

การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อป๊อป

จากการศึกษาโฆษณาผ่านสื่อป๊อปที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ในช่วงปี 2539 นั้น พบว่า มีสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวอยู่หลากหลายประเภท และแม้แต่กระทั่งการโฆษณาเสียงเลือกตั้งของพรรคการเมือง ก็ยังเลือกใช้สื่อป๊อปที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 เพิ่มขึ้นจากที่เคยใช้เพียงแค่ป้ายคัดค้านท์ วางติดตั้งอยู่บนเสาที่มี ทั้งนี้ ก็เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนเป็นหลัก

การวิเคราะห์ในบทนี้ ก็เพื่อมุ่งหาลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่สื่อสารผ่านสื่อป๊อป หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่สื่อป๊อปมีข้อจำกัดเฉพาะของสื่อ และมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อเตือนการจดจำนั้น การนำสื่อดังกล่าวไปใช้ ณ ปัจจุบันนี้ เนื้อหาในงานโฆษณาผ่านสื่อป๊อปที่มีอยู่จริง ๆ ได้พูดอะไรบ้าง (What to say) และ พูดออกมาในรูปแบบอย่างไร (How to say)

ทั้งนี้ การกำหนดเนื้อหาในงานโฆษณานั้น ต้องคำนึงถึงการวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนที่สุด เพื่อที่จะเป็นการสร้างความทรงจำของสินค้าให้เกิดขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงต้องกำหนดความรู้สึกนึกคิด หรือภาพลักษณ์ในตัวสินค้า เพื่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นหรือสร้างการสนใจผู้รับสารเป้าหมาย โดยการกำหนดสิ่งจูงใจ ที่คิดว่าจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ซึ่งในการศึกษานี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสื่อป๊อปที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 จะเป็นกลุ่มผู้ใช้รถที่คาดว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางไปจนถึงกลุ่มชนชั้นสูง และนอกจากนี้ ยังมีรถโดยสารประจำทางส่วนหนึ่งที่ใช้เส้นทางด่านดังกล่าวด้วย ดังนั้น ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสื่อป๊อปบนทางด่านชั้นที่ 1 จึงค่อนข้างกว้าง สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อป๊อปจึงค่อนข้างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ สิ่งจูงใจที่จะนำมาใช้ในการ

สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายจึงมิได้ตั้งแต่ การใช้สิ่งจริงที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย สิ่งจริงที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านจิตใจที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้อื่น และสิ่งจริงที่เกี่ยวกับความสามารถของตนเอง จากนั้นจึงนำสิ่งจริงดังกล่าว มาถ่ายทอดความหมายเป็น เนื้อสารในรูปลักษณะต่าง ๆ (Appeals) โดยผ่านการมีส่วนร่วมในการโฆษณา อันได้แก่ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา (Verbal Language) และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา (Nonverbal Language)

ดังนั้น ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อปับลอร์ด จึงใช้กรอบแนวคิดในเรื่องของการวางตำแหน่งสินค้า โดยใช้สิ่งจริง และเครื่องมือในการจริงใจ ที่เรียกว่า จุดเร้าใจ (Appeals) มาวิเคราะห์การวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า และนำแนวคิดในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อปับลอร์ด และการใช้องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา หรือข้อความโฆษณา รวมไปถึงการใช้องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา หรือสารในส่วนที่เป็น ภาพ (Visual Images) มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอ โดยมีแนวคิดจาก ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามาวิเคราะห์ร่วมด้วย อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์รูปแบบการ นำเสนอนี้ จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทางด้านแรงจูงใจต่าง ๆ ที่ปรากฏผ่านส่วนผสมทาง การโฆษณา ซึ่งเป็นการอธิบายในแนวความคิดอย่างกว้าง จึงต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบ กับวิธีการสร้างสัญญาณการให้ความหมายตามลักษณะวิธีการจริงใจด้วย

ก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างงาน โฆษณาผ่านสื่อปับลอร์ดที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ออกเป็นประเภท ๆ ตามลักษณะของ สินค้าและบริการ เพื่อนำมาให้เห็นภาพในขั้นแรกว่า สื่อปับลอร์ดได้นำเสนอสินค้าและบริการ ประเภทใดมานำเสนอบ้าง และเพื่อนำผลของการวิเคราะห์ สามารถแสดงให้เห็นภาพรวม ของลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสินค้าแต่ละประเภทได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและปริมาณร้อยละ ของสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อป๊อปปูล่าร์ ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ในปี 2539 จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	ร้อยละ
1. ธุรกิจอาหารมีทรัพย์	32.18 % (56)
2. วัสดุก่อสร้าง	2.30 % (4)
3. รถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์	7.47 % (13)
4. ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม	2.87 % (5)
5. เครื่องดื่ม	10.34 % (18)
6. อาหาร	3.45 % (6)
7. เครื่องแต่งกาย	6.32 % (11)
8. สินค้าอุปโภค	2.30 % (4)
9. เครื่องใช้ไฟฟ้า	7.47 % (13)
10. ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง	3.45 % (6)
11. ธุรกิจบริการข่าวสาร และบริการอื่น ๆ	9.20 % (16)
12. คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	2.30 % (4)
13. เครื่องมือสื่อสาร	2.87 % (5)
14. ผลิตภัณฑ์เบ็ดเตล็ด	1.73 % (3)
15. พรรคการเมือง	5.75 % (10)
รวม	100 % (174)

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในจำนวนย้ายโฆษณาทั้งหมด 174 บ้ายนั้น จะเป็นย้ายโฆษณาของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อยู่ถึง 32.18 % รองลงมาเป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม 18 % และ 16 % เป็นโฆษณาของสินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสารและบริการอื่น ๆ สำหรับอันดับที่ 4 เป็นโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ มีจำนวนย้ายโฆษณาเท่ากับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 และอันดับที่ 5 เป็นโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 11 % อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสินค้า จะวิเคราะห์จากประเภทของสินค้าที่มีจำนวนย้ายโฆษณามากที่สุดลงมา 5 อันดับ

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 56 บ้าย ซึ่งประกอบไปด้วย โครงการบ้านเดี่ยวจำนวน 26 บ้าย อาคารชุดพักอาศัยจำนวน 17 บ้าย ทาวเฮาส์จำนวน 5 บ้าย อาคารสำนักงาน จำนวน 1 บ้าย นิคมอุตสาหกรรมจำนวน 5 บ้าย รีสอร์ทและสนามกอล์ฟจำนวน 2 บ้าย ซึ่งจำนวนย้ายทั้งหมดนี้ ถือเป็นร้อยละ 32.18 กล่าวได้ว่า ในจำนวนสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 นี้ สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะมีปริมาณการใช้สื่ออินเตอร์เน็ตที่มากที่สุด

ทั้งนี้ การที่สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตในการสื่อสารโฆษณาเป็นจำนวนมากนั้น มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใหม่ที่ห่างไกลถิ่นอาศัย หรือที่ทำงานที่มีความคุ้นเคย ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ก็คือ ผู้ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่รอบ ๆ ที่ตั้งโครงการ จึงได้เลือกติดตั้งป้ายโฆษณาในพื้นที่รอบ ๆ โครงการ และพื้นที่ที่คาดว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะอาศัยหรือทำงานอยู่ในชานนั้น ซึ่งการ

เดินทางส่วนใหญ่อาศัยเส้นทางดังกล่าว เข้า-ออก ทุกวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นป้ายโฆษณา โครงการอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง กล่าวได้ว่า เป็นการตอกย้ำการจดจำของผู้บริโภคให้ได้อย่าง หนาแน่น และสำหรับทำเลที่ตั้งบนทางด่วนชั้นที่ 1 นี้ ถือได้ว่าเป็นเส้นทางหลักที่เชื่อม ระหว่างพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใน และพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนนอกได้ดี ดังนั้น เส้นทางด่วนที่จะไปพื้นที่ บริเวณใด ก็จะมีป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ติดตั้งอยู่ เช่น พญาภิรมย์ ของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จะมีที่ตั้งโครงการอยู่ริมถนนพระรามที่ 2 จึงติดตั้งป้ายโฆษณาบริเวณ ทางลงที่ท่าอากาศยานดอนเมือง เป็นต้น

2. ระยะเวลาการดำเนินงานที่ยากนานของโครงการบ้านเดี่ยว อาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม) หรือทาวน์เฮ้าส์ ซึ่งต้องมีการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เรื่อย ๆ ว่า เปิดโครงการเมื่อไหร่ มีบ้านแบบอะไรบ้าง คอนนี้มีส่วนลดอะไร

อย่างไรก็ตาม เมื่อสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้โฆษณาใช้สื่อปลอมนอร์ดในการ สื่อสารโฆษณา ก็ไม่ใช่ว่าจะใช้สื่อปลอมนอร์ดเพียงสื่อเดียว แต่จะนำมาใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และนิตยสาร ดังตารางแสดงงบประมาณของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ตารางที่ 3 แสดงการใช้งบประมาณผ่านสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในช่วงต้นปี 2539

ชนิดของสื่อ	หน่วย(ล้านบาท)
หนังสือพิมพ์	1,468.03
กลางแจ้ง	1,337.78
โทรทัศน์	225.87
นิตยสาร	127.68

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลคู่แข่งการค้าบ้าน

สื่อแต่ละชนิด จะมีบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารโฆษณาที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติของสื่อ ดังนั้น ด้วยข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าประเภทบ้านเช่า

จากการวิเคราะห์สินค้าประเภทบ้านเช่าที่สื่อสารโฆษณาล่าช้าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการออกแบบความคิดในเรื่องการกำหนดสิ่งจริงใจ พบว่า มีการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนี้

1. คุณสมบัติของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน
2. บรรยากาศภายในโครงการ และข้อเสนอเรื่องราคา
3. ความหรูหราของบ้าน ที่มีข้อเสนอพิเศษสุด
4. การครอบครองสิทธิที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น ด้วยข้อเสนอพิเศษสุด
5. ความรักความอบอุ่นในครอบครัว

ทั้งนี้ พบว่า ประเด็นการนำเสนอในเรื่องราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และข้อเสนอพิเศษสุดนั้น มักจะเป็นสิ่งจริงใจที่นำมาใช้ประกอบประเด็นหลักในการกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อเป็นการเร่งการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่กำลังอยู่ในระหว่างขั้นตอนการเลือกสรร ตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ข้อเสนอเหล่านี้จะทำหน้าที่ช่วยเร่งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ในการจะวิเคราะห์ให้เห็นแต่ละประเด็น จึงจะไม่กล่าวถึงลักษณะประเด็นในเรื่องราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และข้อเสนอพิเศษสุด เพราะเป็นประเด็นที่เหมือน ๆ กัน แต่จะกล่าวถึงประเด็นที่แตกต่างเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ประเด็นในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ท้ายที่ตั้ง ราคา และเงื่อนไขการเงิน

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายสำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า โครงการหมู่บ้านที่ออกประเด็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า จะเป็นโครงการหมู่บ้านที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องบอกคุณสมบัติอย่างครบถ้วนชัดเจน ลักษณะการนำเสนอจึงเป็นการออกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผ่านภาพและข้อความโฆษณา หรือการใช้ข้อความโฆษณาล้วน ดังนี้

ก. การใช้ภาพและข้อความโฆษณาในการสื่อความหมาย

ภาพที่ใช้ เป็นภาพบ้านหลังเดี่ยวที่โดดเด่น และใช้วัสดุในการวาดหรือพิมพ์ภาพ ที่เรียบร้อยสวยงาม ให้นัยยะถึงการแสดงภาพเพื่อดึงดูดใจ ที่จะหยุดสายตาของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ติดตามอ่านข้อมูลอื่น ๆ ต่อไป ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 1 บ้านเสรี มาร์ควา



การใช้ภาษา "ด้านหน้ากว้าง แนวคิดใหม่" นอกจากจะให้ความหมายโดยตรงถึงลักษณะการมีส่วนด้านหน้าของบ้านที่กว้าง ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ของการออกแบบบ้านแล้ว ยังให้นัยยะในการจูงใจให้เห็นว่า เป็นแบบบ้านที่ทันสมัย แตกต่างจากแบบบ้านอื่น ๆ ในขณะที่ในส่วนของการแสดงลักษณะหน้าตาของบ้านนั้น จะใช้เส้นลูกศรตรงนอน มาแสดงให้เห็นถึงระยะความกว้างของพื้นที่ส่วนหน้าบ้าน เพื่อช่วยสื่อสุน่ในส่วนของคุณภาพ การแสดงลักษณะด้านหน้ากว้างให้เห็นทั้งในส่วนของคุณภาพและข้อความนี้ สื่อให้เห็นถึงความสำคัญของด้านหน้า

