรือข่าวสารทางการทหารและการเมือง

3) ผู้รับสาร(Audience of Content)การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผู้รับสาร ได้แก่ การศึกษาเพื่อสะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม

4) ผลของเนื้อหา(Effect of Content) การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของผลที่เกิดขึ้น ได้แก่ การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร การศึกษาปฏิกิริยาตอบรับทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร

การวิเคราะห์เนื้อหานั้นมีลักษณะเชิงคุณภาพซึ่งมีความละเอียดอ่อนมาก ความลำเอียงของผู้วิจัยจะมีส่วนทำให้ผลของการวิจัยผิดพลาดได้มาก ดังนั้นนอกจากจะต้องทำการวิจัยให้เป็น

¹Bernard Berelson. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Illinois : Free Press, 1952. p. 20.

ขั้นตอน เพื่อให้เป็นระบบเพื่อลดการผิดพลาดอื่นๆ แล้ว ในส่วนของการประมวลผลและการวิเคราะห์จะต้องใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เพื่อลดความลำเอียงดังกล่าวโดยการกำหนดหลักเกณฑ์ของการจัดประเภท และการลงรหัสให้คงที่และแน่นอนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยมีทฤษฎีรองรับ พร้อมทั้งกำหนดนิยามของคำหลักให้มีความแน่นอนด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องที่ตรวจสอบได้ ส่วนใหญ่จะเป็นรายงานการวิจัยของต่างประเทศ โดยมีรายงานการวิจัยเพียงชิ้นเดียวเท่านั้นที่เป็นของไทย

สำหรับรายงานการวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และมีความใกล้เคียงกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

การวิจัยบทบาทของภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาของอนนาวา(H.Rao Unnava) และเบิร์น- แครนท(Robert E. Burnkrant)¹ ซึ่งวิจัยว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวช่วยให้กับข้อความโฆษณานั้น ช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดี โดยเฉพาะเมื่อภาพนั้นใช้กับข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ดีหรือไม่ การวิจัยนี้ให้ผลออกมาว่า ภาพประกอบในโฆษณาช่วยให้ผู้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ดี สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาได้มากขึ้น ในขณะที่ภาพประกอบในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยให้ผู้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้สูง สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เลย

การวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านภาพและองค์ประกอบด้านข้อความต่างก็มีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาได้

การวิจัยองค์ประกอบของโฆษณาว่า มีผลต่อการจดจำโฆษณาของผู้บริโภคอย่างไรและเวลาที่ผ่านไปมีผลต่อการจดจำโฆษณาหรือไม่ของ กรอนฮอค (Kjell Gronhaug), กวิตา-

¹H. Roe Unnava and Robert E. Burnkrant. " An Imagery-Processing View of the Role of Picture in Print Advertisement. " Journal of Marketing Research. 28. December 1989/January 1990, p. 226-231.

สไตน์(Olav Kvitastein) และกรอนโม(Sigmund Grønmo)¹ ซึ่งวิจัยว่า องค์ประกอบด้านขนาด และสี มีผลต่อการจดจำโฆษณาหรือไม่ และเวลาที่ผ่านไปมีผลต่อการจดจำโฆษณาหรือไม่ การวิจัยนี้ให้ผลว่า ขนาดของโฆษณาและการใช้สีหลายสีมีความสัมพันธ์ต่อการที่ผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาได้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับเรื่องของเวลาที่ผ่านไป เวลาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการจดจำโฆษณา

การวิจัยนี้สนับสนุนความคิดของผู้วิจัยที่ว่าองค์ประกอบด้านขนาดและสี มีส่วนในการช่วยให้ผู้อ่านจดจำโฆษณาได้ ซึ่งเท่ากับมีส่วนช่วยให้เกิดความสนใจในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเพราะผู้รับสารจะจดจำได้ดีเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น

การวิจัยเนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของ มอร์รีเรียตี้(Sandra E. Moriarty)² ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแบ่งประเภทของภาพเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายและภาพวาด แบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว(Literal Visuals) ซึ่งประกอบด้วย ภาพแสดงชื่อยี่ห้อสินค้า , ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า , ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า และภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า และวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย(Symbolic Visuals) ซึ่งประกอบด้วย ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิต , ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง , ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย , ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง และภาพที่เน้นความงามทางศิลปะ ทั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษา 3 ข้อคือ

1. ภาพถ่าย จะถูกนำมาใช้มากกว่า ภาพวาด
2. วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว จะถูกนำมาใช้มากกว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย

¹Kjell Grønhaug, Olav Kvitastein and Sigmund Grønmo. " Factors Moderating Advertising Effectiveness as Reflected in 333 Tested Advertisement." Journal of Advertising Research. 31. October/ November 1991. p. 42-50.

²Sandra E. Moriarty. " A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising." Journalism Quarterly. 2. Summer 1987. p. 550-554.

3. ภาพวาด จะถูกนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัยเป็นส่วนมาก ในขณะที่ภาพถ่ายจะถูกนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัวเป็นส่วนมาก

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ภาพถ่ายถูกนำมาใช้มากกว่าภาพวาด วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัยกลับถูกนำมาใช้มากกว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว และภาพวาดกลับถูกนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัวเป็นส่วนมากเช่นเดียวกับภาพถ่าย

การวิจัยนิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร ของ ปัจจุบัน วุฒิประสิทธิ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์¹ ซึ่งได้วิจัยองค์ประกอบด้านภาพของโฆษณาลิ้นค้า 7 ประเภทในนิตยสาร อันประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เสื้อผ้าและชุดกีฬา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ โรงแรมและรีสอร์ท อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและอุปกรณ์ก่อสร้าง บ้านและโครงการจัดสรรที่ดิน โดยแบ่งการศึกษาออกเป็นลักษณะต่างๆ คือ

1) ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ การใช้จุดเร้าใจ
2) ลักษณะทางการสร้างสรรค์ ได้แก่ การวางผังโฆษณา ชนิดภาพประกอบ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ การใช้สี

3) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาด และตำแหน่ง

ซึ่งการวิจัยได้ผลว่าจุดเร้าใจในเรื่องความสำเร็จนิยมใช้มากที่สุด การวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์นิยมใช้มากที่สุด ภาพถ่ายนิยมใช้มากกว่าภาพวาด ภาพวาดถูกนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดที่เป็นสัญลักษณ์มากกว่าวิธีการสื่อสารชนิดตรงตัว วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สาขาวิชาใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้นิยมใช้มากที่สุด โฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้ 4 สีมากกว่าสีขาว-ดำ โฆษณาเต็มหน้านิยมใช้มากที่สุด โฆษณาส่วนใหญ่จะลงโฆษณาในหน้าขาวมือนอกกว่าหน้าซ้ายมือ และลงปกหลังค่านอกมากกว่าปกหน้าค่านใน หรือปกหลังค่านใน นอกจากนี้โฆษณาขนาดครึ่งหน้าและหนึ่งในสี่หน้านิยมลงโฆษณาในตำแหน่งล่างมากกว่าตำแหน่งบน

¹ปัจจุบัน วุฒิประสิทธิ์. " นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร." (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาคศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534)

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเน้นที่การศึกษาเพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของสาร(Characteristics of The Text) โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์(Unit of Analysis) ร่วมกับหน่วยในการนับจำนวน(Unit of Enumeration) เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะเป็นเชิงปริมาณและสามารถคำนวณทางสถิติได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร การวิจัยในครั้งนี้ประชากรที่นำมาศึกษา คือ หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2537 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2537 โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ทั่วไป(General Newspaper) และหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง(Specialized Newspaper)

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย(Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกหนังสือพิมพ์ ที่มีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสื่ออยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่จะทำการวิจัย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการใช้โฆษณามากผ่านสื่อหนังสือพิมพ์สูงสุด 8 อันดับแรก โดยมีแนวคิดที่ว่าอัตราค่าโฆษณาที่สูงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้โฆษณาส่ง ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าโฆษณาที่ใช้ในครั้งนี้ได้มาจากทำเนียบโฆษณาธุรกิจ ปี 2537 หน้า 45

สำหรับหนังสือพิมพ์ตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ในแต่ละประเภทประกอบด้วย

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป(General Newspaper)

หนังสือพิมพ์ที่มีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสื่อสูงกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ค่อนข้างมาก ได้แก่ ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสื่อ 437,000 และ 336,000 บาท ตามลำดับ

2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper)

หนังสือพิมพ์ที่มีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสูงกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ค่อนข้างมาก ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน และกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งมีอัตราค่าโฆษณาเต็มหน้าสี 214,600 และ 165,000

การสุ่มตัวอย่างจะใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) ประกอบกับ การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้หนังสือพิมพ์ที่คละกันไป ไม่อยู่เฉพาะช่วงวันหนึ่งวันใดในแต่ละสัปดาห์และในแต่ละเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ได้โฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างครบถ้วน เพราะในแต่ละช่วงของแต่ละสัปดาห์ และในแต่ละช่วงของเดือนการลงโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงวันศุกร์ปลายเดือนการโฆษณาส่วนหนึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการซื้อในน้ำหนักรมากกว่าในช่วงวันธรรมดา ก่อนปลายเดือน ที่มักจะโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งอาจทำให้เทคนิคการโฆษณาแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้กำหนดให้สุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างหนังสือพิมพ์ โดยเลือกหนังสือพิมพ์ชื่อฉบับที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ ในแต่ละประเภท ได้หนังสือพิมพ์ตัวอย่างดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) ได้แก่ ไทยรัฐ และเดลินิวส์
2. หนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง (Specialized Newspaper) ได้แก่ ผู้จัดการรายวัน และ กรุงเทพธุรกิจ

ขั้นต่อมา สุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อเลือกหนังสือพิมพ์ฉบับที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาจากหนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับที่ได้เลือกไว้ในขั้นต้น โดยทุก 6 วันจะเลือกหนังสือพิมพ์ตัวอย่างมา 1 ฉบับ และใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับหนังสือพิมพ์ทั้ง 4 ฉบับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงหนังสือพิมพ์ตัวอย่างที่สุ่มเลือกมาทำการวิจัย

เดือน	วันและวันที่						
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
มกราคม		31	25	19	13	7	1
กุมภาพันธ์	6				24	18	12
มีนาคม	27	21	15	9	3		
เมษายน			26	20	14	8	2
พฤษภาคม	8	2			26	20	14
มิถุนายน	19	13	7	1			25
กรกฎาคม	31	25	19	13	7	1	
สิงหาคม			30	24	18	12	6
กันยายน	11	5			29	23	17
ตุลาคม	23	17	11	5			29
พฤศจิกายน		28	22	16	10	4	
ธันวาคม	4			28	22	16	10

จากตารางจะพบว่า หนังสือพิมพ์แต่ละชื่อฉบับที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจะมีจำนวน 61 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรหนังสือพิมพ์ในแต่ละชื่อฉบับ ซึ่งจำนวนที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้เป็นหลักทั่วไป¹ คือ จำนวนประชากรเป็นหลักร้อยละ 15-30 ของประชากร

¹พศ. นิภา ศรีไพโรจน์. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : บริษัท ศึกษาพร จำกัด, 2537. หน้า 79.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลส่วนหนึ่งได้จากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัย จากหอสมุดต่างๆ อีกส่วนหนึ่งได้จากหนังสือพิมพ์ตัวอย่างจากหอสมุดแห่งชาติ และจากสำนักพิมพ์ต่างๆ โดยรวบรวมเฉพาะโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1/4 หน้าขึ้นไป เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,489 ภาพ ซึ่งการเก็บรวบรวมใช้การบันทึกลงในแบบลงรหัส (Coding Sheets) ด้วยการทำเครื่องหมาย / ซึ่งแต่ละอันจะแทน 1 ความถี่ แบบลงรหัสที่ใช้ทั้งหมดมี 244 ชุดแต่ละชุดจะมี 10 แผ่น เป็นแบบลงรหัสเพื่อเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณา 1 แผ่น และแบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบด้านต่างๆ อีก 9 แผ่น ดังตัวอย่างในภาคผนวก

สำหรับการศึกษาลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณา จากองค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 8 ประเด็น ดังนี้คือ

1. วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) แบ่งเป็น 13 ลักษณะ คือ

- 1.1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างเดี่ยว
- 1.2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้
- 1.3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคล
- 1.4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้ (หรือไม่ใช้) สินค้าหรือบริการ
- 1.5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งอย่างชัดแจ้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 1.6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า
- 1.7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า
- 1.8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูน หรือภาพล้อเลียน
- 1.9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ
- 1.10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน
- 1.11. ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย
- 1.12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง แต่มีความงดงามในเชิงศิลปะ
- 1.13. ไม่สามารถระบุลักษณะวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ใช้ได้

2. การใช้ภาพประกอบ (Illustration Technique) แบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

- 2.1. ภาพถ่าย
- 2.2. ภาพวาด
- 2.3. ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด (พบขณะสำรวจ)

3.การวางผังโฆษณา(Type of Layout) แบ่งเป็น 8 แบบ คือ

- 3.1.การวางผังแบบมาตรฐาน
- 3.2.การวางผังแบบบทนำ
- 3.3.การวางผังแบบโปสเตอร์
- 3.4.การวางผังแบบการ์ตูน
- 3.5.การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อเนื่องกันเป็นเรื่อง
- 3.6.การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ
- 3.7.การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม
- 3.8. ไม่สามารถระบุแบบการวางผังที่ใช้ได้

4.การใช้สี(Color) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- 4.1. โฆษณาสี
- 4.2. โฆษณาขาว-ดำ

5.ขนาดของโฆษณา(Size) แบ่งเป็น 5 ขนาด คือ

- 5.1. โฆษณาขนาด 1/4 หน้า
- 5.2. โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้าแต่เล็กกว่า 1/2 หน้า
- 5.3. โฆษณาขนาด 1/2 หน้า
- 5.4. โฆษณาขนาดเต็มหน้า
- 5.5. โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า

6.การพาดหัวโฆษณา(Type of Headline) แบ่งเป็น 7 แบบ คือ

- 6.1.พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์
- 6.2.พาดหัวในรูปแบบของการขู่ขู
- 6.3.พาดหัวในรูปข่าว
- 6.4.พาดหัวในรูปคำถาม
- 6.5.พาดหัวในรูปคำสั่ง
- 6.6. ไม่สามารถระบุแบบการพาดหัวโฆษณาที่ใช้ได้
- 6.7. ไม่พบองค์ประกอบของโฆษณาด้านนี้

7. คำขวัญ (Type of Slogan) แบ่งเป็น 4 ชนิด คือ

- 7.1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน
- 7.2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า
- 7.3. ไม่สามารถระบุชนิดคำขวัญที่ใช้ได้
- 7.4. ไม่พบองค์ประกอบของโฆษณาค้านั้น