กว้างว่า เป็นจุดขายที่สำคัญ

รูปที่ 2 บ้านอิงลดา



ภาษาล้อขาย "ไม่ต้องเข้าซอย" ให้นัยยะถึงความสะดวกสบายในแง่ทำเลที่ตั้งว่าจะสามารถเดินทางได้โดยสะดวก ในส่วนของภาพ เป็นภาพเหมือนจริง ทำจากวัสดุไวเนล จึงให้สีและลวดลายของบ้านเหมือนจริง (สุพรรณเสวีรัฐ บัณฑิตวิทยาลัย, บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด) ช่วยจุดใจให้เห็นถึงความสวยงามของโครงการหมู่บ้าน ทั้งนี้ ส่วนประกอบต่าง ๆ ได้นำเสนอภายใต้กรอบของ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ที่แสดงลักษณะตราสินค้า และชื่ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวอักษรสีขาวหัวกลมบนพื้นสีเขียว ล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงความมั่นใจในคุณภาพของผู้ประกอบการได้ดี

ข. การใช้ข้อความในการสื่อความหมาย

ข้อความโฆษณาจะสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า ทำเลที่ตั้ง ราคา และเงื่อนไขการเงินได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา ทั้งนี้ หมายความว่า การที่ไม่ได้นำเสนอภาพแสดงลักษณะของสินค้าประกอบข้อความด้วยนั้น อาจเป็นไปได้ 2 กรณี คือ

- เป็นโครงการหมู่บ้านที่ผู้รับสารรู้จักเป็นอย่างดี เช่น บ้านวราธรรมของ คออลิตี้เฮ้าส์
- เป็นโครงการหมู่บ้านที่มีราคาไม่แพงนัก ไม่มีจุดเด่นในแง่ของรูปแบบบ้านหรือบรรยากาศภายในโครงการหมู่บ้าน แต่บอกถึงคุณสมบัติประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อตอบสนอง

ความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น บ้านกานดา ถนนพระราม 2

ทั้งนี้ ลักษณะการสื่อความหมายด้วยข้อความนั้น นอกจากการใช้ภาษาเพื่อ
 จูงใจให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ แล้ว การใช้สี และขนาดของตัวอักษร ก็เป็นรูปแบบ
 การนำเสนอที่จะสื่อความหมายให้เห็นน้ำหนักความสำคัญของข้อความได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 3 บ้านวราชมัย

การใช้พาดหัวด้วยชื่อผู้ประกอบการ "ควอลิตี้ เฮาส์" และชื่อโครงการหมู่บ้าน
 "วราชมัย" จะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงโครงการหมู่บ้านที่ดีเป็นที่รู้จักกันอย่างดี เป็นสิ่ง
 จูงใจแก่ผู้รับสารให้เชื่อมั่นในคุณภาพของโครงการ

รูปที่ 4 บ้านกานดา



ข้อความ "ร่วมฉลองเปิดโครงการ" ให้โฆษณาสื่อความหมายถึง บ้านกานดาเป็นโครงการ

การที่ชาติ จวนจะหมดแล้ว จึงเร่งขายส่วนที่เหลือเพื่อปิดโครงการ กล่าวได้ว่า เป็นการกระตุ้นความสนใจแก่ผู้รับสารเป้าหมายได้ดี ในส่วนของการใช้สี จะแบ่งเป็นแถบสีต่าง ๆ นอกจากจะให้ความสะดวกแล้ว สี ยังสื่อให้เห็นถึงการแบ่งประเด็นข้อความ เช่น วัตถุประสงค์โครงการ นำเสนอด้วยแถบสีแดง คุณลักษณะของบ้านนำเสนอด้วยแถบสีเขียว เงินไฮทางการเงิน ใช้แถบสีแดง เป็นต้น

2. ประเด็นเรื่องบรรยากาศในโครงการ และข้อเสนอเรื่องราคา

บรรยากาศภายในโครงการ หรือ สภาพแวดล้อมในโครงการ (Facilities Landscape) เป็นสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย โดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกกระตุ้นเร้าในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ในการดำรงชีวิต ที่จะได้รับ กล่าวคือ ความเป็นอยู่ที่แวดล้อมด้วยความเรียบง่าย สบายของธรรมชาติและสายน้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาได้ยากในสังคมปัจจุบัน

การจูงใจให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ท่ามกลางบรรยากาศภายในโครงการหมู่บ้าน นี้ จะนำเสนอผ่านข้อความ และภาพที่จะสื่อความหมายสนับสนุนซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ข้อความ มักจะเป็นการพรรณนาอาหารโรงสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย เพื่อสร้างจินตภาพให้ผู้รับสาร ส่วนภาพก็จะนำเสนอด้วยภาพจำลองสภาพแวดล้อมโดยรวมของโครงการ โดยไม่เน้นให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบหน้าตาของบ้าน ซึ่งจะสังเกตได้จาก การนำเสนอภาพบ้านที่มีขนาดเล็กมาก หรืออาจไม่ปรากฏภาพแสดงลักษณะบ้านเลย ดังนั้น ภาพจึงสื่อความหมาย ในการเน้นให้เห็นถึงจุดขายในเรื่องบรรยากาศภายในโครงการได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น

ข้อที่ 5 สาริน ชิต์



จากโฆษณา ข้อความ "เอกเขนกิมทะเลสาบ...ใส ปิลละ 365 วัน" สื่อความหมาย ถึงการพักผ่อนท่ามกลางทะเลสาบและสาหร่ายน้ำได้ทุก ๆ วัน นอกจากนี้ การนำเสนอด้วยสีผ่าน ตัวอักษร ก็เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงการให้น้ำหนักความสำคัญของข้อความ เช่น การใช้สีเหลือง สำหรับข้อความแสดงข้อเสนอเรื่องราคาพิเศษ ในขณะที่ข้อความอื่น ๆ ใช้สีขาว ช่วยสื่อ ให้เห็นถึงการเป็นประเด็นนำเสนอที่สำคัญประเด็นหนึ่ง ขณะที่ในส่วนของภาพ จะแสดง บรรยากาศอันเขียวสงบ โดยใช้หงส์มาเป็นตัวแสดง (Presenter) ซึ่งหงส์นั้นจะแสดงให้เห็นถึงชีวิตและธรรมชาติ อีกทั้งในบริบทของภาษา มักจะนำมาเปรียบเทียบกับความสูงศักดิ์ ดังนั้น หงส์จึงเป็นภาพของการมีชีวิตอย่างหรูหราสง่างามท่ามกลางธรรมชาติที่สงบ นอกจากนี้ ในส่วนของสี การใช้โทนสีน้ำเงิน และสีขาว เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความอ่อนโยนสะอาดตามแบบ ธรรมชาติ สัมผัสคุณภาพรวมทั้งหมดได้ดี

3. ประเด็นเรื่องความหรูหราของบ้านที่มีข้อเสนอพิเศษสุด

ความหรูหราของบ้าน เป็นสิ่งจริงใจที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจที่สัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เช่น การได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem Needs) เพราะ ความหรูหราของบ้านจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงฐานะความเป็นอยู่ สถานภาพของผู้เป็นเจ้าของ ดังนั้น ความหรูหราจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะทางสังคม

ทั้งนี้ ในการนำเสนอประเด็นเรื่องความหรูหราของบ้าน ที่มีข้อเสนอพิเศษสุดนั้น พบว่า จะนำเสนอผ่านข้อความ "ความหรูหรา" "หมู่บ้านหรู" "คฤหาสน์หรู" โดยใช้ขนาด สี และลักษณะตัวอักษร เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 6

บ้านลดาวัลย์ Lake Colonial

ข้อความในชิ้นงานโฆษณาบ้านลดาวัลย์ ประกอบไปด้วยชื่อโครงการ ลักษณะ และรูปแบบบ้าน (คฤหาสน์แบบโคโลเนียล) ข้อเสนอราคาพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ในการสื่อความหมายถึงความหรูหรา จะพบได้จากชื่อโครงการที่นำเสนอ "ลดาวัลย์ Lake Colonial" ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยถึงความเป็นบ้านที่มีระดับ มีรสนิยมหรูหราแบบตะวันตก นอกจากนี้ การใช้คำว่า "พิเศษ...เพียง" ช่วยสื่อความหมายให้เห็นว่า เป็นเงื่อนไขที่พิเศษสุดเฉพาะจำนวนที่จำกัดเท่านั้น ทั้งนี้ ส่วนประกอบต่าง ๆ จะนำเสนอด้วยรูปแบบตัวอักษร 3 บรรทัด ภาษาได้กรอบที่เป็นรูปแบบเฉพาะของแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ กล่าวคือ จะมีลักษณะรูปแบบการพาดหัวด้วยโลโก้สีน้ำตาลทอง และมีชื่อยี่ห้อ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นตัวอักษร ฟ้ากลมสีเขียว บนพื้นสีเขียว ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้อย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นสัญลักษณ์ ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคจดจำได้ว่า นี่คือนแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

คุณสุภัทรา เสวีรัฐ บุญธรรมวิชา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา โครงการหมู่บ้าน แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ได้กล่าวถึงการวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า และรูปแบบการนำเสนอ บ้านลดาวัลย์เลคโคโลเนียล ว่า "เมื่อลูกค้าให้โจทย์มา เราต้องมาพิจารณาว่า ลดาวัลย์ เลคโคโลเนียล คือ คฤหาสน์ริมทะเลสาบ เนื้อที่แค่นี้ราคาเท่านี้ ข้อความต้องเขียนขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ มีรูปแบบว่า มีชื่อจำกัดได้แค่ 3 บรรทัด เพราะคนที่ไม่สนใจซื้อบ้านจริง ๆ

จะไม่อ่าน คนสนใจก็อาจจะอ่านบรรทัดเดียว จึงต้องพิจารณาในแง่ทำเลที่ตั้งว่า ถ้าเป็นบริเวณที่รถติดสี่แยก คนจะอ่านข้อความ 3 บรรทัดได้ ซึ่งการที่ข้อความไม่ให้เห็นสามบรรทัดมากนัก เพราะเชื่อกันว่า พื้นฐานของการเห็นจะเร็วมาก ใส่ข้อความเยอะไม่ได้ จึงต้องเลือกจุดที่มีน้ำหนักใหญ่ที่สุดออกมา เช่น "พื้นที่ 100 ตารางวา เปิดโครงการวันไหน ราคาเท่าไร" ซึ่งจะคุยกับลูกค้าว่าจะเน้นน้ำหนักอันไหน โดยจะบอกน้ำหนักผู้รับสาร ด้วยสีที่เตะตา เช่น บอกเรื่องราคา ต้องเอาเรื่องราคามาเน้น เบรกสีไม่ให้ดูฉลาด ไม่ให้หลุดไปจากโทนของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ซึ่งมีบุคลิกเรียบ ๆ อบอุ่น เป็นผู้ใหญ่ "

4. ประเด็นในเรื่องการครอบครองอภิสัทพ์ที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น ด้วยข้อเสนอพิเศษสุด

บ้านเป็นสินค้าที่มีราคาแพง การซื้อบ้านสักหลังจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อชีวิตของแต่ละบุคคล บ้านจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิต และเป็นการครอบครองเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีราคา และมีคุณภาพอย่างที่คนทั่วไปไม่สามารถจัดสรรได้ บ้านที่มีราคาแพงจึงใช้สิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยา ในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ดังนั้น จึงใช้แรงจูงใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal) และแรงจูงใจจากการได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal) มาจูงใจให้เห็นถึงการมี "อภิสัทพ์" ที่อยู่เหนือผู้อื่น

ทั้งนี้ การนำเสนอประเด็นเรื่องการครอบครองอภิสัทพ์นี้ จะถ่ายทอดได้ด้วยข้อความ ในขณะที่ภาพ จะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงคุณค่า ความหรูหราสง่างามของสิ่งที่ได้ครอบครอง ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 7 บ้านเอเวอร์กรีน ซิตี้ มิเรนเซ่

แสดงให้เห็นการใช้ข้อความ และการใช้ภาพนำเสนอประเด็นการครอบครองอภิลิทธิที่เหนือผู้อื่น

โฆษณาทั้งสองชิ้น ใช้ภาษาถ้อยคำที่จงใจให้เห็นถึงความสำคัญที่ได้รับ เช่น คำว่า "อภิลิทธิ เหนือ อภิลิทธิ" และ "ที่สุดของอัครสถานแห่งผู้นำ" ซึ่งคำว่า "อภิลิทธิ" นั้น ให้ความหมายโดยนัยว่า ผู้ที่จะได้รับอภิลิทธินั้น ย่อมเป็นบุคคลที่พิเศษ มีระดับ เหนือกว่าใคร ๆ และเงื่อนไขข้อเสนอนิเศษต่าง ๆ ก็เป็นอภิลิทธิที่ได้รับโดยเฉพาะ ส่วนคำว่า "ที่สุดของอัครสถานแห่งผู้นำ" ให้นัยยะในการสื่อความหมายเมื่อจงใจให้เห็นว่า เอเวอร์กรีน ซิตี้ มิเรนเซ่ เป็นที่อยู่อาศัยที่ดีที่สุดสำหรับคนระดับผู้นำ เช่นคุณ หรือถ้าหากคุณได้ครอบครองสถานที่นั้น คุณก็จะอยู่ในระดับเดียวกับผู้นำของสังคม

ทั้งนี้ การนำเสนอภาพบ้านเดี่ยว ๆ ที่เน้นให้เห็นรูปแบบของสินค้า ภาพรถที่จอดอยู่เรียงราย ก็ช่วยส่งเสริมสถานภาพของบ้านให้เป็นที่เข้าใจกันได้ว่าเป็นบ้านมีระดับสำหรับชนชั้นสูง นอกจากนี้ การทำกรอบป้ายเป็นเสาโรมัน มีตุ๊กตาโรมันเป็น Mock Up ขึ้นออกมา ก็เป็นสัญลักษณ์เชิงรสนิยมความหรูหราแบบตะวันตก ภาพโดยรวมทั้งหมด จึงสื่อความหมายในเรื่องความหรูหรา สง่างาม สมคุณค่าที่จะได้ครอบครอง เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ และความสามารถของผู้นำในครอบครัว

5. ประเด็นในเรื่องความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว

บ้านเป็นศูนย์รวมความรักความอบอุ่นในครอบครัว การเลือกซื้อบ้านจึงเป็นการเลือกซื้อสภาพแวดล้อม และสังคมที่เหมาะสม สำหรับให้สมาชิกในครอบครัวได้เติบโตขึ้นอย่างสมบูรณ์

ดังนั้น โฆษณาจึงใช้แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่ต่อลูก (Parental Appeal) มาจูงใจให้เห็นถึงความสุข ความอบอุ่นของครอบครัวที่จะได้รับ ภายในบ้านที่ได้เลือกซื้อ โดยนำเสนอผ่านภาพตัวผู้แสดง ที่เป็นสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะภาพเด็ก จะเป็นตัวแทนของสายสัมพันธ์ในครอบครัวได้ดี ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 8 บ้าน รังสิต



ภาษาถ้อยคำที่ใช้ใน หากเป็นการให้รหัสความหมายเฉพาะในบริบทของคนที่กำลังมองหาบ้านแล้ว จะสื่อความหมายโดยนัยว่า การแสดงออกซึ่งความรักที่มีต่อครอบครัวนั้น ก็คือการเลือกซื้อบ้านเพื่อความทุกข์ของครอบครัว โดยที่ในส่วนของภาพจะนำเสนอภาพวาดรูปเด็กผู้หญิง เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงครอบครัว นอกจากนี้ การนำเสนอภาพตราสินค้าบ้านรังสิตด้วยขนาดที่ใหญ่มั่นเด่นชัด ก็ให้ประโยชน์ถึงการเน้นความสำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางอ้อมให้กับบ้านรังสิต

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม)

สินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทอาคารชุดพักอาศัย ที่สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ บนทางด่วนชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวน 16 ป้าย ทั้งนี้ พบว่า โครงการชุดพักอาศัยต่าง ๆ นั้น จะมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน มากกว่าจะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก หรือบริเวณชานเมืองโดยรอบเหมือนสินค้าค้าประเภทบ้านเดี่ยว ดังนั้น ลักษณะทำเลที่ตั้งของป้ายโฆษณาจึงมักจะพบได้ในบริเวณทางลงถนนเส้นทางใจกลางเมือง เช่น ทางลงถนนสุขุมวิท ทางลงถนนเพชรบุรี ทางลงถนนพระราม 4 เมื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่

คุณศิธร เจริญเสาวภาคย์ (บริษัท เคนส์สู ชังก์ แอนด์ รูบิคคอม จำกัด) ได้แนะนำถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัยว่า "คอนโดมิเนียมเป็นอาคารชุดที่มีพื้นที่ใช้สอยน้อยมากเหมือนอย่างบ้านเดี่ยว ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นคนที่ต้องการความสะดวกในการเดินทางจากบ้านไปทำงาน มากกว่าจะนึกถึงประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ซึ่งคนเหล่านี้มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา และหน้าที่การงานดี"

ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์สินค้าประเภทอาคารชุดพักอาศัย ด้วยกรอบแนวคิดในเรื่องสิ่งจูงใจ พบว่า มีการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนี้

1. เรื่องความสุขสบาย
2. เรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ
3. เรื่องคุณสมบัติของสินค้า
4. เรื่องความหรูหรา

ทั้งนี้ ประเด็นแนวคิดต่าง ๆ มีลักษณะการใช้สิ่งจูงใจผ่านส่วนผสมทางการโฆษณาเพื่อสื่อความหมายดังนี้

1. ประเด็นในเรื่องความสบาย

โฆษณาคอนโดมิเนียม มักจะใช้แรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) มาจูงใจให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสบายที่จะได้รับการบริการมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น สิ่งจูงใจดังกล่าว นอกจากจะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายได้โดยตรงแล้ว ยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจได้ดีด้วย

ทั้งนี้ ในการนำเสนอประเด็นเรื่องความสบายนั้น พบว่า จะเชื่อมโยงให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของสังคมเมือง ที่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจรที่วิกฤต ทำให้เสียเวลาในการเดินทางมากในแต่ละวัน แต่การพักอาศัยในคอนโดมิเนียมกลางเมือง จะช่วยทำให้เผชิญกับการจราจรที่ติดขัดได้น้อยลง ไม่ต้องทนอยู่ในสภาพการจราจรที่ติดขัดเป็นเวลานาน มีเวลานักผ่อนส่วนตัวได้มากขึ้น มีความสะดวกสบายขึ้น ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 9 นี. เอส. ที. คอนโดวิลล์



ในส่วนของข้อความได้ให้ความหมายอย่างตรงไปตรงมา ถึงปัญหาที่เข้าจกกันได้ในบริบทของสังคมเมือง จากนั้น ใช้เงื่อนไขการชำระเงินมาช่วยเร่งการตัดสินใจ การใช้สีและขนาดตัวอักษรที่แตกต่างกัน นอกจากจะทำให้เห็นเด่นชัดแล้ว ยังเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงน้ำหนักประเด็นความสำคัญ

รูปที่ 10 วราสุภา คอนโดมิเนียม



ภาษาก๊วยคำที่ใช้ "ไม่ต้องรอถึงปี 2000" เป็นการกระตุ้นความสนใจผู้รับสาร ในบริบททางสังคมขณะนั้นได้ดี กล่าวคือ ขณะนั้น เป็นช่วงการโฆษณาณรงค์หาเสียงเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ป้ายโฆษณาของพรรคการเมือง "กรุงเทพ 2000" เป็นที่รู้จักกันดี การเขียนแบบข้อความหรือคำพูดที่กล่าวถึงจดจำได้ในขณะนั้น จึงช่วยกระตุ้นความสนใจแก่ผู้รับสาร นอกจากนี้ การใช้สีน้ำเงิน ขาว ที่เป็นสีที่ป้ายโฆษณาหาเสียงดังกล่าวใช้ด้วยเช่นกัน

2. ประเด็นในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

โดยปกติแล้ว โครงการคอนโดมิเนียม จะไม่มีพื้นที่บริเวณในโครงการมากนัก จึงไม่ปรากฏลักษณะประเด็นในเรื่องบรรยากาศภายในโครงการ เช่น การมีพื้นที่ส่วนกลาง การมีทะเลสาบ การมีส่วนพักผ่อนหย่อนใจในเนื้อหากองโฆษณาอาคารชุดพักอาศัย ทั้งนี้พบว่า โครงการอาคารชุดพักอาศัย จะใช้การอ้างอิงถึงสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการที่หาได้ยากในบริบทของสังคมเมืองที่มีแต่ตึก อาคาร ดังนั้น ประเด็นในเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ จึงใช้การตั้งอยู่ริมแม่น้ำ การอยู่ใกล้พื้นที่สีเขียวมาจูงใจ เมื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการความสดชื่นจากธรรมชาติ ให้สภาพแวดล้อมชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีลักษณะการนำเสนอ ดังนี้

ก. การอยู่ใกล้พื้นที่สีเขียว ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 11 หลังสวน คอเลาะเบด

วลี "บ้านอนไม่หลับ ก็นับต้นไม้แทนแกะ" ให้นัยยะในการสื่อความหมายถึงทำให้ที่ตั้งของอาคารชุดพักอาศัยอยู่ใกล้สวนมาก จนสามารถนอนพักผ่อนแล้วมองออกไปเห็นต้นไม้ได้ชัดเจน "ต้นไม้" เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเขียวชอุ่มร่มรื่นของธรรมชาติ ซึ่งหาได้ยากในบริเวณสังคมเมือง

ข. การตั้งอยู่ริมแม่น้ำ

คำว่า "แม่น้ำ" นั้น ให้นัยยะถึงความยิ่งใหญ่ การสามารถดำรงชีวิตอยู่ริมแม่น้ำ นอกจากจะเป็นการได้อยู่ใกล้ชีวิตธรรมชาติแล้ว ยังมุ่งใจให้เห็นถึง การมีชีวิตอยู่อย่างหรูหรา

รูปที่ 12 โอโซนเท็ด สวีท



ข้อความ "การก่อสร้างอีกหนึ่งตำนาน" ให้นัยยะถึงความยิ่งใหญ่ สื่อความหมายว่า

โอเรียนเต็ลสวิตเป็นโครงการที่ยิ่งใหญ่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งนี้ ภาพวาดแสดงลักษณะอาคารชุด ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ช่วยสื่อเสนอการสื่อความหมายผ่านข้อความได้ดี

รูปที่ 13 เอสวี ซิตี้



ข้อความ "ขอต้อนรับทุกท่านสู่" ให้นัยยะถึงการเข้าสู่ความยิ่งใหญ่ ในส่วนของภาพวาดแสดงลักษณะอาคารชุดตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ให้ความหมายของบรรยากาศที่แวดล้อมภายนอกโครงการ

3. ประเด็นในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า

คุณสมบัติประการหนึ่งที่ใช้สอยของอาคารชุดพักอาศัยโดยทั่วไปนั้น จะมีพื้นที่ที่จำกัด การจะมีพื้นที่ที่เรียกว่า พื้นที่พักผ่อนนอกตัวบ้านนั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ดังนั้น โครงการอาคารชุดพักอาศัย จึงใช้คุณสมบัติในแง่ของการมีพื้นที่เพื่อการพักผ่อนเพิ่มขึ้น มาจูงใจให้เห็นถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับ เมื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 14 โนเบิลเฮ้าส์ สุทธิณี

ภาษาถ้อยคำที่ใช้ใน เช่น คำว่า "นิสุจน์ บ้านบ้านในคอนโด" ช่วยกระตุ้นความสนใจได้ดี เพราะโดยทั่วไปแล้ว คำว่า บ้านบ้าน จะนำไปใช้กับพื้นที่พักผ่อนของบ้านเดี่ยวมากกว่า คำว่า "นิสุจน์" จึงช่วยเสริมให้โฆษะว่า คุณแปลก นิสัยคิดไปจากปกติ นอกจากนี้ การใช้อักษรตัวหนา และการขีดเส้นใต้ ยังเป็นภาพลักษณ์ให้ความหมายถึงการเน้นความสำคัญ

4. ประเด็นในเรื่องความหรรษา

นอกจากการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยตามคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ความหรรษาได้นำมาใช้เพื่อจูงใจให้เห็นถึงความมีระดับ เป็นที่ยอมรับแก่คนในสังคม

การถ่ายทอดความหมาย ในเรื่องความหรรษา จะนำเสนอผ่านข้อความโฆษณา ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 15 ไมเคอร์นโซม ทาวเวอร์

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าประเภททาว์นเฮ้าส์

สินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภททาว์นเฮ้าส์ ที่สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปลบอร์ดับนทาง ด่วนชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวน 5 ชิ้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะ ประเด็นในการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าประเภททาว์นเฮ้าส์ ไม่มีลักษณะการจูงใจที่เด่นเฉพาะ ในขณะที่บ้านมีประเด็นในการนำเสนอสิ่งจูงใจที่เด่นในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ส่วน อาคารชุดพักอาศัย มีประเด็นในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังนั้น ลักษณะประเด็น การนำเสนอเนื้อหาของสินค้าประเภททาว์นเฮ้าส์จึงเป็นประเด็นที่พบได้ ดังนี้

1. เรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทำเล ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน
2. เรื่องบรรยากาศภายในโครงการ

1. ประเด็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทำเล ราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน

คุณสมบัติของสินค้า และทำเล เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการทาง ด้านร่างกาย ในแง่ความสะดวกสบายที่จะได้รับ โดยนำเสนอผ่านข้อความโฆษณา เนื้อสื่อ ความหมายอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ พบว่า สีและขนาดของตัวอักษร นอกจากจะให้ความสว่างสดใส สะดุดตา ง่ายแก่การมองเห็นแล้ว ยังเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงน้ำหนักความสำคัญ ของข้อความด้วย ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 16 แกรนด์ลาซาลทาว์นโฮม

รูปที่ 17 สันติราษฎร์นครการฯ เต็น



รูปที่ 18

มหาวิทยาลัยเมืองใหม่

2. ประเด็นเรื่องบรรยากาศภายในโครงการ

บรรยากาศภายในโครงการมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะหมายถึงชีวิตความเป็นอยู่ที่รอบตัว ความสะอาดสบายในการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีผลไปถึงอนาคต การเสนอบรรยากาศภายในโครงการอาจได้แก่ พื้นที่สีเขียว ส่วนพักผ่อนส่วนกลาง สนามเด็กเล่น สโมสร สระว่ายน้ำ รวมถึงสภาพความร่มรื่นของโครงการ สิ่งเหล่านี้อาจเรียกว่า เป็นการชี้แจงใจในเรื่องสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) มาจุดใจให้เห็นคุณภาพของชีวิตความเป็นอยู่ที่จะได้รับท่ามกลางบรรยากาศภายในโครงการ

การนำเสนอประเด็นเรื่องบรรยากาศภายในโครงการนี้ได้จุดใจผ่านคำว่า "คุณภาพ" ซึ่งจะเข้าใจได้ดีด้วยข้อความ หรือภาพที่ช่วยอธิบายความหมายว่า คุณภาพ นั้นก็คือ การมีบรรยากาศภายในโครงการที่ดี ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 19

บริษัท เทนวิชั่น

รูปที่ 20

วารางมูล รังสิต-คลอง 3



เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าประเภทนิคมอุตสาหกรรม

สินค้าอสังหาริมทรัพย์ประเภทนิคมอุตสาหกรรม ที่โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวน 5 ชิ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า สินค้าประเภทนิคมอุตสาหกรรมนั้น สามารถแบ่งออกเป็นนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และนิคมอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ซึ่งมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน ดังนี้

ก. นิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

พบว่า มีประเด็นในการนำเสนอว่า เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่สะดวกทันสมัย เป็น

ที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ดูน่า เชื้อถือ โดยใช้สิ่งจูงใจในเรื่องการเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติ การประสบความสำเร็จ และการอยู่เหนือผู้อื่น มาจูงใจให้เห็นว่า เป็นนิคมอุตสาหกรรมที่ สะดวกทันสมัย ดูน่า เชื้อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการความมั่นใจในการลงทุนของนักลงทุน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ

ลักษณะความสะดวก และความทันสมัยดังกล่าว จะนำเสนอผ่านภาพสัญลักษณ์เพื่อ แสดงถึงความสะดวกทันสมัย ในขณะที่ข้อความจะใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งให้นัยยะถึงความทันสมัย สากลระดับนานาชาติ และเพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมีระดับ ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 21

ส่วนอุตสาหกรรมเน็ตเวิร์ค



โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ภาพวาดรูปเครื่องบิน รถไฟ และเรือ เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงการ พร้อมด้วยระบบขนส่งคมนาคม ไม่ว่าจะผ่านทางอากาศ ทางรถไฟ และทางเรือ สื่อ ความหมายในประเด็นของความสะดวกทันสมัย อีกทั้งการนำเสนอรูปธงชาติของนานาประเทศ นอกจากจะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเป็นชนชาติต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือจากการที่มีต่างชาติเข้ามาลงทุนกันมากมาย ดังนั้น ภาพโดยรวมจึงสื่อความหมาย ถึงความทันสมัย น่าเชื่อถือ



รูปที่ 22

เอส เอส พี อินดัสเตรียลพาร์ค

โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ภาพแสดงรูปเฟืองจักรโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อสื่อความหมายถึงลักษณะของประเภทสินค้า และเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ลงทุน

ข. นิคมอุตสาหกรรมขนาดเล็ก

นิคมอุตสาหกรรมขนาดเล็กจะมีประเด็นการนำเสนอในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ราคา และสิ่งแวดล้อมภายในโครงการ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ในแง่ความสะดวกสบาย ทั้งนี้ โดยมุ่งใจผ่านข้อความโฆษณาเป็นหลัก สีและขนาดตัวอักษร นอกจากจะให้ความชัดเจนในการมองเห็นแล้ว ยังสื่อถึงการเน้นน้ำหนักในข้อความสำคัญ ๆ ส่วนภาพประกอบที่ใช้จะเป็นภาพแสดงโครงการโดยรวม ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 23 สุระวี มีนแฟค

รูปที่ 24

ศูนย์อุตสาหกรรมประชานุกูล



จากการวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอของสินค้าประเภทธุรกิจสังหาริมทรัพย์ในแต่ละชนิดนั้น มีข้อสรุปถึงลักษณะโดยรวมของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

การวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า

1. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่พบได้ในสินค้าอสังหาริมทรัพย์ทุกชนิด เช่น
 - 1.1 เรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทำเลที่ตั้ง
 - 1.2 เรื่องราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และข้อเสนอพิเศษสุด
 - 1.3 เรื่องบรรยากาศภายในโครงการ

2. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่เด่นเฉพาะของสินค้าอสังหาริมทรัพย์แต่ละชนิด
 - 2.1 โครงการบ้านเดี่ยว
 - 2.1.1 เรื่องความรักความอบอุ่นในครอบครัว
 - 2.1.2 เรื่องความหรูหราของบ้าน

2.1.3 เรื่องการครอบครองอภิสัทธาที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น

2.2 โครงการอาคารชุดพักอาศัย (คอนโดมิเนียม)

2.2.1 เรื่องความสุขสะอาดสบาย

2.2.2 เรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกโครงการ

2.3 นิคมอุตสาหกรรม

2.3.1 เรื่องความสะอาดทันสมัย

จากลักษณะการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นภาพการนำสิ่งจูงใจต่าง ๆ มาใช้ได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะสิ่งจูงใจที่ใช้ในการสื่อความหมายในการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าในงานโฆษณาสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

สิ่งจูงใจที่ใช้	การวางแผนคิด
ความสะอาดสบาย	คุณสมบัติของสินค้า ทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก
ความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก	ความรักความอบอุ่นในครอบครัว
สภาพแวดล้อม	บรรยากาศภายในโครงการ บรรยากาศภายนอกโครงการ
การได้รับการยกย่องจากสังคม	ความหรูหราของบ้าน
การอยู่เหนือผู้อื่น	การครอบครองอภิสัทธา

ในการสื่อความหมายด้วยการสร้างแรงจูงใจผ่านองค์ประกอบทางด้านวิทยาศาสตร์ และ องค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษานั้น พบว่า สินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในแต่ละชนิดนั้น มี ลักษณะรูปแบบการนำเสนอ ที่สามารถสรุปร่วมกันตามกรอบแนวคิดในเรื่องการใช้ส่วนผสมทาง โฆษณาเพื่อออกแบบสารโฆษณาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอของสินค้าประเภทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1. การใช้ข้อความเป็นหลัก

โดยการนำเสนอด้วยตัวอักษรทั้งหมด เน้นน้ำหนักประเด็นสำคัญ เช่น ราคา ที่ตั้ง วันที่กำหนด ด้วยการใช้นาฬิกา ลักษณะตัวอักษร และการใช้สีที่แตกต่าง ซึ่งพบว่าสีที่ใช้จะเป็นสีที่สว่างและสด เช่น สีฟ้า สีเหลือง สีแดง สีส้ม นอกจากนี้ อาจใช้ลักษณะการทำ เป็นการออกแบบสี การวางตัวสี และการขีดเส้นใต้ เพื่อให้เกิดความเด่น น่าสนใจ

ลักษณะรูปแบบการใช้ข้อความหลักนี้ นำมาใช้กับประเด็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทาสีที่ดัง ประเด็นเรื่องความสุขสบายจากการเดินทาง และแม้กระทั่งประเด็นเรื่องความ หรูหราของบ้าน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า โฆษณาด้านที่ใช้แต่ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นหลักการ หนึ่งบ้านที่มีลักษณะ

ก. ไม่มีความโดดเด่นในด้านรูปแบบหน้าตาของสินค้า

ข. เป็นโครงการหมู่บ้านของบริษัทที่มีชื่อเสียง และสื่อสารโฆษณาด้านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่รู้จักของผู้รับสารโดยทั่วไปดี เช่น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์

2. รูปแบบการนำเสนอด้วยการสร้างกรอบเฉพาะ

โครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เช่น แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ นั้น แม้ว่าจะใช้ข้อความโฆษณาสื่อสารเป็นหลัก แต่ก็สามารถสร้างเอกลักษณ์ หรือสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้รับสารเป้าหมายได้ ด้วยวิธีการสร้างกรอบที่เป็นรูปแบบเฉพาะ โดยการพาดหัวด้วยเครื่องหมายตราสินค้าสีทอง ชื่อ แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นตัวอักษรหัวกลมสีขาวบนพื้นสีเขียว โดยการนำเสนอข้อความภายใต้กรอบดังกล่าวด้วยข้อความ 3 บรรทัด ซึ่งไม่ว่าข้อความจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร รูปแบบของกรอบดังกล่าวจะต้องมีอยู่ด้วยทุกครั้ง

3. รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและข้อความ

การนำเสนอภาพและข้อความ มีลักษณะดังนี้

ก. การนำเสนอภาพบ้านและข้อความ

เป็นการเน้นให้เห็นถึงลักษณะรูปแบบของบ้านว่ามีหน้าตาเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไร ภาพดังกล่าว จะแสดงความหรูหราได้ด้วยลักษณะสถาปัตยกรรม

ข. การนำเสนอภาพบ้าน และสภาพแวดล้อม หรือการจัดฉาก และข้อความ

การนำเสนอดังกล่าว เพื่อจุดใจให้เห็นถึงการมีบรรยากาศแวดล้อม มากกว่าการเน้นลักษณะหน้าตาบ้าน ขณะที่ส่วนของข้อความจะช่วยอธิบายถึงลักษณะบรรยากาศประกอบภาพได้ดี

ค. การนำเสนอภาพผู้แสดง (Presenter)

ภาพผู้แสดงจะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นครอบครัว เช่น ภาพเด็ก ภาพผู้หญิงและผู้ชาย นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพผู้แสดงที่เป็นสัตว์ เช่น หงส์ มาสื่อความหมายถึงการมีชีวิตอย่างหรูหราสง่างามท่ามกลางธรรมชาติ

ง. การใช้ภาพสัญลักษณ์ และข้อความโฆษณา

ภาพสัญลักษณ์เช่น ธงชาติ ลูกโลก ภาพดังกล่าวจะไม่ได้แสดงลักษณะหน้าตาของสินค้า แต่จะให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า

ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและข้อความโฆษณานั้น จะเป็นรูปแบบของโครงการหมู่บ้านที่เพิ่งเปิดตัวใหม่

4. รูปแบบเฉพาะในการสื่อสารโฆษณาสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

เป็นรูปแบบการนำเสนอ ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาสินค้าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทุกชิ้น โดยไม่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่น รูปแบบที่เหมาะสมดังกล่าว ได้แก่

ก. ระบุชื่อผู้ประกอบการ เวลาที่เริ่มก่อสร้าง และเวลาที่คาดว่าจะสร้างเสร็จ ซึ่งนำเสนออยู่ส่วนล่างของป้ายโฆษณา โดยจะแยกนำเสนอเป็นป้ายผ้าต่างหาก ไม่รวมอยู่ในการอบป้ายโฆษณา

ข. เบอร์โทรศัพท์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ อาจจะนำเสนออยู่ส่วนบนสุดหรือส่วนล่างสุด ทั้งนี้ ในแง่การสื่อสารแล้ว จะเป็นการวัดการตอบสนองกลับจากผู้รับสารและที่สำคัญ ในแง่การขาย ช่วยให้สะดวกในการติดต่อกลับมาสอบถามรายละเอียดอื่น ๆ

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานวิจัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 18 ป้าย อันประกอบไปด้วย เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำนวน 5 ป้าย เครื่องดื่มให้พลังงานจำนวน 5 ป้าย เครื่องดื่มทั่วไปจำนวน 8 ป้าย ซึ่งป้ายดังกล่าวทั้งหมดนี้ คิดเป็นร้อยละ 10.34 %