8. แรงจูงใจหรือแรงขับในโฆษณา (Type of Motive or Drive) แบ่งเป็น 14 ชนิด คือ

- 8.1. แรงขับความทิว
- 8.2. แรงขับความกระหาย
- 8.3. แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด
- 8.4. แรงขับความต้องการทางเพศ
- 8.5. แรงขับของเพศแม่
- 8.6. ความอยากรู้หรืออยากเห็น
- 8.7. ความรักใคร่
- 8.8. การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง
- 8.9. ความกลัวและความวิตกกังวล
- 8.10. ความต้องการการยอมรับ
- 8.11. ความต้องการความสำเร็จ
- 8.12. ความต้องการความก้าวร้าว
- 8.13. ความต้องการพึ่งพา
- 8.14. ไม่สามารถระบุชนิดแรงจูงใจหรือแรงขับที่ใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำเป็น 3 ลำดับ คือ

1. นำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ขององค์ประกอบของโฆษณามาแจกแจงความถี่ ทาค่าร้อยละเปรียบเทียบ
2. นำข้อมูลเกี่ยวกับหลักทฤษฎี หลักการ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา รายงานวิจัย มาวิเคราะห์และสรุปเป็นเรื่อง

3. นำผลที่ได้จากข้อ 1. มาเปรียบเทียบกับผลสรุปในข้อ 2. เพื่อวิเคราะห์ดูว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ในการลงรหัส

การทดสอบความน่าเชื่อถือได้นี้ มุ่งทดสอบการวิเคราะห์ลักษณะการจัดรูปแบบชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น โดยใช้ผู้ร่วมลงรหัส 3 คน (รวมผู้วิจัย) ซึ่งผู้ร่วมลงรหัสคนหนึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีกคนหนึ่งเป็นมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้ผู้ร่วมลงรหัสวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่สุ่มจากหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง ซึ่งสุ่มโดยใช้หลักการทั่วไปคือภาพโฆษณาหลักพัน ให้สุ่มตัวอย่างร้อยละ 10-15 จากการสุ่มจำนวนภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ตัวอย่างในชั้นต้น ประมาณได้ว่าภาพโฆษณาที่จะต้องนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,000 ภาพ ดังนั้นจำนวนภาพโฆษณาที่นำมาทดสอบจึงไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 10^1 หรือสุ่มหนังสือพิมพ์ตัวอย่างร้อยละ 6 ฉบับ จากนั้นก็ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Random Sampling) โดยการจับสลากรายชื่อหนังสือพิมพ์ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ ได้จำนวนภาพตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 178 ภาพ ทดสอบการลงรหัสด้วยการนำจำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสมีความเห็นตรงกันมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรของ โฮลสติ(Ole R. Holsti)² คือ

$$R = \frac{3 \binom{c}{1,2,3}}{c_1 + c_2 + c_3}$$

$\binom{c}{1,2,3}$: จำนวนครั้งที่ผู้ร่วมลงรหัสทั้ง 3 คนมีความคิดเห็นตรงกัน
 $c_1 + c_2 + c_3$: จำนวนครั้งรวมกันที่ผู้ลงรหัสทั้ง 3 คนพิจารณา

¹ ศ.นิภา ศรีไพโรจน์. แหล่งเดิม. หน้า 79.

² Richard W. Budd, Robert K. Thorp And Lewis Donohew. Content Analysis of Communication. New York : Macmillan, 1967. p.68.

$$R = \frac{3 (1,367)}{1,602 + 1,602 + 1,602}$$
$$= 0.853$$

มาตรฐานจากสูตรกำหนดไว้ว่า ค่าความเชื่อถือนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.75 แต่การวิจัยในครั้งนี้ค่าความเชื่อถือได้สูงกว่า 0.75 จึงเชื่อได้ว่าการลงรหัสมีความน่าเชื่อถือ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิจัยตามแนวทางที่ได้กำหนดไว้ในปัญหาชั้นนำ 10 ข้อ ที่กล่าวไว้ในบทนำ สามารถแสดงผลในรูปของตารางและคำอธิบายประกอบ โดยแยกกล่าวเป็นข้อๆ ได้ดังนี้คือ

1. สินค้าประเภทใดที่นิยมโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

จากการกำหนดขอบเขตในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าที่ใช้โฆษณามานหนังสือพิมพ์สูงสุด 8 อันดับแรก ผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนชิ้นงานโฆษณาและค่าร้อยละของสินค้าแต่ละประเภท ที่โฆษณามานหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	จำนวน (ชิ้น)	ค่าร้อยละ
1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	793	53.26
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	246	16.52
3. สื่อประเภทต่างๆ	126	8.46
4. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	137	9.20
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รวมรถจักรยานยนต์)	128	8.60
6. คอมพิวเตอร์	40	2.69
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	12	0.80
8. โรงแรมและรีสอร์ท	7	0.47
รวม	1,489	100.00

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินเป็นสินค้าที่โฆษณามานหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ร้อยละ 53.26 รองลงมาคือ โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 16.52 อันดับสามคือ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ร้อยละ 9.20 อันดับสี่คือ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 8.60 อันดับห้าคือ สื่อประเภทต่างๆ ร้อยละ 8.46 อันดับหกคือ คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 2.89 อันดับเจ็ดคือ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ร้อยละ 0.80 อันดับสุดท้ายคือ โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 0.47

2. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพลักษณะใด

จากการศึกษาโดยแบ่งวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็น 12 ลักษณะ ได้ผลดังตารางที่ 4.2 (หน้า 61) คือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว นิยมใช้มากที่สุดคือ ร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล ร้อยละ 18.52 อันดับสามคือ ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน ร้อยละ 15.85 อันดับสี่คือ ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย ร้อยละ 9.14 อันดับห้าคือ ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ร้อยละ 8.08 อันดับหกคือ ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า ร้อยละ 5.31 อันดับเจ็ดคือ ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน ร้อยละ 2.82 อันดับแปดมี 2 ลักษณะ คือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้และภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้ (หรือไม่ใช้) สินค้า หรือบริการ ร้อยละ 0.40 อันดับเก้ามี 2 ลักษณะเช่นกัน คือ ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ และภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 0.20 อันดับสุดท้าย ซึ่งไม่พบว่ามีการใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์คือ ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลปะที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง

หากพิจารณาถึงประเภทสินค้าจะเห็นว่า สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพในลักษณะที่ต่างกันไป คือ สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 31.40 และนิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน เป็นอันดับสอง ร้อยละ 29.00 สินค้าประเภทโทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 63.01 และนิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย เป็นอันดับสอง ร้อยละ 13.82 สินค้าประเภท สื่อประเภทต่างๆ นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวและภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้ามากที่สุดคือ ร้อยละ 27.78 ทั้งสองลักษณะ สินค้าประเภทห้างสรรพสินค้า นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 38.49 และนิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย เป็นอันดับสอง ร้อยละ 27.74 สินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 75.00 และ นิยมใช้ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ที่ลิ้นค้ำแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทลิ้นค้ำ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	31.40	-	23.71	0.25	7.57	3.40	0.13	0.88	0.13	29.00	3.53	-	-	100
2. โทรศัพท์	63.01	1.63	7.31	1.22	7.72	1.63	0.81	1.63	-	1.22	13.82	-	-	100
3. ล้อ	27.78	-	1.59	-	15.87	27.78	-	6.35	0.79	-	19.84	-	-	100
4. ห้างฯ	36.49	-	15.33	0.73	7.30	2.19	-	10.22	-	-	27.74	-	-	100
5. รถยนต์	75.00	1.56	9.37	-	3.13	6.25	-	1.56	-	-	3.13	-	-	100
6. คอมฯ	72.50	-	7.50	-	-	2.50	-	2.50	2.50	-	12.50	-	-	100
7. นำเที่ยว	-	-	-	-	50.00	-	-	33.33	-	-	16.67	-	-	100
8. โรงแรม	14.28	-	28.57	-	14.29	14.29	-	28.57	-	-	-	-	-	100
รวม	41.30	0.40	16.52	0.40	8.06	5.31	0.20	2.82	0.20	15.65	9.14	-	-	100

- 1 : ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว 8 : ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน
- 2 : ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้ 9 : ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ
- 3 : ภาพโฆษณาที่เียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล 10 : ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลง
- 4 : ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้าหรือบริการ 11 : ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือ
- 5 : ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ บริการในลักษณะเป็นนัย
- 6 : ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า 12 : ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง
- 7 : ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ 13 : ไม่สามารถระบุได้

บุคคลเป็นอันดับสองร้อยละ 9.37 สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด ร้อยละ 72.50 และนิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการในลักษณะเป็นนัย เป็นอันดับสอง ร้อยละ 12.50 สินค้าประเภทผู้ประกอบกรนำเที่ยว นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจนมากที่สุดร้อยละ 50.00 และนิยมใช้ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียนเป็นอันดับสองร้อยละ 33.33 สินค้าประเภทสุดท้ายคือ โรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้ภาพโฆษณาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล และ ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียนมากที่สุดคือร้อยละ 28.57 ทั้งสองลักษณะ

ซึ่งจากผลการศึกษาข้างต้นจะพบว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมีการนำมาใช้มากที่สุด โดยสินค้าประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนิยมนำมาใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 75.00

3. ภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้ภาพถ่ายหรือภาพวาด

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพโฆษณานอกเหนือไปจากวิธีการสื่อสารด้วยภาพในลำดับต่อไปก็คือ เทคนิคการใช้ภาพประกอบ ซึ่งเทคนิคที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปก็ประกอบด้วยการใช้ภาพถ่ายและการใช้ภาพวาด แต่จากการศึกษาพบว่านอกจากเทคนิคทั้งสองชนิดแล้ว ยังมีการนำเอาเทคนิคทั้งสองมาใช้ร่วมกันในการนำเสนออีกด้วย ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.3 (หน้า 63) จะเห็นว่าจากจำนวนชิ้นงานโฆษณา 1,489 ชิ้น ภาพถ่ายนิยมนำมาใช้มากที่สุด คือร้อยละ 61.72 ในขณะที่ภาพวาดถูกนำมาใช้เป็นอันดับสองคือ ร้อยละ 29.62 สำหรับเทคนิคการใช้ภาพประกอบโดยนำภาพถ่ายมาใช้ร่วมกับภาพวาดมีร้อยละ 8.66

และเมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าพบว่าสินค้าส่วนมากนิยมนำภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดซึ่งสินค้าเหล่านั้นได้แก่ คอมพิวเตอร์ นิยมใช้ภาพถ่ายสูงถึงร้อยละ 95.00 รองลงมาคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ร้อยละ 92.19 อันดับที่สามคือ โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 91.46 อันดับสี่ คือ สื่อประเภทต่างๆ ร้อยละ 77.78 อันดับห้าคือ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ร้อยละ 72.99 อันดับหกคือ โรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 71.43 อันดับเจ็ดคือ ผู้ประกอบการนำเที่ยว ร้อยละ 58.33 ส่วนสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย และโครงการจัดสรรที่ดินกลับใช้ภาพวาดมากกว่าภาพถ่าย แต่ในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยใช้ภาพวาดและภาพถ่ายร้อยละ 46.03 และ 41.36

สำหรับเทคนิคการใช้ภาพประกอบชนิดที่สาม คือ การนำเทคนิคของภาพถ่ายมาใช้ร่วมกับภาพวาดนั้น สินค้าส่วนมาก(8 ประเภท) มีการนำมาใช้บ้างแต่ปริมาณไม่มากนัก โดยสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือ ร้อยละ 12.61 รองลงมาคือ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของเทคนิคการใช้ภาพประกอบที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่าย ร่วมกับภาพวาด	รวม
1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	41.36	46.03	12.61	100
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	91.46	5.29	3.25	100
3. สื่อประเภทต่างๆ	77.78	19.84	2.38	100
4. ทิวทัศน์สินค้าและศูนย์การค้า	72.99	16.06	10.95	100
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	92.19	6.25	1.56	100
6. คอมพิวเตอร์	95.00	2.50	2.50	100
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	58.33	41.67	-	100
8. โรงแรมและรีสอร์ท	71.43	28.57	-	100
รวม	61.72	29.62	8.66	100

ทิวทัศน์สินค้าและศูนย์การค้า นิยมใช้ร้อยละ 10.95 สำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เหลือนิยมใช้ในปริมาณที่น้อยมาก

4. ภาพแต่ละชนิดนิยมนำมาใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพลักษณะใด

เทคนิคการใช้ภาพประกอบแต่ละชนิดนิยมนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพในลักษณะที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.4 (หน้า 64-65) คือ ภาพถ่ายจะถูกนำไปใช้กับภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุดร้อยละ 51.91 อันดับ 2 คือ ภาพโฆษณาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล ร้อยละ 17.30 อันดับ 3 คือ ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ร้อยละ 11.64 อันดับ 4 คือ ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนิย ร้อยละ 8.92 อันดับ 5 คือ ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อดีข้อของของสินค้า ร้อยละ 7.94 ส่วนวิธีการสื่อสารด้วยภาพแบบอื่นมีการนำไปใช้แต่ในปริมาณน้อย

สำหรับภาพวาดจะถูกนำไปใช้กับภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน มากที่สุด ร้อยละ 37.87 อันดับ 2 คือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียวร้อยละ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของเทคนิคการใช้ภาพประกอบแต่ละชนิด
แยกตามลักษณะวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่าย ร่วมกับภาพวาด
1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของ สินค้าเพียงอย่างเดียว	51.91	28.57	9.30
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของ สินค้าขณะใช้	0.65	-	-
3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวสินค้ากับบุคคล	17.30	14.97	16.28
4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้ (หรือไม่ใช้) สินค้าหรือบริการ	0.54	0.23	-
5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่ง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน	11.64	1.13	6.20
6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับ ข้อปล้ำก้อยของสินค้า	7.94	0.45	3.10
7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือ เทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า	0.22	0.23	-
8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือ ภาพล้อเลียน	0.33	8.39	1.55
9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียง ของสินค้าหรือบริการ	0.33	-	-
10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน	0.22	37.87	49.61
11. ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย	8.92	8.16	13.96

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่าย ร่วมกับภาพวาด
12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง	-	-	-
13. ไม่สามารถระบุได้	-	-	-
รวม	100.00	100.00	100.00

28.57 อันดับ 3 คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล ร้อยละ 14.97
อันดับ 4 คือ ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน ร้อยละ 8.39 อันดับ 5 คือ ภาพ
โฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย ร้อยละ 8.16 ส่วนวิธีการสื่อ-
สารด้วยภาพแบบอื่นๆ มีการนำไปใช้ไม่มากนัก

ส่วนการใช้ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาดถูกนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพ 6 ลักษณะ
โดยนิยมนำไปใช้กับภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลนมากที่สุด ร้อยละ 49.61 อันดับ
2 คือ ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล ร้อยละ 16.28 อันดับ 3 คือ
ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย ร้อยละ 13.96 อันดับ 4
คือ ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 9.30 อันดับ 5 คือ
ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ร้อยละ 6.20 และ
อันดับสุดท้ายคือ ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า ร้อยละ 3.10

5. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้รูปแบบการวางผังโฆษณาแบบใด