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์การวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทเครื่องดื่มในแต่ละชนิด พบว่า มีลักษณะโดยรวมของประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นที่ใช้ร่วมกัน และประเด็นที่แตกต่างกันได้ดังนี้

1. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่พบร่วมกันในสินค้าประเภทเครื่องดื่มทุกชนิด

1.1 ประเด็นเรื่องความเป็นเครื่องดื่มสากล

2. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอ ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

แต่ละชนิด

2.1 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

2.1.1 เครื่องดื่มเพื่อแสดงรสนิยมของผู้ชาย

2.1.2 เครื่องดื่มของคนสนุกสนานขี้เล่น

2.1.3 เครื่องดื่มของคนมีระดับที่มีรสนิยมไทย ๆ

2.2 เครื่องดื่มให้พลังงาน

2.2.1 เครื่องดื่มที่ำให้พลังงานแห่งความสำเร็จ

2.3 เครื่องดื่มทั่วไป

2.3.1 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์

2.3.2 ความแปลกใหม่

1. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่พบได้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มทุกชนิด
ความเป็นเครื่องดื่มระดับสากล

ประเด็นเรื่องการเป็นเครื่องดื่มระดับสากลนี้ จะใช้การเป็นที่นิยมแพร่หลาย จากนายทั่วโลก มาจริงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกได้ว่า ถ้าหากเขาได้ดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าว เขาก็จะเป็นคนที่มีรสนิยมระดับสูงตามไปด้วย

ลักษณะประเด็นดังกล่าว จะนำเสนอผ่านข้อความเป็นหลัก โดยมีภาพประกอบแสดงลักษณะหน้าตาผลิตภัณฑ์ และการใช้สีเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 25 เครื่องดื่มกระป๋องแดง

ข้อความได้ให้ความหมายโดยนัยว่า การสามารถวางจำหน่ายได้ทั่วโลก คือการได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องดื่มระดับสากล นอกจากนี้ ภาพลูกโลกแสดงการแพร่จำหน่ายที่เป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความเป็นเครื่องดื่มระดับสากลด้วยเช่นกัน

คุณสุภาพเสวีรัฐ บุญธรรมวิชา ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากระหิงแดงว่า "กระหิงแดงวางขายทั่วโลกมาแล้ว ดังนั้น ถ้าคุณกิน คุณก็จะเป็นอินเตอร์ จึงเอารูปโลกมาสื่อแสดงตำแหน่งของกระหิงแดงว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงานระดับอินเตอร์"



รูปที่ 26 เบียร์หิงแดง เบ็คส์

ข้อความ "ชาติเป็นอันดับหนึ่งทั่วโลก" ได้แสดงนโยบายถึงการเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก

2. ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่เด่นเฉพาะของเครื่องดื่มแต่ละชนิด

2.1 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ได้มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงไม่ขายสรรหาคูว่าดีอย่างไร แต่จะขายอารมณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคได้รู้สึกว่าเป็นบุคคลิกและรสนิยมของเขา ดังนั้น เมื่อวิเคราะห์สินค้าประเภทเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์จึงพบว่า ประเด็นเนื้อหาจะเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก รสนิยม ซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.1.1 เครื่องดื่มเพื่อแสดงรสนิยมของผู้ชาย ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 27

จอห์นนี่ วอล์คเกอร์

แบลคเลเบิล



โฆษณาชิ้นนี้ ใช้ความรู้สึกที่ติดต่อกัน และการอยู่เหนียวแน่นมาจูงใจ โดยนำเสนอผ่านภาพ สีและข้อความโฆษณา เริ่มจากการใช้ภาพโฆษณาที่จูงใจ เป็นภาพเหมือนจริง โคม์จากวีลด์ไวเนล แสดงภาพผู้ชายแต่งตัวดีใส่สูท แสดงถึงลักษณะว่าเป็นผู้มีฐานะดี เงินโอบคอบผู้ชายอีกคนหนึ่งที่ตั้งแต่งกายไม่หรูหราเท่าเขา จึงให้ความหมายถึงคนที่มีฐานะแตกต่างกัน ในขณะที่อีกข้างหนึ่งเป็นหญิงสาวแต่งตัวดี เดินเกาะแขนผู้ชายอยู่ สื่อถึงสัมพันธ์ภาพด้านความรัก โทนสีทั้งหมดของภาพเป็นสีทอง ให้ความรู้สึกของของความอบอุ่น ภาพจึงสื่อความหมายได้ดี สอดคล้องกับข้อความ "มิตรภาพ และความรัคือหัวใจของผู้ชาย" โฆษณารวมที่สื่อถึงรสนิยมของผู้ชายว่า ผู้ชายที่แท้จริงนั้น นอกจากจะให้ความสำคัญกับความรักแล้ว ในขณะเดียวกัน ก็จะต้องให้ความสำคัญกับความเป็นเพื่อน ซึ่งไม่จำกัดว่าจะเฉพาะกับคนที่มีฐานะในระดับเดียวกัน

คุณกนิษฐ์ มะโนทัย ได้กล่าวถึงโฆษณาชิ้นนี้ว่า "แบลคเลเบิลเป็นวิสกี้ นอกที่หรูหราไม่เพียงราคาแพง รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นเรื่องราวไลฟ์สไตล์"

2.1.2 เครื่องดื่มของคนสนุกสนานขี้เล่น

ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 28 แบล็คแคท

การนำเสนอประเด็นสุขภาพนี้ จะใช้อารมณ์ขันมาจูงใจ โดยนำเสนอผ่านข้อความโฆษณา คำว่า "อะไรเอ๋อ" ให้ความขบขันถึงลักษณะคำพูดที่ไม่เป็นทางการ แต่ให้ความรู้สึกสบาย ๆ เป็นกันเอง คุณเฉลิม วัชรกะมุ ได้แสดงทัศนะว่า "แบล็คแคท มีตำแหน่งเป็นวิสกี้เมืองไทยราคาถูก รูปแบบการนำเสนอจึงเป็นเรื่องราวสนุกสนาน เมื่อนำมาสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต จึงใช้คำและข้อความที่รู้จักกันดีจากโฆษณาทางโทรทัศน์มาแล้ว"

2.1.3 เครื่องดื่มของคนมีระดับที่มีรสนิยมแบบไทย ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 29 มาสเตอร์ เบลนด์



การนำเสนอประเด็นนี้ จะใช้ลักษณะการอยู่เหนือผู้อื่นผนวกกับการเป็นนักอนุรักษ์แบบไทย ๆ มาจูงใจ โดยนำเสนอผ่านคำขวัญ "สุภัคดีศรีวิสกี้ไทย" ซึ่งให้ขบขันถึงการเป็นวิสกี้ไทยที่มีระดับแนวหน้า ไม่ด้อยไปกว่าชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ การนำเสนอด้วยวัสดุที่คงทนถาวร เช่น สังกะสี บานเกล็ด ช่วยเสริมภาพลักษณ์โดยรวมให้ดูมีระดับด้วย

2.2 เครื่องดื่มให้พลังงาน ตัวอย่าง เช่น

รูปที่ 30

เอ็ม 100 เอ็ม 150



เครื่องดื่มให้พลังงาน ได้ใช้การประสบความสำเร็จของนักกีฬามาจูงใจ โดยนำเสนอผ่านภาพนักมวยเหรียญทองโอลิมปิก สมรักษ์ คำสิงห์ มาแสดงถึงการให้พลังงาน กล่าวได้ว่า เป็นการใช้ตัวแบบที่กำลังเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในบริบทสังคมขณะนั้น มาจูงใจให้คนสนใจได้ดี

คุณเฉลิม อัครกะมุ ได้ให้ทัศนะว่า การใช้นักกีฬาจะแสดงความเป็นฮีโร่ คนรู้จักสมรักษ์อยู่แล้ว เป็นการบอกในเรื่องใกล้ตัว เอาสมรักษ์มาแสดงให้พลังงาน

2.3 เครื่องดื่มทั่วไป

เครื่องดื่มทั่วไป เช่น น้ำอัดลมชนิดต่าง ๆ กาแฟกระป๋อง มีประเด็น การนำเสนอ ดังนี้

2.3.1 แสดงลักษณะบรรจุน้ำดื่ม ตราสินค้า

โฆษณาเครื่องดื่มทั่ว ๆ ไป มักจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะตราสินค้า โดยนำเสนอด้วยภาพบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ และใช้สีแสดงเอกลักษณ์ของสินค้านี้ให้เห็นอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 31 เครื่องดื่มเซเว่นอัม

แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า บนผนังสีขาว ให้ความภาพลักษณ์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ สว่างเก๋ว่าที่ขวดเซเว่นอัมจะมีขวดน้ำเกาะอยู่เพื่อแสดงความเย็น แต่การนำเสนอด้วยขนาดที่เล็กมากจนมองไม่เห็นได้ยาก จึงได้โฆษณาในการสื่อความหมายที่ไม่น่าใช่ประเด็นสำคัญ ลักษณะดังกล่าวจึงสนับสนุนแนวคิดที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ให้ทัศนะไว้ว่า สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด จะบอกลักษณะความเย็น ความซ่าห้ไม่ได้

รูปที่ 32

เครื่องดื่มโคคา-โคลา



2.3.2 ความแปลกใหม่

เครื่องดื่มที่เพิ่งออกใหม่ จะนำเสนอประเด็นในเรื่องของความแปลกใหม่ ทั้งนี้ มีการใช้สิ่งจูงใจให้เห็นถึงความแปลกใหม่



รูปที่ 33

เครื่องดื่ม ควิก-โค

โฆษณาชิ้นนี้ใช้การจูงใจด้วย Sex Appeal โดยนำเสนอผ่านภาพผู้หญิง
แต่งกายไม่เรียบร้อย ภาพผู้หญิงจึงดึงดูดความสนใจได้ดี แม้จะไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะผลิตภัณฑ์

ในส่วนของข้อความโฆษณา "ลองชิมหรือยังจ๊ะ" "จินตนาการ...จินตนาการ"
ให้เอะอะถึงความแปลกใหม่ ไม่เคยลืมลอง

คุณศิธร เจริญเสาวภาคย์ ได้ให้ทัศนะสนับสนุนการวิเคราะห์ดังกล่าว
ว่า "รูปแบบที่ใช้ คือจุดเร้าอารมณ์ เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนชอบช้อปปิ้งได้ดี ภาพเตะตา
เข้าใจง่าย แม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ให้คนดูว่าสวย แล้วติดตามอ่าน "

จากลักษณะประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นภาพการนำ
สิ่งจูงใจต่าง ๆ มาใช้ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงลักษณะสิ่งจูงใจ ที่ใช้ในการสื่อความหมายในการวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า
ในงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

สิ่งจูงใจที่ใช้	การวางแนวคิด
การอยู่เหนือผู้อื่น	เครื่องดื่มเพื่อแสดงรสนิยมของผู้ชาย เครื่องดื่มของคนมีระดับที่มีรสนิยมแบบไทย ๆ
การยอมรับจากสังคม	เครื่องดื่มระดับสากล เครื่องดื่มที่ให้พลังงานแห่งความสำเร็จ
อารมณ์ขัน	เครื่องดื่มของคนสนุกสนาน ชี้เล่น
Sex Appeal	ความแปลกใหม่
ความเชื่อถือในตัวสินค้า	ลักษณะบรรจุภัณฑ์

ทั้งนี้ ในการสื่อความหมายด้วยการสร้างแรงจูงใจผ่านองค์ประกอบทางด้านวิจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษานั้น สินค้าประเภทเครื่องดื่มในแต่ละชนิด จะมีลักษณะรูปแบบ การนำเสนอ ที่สามารถสรุปร่วมกัน ตามกรอบแนวคิดในเรื่องการใช้ส่วนสมในการออกแบบสาร โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

1. การแสดงให้เห็นลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภาพและข้อความ ภาพจะแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วยขนาดที่ใหญ่ สีที่ใช้นอกจากจะแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าแล้ว สียังให้บุคลิกแก่สินค้าได้ดี ประกอบกับข้อความ คำขวัญที่สั้น ๆ กระชับได้

ใจความ ช่วยอธิบายภาพให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2. การใช้ผู้แสดง (Presenter)

ภาพผู้แสดงนอกจากช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีแล้ว ยังปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดี

3. แสดงชื่อยี่ห้อ คาช้ฉัญ และตราสินค้า

การบอกชื่อยี่ห้อ คาช้ฉัญ และตราสินค้า ด้วยวัสดุสวยงาม เรียบร้อย คงทน จะให้บุคลิกที่ดีแก่ยี่ห้อนั้น หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ยี่ห้อนั้นดูดี มีระดับอีกด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทธุรกิจข่าวสารและบริการอื่น ๆ

สินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสาร บริการอื่น ๆ ที่โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวน 16 บัญชี ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ประเด็นการนำเสนอของสินค้าด้วยกรอบแนวคิดเรื่องสิ่งจูงใจ พบว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

การวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสารและบริการอื่น ๆ

ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ได้แก่

1. ธุรกิจบริการข่าวสาร

ธุรกิจบริการข่าวสารได้แก่ สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ได้นำเสนอประเด็นเนื้อหาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.1 อิสระในการได้รับข่าวสาร ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 34 หนังสือพิมพ์ ไทยโพสต์



โฆษณาก็นั้น ใช้รูปแบบการอ้างหยานด้วยข้อความที่เป็นนัยคือลงมีนิตส์"เปลว สีเงิน"

และการใช้คำขวัญ "อิสรภาพแห่งความคิด" ให้นโยบายการสื่อความหมายในบริบทของสื่อมวลชน
ว่า ไทยโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีความอิสระในการนำเสนอข่าวสาร

1.2 คุณลักษณะคุณสมบัติของสินค้า

เป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง ว่ามีรายการที่จะเสนอ
อะไรบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 35

รายการวิทยุ 97 FM.

โฆษณาชิ้นนี้ใช้การอ้างบุคคลมาจูงใจ ทั้งนี้ บอกถึงลักษณะรายการโดยนำเสนอผ่าน
ลักษณะตัวอักษร และสีที่ใช้ เช่น ตัวอักษรที่ใหม่เป็นระเบียบ จะนำเสนอรายการสำหรับเด็ก



รูปที่ 36 ทีวี

คุณศิริพร เจริญเสาวภาคย์ ให้นิพนธ์แนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าว่า "ทีวีที่ต้องการบอก
ว่า เป็นเคเบิลทีวีที่ใช้เทคโนโลยีเรื่องไฟเบอร์ออปติก คือ ขนแก้วนำแสงเจ้าแรก ซึ่งก่อน

หน้านี้ หิวเสิร์ฟอื่น ๆ จะใช้ระบบส่งสัญญาณดาวเทียม ในขณะที่ ไฟเบอร์ออปติกเป็นเหมือน สายโทรศัพท์ จะได้เปรียบในเรื่องความคมชัดกว่า ดังนั้นการนำเสนอภาพสายไฟเบอร์ออปติก คนโดยทั่วไปอาจจะไม่รู้ เพราะเป็นเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะบอกอะไรไม่ได้มาก นอกจากจะทำให้ดูทันสมัย ดังนั้น จึงมีภาพจอทีวีแสดงรายการต่าง ๆ ในจอ เนื้อสื่อว่าไม่เหมือนเดิมแล้ว รายการทีวี ก็เป็นจุดขายจุดหนึ่ง แต่เป็นจุดขายรอง ๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าจะให้เข้าใจถึงไฟเบอร์ออปติกจะสามารถอธิบายได้ดีในสื่อสิ่งพิมพ์"

2. ธุรกิจบริการอื่น ๆ

สินค้าประเภทธุรกิจบริการอื่น ๆ เช่น บัตรเครดิต สายการบิน

2.1 ความสะดวกสบายที่ได้รับ

สินค้าประเภทสายการบิน จะใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจที่ต้องการเดินทางบ่อย ๆ แม้ว่า จะมีแนวคิด ในการสื่อสารเหมือนกัน แต่สายการบินทั้งสองสายก็หุดกันคนละแบบ เช่น นอร์ธเวสต์ แอร์ไลน์ เป็นสายการบินระดับนานาชาติ ในขณะที่ คาเธ่ย์แปซิฟิกจะเป็นสายการบินของคนเอเชีย ซึ่งจากการวิเคราะห์ประเด็นการนำเสนอพบว่า ลักษณะรูปแบบของคาเธ่ย์แปซิฟิก จะให้แนวคิดถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนสบาย ๆ กว่ากลุ่มเป้าหมายของนอร์ธเวสต์ แอร์ไลน์ ดังนี้

รูปที่ 37

นอร์ธเวสต์ แอร์ไลน์



นำเสนอภาพวาดผู้แสดงสาธิตการนั่งในท่าที่สบาย ๆ ภาพและข้อความจึงช่วยอธิบายประกอบซึ่งกันและกัน



รูปที่ 38 คาเธ่ย์แปซิฟิก

จงใจให้เห็นถึงความสะดวกสบายด้วยข้อความเป็นหลัก ในขณะที่ภาพประกอบเป็นเส้นกราฟิกวาดเป็นรูปที่นั่ง ซึ่งคุณโฆษณ์ มะโนทัย ได้แนะนำว่า "ภาพลายเส้น แสดงถึงปรัชญาของทาง ใช้เป็นรูปด้วยเทคนิคการอิงกราฟิกลายเส้นธรรมดา เหมือนภาพการ์ตูนลายเส้น อ่านการ์ตูนแล้ววิแลกซ์ ฟ่อนคลาย เปรียบเหมือนกับการเดินทางด้วยคาเธ่ย์แปซิฟิก"

2.2 อำนาจทางการเงิน

สินค้าประเภทให้บริการบัตรเครดิตต่าง ๆ จะใช้ความต้องการอุปเหือผู้ขึ้นมา จงใจให้เห็นว่า บัตรเครดิตจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจทางการเงิน ที่ผู้ถือสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ทั่วโลก และเป็นสิ่งที่ดีเหมาะสมสำหรับบุคคลสำคัญ ทั้งนี้ โฆษณาเสนอผ่านภาพสัญลักษณ์และข้อความประกอบ ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 39

มาสเตอร์การ์ด



ข้อความให้ความหมายโดยนัยถึงการมีอำนาจทางการเงินอยู่ในมือ จะจับจ่ายใช้สอยที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ทั้งนี้ โดยมีภาพเครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่อยู่ในมือคน ให้แนวคิดถึงการได้ครอบครอง ภาพลักษณะมือที่ประคองเป็นดัชนีชี้ให้เห็นถึงความมีคุณค่าของเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 40

ป้ายโฆษณา อเมริกันเอ็กซ์เพรส

ข้อความให้ความหมายโดยนัย ถึงบุคลิกลักษณะผู้ใช้บัตรเครดิตว่าเป็นบุคคลที่มีอำนาจ และมีลักษณะวิถีชีวิตที่หรูหราเกินกว่าบุคคลทั่วไปในสังคม

จากลักษณะประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอของสินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสารและบริการอื่น ๆ สามารถสรุปให้เห็นภาพการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างนี้

ตารางที่ 6 แสดงลักษณะสิ่งจูงใจที่ใช้ในการสื่อความหมาย ในการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าในงานโฆษณาของสินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสารและบริการอื่น ๆ

สิ่งจูงใจที่ใช้	การวางแผนคิด
การอ้างบุคคล	เสริมภาพในการได้รับข่าวสาร คุณลักษณะของบริการ
ความทันสมัย แปลกใหม่	คุณลักษณะของบริการ
ความสะดวกสบาย	ความสบายในการเดินทาง
การอยู่เหนือผู้อื่น	อำนาจทางการเงิน
การเป็นที่ยอมรับยกย่องจากสังคม	อำนาจทางการเงิน

ทั้งนี้ ในการสื่อความหมาย ด้วยการสร้างแรงจูงใจผ่านองค์ประกอบทางด้าน
 วัจนภาษา และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษานั้น สินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสาร และบริการ
 อื่น ๆ จะมีลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสรุปร่วมกันได้ดังนี้

รูปแบบการนำเสนอของสินค้าประเภทธุรกิจบริการข่าวสาร และบริการอื่น ๆ

1. การนำเสนอด้วยข้อความ

โดยจะใช้ขนาดตัวอักษร ความหนาบาง และสีมาเน้นน้ำหนักความสำคัญ

2. การใช้ภาพและข้อความ

ภาพที่ใช้จะเป็นภาพที่มีรายละเอียดมาก เพื่อสื่อความหมายถึงลักษณะการให้
 บริการ ซึ่งเป็นรูปธรรม แตกต่างจากสินค้าเช่นบ้าน รถยนต์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ จับต้องได้
 โดยนำเสนอภาพหลักภาพเดียว ไม่ซับซ้อนเหมือนภาพของสินค้าบริการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานวิจัยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าประเภทรถยนต์ และส่วนประกอบรถยนต์

สินค้าประเภทรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ ที่โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ติดตั้งอยู่สองข้างทางด่านชั้นที่ 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 13 บ้าย ซึ่งอาจแบ่งตามลักษณะประเทศผู้ผลิตรถยนต์ได้เป็น รถยุโรปจำนวน 4 บ้าย รถญี่ปุ่นจำนวน 5 บ้าย รถเกาหลีจำนวน 2 บ้าย และส่วนประกอบรถยนต์จำนวน 2 บ้าย ซึ่งมีเพียงร้อยละ 7.47

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์การวางแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ด้วยกรอบแนวคิดในเรื่องของสิ่งจริงใจ พบว่า มีข้อสรุปถึงลักษณะประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ และส่วนประกอบรถยนต์

สินค้าประเภทรถยนต์ มีการวางแนวคิด กำหนดประเด็นเรื่องที่น่าสนใจแตกต่างกัน กล่าวคือ รถยุโรปจะเน้นให้เห็นถึงประสิทธิภาพ ในขณะที่รถญี่ปุ่นจะเน้นการเร้าอารมณ์ และรถเกาหลีจะเน้นให้เห็นคุณค่าจากการประกอบนอก และสำหรับสินค้าประเภทส่วนประกอบรถยนต์ ก็มีการวางแนวคิด กำหนดประเด็นเรื่องที่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะดังนี้

1. รถยุโรป
 - 1.1 รถยนต์เทคโนโลยีทันสมัย
 - 1.2 ขนบธรรมเนียมรักความอิสระ
 - 1.3 ความเป็นหนึ่งเดียวไม่ซ้ำแบบใคร
 - 1.4 การบอกชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า

2. ทรัพย์สิน
 - 2.1 ความปลอดภัย
 - 2.2 สง่างามอย่างทรงพลัง
 - 2.3 ทรงพลังอย่างเร้าอารมณ์
 - 2.4 ความหรูหราที่เป็นแบบเฉพาะ
3. รถเกาหลี่
 - 3.1 คุณค่าที่เร้าใจ
 - 3.2 คู่มีค่า
4. ส่วนประกอบรถยนต์
 - 4.1 ความปลอดภัย
 - 4.2 คุณลักษณะรูปทรงใหม่

1. ลักษณะประเด็นเนื้อหาของรถยนต์

แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์ หมายถึงจะเน้นให้เห็นถึงประสิทธิภาพ และ คุณภาพ ดังนี้

- 1.1 ประเด็นการนำเสนอเรื่องรถยนต์เทคโนโลยีทันสมัย และขนตากรรม
อิสระ เรียกว่าเป็นการกล่าวถึงประสิทธิภาพของรถยนต์ ทั้งนี้ หมายถึงการใช้การสร้าง
สิ่งจูงใจผ่านภาพสัญลักษณ์มาเปรียบเทียบ เช่น ภาพตัวฮาโลคีน เป็นสัญลักษณ์ในเรื่อง

การทรงตัว ภาพเครื่องบินนำมาเปรียบเทียบสมรรถนะทางด้านเครื่องยนต์ ดังนี้



รูปที่ 40 ซาม

นำเสนอภาพเครื่องบิน เป็นดั่งนี้ใช้ให้เห็นถึงการเปรียบเทียบเทคโนโลยีการบิน กับเทคโนโลยียานยนต์ คุณกิตติวัฒน์ ชิววารินทร์ ได้ให้ทัศนะว่า "ซามใช้เทคโนโลยีเดียวกับเครื่องบิน โดยนำลักษณะเครื่องยนต์มาใช้ในเรื่องของความเร็ว และหลักการออกแบบ กลศาสตร์"



รูปที่ 41 วอลโว่

ใช้ภาพตัวฮาโลควีน หรือนักแสดงภาพยนตร์ เป็นดั่งนี้ใช้ให้เห็นถึงความสมดุล และสมรรถนะในการทรงตัวของรถ ทั้งนี้ การนำเสนอด้วยการพิมพ์ภาพลงบนวัสดุไวเนล จะทำให้ภาพดูสวยงามเหมือนจริง ช่วยสร้างความหรูหรา และให้ภาพลักษณ์ที่ดี

คุณเกษมศักดิ์ ตรานชวีรัตน์ Executive Creative Director บริษัท แฟล็กชิพ จำกัด ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับวอลโว่ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาว่า "วอลโว่