รูปแบบการวางผังโฆษณาทั้ง 7 แบบ มีความนิยมในการใช้แตกต่างกันสามารถแสดง
ได้ดังตารางที่ 4.5 (หน้า 66) คือ การวางผังโฆษณาแบบมาตรฐานนิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ
39.56 รองลงมาคือ การวางผังโฆษณาแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ ร้อยละ 13.30
ส่วนการวางผังโฆษณาแบบอื่นๆ มีการใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า มี
ชิ้นงานโฆษณาส่วนหนึ่งไม่สามารถจัดเข้าในแบบใดแบบหนึ่งได้ ร้อยละ 27.54

และเมื่อพิจารณาจากสินค้าแต่ละประเภทจะพบว่าสินค้าทั้ง 8 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่-
อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน , โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน , สื่อประเภทต่างๆ ,

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบการวางผังชุมชนที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1.ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	36.07	0.75	3.66	1.89	6.43	12.61	8.83	29.76	100
2.โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	41.06	0.81	7.72	2.03	1.22	15.85	1.63	29.68	100
3.สื่อประเภทต่างๆ	45.24	-	8.73	4.76	3.17	3.97	3.18	30.95	100
4.ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	47.44	0.73	4.38	5.11	3.65	26.28	2.92	9.49	100
5.รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	48.44	1.56	10.94	1.56	1.56	8.59	5.47	21.88	100
6.คอมพิวเตอร์	22.50	5.00	7.50	2.50	-	17.50	-	45.00	100
7.ผู้ประกอบการนำเข้า	58.33	-	-	8.33	8.33	-	8.33	16.68	100
8.โรงแรมและรีสอร์ท	28.57	-	-	28.57	28.57	-	-	14.29	100
รวม	39.56	0.87	5.51	2.62	4.57	13.30	6.04	27.53	100
1 : การวางผังแบบมาตรฐาน									
2 : การวางผังแบบชนบท									
3 : การวางผังแบบไฮสเปคเตอร์									
4 : การวางผังแบบการค้า									
5 : การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง									
6 : การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ									
7 : การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม									
8 : ไม่สามารถระบุได้									

ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า , รถยนต์นั่งส่วนบุคคล , คอมพิวเตอร์ , ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้การฝังแบบมาตรฐานมากที่สุดคือ ร้อยละ 36.07 , 41.06 , 45.24 , 47.44 , 48.44 , 22.50 , 58.33 และ 28.57 ตามลำดับ

6.โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันนิยมใช้ภาพสีหรือภาพขาว-ดำ

จากตารางที่ 4.6 (หน้า 68) พบว่าโฆษณาส่วนมากนิยมใช้ภาพขาว-ดำ ถึงร้อยละ 65.95 ในขณะที่โฆษณาสี มีการใช้ร้อยละ 34.05

หากพิจารณาจากสินค้าทั้ง 8 ประเภท พบว่ามีสินค้าถึง 7 ประเภท อันได้แก่ ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน , โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน , สื่อประเภทต่างๆ , ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า , รถยนต์นั่งส่วนบุคคล , คอมพิวเตอร์ และผู้ประกอบการนำเที่ยว ใช้โฆษณาขาว-ดำร้อยละ 53.09 , 81.71 , 84.92 , 90.51 , 64.84 , 80.00 และ 100.00 ตามลำดับ มีเพียงโรงแรมและรีสอร์ทเท่านั้นที่ใช้ภาพสีมากที่สุด คือ ร้อยละ 71.43

7.โฆษณาขนาดใหญ่ในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันนิยมโฆษณาขนาดใด

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาขนาดใหญ่ แบ่งเป็น 5 ขนาด มีการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.7(หน้า 69) คือ โฆษณาขนาดเต็มหน้านิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ 39.49 รองลงมาคือ โฆษณาขนาด 1/2 หน้า ร้อยละ 30.29 อันดับสามคือ โฆษณาขนาด 1/4 หน้า ร้อยละ 19.81 อันดับสี่คือ โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า ร้อยละ 8.87 ส่วนโฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า จะไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากมีปริมาณการใช้เพียงร้อยละ 1.54 เท่านั้น

ในบรรดาสินค้าทั้ง 8 ประเภท สินค้าประเภทที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน และห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า นิยมโฆษณาขนาดเต็มหน้า ในปริมาณ ร้อยละ 42.75 และ 82.48 ตามลำดับ สินค้าประเภทโทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิยมโฆษณาขนาด 1/2 หน้า ในปริมาณ ร้อยละ 32.93 และ 43.75 ตามลำดับ สินค้าประเภท สื่อประเภทต่างๆ ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท นิยมโฆษณาขนาด 1/4 หน้า ในปริมาณร้อยละ 35.00

8.โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันนิยมใช้รูปแบบการพาดหัวประเภทใด

จากการศึกษาพบว่า พาดหัวโฆษณาทั้ง 5 แบบ มีการใช้ในปริมาณที่แตกต่างกันดังตารางที่ 4.8 (หน้า 70) จะเห็นว่าพาดหัวโฆษณาในรูปแบบของการยั่วล้อ นิยมใช้มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.42 รองลงมาคือพาดหัวในรูปของข่าว ร้อยละ 16.32 อันดับสามคือพาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ ร้อยละ 15.72 พาดหัวโฆษณาแบบที่เหลือมีการใช้ในปริมาณไม่มากนัก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการใช้สีของโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	สี	ขาว-ดำ	รวม
1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	46.91	53.09	100
2. โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	18.29	81.71	100
3. สื่อประเภทต่างๆ	15.08	84.92	100
4. ท่างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	9.49	90.51	100
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	35.16	64.84	100
6. คอมพิวเตอร์	20.00	80.00	100
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	-	100.00	100
8. โรงแรมและรีสอร์ท	71.43	28.57	100
รวม	34.05	65.95	100

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า มีการขาดหัวโฆษณาที่ไม่สามารถระบุแบบได้อีกร้อยละ 24.18 และเมื่อพิจารณาตามประเภทสินค้าก็พบว่าสินค้าทั้ง 8 ประเภท นิยมใช้ขาดหัวโฆษณาในรูปแบบของการชั่วคราวความอยากหรืออยากเห็นมากที่สุด

9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้คำขวัญชนิดใด

จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของโฆษณาในด้านนี้ดูเหมือนจะมีการนำมาใช้ไม่มากนัก โดยคำขวัญทั้ง 2 ชนิด คือ คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบันและคำขวัญที่เน้นตัวสินค้ามีปริมาณการใช้เพียงร้อยละ 46.14 ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.9 (หน้า 71) โดยจะเห็นได้ว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้คำขวัญที่เน้นตัวสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 21.63 คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบันมีปริมาณการใช้ ร้อยละ 21.29 มีคำขวัญที่ไม่สามารถระบุชนิดได้ ร้อยละ 3.22 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.86 ไม่พบที่มีการนำคำขวัญมาใช้ในชิ้นงานโฆษณา

เมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าพบว่า ท่างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และโทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน นิยมใช้คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน โดยมีสัดส่วนปริมาณการใช้ร้อยละ 43.80 , 32.03 และ 28.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของขนาดของโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	รวม
1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	20.18	2.65	31.90	42.75	2.52	100
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	17.88	29.27	32.93	19.92	-	100
3. สื่อประเภทต่างๆ	37.30	17.46	19.05	26.19	-	100
4. ท้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	-	0.73	15.33	82.48	1.46	100
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	13.28	3.13	43.75	39.06	0.78	100
6. คอมพิวเตอร์	35.00	27.50	35.00	2.50	-	100
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	75.00	8.33	16.67	-	-	100
8. โรงแรมและรีสอร์ท	57.14	-	-	42.86	-	100
รวม	19.81	8.87	30.29	39.49	1.54	100

- 1 : โฆษณาขนาด 1/4 หน้า(6*10 หรือ 12*5 คอลัมส์^๕)
- 2 : โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า(8*13 หรือ 8*14 คอลัมส์^๕)
- 3 : โฆษณาขนาด 1/2 หน้า(12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์^๕)
- 4 : โฆษณาขนาดเต็มหน้า(12*20 คอลัมส์^๕)
- 5 : โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า(24*20 คอลัมส์^๕)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบการพาดหัวโฆษณาที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	16.14	35.18	14.00	2.14	2.27	30.27	-	100
2. โทรศัพท์ เครื่องใช้สำนักงาน	17.89	49.59	17.48	0.81	1.22	13.01	-	100
3. สื่อประเภทต่างๆ	8.73	30.95	26.19	3.97	3.97	26.19	-	100
4. ห้างสรรพสินค้า, ศูนย์การค้า	12.41	48.90	12.41	3.65	1.46	21.17	-	100
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	17.97	39.84	22.66	1.56	3.91	14.06	-	100
6. คอมพิวเตอร์	17.50	47.50	17.50	-	2.50	15.00	-	100
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	25.00	58.33	16.67	-	-	-	-	100
8. โรงแรมและรีสอร์ท	14.29	42.85	14.29	-	-	28.57	-	100
รวม	15.72	39.42	16.32	2.08	2.28	24.18	-	100

- 1 : พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์
 2 : พาดหัวในรูปแบบของการอวย
 3 : พาดหัวในรูปของข่าว
 4 : พาดหัวในรูปคำถาม
 5 : พาดหัวในรูปคำสั่ง
 6 : ไม่สามารถระบุได้
 7 : ไม่พบองค์ประกอบด้านนี้ในชิ้นงานโฆษณา

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบคำขวัญที่สินค้าแต่ละประเภทนิยมใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	รวม
1. ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน	16.27	22.95	5.30	55.48	100
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	28.46	28.05	-	43.49	100
3. สื่อประเภทต่างๆ	7.94	24.60	-	67.46	100
4. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	43.80	-	-	56.20	100
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	32.03	21.09	4.69	42.19	100
6. คอมพิวเตอร์	12.50	15.00	-	72.50	100
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	16.66	41.67	-	41.67	100
8. โรงแรมและรีสอร์ท	-	28.57	-	71.43	100
รวม	21.29	21.63	3.22	53.86	100

- 1 : คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน
 2 : คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า
 3 : ไม่สามารถระบุได้
 4 : ไม่พบองค์ประกอบด้านนี้ในชั้นงานโฆษณา

ในขณะที่สินค้าประเภท ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน , สื่อประเภทต่างๆ , คอมพิวเตอร์ , ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า โดยมีปริมาณการใช้ร้อยละ 22.95 , 24.60 , 15.00 , 41.67 และ 28.57 ตามลำดับ

10. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้แรงจูงใจหรือแรงขับชนิดใด
 แรงจูงใจหรือแรงขับทั้ง 13 ชนิด มีการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.10 (หน้า 73) โดยจะเห็นว่าแรงขับเกี่ยวกับความกลัวและความวิตกกังวลนิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ 46.68 รองลงมาคือ แรงขับเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ร้อยละ 29.41 และอันดับสามคือ แรงขับเกี่ยวกับความอหิวาหรืออหิวาเห็น ร้อยละ 11.55 สำหรับแรงขับชนิดอื่นๆ

มีการใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก ยกเว้นแรงขับเคลื่อนความต้องการทางเพศเท่านั้นที่ไม่ปรากฏการนำมาใช้เลย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าม้งงานโฆษณาที่ไม่สามารถระบุชนิดของแรงขับได้ อีก ร้อยละ 4.30

ในส่วนของสินค้าแต่ละประเภทนั้น ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินนิยมใช้แรงขับเคลื่อนหลักหนีจากความเจ็บปวดมากที่สุดร้อยละ 48.05 โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงานนิยมใช้แรงขับเคลื่อนกลัวและความวิตกกังวลมากที่สุดร้อยละ 68.29 สื่อประเภทต่างๆ นิยมใช้แรงขับเคลื่อนอยากหรืออยากเห็นมากที่สุดร้อยละ 71.43 ทั้งสรรพสินค้านิยมใช้แรงขับเคลื่อนกลัวและความวิตกกังวลมากที่สุดร้อยละ 58.39 รถยนต์นิยมใช้แรงขับเคลื่อนกลัวและความวิตกกังวลมากที่สุดร้อยละ 51.58 คอมพิวเตอร์นิยมใช้แรงขับเคลื่อนกลัวและวิตกกังวลมากที่สุดร้อยละ 67.50 ผู้ประกอบการนำเที่ยวนิยมใช้แรงขับเคลื่อนอยากหรืออยากเห็นมากที่สุดร้อยละ 66.67 สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทนิยมใช้แรงขับเคลื่อน ความอยากหรืออยากเห็น และความกลัวและความวิตกกังวลในปริมาณที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 28.57

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับที่สัมพันธ์กับแต่ละประเภทนิยามใช้ในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม	
1. ที่อยู่อาศัย	-	-	48.04	-	1.01	2.27	0.13	0.25	43.00	0.63	3.03	-	-	-	1.64	100
2. โทรศัพท์	-	-	14.63	-	-	3.66	0.41	0.41	68.29	2.03	3.25	-	-	-	7.32	100
3. เสื้อ	-	-	2.38	-	0.79	71.43	0.79	2.38	6.35	0.79	8.74	-	2.38	-	3.97	100
4. ห้างฯ	1.46	-	2.19	-	5.84	14.60	2.19	2.19	58.39	1.46	1.46	-	-	-	10.22	100
5. รถยนต์	-	-	8.59	-	-	17.97	0.78	3.13	51.56	0.78	9.38	-	-	-	7.81	100
6. คอมฯ	-	-	7.50	-	-	5.00	-	2.50	67.50	2.50	5.00	-	-	-	10.00	100
7. นำเที่ยว	-	-	-	-	-	66.67	-	8.33	25.00	-	-	-	-	-	-	100
8. โรงแรม	28.57	-	14.29	-	-	28.57	-	-	28.57	-	-	-	-	-	-	100
รวม	0.27	-	29.41	-	1.14	11.55	0.47	1.01	46.66	1.01	3.96	-	0.20	-	4.30	100

1 : แรงขับความหิว 9 : ความกลัวและความวิตกกังวล

2 : แรงขับความกระหาย 10 : ความต้องการยอมรับ

3 : แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด 11 : ความต้องการความสำราญ

4 : แรงขับความต้องการทางเพศ 12 : ความต้องการความก้าวหน้า

5 : แรงขับของเพศแม่ 13 : ความต้องการพึ่งพา

6 : ความอยากรู้หรืออยากเห็น 14 : ไม่สามารถระบุได้

7 : ความรักใคร่

8 : การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการจรรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาสินค้าในประเด็นต่างๆ ของสินค้า 8 ประเภท จากตัวอย่างภาพโฆษณา 1,489 ที่สุ่มได้จากตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน 244 ฉบับ เพื่อศึกษาลักษณะการจรรูปแบบชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน และความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะการจรรูปแบบชิ้นงานโฆษณาหลักทฤษฎี หลักการ หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวปัญหาที่นำที่ได้กำหนดไว้ในบทนำ โดยผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้คือ

1. สินค้าที่นิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันเป็นอันดับ 1 คือ ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 53.28 อันดับ 2 คือ โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 16.52 อันดับ 3 คือ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 9.20 อันดับ 4 คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 8.60 อันดับ 5 คือ สื่อประเภทต่างๆ มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 8.46 อันดับ 6 คือ คอมพิวเตอร์ มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 2.69 อันดับ 7 คือ ผู้ประกอบการนำเที่ยว มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 0.80 อันดับ 8 คือ โรงแรมและรีสอร์ท มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 0.47