ใหม่ S40/V40 นั้น ได้วางแนวคิดไว้ว่า เป็นยุทธกรรมรักความเป็นอิสระ ซึ่งคำว่า อิสระนี้ สามารถอธิบายได้ทั้งตัวสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นภาพลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักอิสระ ชอบความแปลกใหม่ท้าทาย และเลือกตัดสินใจอย่างมีเหตุผลในการที่จะเลือกเป็นเจ้าของรถยนต์สักคันหนึ่ง ดังนั้น เมื่อนำมาสร้างสรรค์เป็นโฆษณา จึงสร้างความแปลกใหม่ด้วยการนำเสนอลักษณะแพนตาซี เช่น การใช้ฮาโลควินมาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความสมบูรณ์ และสมบูรณ์ในการทรงตัวของรถ ส่วนฉากทะเลทรายที่สร้างขึ้นมาก็เพื่อให้ได้บรรยากาศที่ตื่นเต้นเร้าใจกับภาพลักษณ์ใหม่ของตัวสินค้าที่ปรากฏบนโฆษณาชุดนี้" (คู่แข่งรายปักษ์, 17:228)

1.2 ประเด็นการนำเสนอในเรื่องความเป็นหนึ่งไม่ซ้ำแบบใคร ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 42

ไคสเลอร์ จี๊ป เชอเวอ์



โฆษณาชิ้นนี้ ใช้การจุดใจผ่านข้อความและคำขวัญ ให้มีระยะสื่อความหมายถึงว่า จี๊ปจะมีรถยนต์ที่ไม่ซ้ำแบบใคร

1.3 บอกชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า

ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 43 โอเปิล

นำเสนอภาพตราสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งหากว่าวัสดุหลอดไฟขาด นำไปติดบนแผ่นบานเกล็ด เห็นได้ชัดทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน วัสดุดังกล่าวให้ความเรียบร้อยคงทน และมีคุณภาพ ช่วยจูงใจให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของยี่ห้อสินค้า

2. รพัญโญ

การนำเสนอประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับรพัญโญ หมายว่า จะเน้นให้เห็นถึงการเข้าอารมณ์ ความหรูหรา อีกทั้งการเน้นถึงความปลอดภัย ดังนี้

2.1 ประเด็นการนำเสนอในเรื่องความสง่างามอย่างทรงพลัง และการทรงพลังอย่างเข้าอารมณ์

โดยนำเสนอผ่านภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่เกือบเต็มกรอบ เพื่อเน้นรายละเอียด หน้าตา รูปทรง ของรถยนต์ อีกทั้งการใช้โทนสี จะเป็นดำขี้ผึ้งให้เห็นถึงอารมณ์ และบุคลิกของสินค้า ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 44 มิตรพิภินแลนด์เซอร์



รูปที่ 45
นิสสัน เซฟิโร

2.2 ประเด็นการนำเสนอเรื่องความหรูหราที่เป็นแบบฉบับเฉพาะ ตัวอย่าง
เช่น

รูปที่ 46 โตโยต้า คัมรี่



ลักษณะประเด็นเรื่องความหรูหรานี้จะนำเสนอผ่านภาพสัญลักษณ์ ซึ่งในที่นี้คือภาพ
คณาสน์ นอกจากนี้ สีของตัวรถเป็นสีที่แปลกและเข้ม สื่อถึงความหรูหราแปลกตา ดังนั้น
องค์ประกอบของภาพส่วนต่าง ๆ จึงใช้ภาพรวมของความหรูหราที่เป็นแบบเฉพาะ

คุณเฉลิม อัครกะนู ได้แนะนำว่า "คัมรี่เปิดตัวพร้อมสื่ออื่น ๆ เมื่อคนดูหนังเสร็จก็มา
ดูสื่ออินเตอร์เน็ต จะรู้สึกว่าจตจ*สินค้าได้ ทั้งนี้ การนำเสนอผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต จะต้องใช้ภาพ
แสดงลักษณะของรถยนต์ขนาดใหญ่เต็มกรอบ จะได้อิมแพคมาก เรียกความสนใจได้ดี แต่จะ
แสดงบุคลิกของสินค้าได้อย่างไร จึงใช้ภาพคณาสน์เพื่อแสดงถึงความหรูหรา สเปคใบที่กลุ่ม
คนรวย ส่วนสีที่ใช้เป็นสีที่ดูกล้าแนะนำว่า คัมรี่เป็นสินค้าตัวใหม่ จึงอยากให้ดูแปลกตา
ไม่เหมือนใคร จึงใช้สีม่วงเปลือกมังคุดหรือสีม่วงก้ำ สีนี้จะดูหรู ดังนั้น ภาพ Key Visual
จะรับกับส่วนประกอบต่าง ๆ อย่างดี "

2.3 ประเด็นการนำเสนอในเรื่องความปลอดภัย

การบอกประสิทธิภาพในแง่ความปลอดภัย โดยจงใจให้เห็นว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการในเรื่องความปลอดภัยได้ ทั้งนี้ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบข้อความ โฆษณา วลีสั้น ๆ หรือข้อความที่ำให้แนวคิด มีอิมแพค ตัวอย่างเช่น

รูปที่ 47 มาสด้า



ข้อความที่พาดหัว ำให้แนวคิดว่า ผู้คได้ตรงกับคนที่กำลังขับรถยนต์ สร้างอิมแพคให้กับสารที่ส่งไปหา ณ เวลาที่กำลังขับรถยนต์ เป็นการให้คนได้ตระหนักในสถานการณ์ตรงนั้น

3. รถเกาหลี

การนำเสนอประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับรถเกาหลีนั้น พบว่า จะใช้การอ้างถึงปัจจัยภายนอกมากกว่าคุณสมบัติของรถเอง เช่น การอ้างถึงลักษณะการเป็นรถนำเข้าประกอบนอก ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 48 ฮุนได

ฮุนไดใช้การเป็นรถนำเข้ามาจูงใจ โดยนำเสนอผ่านข้อความ และการขีดเส้นใต้

เน้นให้เห็นความสำคัญ



รูปที่ 49 แดวู เอลเซปอร์

แดวูใช้ราคามาจูงใจ โดยการนำเสนอด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และใช้สีแดงเด่นชัดกว่าข้อความอื่น ๆ ให้โยเยถึงการเน้นความสำคัญ

4. ส่วนประกอบบอร์ด

ได้แก่ ขากรถยนต์ และแบตเตอรี่รถยนต์ ซึ่งจะกำหนดประเด็นเรื่องที่น่าเสนอต่างกัน กล่าวคือ ขากรถยนต์จะใช้สิ่งจูงใจในเรื่องความปลอดภัย ในขณะที่แบตเตอรี่รถยนต์จะใช้ประเด็นเรื่องคุณลักษณะรูปร่างของสินค้า โดยใช้ความแปลกใหม่มาจูงใจ ทั้งนี้ พบว่า การนำเสนอก็จะแตกต่างกันไปตามประเด็นเรื่องด้วย โดยสังเกตได้จากวัสดุที่ใช้ และลักษณะตัวอักษรที่น่าเสนอ ตัวอย่างเช่น



รูปที่ 50 ขากรถยนต์มิชลิน

มิชลินใช้วัสดุเป็นตัวหนังสือสีงกระสีขกกล่ง นำไปติดลงบนบานเกล็ด ให้ภาพลักษณ์ของความเรียบร้อย คงทน สวยงาม



รูปที่ 51

ซีเอส แมคเคอริ

ซีเอสใช้ตัวอักษรตัวเขียน และวาดภาพสินค้าลงบนป้าย ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร
เท่ากับมีชิลิน

จากลักษณะประเด็นเรื่องในการนำเสนอของสินค้าประเภทรถยนต์ และส่วนประกอบ
รถยนต์ สามารถสรุปให้เห็นภาพรวม ในการนำเสนอสิ่งจูงใจต่าง ๆ มาใช้ได้ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงลักษณะสิ่งจูงใจที่ใช้ในการสื่อความหมาย ในการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า
ในงานโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์

สิ่งจูงใจ	การวางแผนคิด
การอยู่เหนือผู้อื่น การเป็นที่ยอมรับจากสังคม	ความเป็นหนึ่งเดียวไม่เหมือนใคร ความหรูหราด้วยรูปลักษณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย รถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ
ความปลอดภัย	ความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ
ความแปลกใหม่	คุณลักษณะด้านรูปลักษณ์
ราคา	ความคุ้มค่าที่ได้รับ

ทั้งนี้ ในการสื่อความหมายด้วยการสร้างแรงจูงใจผ่านองค์ประกอบทางด้านวัจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษานั้น พบว่า สีนค้ำประเภทรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์ จะมีลักษณะรูปแบบการนำเสนอที่สามารถสรุปร่วมกัน ตามกรอบแนวคิดในเรื่องการใช้ส่วนผสมในการออกแบบสารโฆษณาผ่านสื่อมิสบอร์ด ดังต่อไปนี้

รูปแบบการนำเสนอสินค้ำประเภทรถยนต์และส่วนประกอบรถยนต์

1. รูปแบบการแสดงลักษณะผลิตภัณฑ์

เป็นการนำเสนอภาพรถยนต์ขนาดใหญ่เต็มกรอบ โดยไม่มีภาพประกอบอื่น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเน้นรูปทรงหน้าตาของรถ

2. รูปแบบการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมหรือจัดฉาก

เป็นการนำเสนอภาพรถยนต์ท่ามกลางภาพประกอบอื่น ๆ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในแง่ ความหรูหรา หรือประสิทธิภาพรถยนต์

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเฉพาะทางด้านเทคนิคนั้น เป็นเรื่องที่ไม่เข้าใจยาก เพราะภาพในการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อมิสบอร์ดควรจะต้องกระจ่างชัดในแวบเดียวที่มองเห็น และสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด

3. การบอกชื่อยี่ห้อ ตราสินค้า

โดยการนำเสนอด้วยวัสดุคงทนถาวร เช่น ตัวหนังสือสังกะสี นามาดัดลงบนบานเกล็ดอลูมิเนียม ให้ความเร็วเรียบร้อยสวยงาม และยังเป็น การสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าทางอ้อมอีกด้วย

ผู้สร้างสรรค์งานนิพนธ์ ได้ให้แนวคิดสนับสนุนการวิเคราะห์ดังกล่าว ว่า

"ชายรุดต้องแสดงลักษณะสินค้าให้เห็นว่าหรรษาแค่ไหน ซึ่งจริง ๆ แล้ว รชชต์ต้องขายประสิทธิภาพ แต่สื่อโฆษณารุดจะบอกอะไรไม่ได้มาก นอกจากการบอกความสวยงามของตัวถัง ซึ่งจะทำได้แค่เร้าอารมณ์ว่าสวย จริง ๆ ยากกว่ามากกว่านี้ แต่ด้วยข้อจำกัดของสื่อโฆษณารุดเอง จึงต้องเลือกอันใดอันหนึ่ง" (เฉลิม ยัคคะนู, บริษัท เตนท์ส์ ประเทศไทย จำกัด)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพรรคการเมือง

งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ของพรรคการเมืองที่สื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 ในปี 2539 นั้น มีจำนวน 10 บ้าย เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ซึ่งพรรคการเมืองที่ได้เลือกใช้ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 นั้น ได้แก่ พรรคประชาธิปัตย์ พรรคพลังธรรม พรรคประชากรไทย พรรคชาติพัฒนา และพรรคมวลชน

ทั้งนี้ การโฆษณาหาเสียงของพรรคการเมืองในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา สังเกตว่า ได้มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ตั้งอยู่ตามแยกการจราจรต่าง ๆ และแม้กระทั่งบริเวณสองข้างทางด่วนชั้นที่ 1 ซึ่งจากเดิมก่อนหน้านี้ การโฆษณาหาเสียงจะใช้สื่อกลางแจ้งเพียงแค่ว่าเข้าที่ติดตั้งอยู่บนมหาวิถิ หรือสองข้างถนนทั่วไป จนกระทั่งกระแสความนิยมในการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารโฆษณาพรรคการเมือง ได้เริ่มขึ้นในสมัยการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในปี 2538 นำโดยพรรคพลังธรรม และสารโฆษณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนทางด่วนชั้นที่ 1 เป็นที่จดจำกันได้ เช่น "กรุงเทพ 2000"

การนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการสื่อสารโฆษณาพรรคการเมืองนี้ หากพิจารณาตามแนวคิดเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่า มีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ดังนี้

ก. ปัจจัยในเรื่องการเข้าถึงของผู้แข่งขัน
สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางในการสื่อสารการเมืองที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อน เมื่อมีผู้ริเริ่มใช้ แล้วได้ผลดี จึงมีความนิยมใช้กันต่อ ๆ มา

ผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้ให้คำแนะนำสนับสนุนปัจจัยดังกล่าว ดังนี้