ลำดับประเภทสินค้าที่นิยมลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันข้างต้น ส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับข้อมูลจากแผนกข้อมูลสนเทศ ของบริษัท นิวส์เทค เน็ทเวิร์ค จำกัด ยกเว้นสินค้าประเภทสื่อประเภทต่างๆ เท่านั้นที่มีลำดับไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือจากการวิจัย สินค้าประเภทสื่อประเภทต่างๆ มีความนิยมอยู่ในอันดับที่ 5 แต่จากข้อมูลอ้างอิงของบริษัทข้างต้น สินค้าประเภทสื่อประเภทต่างๆ นี้มีความนิยมอยู่ในอันดับที่ 3 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือความแตกต่างของขอบเขตซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ใช้ในการวิเคราะห์ลำดับ โดยขอบเขตดังกล่าวได้แก่ ขอบเขตของประชากรและลักษณะของงานโฆษณา กล่าวคือ ในเรื่องขอบเขตของประชากรและลักษณะงานโฆษณานั้น บริษัทฯ กำหนดขอบเขตของประชากรเป็นหนังสือพิมพ์ทุกประเภทที่มีอยู่ในตลาด แต่การวิจัยในครั้งนี้กำหนดขอบเขตของประชากรที่จะทำการวิจัยเฉพาะหนังสือพิมพ์ไทย

รายวัน จึงอาจมีผลให้พบตัวอย่างภาพโฆษณาสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สื่อประเภทต่างๆ น้อยกว่า ส่วนขอบเขตในเรื่องลักษณะของงานโฆษณา บริษัทฯ กำหนดเป็นโฆษณาทุกแบบ ทั้งที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ แต่การวิจัยในครั้งนี้กำหนดเฉพาะงานโฆษณาที่มีภาพประกอบเท่านั้น จึงอาจทำให้ปริมาณชิ้นงานโฆษณาของสินค้าบางประเภทเช่น สื่อประเภทต่างๆ ที่สำรวจได้มีปริมาณน้อยกว่าเช่นเดียวกัน

2.โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visualizing) ซึ่งได้แก่ ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว , ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้ , ภาพที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้าหรือบริการ , ภาพที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า และภาพที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน มากกว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visualizing) ซึ่งได้แก่ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล , ภาพที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าและบริการ , ภาพที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า , ภาพที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน , ภาพที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ , ภาพที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัยและภาพที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง โดยวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 57.95 ในขณะที่วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 42.05

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสมมติฐานของมอร์รี่ (Sandra E. Moriarty) ที่ว่า "วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัวจะถูกนำมาใช้มากกว่าเพราะ เป็นวิธีการสื่อสารที่อาศัยกระบวนการทางความคิดในระดับต่ำ" และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการเรียนรู้แบบใช้ความคิดความเข้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดแล้ว ก็เห็นว่าสมมติฐานนี้มีความเป็นไปได้สูง เนื่องจาก การนำเสนอภาพที่มีความซับซ้อนน้อย(มีลักษณะตรงตัว) ผู้รับสารใช้เพียงความคิดความเข้าใจในระดับต่ำก็สามารถตีความได้ ดังนั้นโอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจความหมายได้เร็วและมีทิศทางความเข้าใจในทางเดียวกันกับผู้ส่งสารก็จะมีมากขึ้น มีผลให้กระบวนการเลือกสรรข่าวสารการโฆษณามีแนวโน้มที่จะประสบผลสำเร็จจนถึงขั้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาได้

เมื่อพิจารณาถึงประเภทสินค้าพบว่า ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน , โทรศัพท์-เครื่องใช้สำนักงาน , รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และคอมพิวเตอร์ นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว(Literal Visualizing) โดยมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 60.78 , 67.89 , 76.56 และ 72.50 ตามลำดับ สำหรับสินค้าประเภท สื่อประเภทต่างๆ , ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า , ผู้ประกอบการนำเที่ยว และโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย(Symbolic Visualizing) โดยมีสัดส่วนปริมาณการ

โฆษณาร้อยละ 72.22 , 62.77 , 100 และ 85.72 ตามลำดับ ซึ่งการที่สินค้าแต่ละประเภทไม่ได้นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัวเหมือนกันทั้งหมดนั้น อาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวสินค้า กล่าวคือ สินค้าแต่ละประเภทที่นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพแบบตรงตัว ตัวสินค้าจะมีความเป็นรูปธรรมสูง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นภาพในลักษณะตรงตัวได้ชัดเจน ในขณะที่สินค้าแต่ละประเภทที่นิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย ตัวสินค้าจะมีความเป็นนามธรรมสูงเช่น เนื้อหา การบริการ บรรยากาศ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นภาพในลักษณะตรงตัวได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร

3. ภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้ภาพถ่าย (Photography) มากกว่าภาพวาด (Drawing) โดยภาพถ่ายมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 61.72 ภาพวาดมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 29.62 ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของมอร์เรียตี (Sandra E. Moriarty) ที่ระบุว่า ภาพถ่ายนิยมนำมาใช้มากกว่าภาพวาด และสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด โอกลิวี่ ที่ว่า ภาพถ่ายจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า และชวนให้น่าติดตามมากกว่าภาพถ่าย

นอกจากนี้ยังพบว่ามีเทคนิคการใช้ภาพประกอบอีกชนิดหนึ่งที่สำรวจพบคือ การใช้ภาพถ่ายรวมกับภาพวาด มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 8.66 ซึ่งจากการสังเกตพบว่าการใช้เทคนิคชนิดนี้มีสาเหตุอยู่หลายอย่าง ได้แก่ ความต้องการที่จะแสดงให้เห็นภาพของคุณสมบัติเด่นบางประการของสินค้าที่อยากจะแสดงให้เห็นด้วยภาพถ่ายจริงๆ ความต้องการเชื่อมโยงตัวสินค้าหรือส่วนประกอบของสินค้า ซึ่งมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นภาพได้ เช่น ยังก่อสร้างไม่เสร็จ หรือส่วนประกอบย่อยนั้นอยู่ภายในตัวสินค้าให้เข้ากับสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นด้วยภาพถ่ายจริงๆ ได้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น ความต้องการที่จะแสดงรายละเอียดที่อยากแก่การอธิบายด้วยภาพหรือข้อความเพิ่มเติม เช่น แผนที่ แพลน ความต้องการที่จะแสดงให้เห็นการเคลื่อนไหวของส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งในภาพ ซึ่งภาพถ่ายอย่างเดียวไม่สามารถแสดงให้เห็นได้

เมื่อมองถึงประเภทสินค้ากับเทคนิคการใช้ภาพประกอบก็พบว่า สินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด ยกเว้นที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดิน ที่นิยมใช้ภาพวาดมากกว่าภาพถ่าย โดยมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาโดยใช้ภาพวาดและภาพถ่ายร้อยละ 46.03 และ 41.36 ตามลำดับ

ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจากข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวสินค้าเอง กล่าวคือ ที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโครงการที่ยังไม่ได้ก่อสร้าง หรือ อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง จึงไม่สามารถถ่ายรูปของสินค้าที่เสร็จสมบูรณ์แล้วมาแสดงได้ ดังนั้นในการโฆษณาจึงต้อง

ใช้ภาพวาดเพื่อแสดงภาพจำลองรายละเอียดของโครงการที่เสร็จสมบูรณ์

4. หากมองถึงเทคนิคการใช้ภาพประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพก็พบว่า ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของมอร์เรอิตี (Sandra E. Moriarty) กล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ภาพวาดถูกนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว (Literal Visualizing) มากกว่าวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย (Symbolic Visualizing) เช่นเดียวกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ ภาพวาดถูกนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว ในสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 62.90 ขณะที่ภาพวาดที่ถูกนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย ในสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 37.10

แต่เมื่อพิจารณาถึงสมมติฐานพบว่า ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ของมอร์เรอิตี ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าภาพวาดเป็นองค์ประกอบที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างความแปลกและการสร้างจินตนาการสูง จึงควรจะนำไปใช้กับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัยได้ มากกว่าภาพถ่าย

ที่เป็นเช่นนี้เพราะจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน เป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีสินค้าประเภทที่อยู่อาศัยและโครงการจัดสรรที่ดินประเภทเดี่ยวเท่านั้นที่ใช้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องใช้ภาพวาดมากกว่าภาพถ่าย โดยมีการนำภาพวาดมาใช้มากถึงร้อยละ 71.67 ในขณะที่นำภาพถ่ายมาใช้เพียงร้อยละ 0.86 และวิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิดนี้จัดเป็นวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะตรงตัว จึงทำให้น้ำหนักในการนำภาพวาดมาใช้กับวิธีการสื่อสารประเภทนี้สูงกว่าภาพถ่าย

นอกจากนี้ยังมีสาเหตุจาก ปัจจัยด้านการเรียนรู้แบบอาศัยความคิดความเข้าใจ กล่าวคือ ในการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย โดยสร้างความแปลกและจินตนาการในระดับสูง จนไม่สามารถใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอได้ (ต้องใช้ภาพวาด) ผู้รับสารก็ยิ่งต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในระดับสูงเพื่อตีความ ส่งผลให้ผู้รับสารตีความได้ช้าและอาจมีทิศทางความเข้าใจไม่ตรงกับผู้ส่งสาร มีผลให้กระบวนการเลือกสรรข่าวสารการโฆษณาของผู้รับสารมีแนวโน้มไม่ประสบผลสำเร็จจนถึงขั้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาได้ ดังนั้นในการใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพที่มีลักษณะเป็นนัย ก็อาจต้องลดการสร้างควมแปลกและจินตนาการลงมาในระดับหนึ่งที่ทำให้ตีความได้ง่าย ซึ่งก็อาจเป็นระดับที่สามารถใช้ทั้งภาพถ่ายและภาพวาดในการนำเสนอได้ และในขณะนี้ผู้โฆษณาก็มักจะเลือกใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดตามแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

5. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน นิยมใช้ผังโฆษณาแบบมาตรฐาน (standard Layout) มากที่สุด โดยมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 39.56 ซึ่งผลการวิจัยนี้ใกล้เคียง

กับผลการวิจัยในต่างประเทศที่ว่า โฆษณาที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุดคือ โฆษณาที่วางผังแบบมาตรฐาน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึง ประเภทสินค้าก็พบว่า สินค้าทุกประเภทนิยมวางผังโฆษณาแบบมาตรฐาน

6. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันส่วนใหญ่ใช้ภาพขาว-ดำ มากกว่าภาพสี โดยภาพขาว-ดำ มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 65.95 ขณะที่ภาพสี มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 34.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับหลักการจัดกลุ่มการรับรู้ของเกสตัลท์ ในเรื่องการตัดกัน (Contrast) กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันส่วนใหญ่จะเป็นสีขาว-ดำ ดังนั้นงานโฆษณาที่ใช้สีซึ่งทำให้เกิดการตัดกันกับสีขาว-ดำ น่าจะเกิดการเลือกสนใจได้ดีกว่างานโฆษณาที่ใช้สีขาว-ดำ แต่ผลการวิจัยไม่เป็นเช่นนั้นเพราะสาเหตุหลักคือ ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์ซึ่งเอื้ออำนวยให้โฆษณาขาว-ดำ มากกว่า โดยพบว่า โฆษณาสีของหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปจะมีเฉพาะขนาดครึ่งหน้า ขนาดเต็มหน้า และเต็มสองหน้าเท่านั้น ทั้งนี้ตัวอย่างภาพโฆษณาที่สุ่มได้จากหนังสือพิมพ์ทั่วไปนั้นก็มากกว่าที่สุ่มได้จากหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง โดยมีสัดส่วนถึง 1.95 : 1 จึงส่งผลให้น้ำหนักความนิยมใช้ภาพขาว-ดำ สูงกว่าภาพสี

จากข้อจำกัดดังกล่าว การโฆษณาโดยใช้สีเพื่อก่อให้เกิดการเลือกสนใจในกระบวนการเลือกสรรข่าวสารสำหรับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปจึงเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในเรื่องของสีและขนาดพร้อมกัน ด้วยเหตุนี้ภายใต้งบประมาณที่จำกัด ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะใช้ขนาดเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว

สำหรับสาเหตุที่สินค้าประเภทโรงแรมและรีสอร์ท นิยมใช้ภาพโฆษณาสี โดยมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 71.43 นั้น อาจเป็นเพราะว่า จุดขายสำคัญของสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นเรื่องของความสวยงามของวิวทัศนียภาพ อันเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้รับสารค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อให้โอกาสการเลือกสนใจในโฆษณามีแนวโน้มสูงขึ้น อันอาจเป็นผลให้กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารมีโอกาสประสบความสำเร็จ จนถึงขั้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาได้ จึงจำเป็นต้องใช้สีเพื่อนำให้ผู้รับสารเห็นความจริงและเกิดความรู้สึกที่ดีมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ โดยมีหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มเอื้ออำนวยให้โฆษณาสีโดยใช้ขนาดเล็ก ซึ่งช่วยให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามากนัก

7. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยราชวันส่วนใหญ่ใช้โฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามหลักการจัดกลุ่มการรับรู้ของเกสตัลท์ ในเรื่องการตัดกัน (Contrast) กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งเป็นคอลัมส์หรือกรอบขนาดเล็ก ดังนั้นภาพโฆษณาขนาดใหญ่จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตัดกันขึ้น ซึ่งส่งผลให้ภาพโฆษณาขนาดใหญ่ได้รับการเลือกสนใจ

จากผู้อ่านได้ดี อันอาจเป็นผลให้กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารมีโอกาสประสบผลสำเร็จจนถึงขั้นที่ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณาได้

ส่วนการที่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า โฆษณขนาดเต็มสองหน้ามีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาเพียงร้อยละ 1.54 ซึ่งน้อยกว่า สัดส่วนปริมาณการโฆษณาของโฆษณาเต็มหน้า ซึ่งมีค่าร้อยละ 39.49 และโฆษณขนาดใหญ่มากกว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า ที่มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 8.87 ซึ่งน้อยกว่าสัดส่วนปริมาณการโฆษณาของโฆษณขนาด 1/4 หน้า ที่มีค่าร้อยละ 19.81 นั้น จากการสอบถามฝ่ายขายโฆษณาของหนังสือพิมพ์พบว่า โฆษณขนาดเต็มสองหน้านั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ในสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ไม่รุนแรงนักและไม่ใช้การออกสินค้าใหม่ที่เป็นต้องเข้าถึงผู้บริโภคให้มาก และ เร็วที่สุดเพื่อป้องกันการเข้ามาของกลุ่มนั้น ผู้โฆษณาส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณขนาดเต็มหน้าเป็นขนาดที่ให้ประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจได้ดีพอ โดยมองว่า การเพิ่มขนาดโฆษณาจากเต็มหนึ่งหน้าเป็นเต็มสองหน้าจะเพิ่มจำนวนของผู้มองเห็นได้ไม่มากพอจนคุ้มต่อค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพิ่มขึ้น ส่วนโฆษณขนาดใหญ่มากกว่า 1/4 หน้าแต่เล็กกว่า 1/2 หน้า ผู้โฆษณาเห็นว่าขนาดดังกล่าวไม่แตกต่างจากขนาด 1/4 หน้ามากนัก ดังนั้น การเพิ่มขนาดอาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ โดยเฉพาะในกรณีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ จึงส่งผลให้ปริมาณการโฆษณาขนาดดังกล่าวที่สำรวจได้มีน้อยกว่าขนาด 1/4 หน้า นอกจากนี้ทั้งสองขนาด ยังเป็นขนาดซึ่งมีข้อจำกัดมากกว่าขนาดอื่นๆ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรายวันมีเนื้อที่ในการให้ลงโฆษณาในขนาดดังกล่าวน้อยกว่าขนาดอื่นๆ ด้วย

8. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน นิยมพาดหัวในรูปแบบของการยั่ว (Provocative Headline) เป็นอันดับ 1 มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 39.42 นิยมพาดหัวในรูปของข่าว (News/Information Headline) เป็นอันดับ 2 มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 16.32 และนิยมพาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ (Benefit Headline) เป็นอันดับ 3 มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 15.72 ส่วนพาดหัวรูปแบบอื่นๆ มีการนำมาใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก ซึ่งพาดหัวทั้ง 3 แบบที่ได้รับความนิยมสูงนี้ เป็นพาดหัวที่มีลักษณะสอดคล้องกับภาพรวมของข้อเสนอนั้นเกี่ยวกับการพาดหัวของเดวิด โอกลิวี่ ที่ว่า "พยายามเสนอหัวเรื่องให้อยู่ในรูปของข่าวสาร กล่าวถึงคำมั่นสัญญาบางอย่างหากผู้ซื้อได้ลองใช้สินค้าตัวนั้น เข้าไปในหัวเรื่องด้วย คนส่วนมากจะอยากอ่านบทโฆษณามาก ถ้าหัวเรื่องของคุณสามารถดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นหรือชวนให้หน้าคิดตามได้ดี ดังนั้นคุณควรพาดหัวเรื่องของคุณให้เหมือนจะมีอะไรให้ผู้อ่านอยากค้นหา " มากที่สุด (รายละเอียดอยู่ในบทที่ 2 หน้า 42-43)

9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันส่วนใหญ่นิยมใช้ คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า มากกว่า คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับสถาบัน โดยคำขวัญที่เน้นตัวสินค้ามีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 21.63

ในขณะที่ค่าชวัญที่เน้นเกี่ยวกับสถาบันมีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 21.29 ผลการวิจัยนี้ไม่พบว่ามีข้อกำหนดที่จะชี้ได้ว่าค่าชวัญชนิดใดเป็นค่าชวัญที่ควรนำมาใช้มากที่สุด แต่พอจะอธิบายโดยอาศัยปัจจัยด้านการเรียนรู้ในส่วนของ การเรียนรู้แบบใช้ความคิดความเข้าใจได้ กล่าวคือ การโฆษณาสินค้าไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์หลักก็คงหนีไม่พ้นในเรื่องของผลประโยชน์ทางการค้าหรือการขาย ดังนั้นในการใช้ค่าชวัญย้ำความทรงจำ เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้เร็วและนานนั้น ก็ควรจะใช้ค่าชวัญที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการโดยตรง หรือค่าชวัญที่เน้นตัวสินค้านั่นเอง เพราะการกล่าวถึงสินค้าในลักษณะตรงๆ มีความซับซ้อนน้อย ผู้รับสารใช้เพียงความคิดความเข้าใจในระดับต่ำก็สามารถตีความได้ ซึ่งแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้เร็วและมีทิศทางความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าตรงกับผู้ส่งสารก็จะมีมากขึ้น อันอาจจะเป็นผลให้กระบวนการเลือกสรรข่าวสารประสบผลสำเร็จจนผู้รับสารสามารถจดจำตัวสินค้าได้

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนปริมาณการใช้ค่าชวัญทั้ง 2 ประเภทนั้น มีความแตกต่างกันน้อยมากและมีสินค้าบางประเภทอันได้แก่ โทรทัศน์ อนุกรม-เครื่องใช้สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิยมใช้ค่าชวัญที่เน้นเกี่ยวกับสถาบัน มากกว่า ค่าชวัญที่เน้นตัวสินค้า ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าแต่ละประเภทมีจุดขายที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้าบางประเภท ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดที่เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าแต่ไม่มีสินค้าเป็นของตนเองอย่างชัดเจน จึงไม่สามารถใช้ค่าชวัญที่เน้นตัวสินค้าได้ สำหรับสินค้าประเภทอื่นซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ อนุกรม-เครื่องใช้สำนักงาน และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้น เป็นสินค้าที่บริการหลังการขายมีบทบาทสำคัญ การใช้ค่าชวัญที่เน้นเฉพาะตัวสินค้าจึงไม่ครอบคลุมถึงเรื่องของบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า ดังนั้นการย้ำความทรงจำของผู้อ่านจึงเน้นเกี่ยวกับสถาบันซึ่งถือเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการเป็นหลัก

10. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนิยมใช้แรงขับพุทธิภูมิ ในการจูงใจให้เกิดความสนใจ มากกว่า แรงขับปรุภูมิ โดยแรงขับพุทธิภูมิ มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 64.88 ในขณะที่แรงขับปรุภูมิ มีสัดส่วนปริมาณการโฆษณาร้อยละ 30.82 ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ที่ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการขั้นต้นอันได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการที่รุนแรง มากกว่า ความต้องการขั้นสูง ซึ่งได้แก่ ความต้องการเป็นที่รัก ความต้องการความนับถือตัวเอง และความต้องการสนองศักยภาพที่ตัวเองมี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ถ้าใช้แรงขับขั้นต้นหรือแรงขับปรุภูมิอันเกิดจากความต้องการขั้นต้นแล้ว แรงขับดังกล่าวน่าจะดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้รุนแรง มากกว่า แรงขับขั้นสูงหรือแรงขับพุทธิภูมิที่เกิดขึ้นจากความต้องการขั้นสูง

เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะมีปัจจัยทางเศรษฐกิจมาเกี่ยวข้องคือ ปัจจุบันประเทศ

ไทยมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมาก ประชาชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของสินค้าทั้ง 8 ประเภทนี้ ส่วนใหญ่จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความเป็นอยู่ดี โดยสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต้นได้ในระดับที่น่าพอใจอยู่แล้ว และความต้องการขั้นสูงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ เมื่อเป็นเช่นนี้ การใช้แรงจูงใจในการจูงใจจึงมีโอกาสทำให้ผู้รับสารเกิดการเลือกสนใจได้ดีกว่าการใช้แรงจูงใจประมุข

หากมองในแง่ของสินค้าแต่ละประเภทก็จะพบว่าสินค้าทุกประเภทนิยมใช้แรงจูงใจหรือแรงจูงใจประมุข มากกว่าแรงจูงใจประมุข เช่นเดียวกับภาพรวมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากข้อจำกัดหลายประการ ซึ่งพอจะสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ต่อไปดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอขอบเขตจำกัดประเภทสินค้าไว้ 8 ชนิด ผลสรุปที่ได้ก็จะสอดคล้องกับเฉพาะสินค้ากลุ่มนี้เท่านั้น และอาจมีความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ ดังนั้นเพื่อลดข้อบกพร่องในจุดนี้ อาจใช้วิธีการศึกษาในสินค้าทุกประเภท และ ลดประเด็นในการวิเคราะห์ลงโดยอาจจะเลือกเฉพาะประเด็น วิธีการสื่อสารด้วยภาพอย่างเดียว การวางผังโฆษณาอย่างเดียว หรือ การใช้แรงจูงใจอย่างเดียว เป็นต้น

2. ก่อนที่จะทำการลงรหัสในแบบลงรหัสจริง ควรได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือในการลงรหัสก่อน เพื่อที่จะได้ทราบว่าคู่มือลงรหัสและแบบลงรหัสที่นำมาใช้นั้นช่วยให้การวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด จะได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือเก็บข้อมูลดังกล่าวให้เรียบร้อยก่อน โดยเฉพาะในเรื่องของการนิยามความหมายในประเด็นต่างๆ จะต้องมีความชัดเจนเฉพาะเจาะจงให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อลดเวลาในการเก็บข้อมูลให้น้อยลง

3. การวิจัยโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิจัยที่ต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาก ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นผู้ที่ไม่มีเวลามากพอ ขอแนะนำให้ทำการวิจัยด้วยวิธีอื่นซึ่งอาจใช้เวลาน้อยกว่า

4. การวิจัยโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่จะทำการศึกษา และ เรื่องของทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการอภิปรายผลเป็นอย่างดี มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาไม่สามารถสรุปและอภิปรายผลในช่วงท้ายได้

5. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวสาร คือ ชิ้นงานโฆษณาเพียงอย่างเดียว ทำให้มองภาพไม่ครบตามกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นหากได้มีการทำวิจัยในส่วนของผู้รับสารเพิ่ม-

เติม โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อองค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ ก็จะมีประโยชน์ต่อวงการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

D
P
U

บรรณานุกรม

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และคนอื่น ๆ. พฤติกรรมกาการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 4.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.
- จำรอง เงินดี. "กระบวนการเรียนรู้" ใน จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ
: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- ดร.ครุณี ทิรัญรักษ์. การบริหารงานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลง-
กรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.
- ผศ.นิภา ศรีไพโรจน์. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท ศึกษาพร
จำกัด, 2527.
- ประสิทธิ์ นริศตะพร, บรรณาธิการ. ทำเนียบโฆษณารุรกิจ. ฉบับที่ 8. กรุงเทพฯ :
กราฟิคฟอร์แมท(ประเทศไทย), 2537.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิเทศสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.
กรุงเทพฯ : ม.ป.ศ. 2535.
- พนา ทองมีอาคม และคนอื่น ๆ. การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้ง
ที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, บรรณาธิการ. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่
2. กรุงเทพฯ : ประกายพรัก, 2536.
- ผศ.พวงเพชร วัชรอยู่. "แรงจูงใจ" ใน จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- ผศ.นิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์ ,
2536.
- นิชนี เชษฐจรธา เมตตา กฤตวิทย์ และกิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพันธ์และคนอื่น ๆ. คู่มือการเขียนและการนำเสนอ รายงาน ภาคนิพนธ์
วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2536.
- วศิราวัตร. คำสารภาพของนักโฆษณา เดวิด โอกลิวี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่น้ำ, 2533.
- วิวัฒนาการสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

- รศ.ศิริพงษ์ พยอมรัมย์. เทคนิคงานกราฟิค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โอเคชั่นสโตร์, 2537.
- รศ.ดร.สมควร กวียะ และมาลี บุญศิริพันธ์. หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประกาศพริก, 2531.
- รศ.ดร.สุภาณี สนธิรัตน์. "การรับรู้" ใน จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- สุวัฒน์ นุ่มนนท์ และคนอื่น ๆ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2528.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.
- รศ.ดร.เอี่ยม ฉาฮางาม และคนอื่น ๆ. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- ผศ.อุไรวรรณ เข้มนิคม. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ฟ้าสาคำรา และอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- Adams, Julian. Press Time. New York : Prentice-Hall, 1969.
- Berelson, Barnard. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Illinois : Free, 1952.
- Berkaman, Harold W. and Gilson, Christopher. Advertising. New York : Random House, 1987.
- Bovee, Courtland L. / Arens William F. Contemporary Advertising. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc, 1982.
- Book, Albert C. and Schick, C. Dennis. Fundamental of Copy & Layout. Lincolnwood Illinois : National textbook Company, 1984.
- Budd, Richard W. , Thorp, Robert K. and Donohew, Lewis. Content Analysis of Communication. New York : Macmillan, 1967.
- Cohen, Dorothy. Advertising. Illinois : Scott Foresman and Company, 1988.
- Denton, Craig. Graphics for Visual Communication. Boulevard, Dubuque, IA : Wm.C. Brown Publishers, 1992.

- Good, V. Carter. Dictionary of Education. Chicago : McGraw-Hall, 1973.
- Gronhaug, Kjell, Kvitase, Olav and Gronmo, Sigmund. " Factors Moderating Advertising Effectiveness as Reflected In 333 Tested Advertisement." Journal of Advertising Research. 31. October/November 1991.
- Hafer, W. Keith and White, Gordon E. Advertising Writing. Third Edition. Boulevard : West Publishing Company, 1989.
- Imber, Jane and Toffler Betsy-Ann. Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms. New York : Barron's Educational Series, Inc. 1967.
- Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Imprementation and Control. Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1991.
- Lucas, Darrell Blaine and Britt, Steuart Handerson. Advertising Psychology and Research. New York : McGraw-Hall, 1950.
- Moriarty, Sandra E. " A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising." Journalism Quarterly 2. Summer 1987.
- Sandage, C.H. Fryburger, Vernon and Rotzoll, Kim. Advertising Theory and Practice. Illinois : Richard D. Irwin, Inc, 1967.
- Unnava, H. Roe and Burnkrant, Robert E. "An Imagery-Processing Vive of The Role of Picture in Print Advertisement" Journal of Marketing Research. 28. December 1989/January 1990.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบลงรหัส

แบบลงรหัสแต่ละชุด ประกอบด้วยแบบลงรหัส 2 ชนิด คือ

1. แบบลงรหัสเพื่อเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันแต่ละฉบับ 1 แผ่น
2. แบบลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ลักษณะองค์ประกอบของโฆษณาในด้านต่างๆ 9 แผ่น

1. แบบลงรหัสการเก็บจำนวนชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวันแต่ละฉบับ

ชื่อหนังสือพิมพ์ _____

ฉบับประจำวันที่ _____

ประเภทสินค้า	จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่เก็บ
1. ที่อยู่อาศัย สำนักงาน และ โครงการจัดสรรที่ดิน	
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน	
3. สื่อประเภทต่างๆ	
4. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	
6. คอมพิวเตอร์	
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว	
8. โรงแรมและรีสอร์ท	
รวม	

2. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ที่อยู่อาศัย														
2. โทรศัพท์														
3. สื่อประเภทต่างๆ														
4. ห้างสรรพสินค้า														
5. รถยนต์														
6. คอมพิวเตอร์														
7. บริษัทนำเที่ยว														
8. โรงแรม														
รวม														

หมายเหตุ : 1-13 มีความหมายดังนี้คือ

1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้
3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล
4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้า
5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน
6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อปล้ำข้อของสินค้า
7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน
9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ
10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน
11. ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย
12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้งแต่มีความงดงามในเชิงศิลปะ
13. ไม่สามารถระบุได้

3.แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์เทคนิคการใช้ภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	1	2	3	รวม
1.ที่อยู่อาศัย				
2.โทรศัพท์				
3.สื่อประเภทต่างๆ				
4.ห้างสรรพสินค้า				
5.รถยนต์				
6.คอมพิวเตอร์				
7.บริษัทนำเที่ยว				
8.โรงแรม				
รวม				

หมายเหตุ : 1-3 มีความหมายดังนี้

- 1.ภาพถ่าย
- 2.ภาพวาด
- 3.ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด

4.แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เทคนิคการใช้ภาพประกอบ กับ วิธีการสื่อสารด้วยภาพ

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด	รวม
1.แสดงรายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียว				
2.แสดงสินค้าขณะใช้				
3.โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล				
4.แสดงผลการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้า				
5.แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้า				
6.แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า				
7.แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง				
8.ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน				
9.แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้า				
10.แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน				
11.แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะเป็นนิยาย				
12. ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้งแต่คงงาม				

4. (ต่อ)

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด	รวม
13. ไม่สามารถระบุได้				
รวม				

5. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการวางผังโฆษณา

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. ที่อยู่อาศัย									
2. โทรศัพท์									
3. สื่อประเภทต่างๆ									
4. ห้างสรรพสินค้า									
5. รถยนต์									
6. คอมพิวเตอร์									
7. บริษัทนำเที่ยว									
8. โรงแรม									
รวม									

หมายเหตุ : 1-8 มีความหมายดังนี้

1. การวางผังแบบมาตรฐาน

2. การวางผังแบบขบหน้า

3. การวางผังแบบโปสเตอร์

4. การวางผังแบบการ์ตูน

5. การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง

6. การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ

7. การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม

8. ไม่สามารถระบุได้

6. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์การใช้สี

ประเภทสินค้า	1	2	รวม
1. ที่อยู่อาศัย			
2. โทรศัพท์			
3. สื่อประเภทต่างๆ			
4. ห้างสรรพสินค้า			
5. รถยนต์			
6. คอมพิวเตอร์			
7. บริษัทนำเที่ยว			
8. โรงแรม			
รวม			

หมายเหตุ : 1-2 มีความหมายดังนี้

1. โฆษณาสี คือ โฆษณาที่ใช้สีอื่นๆ เพิ่มเติมจากสีขาวและสีดำ
2. โฆษณาขาว-ดำ คือ โฆษณาที่ใช้เพียง 2 สี คือ สีขาว และสีดำ

7. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ขนาดของโฆษณา

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	รวม
1. ที่อยู่อาศัย						
2. โทรศัพท์						
3. สื่อประเภทต่างๆ						
4. ห้างสรรพสินค้า						
5. รถยนต์						
6. คอมพิวเตอร์						
7. บริษัทนำเที่ยว						
8. โรงแรม						
รวม						

หมายเหตุ : 1-5 มีความหมายดังนี้

1. โฆษณาขนาด 1/4 หน้า (6*10 หรือ 12*5 คอลัมส์^{หน้า})
2. โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า (6*13 หรือ 8*14 คอลัมส์^{หน้า})
3. โฆษณาขนาด 1/2 หน้า (12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์^{หน้า})
4. โฆษณาขนาดเต็มหน้า (12*20 คอลัมส์^{หน้า})
5. โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า (24*20 คอลัมส์^{หน้า})

8. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์การขาดหัวโฆษณา

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	รวม
1. ที่อยู่อาศัย								
2. โทรศัพท์								
3. สื่อประเภทต่างๆ								
4. ท้างสรรพสินค้า								
5. รถยนต์								
6. คอมพิวเตอร์								
7. บริษัทนำเที่ยว								
8. โรงแรม								
รวม								

หมายเหตุ : 1-7 มีความหมายดังนี้

1. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์
2. พาดหัวในรูปแบบของการขู่ขู่
3. พาดหัวในรูปข่าวด่วน
4. พาดหัวในรูปคำถาม
5. พาดหัวในรูปคำสั่ง
6. ไม่สามารถระบุได้
7. ไม่พบองค์ประกอบของงานโฆษณาด้านนี้

9. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบคำขวัญ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	รวม
1. ที่อยู่อาศัย					
2. โทรศัพท์					
3. สื่อประเภทต่างๆ					
4. ห้างสรรพสินค้า					
5. รถยนต์					
6. คอมพิวเตอร์					
7. บริษัทนำเที่ยว					
8. โรงแรม					
รวม					

หมายเหตุ : 1-4 มีความหมายดังนี้

1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน
2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า
3. ไม่สามารถระบุได้
4. ไม่พบองค์ประกอบของงานโฆษณาชิ้นนี้

10. แบบลงรหัสเพื่อวิเคราะห์รูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม
1. ที่อยู่อาศัย															
2. โทรศัพท์															
3. เสื้อ															
4. ห้างฯ															
5. รถยนต์															
6. คอมฯ															
7. นำเที่ยว															
8. โรงแรม															
รวม															

หมายเหตุ : 1-14 มีความหมายดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. แรงขับความหิว | 8. การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง |
| 2. แรงขับความกระหาย | 9. ความกลัวและความวิตกกังวล |
| 3. แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด | 10. ความต้องการการยอมรับ |
| 4. แรงขับความต้องการทางเพศ | 11. ความต้องการความสำเร็จ |
| 5. แรงขับของเพศแม่ | 12. ความต้องการความก้าวร้าว |
| 6. ความอยากรู้หรืออยากเห็น | 13. ความต้องการพึ่งพา |
| 7. ความรักใคร่ | 14. ไม่สามารถระบุได้ |

ภาคผนวก ข.

แบบประมวลผล

ในส่วนนี้จะแสดงถึงแบบประมวลผลทั้งหมด 10 แผ่น

1. แบบประมวลผลจำนวนชิ้นงานโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท แยกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน

หนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. ไทยรัฐ	346	55	6	85	43	4	0	0	539
2. เคนิวส์	270	69	9	41	45	3	5	3	445
3. ผู้จัดการรายวัน	99	66	47	8	20	14	7	1	262
4. กรุงเทพธุรกิจ	78	56	64	3	20	19	0	3	243
รวม	793	246	126	137	128	40	12	7	1489

หมายเหตุ : 1-8 มีความหมายดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโครงการจัดสรรที่ดิน
2. โทรศัพท์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน
3. สื่อประเภทต่างๆ
4. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รวมรถจักรยานยนต์)
6. คอมพิวเตอร์
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว
8. โรงแรมและรีสอร์ท

2. แบบประมวลผลวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	249	0	188	2	60	27	1	7	1	230	28	0	0	793
2. โทรศัพท์	155	4	18	3	19	4	2	4	0	3	34	0	0	246
3. เสื้อ	35	0	2	0	20	35	0	8	1	0	25	0	0	126
4. ท่างสรรพสินค้า	50	0	21	1	10	3	0	14	0	0	38	0	0	137
5. รถยนต์	96	2	12	0	4	8	0	2	0	0	4	0	0	128
6. คอมพิวเตอร์	29	0	3	0	0	1	0	1	1	0	5	0	0	40
7. บริษัทนำเที่ยว	0	0	0	0	6	0	0	4	0	0	2	0	0	12
8. โรงแรม	1	0	2	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	7
รวม	615	6	246	6	120	79	3	42	3	233	136	0	0	1489

หมายเหตุ : 1-13 มีความหมายดังนี้คือ

1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้
3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล
4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้า
5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน
6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวกับข้อปล้กย้อยของสินค้า
7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ
8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน
9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้า
10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน
11. ภาพโฆษณาที่แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย
12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง แต่มีความมุงดงามในเชิงศิลปะ
13. ไม่สามารถระบุได้

3. แบบประมวลผลเทคนิคการใช้ภาพประกอบ

ประเภทสินค้า	1	2	3	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	328	365	100	793
2. โทรศัพท์	225	13	8	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	98	25	3	126
4. ห้างสรรพสินค้า	100	22	15	137
5. รถยนต์	118	8	2	128
6. คอมพิวเตอร์	38	1	1	40
7. บริษัทนำเที่ยว	7	5	0	12
8. โรงแรม	5	2	0	7
รวม	919	441	129	1489

หมายเหตุ : 1-3 มีความหมายดังนี้

1. ภาพถ่าย
2. ภาพวาด
3. ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด

4. แบบประเมินผลความสัมพันธ์ระหว่างเทคนิคการใช้ภาพประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ	ภาพถ่าย	ภาพวาด	ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด	รวม
1. แสดงรายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียว	477	126	12	615
2. แสดงสินค้าขณะใช้	6	0	0	6
3. โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล	159	66	21	246
4. แสดงผลการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้า	5	1	0	6
5. แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้า	107	5	8	120
6. แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อบกพร่องของสินค้า	73	2	4	79
7. แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง	2	1	0	3
8. ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน	3	37	2	42
9. แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้า	3	0	0	3
10. แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน	2	167	64	233
11. แสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะเป็นนัย	82	36	18	136
12. ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้งแต่ดึงดูด	0	0	0	0
13. ไม่สามารถระบุได้	0	0	0	0
รวม	919	441	129	1489

5. แบบประมวลผลรูปแบบการวางผังโฆษณา

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	286	6	29	15	51	100	70	236	793
2. โทรศัพท์	101	2	19	5	3	39	4	73	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	57	0	11	6	4	5	4	39	126
4. ห้างสรรพสินค้า	65	1	6	7	5	36	4	13	137
5. รถยนต์	62	2	14	2	2	11	7	28	128
6. คอมพิวเตอร์	9	2	3	1	0	7	0	18	40
7. บริษัทนำเที่ยว	7	0	0	1	1	0	1	2	12
8. โรงแรม	2	0	0	2	2	0	0	1	7
รวม	589	13	82	39	68	198	90	410	1489

หมายเหตุ : 1-8 มีความหมายดังนี้

1. การวางผังแบบมาตรฐาน
2. การวางผังแบบบทนำ
3. การวางผังแบบโปสเตอร์
4. การวางผังแบบการ์ตูน
5. การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อกันเป็นเรื่อง
6. การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบายภาพ
7. การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม
8. ไม่สามารถระบุได้

6. แบบประมวลผลลักษณะการใช้สี

ประเภทสินค้า	1	2	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	372	421	793
2. โทรศัพท์	45	201	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	19	107	126
4. ห้างสรรพสินค้า	13	124	137
5. รถยนต์	45	83	128
6. คอมพิวเตอร์	8	32	40
7. บริษัทนำเที่ยว	0	12	12
8. โรงแรม	5	2	7
รวม	507	982	1489

หมายเหตุ : 1-2 มีความหมายดังนี้

1. โฆษณาสี คือ โฆษณาที่ใช้สีอื่นๆ เพิ่มเติมจากสีขาวและสีดำ
2. โฆษณาขาว-ดำ คือ โฆษณาที่ใช้เพียง 2 สี คือ สีขาว และสีดำ

7.แบบประมวลผลขนาดของโฆษณา

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	160	21	253	339	20	793
2. โทรศัพท์	44	72	81	49	0	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	47	22	24	33	0	126
4. ห้างสรรพสินค้า	0	1	21	113	2	137
5. รถยนต์	17	4	56	50	1	128
6. คอมพิวเตอร์	14	11	14	1	0	40
7. บริษัทนำเที่ยว	9	1	2	0	0	12
8. โรงแรม	4	0	0	3	0	7
รวม	295	132	451	588	23	1489

หมายเหตุ : 1-5 มีความหมายดังนี้

1. โฆษณาขนาด 1/4 หน้า (6*10 หรือ 12*5 คอลัมส์^๕)
2. โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า (6*13 หรือ 8*14 คอลัมส์^๕)
3. โฆษณาขนาด 1/2 หน้า (12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์^๕)
4. โฆษณาขนาดเต็มหน้า (12*20 คอลัมส์^๕)
5. โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า (24*20 คอลัมส์^๕)

8. แบบประมวลผลรูปแบบการพาดหัว

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	รวม
1. ทือฮู้อาศัย	128	279	111	17	18	240	0	793
2. โทรศัพท	44	122	43	2	3	32	0	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	11	39	33	5	5	33	0	126
4. ห้างสรรพสินค้า	17	67	17	5	2	29	0	137
5. รถยนต์	23	51	29	2	5	18	0	128
6. คอมพิวเตอร์	7	19	7	0	1	6	0	40
7. บริษัทนำเที่ยว	3	7	2	0	0	0	0	12
8. โรงแรม	1	3	1	0	0	2	0	7
รวม	234	587	243	31	34	360	0	1489

หมายเหตุ : 1-7 มีความหมายดังนี้

1. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์
2. พาดหัวในรูปแบบของการขั้วขู
3. พาดหัวในรูปข่าว
4. พาดหัวในรูปคำถาม
5. พาดหัวในรูปคำสั่ง
6. ไม่สามารถระบุได้
7. ไม่พบองค์ประกอบของงานโฆษณาด้้านนี้

9.แบบประเมินผลรูปแบบคำขวัญ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	129	182	42	440	793
2. โทรศัพท์	70	69	0	107	246
3. สื่อประเภทต่างๆ	10	31	0	85	126
4. ห้างสรรพสินค้า	60	0	0	77	137
5. รถยนต์	41	27	6	54	128
6. คอมพิวเตอร์	5	6	0	29	40
7. บริษัทนำเที่ยว	2	5	0	5	12
8. โรงแรม	0	2	0	5	7
รวม	317	322	48	802	1489

หมายเหตุ : 1-4 มีความหมายดังนี้

1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน
2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า
3. ไม่สามารถระบุได้
4. ไม่พบองค์ประกอบของงานโฆษณาค้านั้น

10. แบบประมวลผลรูปแบบแรงจูงใจหรือแรงขับ

ประเภทสินค้า	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	รวม
1. ที่อยู่อาศัย	0	0	381	0	8	18	1	2	341	5	24	0	0	13	793
2. โทรศัพท์	0	0	38	0	0	9	1	1	168	5	8	0	0	18	246
3. เสื้อ	0	0	3	0	1	90	1	3	8	1	11	0	3	5	126
4. ห้างฯ	2	0	3	0	8	20	3	3	80	2	2	0	0	14	137
5. รถยนต์	0	0	11	0	0	23	1	4	66	1	12	0	0	10	128
6. คอมฯ	0	0	3	0	0	2	0	1	27	1	2	0	0	4	40
7. นำเที่ยว	0	0	0	0	0	8	0	1	3	0	0	0	0	0	12
8. โรงแรม	2	0	1	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	7
รวม	4	0	438	0	17	172	7	15	695	15	59	0	3	64	1489

หมายเหตุ : 1-14 มีความหมายดังนี้

1. แรงขับความหิว
2. แรงขับความกระหาย
3. แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด
4. แรงขับความต้องการทางเพศ
5. แรงขับของเพศแม่
6. ความอยากรู้หรืออยากเห็น
7. ความรักใคร่
8. การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง
9. ความกลัวและความวิตกกังวล
10. ความต้องการการยอมรับ
11. ความต้องการความสำเร็จ
12. ความต้องการการก้าวร้าว
13. ความต้องการพึ่งพา
14. ไม่สามารถระบุได้

ภาคผนวก ค.

คู่มือการลงรหัส

ในส่วนนี้จะแสดงถึงรายละเอียดในคู่มือการลงรหัส

คู่มือการลงรหัส

หลักเกณฑ์ในการลงรหัสวิเคราะห์องค์ประกอบงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน มีรายละเอียดดังนี้

1. การลงรหัสให้วิธีทำเครื่องหมาย / ลงในแบบลงรหัส โดยเครื่องหมาย / แต่ละอันแทน 1 ความถี่
2. ลงรหัสเฉพาะงานโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1/4 หน้าขึ้นไปเท่านั้น
3. งานโฆษณาที่ซ้ำกัน ให้ถือว่าเป็น 1 ความถี่เท่านั้น แม้ว่าจะปรากฏในหนังสือพิมพ์ต่างฉบับกันก็ตาม (ซ้ำกัน หมายถึง เหมือนกันในทุกด้าน ยกเว้นในเรื่องของขนาด)
4. รายละเอียดในประเด็นต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์มีดังนี้

ประเภทสินค้า ให้ลงรหัสเฉพาะงานโฆษณาสินค้าหรือบริการ 8 ประเภท(ไม่รวมงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร) โดยสินค้าดังกล่าวประกอบด้วย

1. ที่อยู่อาศัย สำนักงาน และโครงการจัดสรรที่ดิน ได้แก่ บ้าน , ทาวน์เฮาส์ , ตึกแถว , โฮมออฟฟิศ , ออฟฟิศ , โรงงานขนาดเล็ก , คอนโดมิเนียม , แฟลต , คอร์ท , แมนชั่น , สมาชิกสนามกอล์ฟ และโครงการจัดสรรที่ดินทุกรูปแบบ
2. โทรทัศน์ อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน ได้แก่ โทรทัศน์บ้านและสำนักงาน , ระบบโทรทัศน์สำนักงาน , โทรทัศน์มือถือ , วิทยุติดตามตัว , ระบบโทรทัศน์มือถือ , ระบบวิทยุติดตามตัว , เครื่องโทรสาร , ตู้เซฟ , เครื่องถ่ายเอกสารและโรเนียว , เครื่องนับธนบัตร , เครื่องคำนวณทางคณิตศาสตร์ , โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน , ตู้สำนักงาน
3. สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , วารสาร , หนังสือการ์ตูนที่ออกต่อเนื่อง , เคเบิลทีวี , รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ
4. ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
5. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รวมรถจักรยาน)
6. คอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์
7. ผู้ประกอบการนำเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
8. โรงแรมและรีสอร์ท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

วิธีการสื่อสารด้วยภาพ(Method of Visualizing) หมายถึง วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีรายละเอียดอันประกอบด้วย

1. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าเพียงอย่างเดียว(Product Alone) เป็นภาพที่แสดงรูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า โดยไม่มีภาพสิ่งอื่นๆ มาเกี่ยวข้อง
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้าขณะใช้(Product in Use) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงการทำงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า
3. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคล (Product in Setting with People) เป็นภาพที่ทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่านกับตัวสินค้า และข้อความโฆษณาได้ง่ายขึ้น
4. ภาพโฆษณาที่แสดงผลของการใช้(หรือไม่ใช้)สินค้าหรือบริการ (Result of Using(or not Using) a Product)
5. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวที่น่าทึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน(Dramatization of Evidence) เช่น การใช้ภาพมะเขือเทศสีแดงสดกองโตเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต
6. ภาพโฆษณาที่แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับข้อปลีกย่อยของสินค้า (Dramatization of Detail) เป็นภาพที่มุ่งแสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยใช้ภาพส่วนประกอบย่อยของสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในการนำเสนอเพื่อการเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณภาพที่ดีกับราคา
7. ภาพโฆษณาที่แสดงการเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ(Comparison or Contrast) เช่น ลักษณะก่อนและหลังใช้ , เก่าและใหม่ เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพล้อเลียน(Cartoon or Caricature) โดยแสดงให้เห็นถึงประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
9. ภาพโฆษณาที่แสดงถึงชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ(Trade Character) เป็นภาพที่ใช้ภาพบุคคล , สัตว์ , ตัวการ์ตูน หรือ โครงกาาร ในการแสดงให้เห็นชื่อเสียงเกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้าหรือบริการ
10. ภาพโฆษณาที่แสดงแผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน(Charts and Diagram) เป็นภาพที่ใช้แผนภูมิ แผนที่ หรือแปลน ช่วยให้อ่านมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ซึ่งหากที่จะแสดงให้เห็นในลักษณะของข้อความโฆษณา
11. ภาพโฆษณาแสดงแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในลักษณะเป็นนัย(Sybolism) เช่น ในการโฆษณาเพชรอาจใช้ภาพของดวงอาทิตย์กำลังขึ้นเหนือทุ่งดอกไม้โดยใช้เทคนิคในการถ่ายภาพให้ดูนุ่มนวล เพื่อแสดงบรรยากาศที่โรแมนติกในการดึงดูดความสนใจ จูงใจผู้อ่านให้รู้สึกถึงความโรแมนติกและเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้ากับตัวสินค้า
12. ภาพโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ที่มีลักษณะไม่แจ่มแจ้ง แต่มีความงดงามในเชิงศิลปะใน

การสื่อความหมาย(Abstract Design)

13. ไม่สามารถระบุลักษณะวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่ใช้ได้

ภาพประกอบ(Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านและผู้บริโภคได้รับทราบ มีรายละเอียดอันประกอบด้วย

1.ภาพถ่าย(Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากรรมวิธีทางการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

2.ภาพวาด(Drawing) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้มือวาดหรือเขียนขึ้นเช่น ภาพลายเส้น , ภาพสีน้ำมัน , ภาพสีอะคริลิค , ภาพดินสอสี , ภาพสีฝุ่น , ภาพกัตสี เป็นต้น

3.ภาพถ่ายร่วมกับภาพวาด ได้แก่ การนำทั้งภาพถ่ายและภาพวาดมาใช้ประกอบกัน

การวางผังโฆษณา(Layout) หมายถึง เค้าโครงทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ ภาควัตถุ ข้อความโฆษณาหรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งนำมาจัดวางรวมกันโดยคำนึงถึงความสมดุลย์(Balance) ความมีเอกภาพ(Unity) ความเคลื่อนไหว(Movement) สีสีน(Color) และความตัดกันของสี(Contrast) ซึ่งรูปแบบการวางผังโฆษณานั้นมีรายละเอียดอันประกอบด้วย

1.การวางผังแบบมาตรฐาน(Standard Layout) เป็นรูปแบบที่ธรรมดาที่สุดที่ถูกนำมาใช้ เป็นการจัดเรียงส่วนประกอบสำคัญตั้งแต่ภาพประกอบ ภาควัตถุ ข้อความโฆษณา และเครื่องหมายการค้า ให้อยู่กึ่งกลางพื้นที่ โดยมีน้ำหนักซ้าย-ขวาของงานโฆษณาเท่ากัน

2.การวางผังแบบหน้า(Editorial Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับบทนำในหนังสือพิมพ์ คือ ใช้ข้อความเป็นส่วนประกอบสำคัญและใช้ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบรอง การวางผังแบบนี้จะมีข้อความโฆษณาสั้น ในการให้รายละเอียด เหตุผล เพื่ออธิบายการเสนอขาย

3.การวางผังแบบโปสเตอร์(Poster Layout) เป็นผังโฆษณาที่เน้นภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญที่สุด ภาพประกอบจะมีขนาดใหญ่และบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทั้งหมด โดยใช้ข้อความโฆษณาน้อยที่สุด ซึ่งบางครั้งอาจจะมีเพียงบรรทัดเดียว

4.การวางผังแบบการ์ตูน(Cartoon Layout) เป็นผังโฆษณาที่มีข้อความโฆษณาสั้น ภาพประกอบเป็นภาพการ์ตูนซึ่งมักจะวางไว้ในตำแหน่งบนสุดของภาพโฆษณา

5.การวางผังแบบที่ใช้ภาพลงต่อกันเป็น เรื่อง(Comicstrip Layout) เป็นผังโฆษณาที่คล้ายกับการ์ตูนในหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้ชุดของภาพวาดหรือภาพถ่าย (ไม่จำเป็นต้องเป็น เรื่องตลกเสมอไป) ลงต่อกันเป็น เรื่องเพื่ออธิบายถึงสินค้าหรือบริการเป็นจุดสำคัญ

6.การวางผังแบบที่ใช้ภาพและคำอธิบาย(Picture-Caption Layout) เป็นผัง-

โฆษณาที่ใช้แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลายๆ ภาพ พร้อมกับให้คำอธิบายสั้นๆ ประกอบภาพแต่ละภาพนั้น

7. การวางผังแบบที่ใช้ภาพรวมกันเป็นกลุ่ม(Picture-Cluster Layout) เป็นผัง-โฆษณาที่แทรกภาพประกอบเล็กที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนิ่ง หรือแนวอน ในภาพประกอบใหญ่

สี(Color) การศึกษาในครั้งนี้นับแบ่งการใช้สีในการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. โฆษณาสี หมายถึง โฆษณาที่ใช้สีอื่นๆ เพิ่มเติมจากสีขาวและสีดำ
2. โฆษณาขาว-ดำ หมายถึง โฆษณาที่ใช้เพียง 2 สี คือสีขาวและสีดำ

ขนาดของโฆษณา(Size) การศึกษาในครั้งนี้นับแบ่งขนาดโฆษณาออกเป็น 5 ขนาดคือ

1. โฆษณาขนาด 1/4 หน้า(8*10 หรือ 12*5 คอลัมส์นิ้ว)
2. โฆษณาขนาดใหญ่กว่า 1/4 หน้า แต่เล็กกว่า 1/2 หน้า (8*13 หรือ 8*14 คอลัมส์นิ้ว)
3. โฆษณาขนาด 1/2 หน้า(12*10 หรือ 8*15 คอลัมส์นิ้ว)
4. โฆษณาขนาดเต็มหน้า(12*20 คอลัมส์นิ้ว)
5. โฆษณาขนาดเต็ม 2 หน้า(24*20 คอลัมส์นิ้ว)

การพาดหัว(Headline) คือ วลีหรือส่วนหนึ่งของประโยคซึ่งยกขึ้นมาในโฆษณาให้เด่นโดยใช้น้ำหนัก หรือสีโตลิ่งของประเภทตัวอักษรต่างหาก และวางไว้ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย หรือ มีที่ว่างล้อมรอบ มีรายละเอียดอันประกอบด้วย

1. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์(Benefit Headline) เป็นพาดหัวที่ให้คำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2. พาดหัวในรูปแบบของการยั่ว(Provocative Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความอยากรู้อยากติดตามอ่านรายละเอียดของข้อความโฆษณาค่อ และพาดหัวแบบนี้มักจะใช้ควบคู่ให้สอดคล้องกับภาพประกอบ

3. พาดหัวในรูปข่าว(News/Information Headline) เป็นการพาดหัวที่ให้ข่าว-คราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า ซึ่งการพาดหัวแบบนี้จะสังเกตเห็นได้จากคำที่ใช้ ได้แก่ ขณะนี้ , ในที่สุด , เคี่วนี้ , วันนี้ , ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลทั้งหลายมักจะสนใจว่า "มีอะไรใหม่บ้าง" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่กระทบต่อครอบครัวของตนหรือตนเอง

4. พาดหัวในรูปคำถาม(Question Headline) เป็นพาดหัวที่มุ่งเร้าหรือสร้างความ

สนใจจากผู้อ่านโดยใช้คำถาม

5. พาดหัวในรูปคำสั่ง (Command Headline) เป็นพาดหัวที่สั่งให้ผู้อ่านทำบางสิ่งบางอย่าง เพื่อผลประโยชน์ที่คัดลอกแทน

6. ไม่สามารถระบุแบบการพาดหัวโฆษณาที่ใช้ได้
7. ไม่พบองค์ประกอบของโฆษณาค้านี้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่สรุปความคิดหลักเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ มีรายละเอียดประกอบด้วย

1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวกับตัวสถาบัน ได้แก่ คำขวัญที่ใช้เพื่อสร้างภาพจน์ ชื่อเสียงของบริษัท เพื่อให้เกิดความเชื่อถือและมั่นใจ และเพื่อใช้ป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น
2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า ได้แก่ คำขวัญที่อธิบายให้ทราบถึงประโยชน์ วิธีการใช้ บุคลิก ลักษณะ และคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์
3. ไม่สามารถระบุชนิดของคำขวัญที่ใช้ได้
4. ไม่พบองค์ประกอบของโฆษณาค้านี้

แรงจูงใจหรือแรงขับ (Motive or Drive) หมายถึง สภาวะภายในที่เป็นผลมาจากความต้องการ (Need) และคอยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่จะสนองตอบความต้องการดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้ประกอบด้วย

1. แรงขับความหิว (Hunger Drive) เป็นแรงขับที่เกิดจากการขาดสิ่งจำเป็นในร่างกายซึ่งมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซม และการรักษาสุขภาพ สะสมพลังงาน และอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่
2. แรงขับความกระหาย (Thirst Drive) เป็นแรงขับทางกายที่มีอาการรุนแรงกว่าแรงขับความหิว เมื่อเกิดการขาดน้ำ
3. แรงขับการหลีกเลี่ยงจากความเจ็บปวด (Pain Reduction Drive) แรงขับนี้เป็นแรงขับที่จะหาทางลดความเจ็บหรือจำกัดสิ่งรบกวนที่น้อยลง เช่น ความร้อนและเย็น , อากาศที่อึดอัด , ความเหนียวเหนียว , เสียงอึกทัก , แสงจ้า , กลิ่นเน่า , หรือรสไม่ดี เป็นต้น
4. แรงขับความต้องการทางเพศ (Sex Drive) เป็นแรงขับที่ทำให้มนุษย์และสัตว์ดำรงพันธุ์อยู่ได้ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ แต่ขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะ เป็นแรงขับที่ทำให้เกิดกิจกรรมทางเพศ
5. แรงขับของเพศแม่ (Maternal Drive) เป็นแรงขับที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับแรงขับ

ทางเพศเป็นความต้องการของเพศแม่ในอันที่จะให้กำเนิด เลี้ยงดู และปกป้องลูกๆ

6. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคย เมื่อเกิดความอยากรู้อยากเห็นก็จะมีความต้องการสำรวจด้วยตา เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และมีความต้องการจับต้องด้วยมือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความเพลิดเพลิน ฯลฯ ตามมา

7. ความรักใคร่ (Affection) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการให้ความรักแก่ผู้อื่น และต้องการได้รับความรักจากผู้อื่นด้วย

8. การรู้จักตนเองและพัฒนาตนเอง (Self-Actualization) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการสร้างความเจริญทั้งทางกาย และจิตใจของตนเองให้มีมากขึ้น

9. ความกลัวและความวิตกกังวล (Fear and Anxiety) ความกลัวคือ การสนองตอบสิ่งเร้าที่มองเห็นได้หรือสิ่งที่เคยรู้จัก สิ่งที่มีตัวตน ส่วนความวิตกกังวล คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มองไม่เห็นหรือไม่เคยรู้จัก หรือสิ่งที่บอกไม่ได้

10. ความต้องการการยอมรับ (Approval) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการความพอใจ มั่นใจ ว่าสิ่งที่ตนได้ประพฤติไปนั้นดีแล้ว และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น แม้จะเป็นเพียงคำพูดหรือการแสดงอาการยอมรับ เช่น การพยักหน้า

11. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการจะประสบความสำเร็จในชีวิต

12. ความต้องการความก้าวร้าว (Aggression) เป็นแรงขับที่เกิดจากการถูกกีดกันไม่ให้ได้สิ่งที่ต้องการ

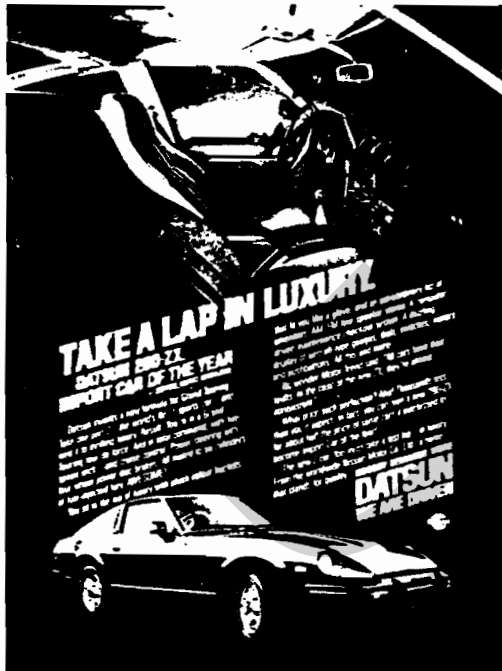
13. ความต้องการพึ่งพา (Dependency) เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น

14. ไม่สามารถระบุชนิดของแรงจูงใจหรือแรงขับที่ใช้ได้

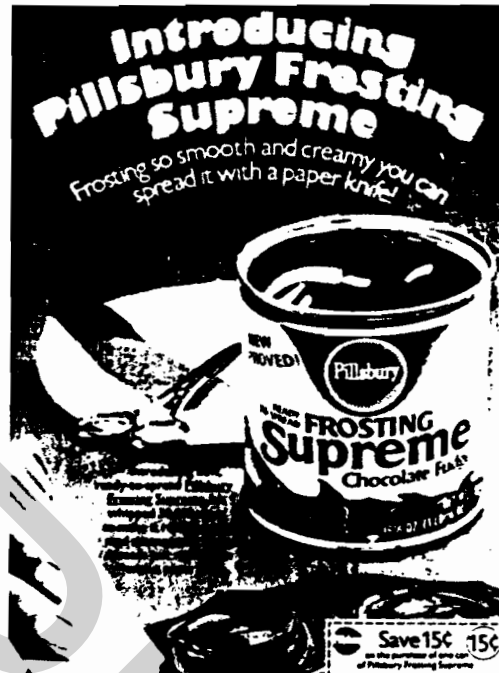
6. ในกรณีที่มีลักษณะรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ข้างต้นปรากฏไม่ชัดเจน ให้พิจารณา ลงรหัสในลักษณะที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือเห็นได้ชัดเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น สำหรับกรณีที่ไม่สามารถให้น้ำหนักที่แตกต่างกันได้ ให้ลงรหัสในส่วนที่ไม่สามารถระบุได้ในแต่ละประเด็น

7. ในส่วนต่อไปนี้เป็นตัวอย่างของวิธีการสื่อสารด้วยภาพ , การวางผังโฆษณา , การภาคหัว และคำขวัญ

WAYS OF USING ILLUSTRATION



Product alone



Product in use



Product in setting with people



Result of using product

MAN AND HINGOLA, A SERIES

You'll understand why gold is so precious when you know how little exists.

The more that is known about the world, the more it is understood that gold is a precious metal. It is the most precious of all metals, and its value is based on its scarcity. It is found in only a few places in the world, and it is difficult to extract from the earth. It is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

There are many reasons why gold is so precious. One reason is its scarcity. It is found in only a few places in the world, and it is difficult to extract from the earth. It is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Another reason why gold is so precious is its resistance to corrosion. It does not oxidize, and it is very resistant to most acids. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

The more that is known about the world, the more it is understood that gold is a precious metal. It is the most precious of all metals, and its value is based on its scarcity. It is found in only a few places in the world, and it is difficult to extract from the earth. It is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

There are many reasons why gold is so precious. One reason is its scarcity. It is found in only a few places in the world, and it is difficult to extract from the earth. It is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Another reason why gold is so precious is its resistance to corrosion. It does not oxidize, and it is very resistant to most acids. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Gold is also very resistant to corrosion, and it does not oxidize. This makes it an ideal material for jewelry and for investment purposes.

Dramatization of evidence

Comparison or contrast

IBM Reports

Another first from IBM. Another way to do more for less.



The new disc drive is a technological breakthrough in IBM computers. A product of our laboratories, it can hold more than 14,000 pages of information. Four 32 pages more than previous IBM drives. And almost as much information as you could put in the entire museum of our earth museum computers.

A handful of these drives could store all the works of Shakespeare.

In fact, IBM has the first computer in possession now computer systems to use such advanced, high-density drives. We're proud of that. Because being successful means finding ways to put the products of our laboratories into products for people.

What's more significant about these advanced drives is that they provide a new way to do more for less.

For example, main memory prices for our new systems are about half the price of memory in our more powerful computers when they were introduced just a year ago.

In addition, our new line of computers is fast ways to do more for less. We're working hard at it. So are our computers.

That's why it's a constant challenge to make our products the best.



Helping put information to work for people.

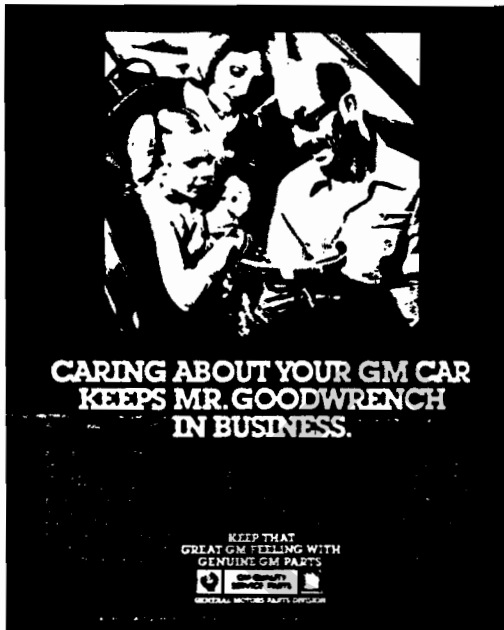
Dramatization of detail

SPIDER-MAN IN PERSON

Straight from Marveldom, he'll be spinning his web in the Super Heroes Shops at Old Orchard, June 8 from 12:30 to 2:00; Woodfield, June 8 from 3:00 to 4:30; Oakbrook, June 14 from 11:00 to 12:30; River Oaks, June 14 from 2:00 to 3:30. Create your own Marvel adventures with the Spider-Man and Incredible Hulk Colorform® set, \$5.50; and the flexible Spider-Man by Mega, 8 inches tall, \$5.95. Super Heroes Shop, Fourth Floor, State Street, Old Orchard, Oakbrook, River Oaks and Woodfield.


Marshall Field's

Cartoon or caricature



Trade character


Doctors recommend limiting cholesterol, controlling fat and avoiding excess calories...



Fact:
You add no cholesterol, no fat, no calories when you cook with PAM.


Your family's diet depends on the food they eat and how you cook it. This chart gives you the facts:

	Cholesterol/Fat/Calorie Content of PAM Compared to Butter, Margarine, Oil and Shortening			
	CHOLESTEROL	FAT	CALORIES	PER SERVING
PAM	0	0	0	0
Butter	Yes	Yes	Yes	Yes
Margarine	Yes	Yes	Yes	Yes
Oil	Yes	Yes	Yes	Yes
Shortening	Yes	Yes	Yes	Yes



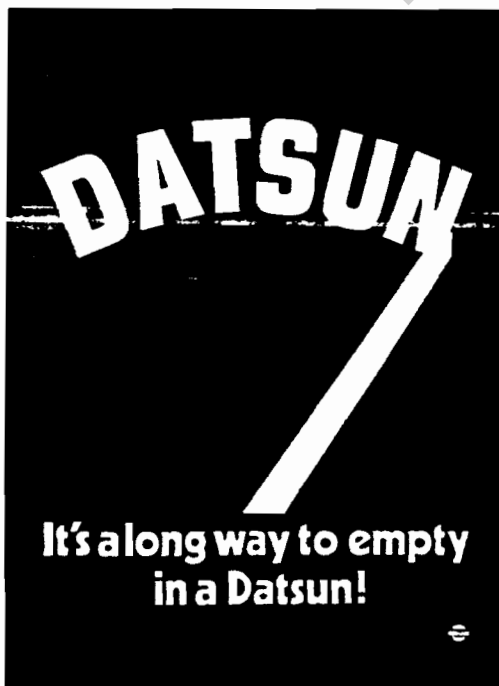
It's good to know that you can cook your family's favorites without adding any cholesterol or fat or calories. None! With PAM you can fry, broil, pan-broil — without oil or shortening or grease.

Something else that's good to know: Food won't stick when you cook with PAM. Food lifts right out...so pans practically sponge clean!

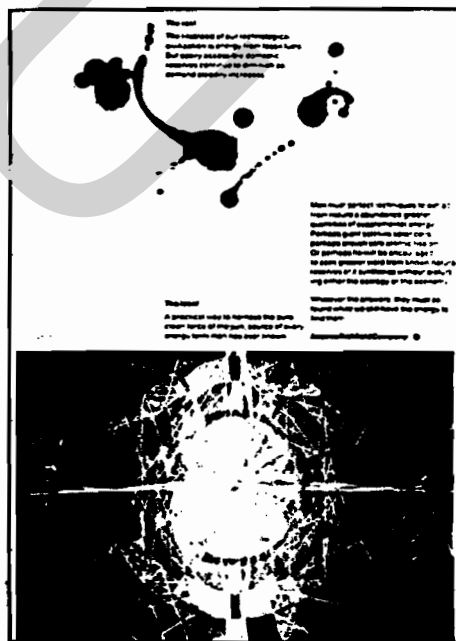


By this you yourself. Fry the same food in oil and in PAM... get the food on paper towels...and see all the extra oil. Oil means calories!

Charts and diagrams

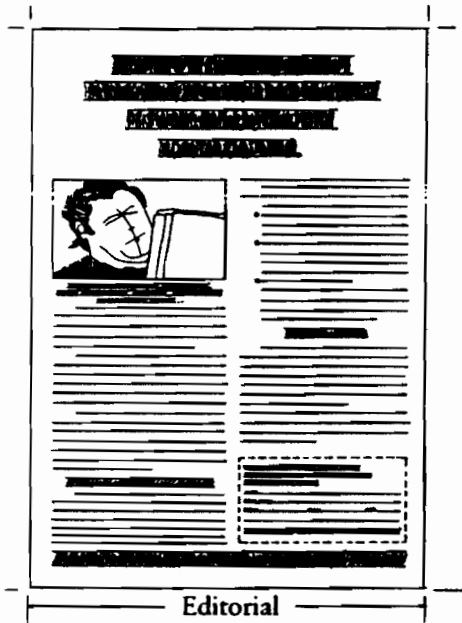
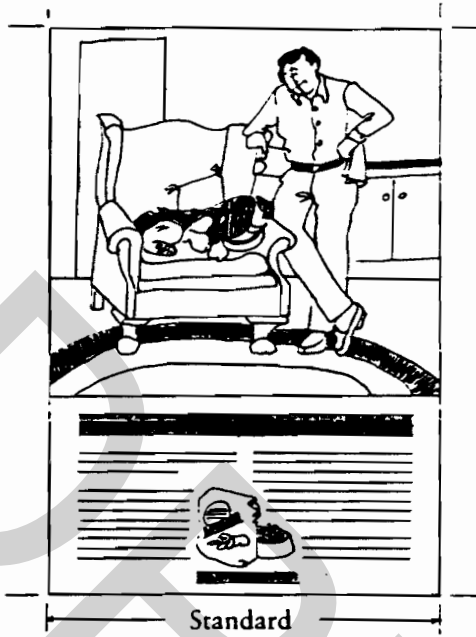


Symbolism



Abstract design

SEVEN SUGGESTED CATEGORIES OF LAYOUT





Picture-Caption



Cartoon



Comic Strip



Picture-Cluster

ตัวอย่างพาดหัวโฆษณา(Headline)

1. พาดหัวในรูปของการเสนอประโยชน์ เช่น

" เสื้อผ้ามากแค่ไหน ขึ้นโยชักสะอาดทันใจ "

2. พาดหัวในรูปแบบของการขู่ขู่ เช่น

" นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่รัก : ผมล้มแผ่นกระเป๋าดูเดินทาง, "

หมายเหตุ : พาดหัวดังกล่าวเขียนบนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชายคนหนึ่งกำลังตกบันไดลงมาพร้อมกับกระเป๋าดูเดินทาง ซึ่งจากรูปคาดว่า เขาจะตกลงบนกระเป๋าดูเดินทางพอดี

3. พาดหัวในรูปข่าว เช่น

" เอลิซ่า ทาวน์เฮาส์รุ่นใหม่ของ.... "

" การพิสูจน์เกมส์ของคุณ คือเกมส์ของเรา "

4. พาดหัวในรูปคำถาม เช่น

" ท่านทราบไหมว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ของคนไทย เป็นโรคเหงือก "

" ผู้ชายชอบผู้หญิงแบบไหน "

5. พาดหัวในรูปคำสั่ง เช่น

" ลองดื่ม.....เดี๋ยวนี้ "

ตัวอย่างคำขวัญ(Slogan)

1. คำขวัญที่เน้นเกี่ยวข้องกับตัวสถาบัน เช่น

" มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ "

" ควอลิตี้ เฮาส์ เราสร้างบ้านจากประสบการณ์นานนับสิบปี "

" ของแท้ต้องหมูตัวเดียว "

" โปรดเรียกหาแต่ร้านนี้เท่านั้น " (บางกอกแฮม)

2. คำขวัญที่เน้นตัวสินค้า เช่น

" ปาล์มโอลีฟ สบู่เนียนผิว "

" รินน้อยท่อน้อย ผสมมากท่อน้อย อร่อยกำลังเหมาะ "

" สวมแพน แสนเพลิน "

ประวัติผู้เขียน

นายปกรณ์ สุทธิภัทรพันธ์ เกิดเมื่อวันจันทร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ 2510 ที่เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันอยู่บ้านเลขที่ 21 หมู่บ้านจักรแก้ว ซอยสวรรค์วิถี(ขวา) ถนนสุขุม-สารวิณีจ้อย(ตอนปลาย) แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา วิทยาศาสตร์บัณฑิต(เศรษฐศาสตร์เกษตร) จากคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2532

หลังจากสำเร็จการศึกษาได้เข้าทำงานกับ

- บริษัท ซี.พี. ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี 2532 ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบ โดยรับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อุปกรณ์-เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ

- ปี 2533 ได้เข้าทำงานกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ฝ่ายธุรกิจเกษตร ในตำแหน่งพนักงานสินเชื่อ โดยรับผิดชอบในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ โครงการของลูกค้าที่มาติดต่อขอการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อ

- จากนั้นในปี 2537 ก็ได้ลาออกมาศึกษาต่อจนถึงปัจจุบัน