"เมื่อก่อน พรรคการเมืองหาเสียงโดยไม่ผ่านเอเจนซี ว่าจะพูดถึงอะไร

แต่คุณทักษิณมีสื่ออยู่ในเมือง ใช้กระบวนการทำโฆษณาอย่างมีระบบ ใช้มืออาชีพเข้าไปทำ แล้วเมื่อคุณทักษิณใช้แล้วแรง ทางพรรคการเมืองอื่น ๆ ก็เริ่มเข้าใจ ใช้แล้วมีประโยชน์ ใช้กันเป็นระบบเป็นขั้นเป็นตอน สิ่งที่ดีคือ คนจดจำได้ คนพูดถึง ที่สำคัญที่สุดคือ คุณทักษิณได้เข้ามา แปลว่าพูดได้ผล และเป็นเรื่องของความแปลกใหม่ในการหาเสียงทางการเมือง ซึ่งไม่มีใครใช้มาก่อน แล้วคุณทักษิณใช้นับว่าเป็นเทรนด์ใหม่ในวงการโฆษณาพรรคการเมือง" (เฉลิม วัชรกะพูน, บริษัท เดนส์ ประเทศไทย จำกัด)

"ในการเลือกตั้ง คุณทักษิณเป็นคนฉลาดในการเลือกใช้สื่อ เขามองเห็นว่าการเมืองก่อนหน้าไม่มีใครเคยใช้มาก่อน เขาค่อนข้างเป็นผู้บุกเบิก มองไกล มีพันธมิตรหลายเออร์ที่จะช่วยเขาได้ ใช้ได้ผล ต่อมาก็เลยมีคนนิยมใช้ต่อ" (ศศิธร เจริญเสาวภาคย์, บริษัท เดนส์ ยังก์ แอนด์ รูปีแคว จำกัด)

อย่างไรก็ตาม คุณเสกสรรค์ อุ้นจิตติ ผู้ช่วยอำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาของบริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้วางแผนการใช้สื่อให้พรรคพลังธรรม ก็ได้ให้เหตุผลถึงการนำสื่อบิลบอร์ดมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของเอเจนซีอื่น ๆ ว่า "ดร. เป็นนักธุรกิจ เป็นคนรุ่นใหม่ จึงเหมาะสมที่จะพูดกับคนรุ่นใหม่ คนชั้นกลางที่มีสาระรู้จักคิด คนเหล่านี้มีมือเท้าไปในเขตกรุงเทพมหานคร และสื่อบิลบอร์ดก็เป็นช่องทางช่องเดียวที่ยังไม่มีใครใช้ ไม่มีคู่แข่ง เป็นช่องทางสื่อสารที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม ไม่ได้ทำให้เสียภาพลักษณ์แต่อย่างใด"

ข. ความสะดวกในการเข้าซื้อสื่อบิลบอร์ด

เนื่องจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อเพื่อการโฆษณาพรรคการเมืองนั้น มีเวลาในการสมัครน้อย จึงต้องใช้เวลาที่หาได้ง่าย และวางพิกัดที่จะจับจองได้ทันที ซึ่งสื่อบิลบอร์ดจะผลิตและติดตั้งได้ในเวลารวดเร็ว และมีการเข้าซื้อได้สะดวกกว่าสื่อหลักอื่น ๆ

ค. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันนี้ จะใช้เวลาอยู่บนถนนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ส่งสารจึงมักจะเลือกใช้สื่อกลางแจ้ง เนื้อสื่อสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย คุณสุขประเสริฐ บุญธรรมวิชา (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด) ได้แนะนำว่า " คนใช้เวลาอยู่บนถนนเป็นส่วนใหญ่ สื่อบิลบอร์ดจึงเป็นสื่อหนึ่งที่พิจารณาเลือกใช้ หากว่าคนส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ก็อาจจะไปอยู่ในคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน ดังนั้น นักการเมืองจึงต้องหาวิธีที่จะพบกับคนหมู่มาก ให้คนฟังที่เดียว ในช่วงเวลาการหาเสียงเลือกตั้งที่ไม่นานนัก"

ทั้งนี้ ในการสื่อสารโฆษณาของพรรคการเมือง มีแนวคิดเกี่ยวกับความเหมือนและความแตกต่างจากการสื่อสารโฆษณาสินค้าและบริการอื่น ๆ ดังนี้

1. ลักษณะความเหมือนระหว่างการโฆษณาของพรรคการเมือง และการโฆษณาสินค้าและบริการทั่ว ๆ ไป ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาพรรคการเมืองจะต้องผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ วิเคราะห์ตัวบุคคล เพื่อวางแนวคิดในการโฆษณา ซึ่งมีวิธีขั้นตอนคล้ายกับการโฆษณาสินค้า ดังต่อไปนี้

"รูปแบบการหาเสียงในปัจจุบันมีการพัฒนาออกมาในเชิงที่ว่า ผู้สมัครเลือกตั้งก็เหมือนสินค้าตัวใหม่ที่รอให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกสรรไว้ใช้บริการ บัญหาเสียง จึงอาจอนุมานได้ในเชิงการตลาดว่า เหมือนการโฆษณาสินค้าที่นำเสนอ บริษัทผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งหมายถึงพรรคการเมืองต่าง ๆ แม้แค่เกจที่บรรจุสินค้าก็เปรียบดังรูปลักษณ์ของผู้ที่ลงสมัคร คุณสมบัติของสินค้า ก็คือ ความสามารถในการทำงาน บริการเสริมก็อาจจะได้แก่ ทีมงานที่ถูกร่วมทำงานเมื่อให้งานเดินหน้า ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา อันมีประสบการณ์ในหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าในโลกปัจจุบัน ... และที่สำคัญ ต้องมีค้ำชวัญ ที่เปรียบเสมือนสลแกนโฆษณาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ชัดเจน และง่ายยิ่งขึ้น " (ผู้จัดการรายวัน, 8 พฤษภาคม 2539:14)

ลักษณะการที่พรรคการเมืองต้องใช้สื่อเพื่อปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดูดี เสมือนดั่ง เป็นสินค้าให้ประชาชนเลือกนี้ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี The Charisma Theory of Leadership ของ Goldhaber (อ้างใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2539:10) ซึ่งได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ของบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือ จะดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้น จะสามารถใช้สื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนเพียงใด

2. ลักษณะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาพรรคการเมืองและการโฆษณาสินค้า

2.1 การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปลบอร์ตของสินค้า คือ การขายสินค้า ในขณะที่การสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อปลบอร์ตของพรรคการเมือง เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) คือ การขายความคิด ขายนโยบาย ชักชวนให้คนมาเชื่อ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้

2.2 พรรคการเมืองมีบุพหลัง เช่น ถ้าพรรคการเมืองมีบริบทที่ไม่ดี แต่ก็ต้องโฆษณาให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับประชาชนได้ บอกจุดขายได้ตรงกับความต้องการของประชาชน

ดังนั้น เมื่อได้เปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างระหว่างการโฆษณาพรรคการเมือง กับการโฆษณาสินค้าและบริการโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว สามารถนิยามสรุปกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาพรรคการเมือง ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ในการโฆษณาพรรคการเมือง

ก. หูดอย่างเด็ว หูดให้ขีด ถ้าพรรคการเมืองไหนหูดถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพียงอย่างเด็ว ประชาชนก็จะมองว่า พรรคการเมืองค่อนข้างจะมั่นคงในเรื่องนี้ มีจุดยืนที่แน่นอน ดังนั้น จึงควรจะหูดถึงจุดเด่นของตัวเอง ที่จะสามารถไปแก้ปัญหาตาม

ความต้องการของประชาชนได้

ข. นำเสนอคำขวัญต่าง ๆ ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ และสีที่เห็นได้ชัด อ่านง่าย จะเป็นการสร้างความยิ่งใหญ่ตามข้อได้เปรียบของสื่อที่มีอยู่

ค. ใช้สื่อหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพราะ โฆษณาพรรคการเมืองเป็นการนำเสนอประเด็นเรื่องที่เป็นนามธรรม ดังนั้น จะบอกว่ามีคุณธรรมด้วยแผ่นป้ายแผ่นเดียวไม่ได้ ดังความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาว่า " พรรคการเมืองไม่ค่อยมีรูปธรรมนัก ดังนั้น จะชักจูงด้วยขนาดหัวข้อเดียวไม่ได้ พรรคการเมืองจะต้องมีบิลบอร์ดเยอะ ทั้งนี้ พรรคการเมืองจึงต้องใช้สื่อบิลบอร์ดร่วมกับสื่ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปับสเตอร์ ใบปลิว ซึ่งจะเป็นการสร้างความถี่ในการโฆษณา เมื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองให้ประชาชนได้คุ้นเคย ในช่วงเวลาสั้น ๆ ที่มีอยู่ให้มากที่สุด

จากแนวคิดในการสื่อสารโฆษณาพรรคการเมืองผ่านสื่อบิลบอร์ด ดังกล่าว เมื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบิลบอร์ด บนทางด่วน ชั้นที่ 1 ของพรรคการเมืองนั้น จะพิจารณาพรรคการเมือง เสมือนเป็นสินค้าหรือบริการ ตัวหนึ่งที่ใช้สื่อสารโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ทั้งนี้ พบว่า มีการวางแผนคิดเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังต่อไปนี้

1. การใช้ประเด็นเรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา

พบว่า จะใช้การเป็นที่ยอมรับจากสังคม มาจูงใจให้เห็นว่าพรรคของตนมีบุคคลที่มีความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ดี

การนำเสนอประเด็นดังกล่าว จะใช้การอ้างบุคคล เช่น อาจจะเป็นหัวหน้าพรรค หรือทีมงานพรรค โดยนำเสนอผ่านข้อความ และภาพ ตัวอย่างเช่น

ก. การนำเสนอด้วยข้อความ



รูปที่ 52

พรรคชาติพัฒนา



รูปที่ 53

พรรคพลังธรรม

ข. การนำเสนอด้วยภาพ



รูปที่ 54

พรรคประชาธิปัตย์

นอกจากนี้ การนำเสนอประเด็นเรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการแก้ปัญหานี้ อาจจะใช้แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก มาจูงใจให้เห็นถึงการที่พรรคสามารถแก้ปัญหาค่าการศึกษาเสียดัดของเขาวงกต ซึ่งเป็นลูกหลานของท่านได้ ดังตัวอย่างเช่น

รูปที่ 55

พรรคมวลชน



2. การนำเสนอประเด็นหรือแนวทางของพรรคหลายประเด็น

การพูดหลายประเด็นนี้ ยังใช้การอยู่เหนือผู้อื่น มาจูงใจให้เห็นว่า พรรคของตนจะไม่ทำในสิ่งที่คิดว่าพรรคอื่น ๆ ได้ทำไว้ซึ่งเป็นการกระทำที่คิดว่าไม่ดีนัก และเสนอว่าจะทำในสิ่งที่ดีกว่าพรรคอื่น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า หากเปรียบเทียบเป็นสินค้าก็จะเป็นรูปแบบการโฆษณาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น ป้ายโฆษณาของพรรคประชากรไทย





รูปที่ 56

พรรคประชากรไทย

ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาได้ให้ทัศนะว่า "ประชากรไทยนำเสนอข้อความเยอะหลาย
อย่าง ถ้าหากมีจุดยืนที่ชัดเจน จะสร้างภาพลักษณ์ได้ทางอ้อม" (กนิษฐ์ มะโนทัย)

รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาพรรคการเมือง

ลักษณะเด่นที่พบในงานโฆษณาพรรคการเมืองนั้น คือ การใช้ข้อความที่เป็นวลี
คล้องจองจดจำได้ง่าย ข้อความจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมในช่วงขณะนั้น จะ
เรียกความสนใจได้ดี ชื่อ คำขวัญ และเครื่องหมายเป็นส่วนประกอบที่จะต้องมีส่วนในงานโฆษณา
ทุกชิ้น ทั้งนี้ รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มี 2 ลักษณะคือ

1. การอ้างถึงผู้มีชื่อเสียง ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือการอ้างถึงหัวหน้าพรรค
2. การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่สื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์
เน็ตทางด้านชั้นที่ 1 พบว่า ในแต่ละประเภทสินค้า ต่างก็มีการใช้สิ่งจริงใจเพื่อสื่อความหมายที่
แตกต่างกันไป ลักษณะประเด็นในการนำเสนอที่เหมือนกันในแต่ละประเภทสินค้าจึงมีน้อยมาก
หรือแทบจะไม่มีเลย สิ่งที่ยกตัวอย่าง จึงสะท้อนให้เห็นลักษณะความหลากหลายในแง่ของ
ระดับประเภทสินค้าที่สื่อสารโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ซึ่งจะรวมทั้งการสะท้อนให้เห็นลักษณะกลุ่ม
เป้าหมายในการสื่อสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตที่กว้างขึ้นด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย