

โครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

Discourse Structure in online advertising for health supplement products

กฤติน ขันละ (Kittin Khanla)* ดร.ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (Dr.Thinnawat Sroikudrua)**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส 3 ช่องทาง ได้แก่ ซอปปี้ ลาซาด้า และเจดีเซ็นทรัล โดยเก็บข้อมูลปริจเฉทช่องทางละ 20 ปริจเฉท ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของปริจเฉทประกอบไปด้วยโครงสร้างทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ โครงสร้างส่วนนำ โครงสร้างส่วนเนื้อหา และโครงสร้างส่วนท้าย โครงสร้างส่วนนำประกอบด้วย 1) การพาดหัวหลัก (Headline) จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ การพาดหัวหลักแบบเน้นย้ำปัญหา การพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถาม การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการพาดหัวหลักแบบเล่นคำ และ 2) การพาดหัวรอง (Sub headline) โครงสร้างส่วนเนื้อหาประกอบไปด้วย 1) ข้อความโฆษณา (Body Copy) 2) คำขวัญโฆษณา (Slogan) และ 3) ภาพประกอบ (Illustration) โครงสร้างส่วนท้ายประกอบไปด้วย 1) ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และ 2) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของโครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นการระบุข้อมูลรายละเอียดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวความรู้สึกของผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามคำโฆษณา และชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของปริจเฉทโฆษณา

ABSTRACT

This study focuses on the discourse structure of conversation and also the components of healthy products online advertising discourse. The data was collected via three E-marketplace: Shopee, Lazada and JD central. Twenty conversational discourse from each of three online shopping were analyzed. The study found that the discourse structure consists of three main structure components 1) leading headline, 2) body headlines and 3) ending headlines. There are seven types of leading headlines which are subject of headlines, reliable people's quotes headlines, problem- identified headlines, question headlines, branding headlines, products' benefit headlines, and word-plays headlines. 2. Sub headline that found to consist of three structures which are 1) body copy 2) slogan and 3) illustration. The structure of the ending was found to contain two parts comprising 1) ending and 2) brand name and logo which presented the information and details of the product in order to persuade and convince consumers to buy the product eventually.

คำสำคัญ: โครงสร้างปริจเฉทโฆษณา โฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**Keywords:** Discourse Structure, online advertising for health supplement products.

*นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Corresponding Author)

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีรูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

โฆษณาออนไลน์ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อความไปยังพื้นที่ออนไลน์สาธารณะที่มุ่งเน้นให้รายละเอียดหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย และเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยลักษณะเด่นของโฆษณาออนไลน์คือการใช้ภาพประกอบและสีสรรที่สะดุดตา รวมไปถึงการใช้ตัวอักษรหลากหลายชนิด ที่ทำให้ผู้รับสารมองเห็นและเข้าใจสารที่นำเสนอได้ทันที (สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี, 2552) อีกทั้งภาษาโฆษณายังมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่าในบริบทของการสื่อสารนี้ มีองค์ประกอบของการสื่อสารผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) อย่างน่าสนใจ กล่าวคือช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสเป็นตลาดกลางในรูปแบบออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมของร้านค้าออนไลน์และสินค้าหลากหลายประเภทบนพื้นที่เสมือนจริงที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมในวงกว้าง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจประการหนึ่งว่า ปริมาณโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่นำเสนอผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) ดังกล่าวนี้อาจมีโครงสร้างอย่างไรจึงส่งผลให้โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารจนเกิดความเข้าใจจนได้รับความไว้วางใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในที่สุด

ทว่า จากการที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดปริเฉท สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น งานวิจัยของ สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริเฉทการเขียนของพระพะยอม กัลป์ยาโน และงานวิจัยของ ยภา ลีวีเจริญชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงปริเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบนสนทนา เช่นงานวิจัยของ วิภาวรรณ วงษ์สุวรรณ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปริเฉท "ทอล์คโชว์" ของทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ และ งานวิจัยของ สกาวเดือน ชารธรรม (2549) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปริเฉทการตอบปากคำระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้เสียหายในการร้องทุกข์ให้เป็นคดีอาญา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปริเฉทรายการโทรทัศน์ เช่น งานวิจัยของ เขมลักษณ์ อินล่อ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปริเฉทรายการข่าว ของรายการระเบียบข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และงานวิจัยของปัญญาพร ลีลาชีวิสิทธิ์ (2549) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปริเฉทรายการโทรทัศน์ "หัวหมอกจ้อข่าว" และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปริเฉทสื่อออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ เมธัส เอี่ยมผาสุก และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องเรื่องเล่าผีจากเว็บไซต์ Pantip.com: บริบทการสื่อสารและกลวิธี งานวิจัยส่วนใหญ่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นงานวิจัยที่นำแนวคิดปริเฉทมาใช้ในการอธิบายเพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในปริเฉทต่าง ๆ แต่เบื้องต้นผู้วิจัยยังไม่มีพบการนำแนวคิดปริเฉทของสื่อโฆษณาออนไลน์มาใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มพูนความรู้เรื่องโครงสร้างปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อีกทั้งให้เห็นถึงการขยายขอบเขตข้อมูลของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปริเฉทให้มากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโครงสร้างในปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลสเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างในปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างในปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปรีเจเนทริกและข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
2. เก็บและรวบรวมข้อมูลโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ปรากฏผ่านช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) 3 ช่องทาง ได้แก่ ช้อปปี้ ลาซาด้า และเจดีเซ็นทรัล โดยเก็บข้อมูลจากช่องทางช้อปปี้เป็นอันดับแรก เนื่องจากมียอดผู้เข้าชมในเดือนธันวาคมมากที่สุด ดึงเห็นได้จากข้อมูล Map of E - Commerce (iPrice Group, 2563) ที่ได้จัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ 50 อันดับแรกของประเทศไทย ซึ่งอ้างอิงจากอัตราการเข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 20 ปรีเจเนทแล้วจึงเก็บจากช่องทางลาซาด้าเป็นอันดับที่สอง ซึ่งมียอดผู้เข้าชมในเดือนธันวาคมเป็นอันดับถัดมาจากช่องทางแรก และเมื่อได้ข้อมูลครบทั้ง 20 ปรีเจเนทจึงเก็บข้อมูลจากช่องทางเจดีเซ็นทรัล จำนวน 20 ปรีเจเนท ซึ่งมียอดผู้เข้าชมในเดือนธันวาคมเป็นอันดับที่สามตามลำดับรวมจำนวนทั้งสิ้น 60 ปรีเจเนท ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะส่วนที่ปรากฏบนหน้า 1 ของทั้ง 3 ช่องทาง หากข้อมูลซ้ำกันผู้วิจัยจะไม่บันทึกข้อมูลดังกล่าวและเก็บในลำดับต่อไปจนครบจำนวน 20 ปรีเจเนท อนึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึง 20 ธันวาคม 2563 และใช้คำค้นว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ” ในช่องค้นหาของช่องทางทั้ง 3 ดังกล่าว
3. วิเคราะห์โครงสร้างในปรีเจเนทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยใช้แนวคิดปรีเจเนทวิเคราะห์
4. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโครงสร้างของปรีเจเนทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อแสดงภาพรวมของลักษณะปรีเจเนทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในขอบเขตการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการเผยแพร่ระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง ธันวาคม 2563 จากช่องทางอีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace) จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee TH) ลาซาด้า (Lazada TH) เจดี เซ็นทรัล (JD central) โดยเก็บโฆษณาออนไลน์จำนวนช่องทางละ 20 ตัวอย่างโฆษณา ทั้งนี้ ไม่นับตัวอย่างโฆษณาที่ปรากฏซ้ำ กลุ่มข้อมูลวิจัยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทาง อีมาร์เก็ตเพลส	ช้อปปี้ (Shopee TH)	ลาซาด้า (Lazada TH)	เจดี เซ็นทรัล (JD central)	รวม (ชิ้นงานโฆษณา)
ดูแลรูปร่าง	17	15	10	32
ดูแลผิวพรรณ	2	3	3	8
บำรุงสายตา	-	-	1	1
บำรุงร่างกาย	1	-	1	2
บำรุงเส้นผมและศีรษะ	-	-	1	1
บำรุงฮอร์โมน	-	1	3	4
ช่วยเกี่ยวกับระบบขับถ่าย	-	1	-	1
รวม	20	20	20	60

เมื่อพิจารณาเนื้อหาและรูปภาพที่ปรากฏ พบว่า สามารถแบ่งองค์ประกอบของโครงสร้างปริญญ์ได้ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย ดังนี้

1. โครงสร้างส่วนนำ

โครงสร้างส่วนนำในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ส่วนนำที่เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏแรกของปริญญ์โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การพาดหัวหลัก (Headline) การพาดหัวรอง (Sub headline)

1.1 การพาดหัวหลัก (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา เพราะเป็นส่วนแรกที่ปรากฏสู่สายตาผู้รับสาร สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความต้องการในรายละเอียดของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือโฆษณานั้น ๆ ในปริญญ์โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบโครงสร้างของการพาดหัวหลัก (Headline) 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.1.1 การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว

การพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว หมายถึงการใช้ข้อความขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่ออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ชี้แจง หรือขยายความถึงที่มาให้ผู้รับสารรับทราบหรือเกิดความสนใจ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **อยากให้คุณรูปร่างดี** น้ำตาล 0% ไฟเบอร์สูง มีคอลลาเจน ผสมโสม ผงมะพร้าว

(Body shape coffee,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **สายแข็ง สายดี ต้องลอง “สูตรแรง”**

(PICHY,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 3 **เคล็ดลับ “ความหอม” ที่อยากบอกต่อ**

(Fercy,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 ช่างต้นแสดงให้เห็นว่าการพาดหัวข่าวช่างต้นเป็นการบอกกล่าวไปยังผู้รับสารให้ผู้รับสารรับทราบข้อมูลว่า ผู้ส่งสารมีความต้องการให้ผู้ที่กำลังรับสารมีรูปร่างที่ดี และตัวอย่างที่ 3 จะเห็นได้ว่าผู้ส่งสารต้องการที่จะบอกกล่าวกับผู้รับสารถึงวิธีการที่จะทำให้ร่างกายมีลักษณะหอม จะเห็นได้ว่าการที่ผู้ส่งสารใช้คำว่า “อยาก” ซึ่งเป็นคำกริยาที่หมายถึงความปรารถนา หรือความประสงค์ เป็นคำหลักที่แสดงให้เห็นถึงการบอกกล่าว ในตัวอย่างที่ 2 พบว่า ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อบอกกล่าวและรับทราบว่าถึงแม้ว่าผู้ส่งสารจะมีลักษณะอาการที่น้ำหนักไม่ยอมลดลง (สายแข็ง) หรือ เป็นบุคคลที่ลดน้ำหนักได้แต่จะมีความอยากลำบากในการลด (สายดี) ผู้ส่งสารจึงอยากให้ลองหรือบริโภคเพื่อให้รู้ว่าท้ายที่สุดแล้วนั้นจะเป็นเช่นไร ซึ่งคำว่า “ต้องลอง” เป็นคำกริยาที่ช่วยบอกถึงความแน่ใจ ในการกระทำ การใช้คำดังกล่าวยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและปฏิบัติได้อีกด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการพาดหัวหลักแบบบอกกล่าว มักจะมีการปรากฏของคำกริยาอยู่ในประโยคด้วย

1.1.2 การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ

การพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ หมายถึง การใช้ข้อความที่มาจากคำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ดารา นักแสดง หรือแม้กระทั่งผู้ที่ได้รับความนิยมในสังคม ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่ออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้รับสารรับทราบหรือเกิดความสนใจ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **“เคล็ดลับ...ผิวออร่าทำแดดของก้อย”** ไม่ดีจริง ก้อยไม่แนะนำ

(Atira,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **อยากลือคหฺนสวยแบบเอมมี ต้องทานCALLOXคะ**

(Callox,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 3 **“เพราะเกรซขาได้...คุณก็ขาได้”**

(Invhite,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 และ 3 แสดงให้เห็นว่าการพาดหัวหลักแบบใช้คำพูดของบุคคลที่น่าเชื่อถือมักจะปรากฏเครื่องหมายอัญประกาศพร้อมกับข้อความและชื่อของบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้รับสารได้รับข้อมูล และในตัวอย่างที่ 2 จะเห็นได้ว่าการพาดหัวหลักด้วยการยกคำพูดของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์มากล่าวอ้างไว้ในส่วนพาดหัวหลัก เพราะการยกคำพูดของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์มากล่าวอ้างจะทำให้ผู้รับสารที่ได้อ่านโฆษณาเกิดความเชื่อและมีความคิดสอดคล้องกับสิ่งที่นำเสนอได้โดยง่าย และเป็นที่น่าสังเกตว่า คำพูดที่ยกมามีมากจะเป็นคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังปรากฏชื่อเล่นของบุคคลนั้น ๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างที่ 3 “เพราะเกรซขาได้... คุณก็ขาได้” จะเห็นได้ว่าคำพูดที่ยกมาก็คือชื่อเล่นได้แก่คำว่า “เกรซ” ซึ่งหมายถึง คุณกาญจน์เกล้า ด้วยเศียรเกล้า ดารา นักแสดง ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป อีกทั้งการใช้คำพูดของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาพาดหัวหลักโฆษณา ยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย

1.1.3 การพาดหัวหลักแบบเน้นย้ำปัญหา

การพาดหัวหลักแบบเน้นย้ำปัญหา หมายถึง การพาดหัวหลักเพื่อบอกถึงปัญหาที่เป็นอุปสรรคหรือข้อกักรวขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่ออธิบาย เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้รับสารรับทราบหรือเกิดการกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร แต่ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติที่สามารถแก้ไขสิ่งนั้นได้โดยตรง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **อ้วน...ปิ๊กออก!!** แบบนี้ต้องโดน.. “สมุนไพรสลายไขมัน”

(Madambovy secret,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **ดี๊ยา ลดยาก ต้องโดน!** CALLOX นวัตกรรมใหม่ อีกขั้นของการลดน้ำหนัก

(Callox,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 3 **กินเก่ง “อ้วนง่าย”** มีปัญหาเรื่องระบบเผาผลาญ

(Itcha plus,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า การพาดหัวหลักโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้รับสารเผชิญอยู่ในปัจจุบัน การพาดหัวหลักแบบดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ทำให้ผู้รับสารเกิดความคิดความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่ต้องรีบแก้ไข และตอบสนองตามความต้องการของผู้รับสารได้ เช่น ตัวอย่างที่ 1 พาดหัวหลักโฆษณาด้วยข้อความที่ว่า **“อ้วน...ปิ๊กออก!!!”** ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าวข้างต้นจะส่งผลให้ไม่เกิดปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ความอ้วน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและ ความจำเป็นที่ผู้รับสารจะต้องมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวช่วยในการจัดปัญหาเหล่านั้นหมดไป ตัวอย่างที่ 2 พาดหัวหลักด้วยข้อความว่า **“ดี๊ยา ลดยาก ต้องโดน!”** แสดงให้เห็นถึงปัญหาดังกล่าวที่อาจจะมีความคล้ายกับปัญหาที่ผู้ส่งสารเผชิญอยู่ จึงต้องแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป โดยหากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาจนหมดไปได้ และรวมไปถึงตัวอย่างที่ 3 ที่กล่าวถึงสภาพปัญหาที่ทำให้เกิดภาวะอ้วน หากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวไปในข้างต้นได้อย่างง่ายการใช้ข้อความพาดหัวหลักแบบบอกกล่าวปัญหาแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ส่งสารชี้ให้เห็นปัญหาและให้ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและเชื่อไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์

1.1.4 การพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถาม

การพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถาม หมายถึง การพาดหัวข่าวที่ใช้คำถามแทนการใช้ข้อความทั่วไปโดยเป็นการทำให้ผู้ส่งสารเกิดความสงสัยและกระตุ้นคิดหาคำตอบ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 คอลลาเจนไตรเปปไทด์ดียังไง?

(Chame,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้ส่งสารโฆษณาใช้ข้อความพาดหัวหลักโฆษณาในลักษณะของการถาม ได้แก่คำว่า “ดียังไง?” เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยและต้องการที่จะหาคำตอบในการพาดหัวหลักแบบใช้การตั้งคำถามหรือแก้ปัญหาดังกล่าวให้หมดไป

1.1.5 การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์

การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ของตนเองขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่ออธิบาย เรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้รับสารรับทราบหรือเกิดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ชื่อผลิตภัณฑ์มักจะมีขนาดสั้น กระทัดรัดง่ายต่อการจดจำ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **นูด้า** นวัตกรรมอาหารเสริมเพื่อผิวกระจ่างใส “ฟื้นฟูอย่างล้ำลึกถึงระดับเซลล์”

(Nuda,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **CLICK PLUS คลิ๊กพลัส** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุขภาพสตรี

(CLICK PLUS,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 3 **COLLAGEN CANDY PETE** คอลลาเจนเต็มทุกเวลา คัดสรรสารสกัดจากธรรมชาติ

(COLLAGEN CANDY PETE,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าการพาดหัวหลักโฆษณาจะมีการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการอุกคิต และนำไปสู่การจดจำในที่สุด

1.1.6 การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การใช้ข้อความเพื่อบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรง ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่ออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้ผู้รับสารรับทราบหรือกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **เซตดักจับไขมันเต็มแคลเซียม** บำรุงกระดูกและฟัน ดักจับไขมันใหม่ ไม่ทำให้ท้องผูก ท้องอืด

(clover plus,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **ช่วยเสริมขนาดทรวงอก ลดการย่นคล้อย**

(NP plus,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 3 **คืนความสดใส ช่วยให้อารมณ์ดีขึ้น**

(NP plus,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างทั้ง 3 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่า การพาดหัวหลักโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับสารที่ได้อ่านหรือพบเจอข้อความโฆษณาดังกล่าวเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของผู้รับสารได้

1.1.7 การพาดหัวหลักแบบเล่นคำ

การพาดหัวหลักแบบเล่นคำ หมายถึง การพาดหัวหลักของโฆษณาจะมีการเล่นคำที่มีความคล้องจอง มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ มีข้อความขนาดสั้น กระชับ ง่ายต่อการจดจำ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวหลักที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ขึ้นต้นงานโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารรับทราบหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้รับสาร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 **CALLOX ลือครุปร่างได้ตั้งใจ**

(Callox,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **พกไปทุกที่... หุ่นดีได้ทุกเมื่อ**

(Itcha plus,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นได้ว่าการพาดหัวข่าวแบบเล่นคำ โดยใช้คำว่า Lox กับ ลีออค มีการออกเสียงและอ่านแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดการคล่องจองกันส่งผลให้ง่ายต่อการจดจำ เช่นเดียวกันกับตัวอย่างที่ 2 ที่มีการใช้คำสัมผัสสระที่เหมือนกันได้แก่ คำว่า ที่ คล่องจองกับคำว่า ดี การพาดหัวแบบนี้ นอกจากจะทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำแล้วยังกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความสะดุดตา นอกจากนี้การพาดหัวแบบนี้มักจะเป็นการใช้คำที่สรุปความคิดรวบยอดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

1.2 การพาดหัวรอง (Subhead lines) เป็นข้อความขยายทำให้ข้อความพาดหัวหลักมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือเป็นการสร้างความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่มีหรือไม่มีก็ได้ ในปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบข้อความของการพาดหัวรอง (Subhead lines) ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 **ลดน้ำหนักยังงี้ก็ไม่ลง ปรับวิธีนิดเดียว ลดไปเยอะมาก CHIMZ**

(CHIMZ,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **ปรับรูปร่างสลายไขมัน สารสกัดจากธรรมชาติ**

(Solli,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 และ 2 จะเห็นได้ว่าข้อความพาดหัวรองมักจะปรากฏอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับข้อความพาดหัวหลัก เนื่องจากจะเป็นส่วนที่ช่วยขยายข้อความให้มีความชัดเจน ซึ่งส่วนขยายดังกล่าวมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการอธิบายความหมาย ความเข้าใจที่ต่อเนื่องจากการพาดหัวหลักซึ่งเป็นการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม

2. โครงสร้างส่วนเนื้อหา

โครงสร้างส่วนเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ส่วนที่ปรากฏเป็นลำดับต่อจากข้อความพาดหัวหลักและข้อความพาดหัวรองของปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้อความโฆษณา (Body Copy) ภาพประกอบ (Illustration) และคำขวัญโฆษณา (Slogan)

2.1 ข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นข้อความที่ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรองเพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้รับสารให้เกิดความคล้อยตามและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมากขึ้น ข้อความมีขนาดสั้นหรือยาวก็ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอรวมไปถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ ในปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบข้อความโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 **หุ่นสวย สั่งได้!! สูตรเข้มข้น ☒ แรงการเผาผลาญ ☒ ลดความอยากอาหาร ☒ ลดการดูดซึมไขมัน แป้งและน้ำตาล ☒ ดัน-แซน เรียวเล็กกระชับ พุงยุบ ☒ ไม่มีผลข้างเคียง**

(Fercy,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 **ลดน้ำหนักยังงี้ก็ไม่ลง ปรับวิธีนิดเดียว ลดไปเยอะมาก CHIMZ chimz-Z dirtyary supplement Product ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชิมซ์ คุมหิว ไม่ทานจุจิก อิ่มนาน 6 - 8 ชม. กระชับสัดส่วน เน้นลดไขมันส่วนเกินที่สะสมในร่างกาย**

(CHIMZ,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 ในข้างต้นพบว่า ข้อความที่ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมหรือข้อความโฆษณาที่ปรากฏในโครงสร้างส่วนเนื้อหาดังกล่าว ปรากฏในรูปแบบการเขียนแบบแยกหัวข้อหลักออกเป็นแต่ละหัวข้อ การกล่าวถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ข้อความมักจะมีขนาดสั้น แต่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายดาย ได้ชัดเจน รวดเร็ว ในขณะที่

ตัวอย่างที่ 2 ปรากฏข้อความโฆษณาในลักษณะการเขียนร้อยแก้ว ที่เป็นการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในรูปแบบหนึ่ง

2.2 ภาพประกอบ (Illustration) รูปภาพที่จะช่วยเสริมให้โฆษณามีความชัดเจน ตลอดจนสร้างความเข้าใจ เพิ่มการจดจำและตีความเพิ่มจากข้อความโฆษณา หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบจะช่วยสร้างหรือดึงดูดความสนใจ ซึ่งภาพประกอบจะมีความสัมพันธ์กับส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงสร้างรวมไปถึงจะต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาโฆษณาแต่ละชิ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร และขยายข้อความโฆษณาเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 1

ตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 3

ตัวอย่างที่ 4

จากตัวอย่างทั้ง 4 ภาพ จะเห็นได้ว่ารูปภาพที่นำมาประกอบกับการโฆษณาจะปรากฏรูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการพาดหัวโฆษณาซึ่งภาพที่ผู้ส่งสารเลือกใช้เป็นภาพบุคคลที่มีรูปร่างในลักษณะผอมเพรียวเห็นสัดส่วนได้อย่างชัดเจน จัดวางในตำแหน่งที่สร้างความสะดุดตาแก่ผู้รับสารแล้วให้ผู้อ่านเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ตัวอย่างที่ 1) นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปภาพที่ใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์กับตัวสินค้าซึ่งเป็นการทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รูปภาพของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงผิวที่มีลักษณะขาวสอคล้องกับข้อความพาดหัวข่าวที่ปรากฏว่า “ราชินีผิวขาว” ทั้งนี้ ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์นิยมใช้ผู้ที่มิใช่ลักษณะคล้ายกับการพาดหัวหลักของโฆษณา ผลลัพธ์ตรงกับความต้องการของสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอ ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์อาจไม่จำเป็นต้องใช้รูปภาพของผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีต้องใช้บุคคลที่มีความต้องการติดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (ตัวอย่างที่ 2) ในขณะที่ตัวอย่างที่ 3 ปรากฏรูปภาพที่แสดงถึงลักษณะรูปร่างหรือภาพที่บ่งบอกถึงภาวะอ้วน เพื่อเป็นการเสริมข้อมูลให้ผู้รับสารเกิดการกระตุ้น และความเข้าใจในเนื้อหา และนอกจากนี้ยังมีการใช้ลักษณะของรูปร่างที่สื่อความหมายโดยนัยเชื่อมโยงกับความสำคัญของเรื่องอีกทั้งยังสอดคล้องกับความหมายของผู้ส่งสารเลือกใช้เป็นส่วนพาดหัวหลัก (ตัวอย่างที่ 4)

อีกทั้ง สีของภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพ สีของภาพควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้า นั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ การใช้สีจึงควรสอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 :169) โดยสีของภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนิยมใช้ภาพในโทนสีชมพู แดง ส้มและเขียว เป็นต้น การใช้สียังช่วยให้ภาพของผลิตภัณฑ์ดูสวยงามและน่าสนใจมากขึ้นด้วย

2.3 คำขวัญโฆษณา (Slogan) คือข้อความที่มีขนาดสั้น ที่สรุปความคิดรวบยอดของผลิตภัณฑ์หรือเป็นข้อความที่มุ่งใจที่สะดุดตา เป็นที่จดจำในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 นูต้า นวัตกรรมอาหารเสริมเพื่อผิวกระจ่างใส “ฟื้นฟูอย่างล้ำลึกถึงระดับเซลล์”

(nuda,ธ.ค. 63)

ตัวอย่างที่ 2 MADAMBOVY สมุนไพรสลายไขมัน อวดหุ่นสวย กระชับทุกสัดส่วน ด้วยสมุนไพรสลายไขมัน สารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง ไม่มีอันตราย ไม่มีสารตกค้าง ปลอดภัย 100% ทานง่าย ผอมง่าย ไม่ต้องขง

(MADAMBOVY,ธ.ค. 63)

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นได้ว่าการใช้ข้อความขนาดสั้นเป็นการจูงใจผู้รับสารให้เข้าใจในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยในเรื่องการฟื้นฟูของผิว ข้อความในลักษณะนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นคำขวัญโฆษณาที่บอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และในตัวอย่างที่ 2 จะเห็นได้ว่าการใช้ข้อความขนาดสั้น ๆ ในลักษณะของการสร้างคำขวัญเพื่อให้เป็นที่น่าจดจำของผู้รับสาร จะเห็นได้จากการใช้คำซ้ำคือคำว่า “ง่าย” หมายความว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายต่อการบริโภคและจะเห็นถึงผลลัพธ์ของการบริโภคได้ อีกทั้งกล่าวถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องทำการขงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาในการบริโภค ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถบริโภคได้ในทันที การใช้คำขวัญในลักษณะนี้กล่าวได้ว่าเป็น คำขวัญโฆษณาที่บอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

3. โครงสร้างส่วนท้าย

โครงสร้างส่วนท้ายในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ส่วนของข้อความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาจจะ ปรากฏช่องทางการติดต่อ ซึ่งปรากฏในตำแหน่งด้านล่างหลังจากโครงสร้างส่วนเนื้อหา โดยเนื้อหาในส่วนท้ายของปริฉณ โฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) ดังตัวอย่าง

3.1 ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) คือข้อความที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ จดจำ เชื่อมั่น จนเกิดความต้องการ หรือเร่งให้ลงมือปฏิบัติ คือ รีบไปซื้อผลิตภัณฑ์ทันที ข้อความลงท้ายอาจเขียนได้หลายวิธี เช่น แนะนำให้ตกลงซื้อผลิตภัณฑ์ แนะนำให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านจัดจำหน่าย แนะนำให้ผู้อ่านติดต่อของพบผู้แทน ของ ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแนะนำให้ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น



จากตัวอย่าง ทั้ง 3 ตัวอย่างพบว่า ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) แสดงข้อความ ได้แก่ เลขจดทะเบียน เครื่องหมาย ออย. เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ เชื่อใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด นอกจากนี้พบว่าข้อความ ส่วนลงท้ายปรากฏราคาและจำนวนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรายละเอียดเบื้องต้นที่ผู้บริโภคมีสิทธิทราบ

3.2 ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าหรือ สัญลักษณ์ของหน่วยงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัวหรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของ หน่วยงาน (เสกสรร สายสีสอด 2542, 88-92) ดังตัวอย่างเช่น



จากตัวอย่างทั้ง 4 ตัวอย่างจะเห็นได้ว่าชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) เป็นส่วนสำคัญที่ปรากฏในทุกตัวบทของโฆษณาเพื่อระบุตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้รับสารจดจำผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งชื่อและสัญลักษณ์สินค้า จะมีลักษณะที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน มักปรากฏคู่กับโลโก้หรือสัญลักษณ์ที่กำหนดของผู้โฆษณา โดยตำแหน่งของชื่อและสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มักปรากฏอยู่เพียงแค่ 4 ตำแหน่งดังต่อไปนี้ มุมบนทางด้านซ้ายมือ ด้านบนทางตรงกลาง มุมบนทางด้านขวามือ และมุมล่างด้านขวามือ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ปรากฏในช่องทางอีเมล์เกิดเพลส ทั้ง 3 ช่องทาง พบลักษณะของการจัดเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ในปริจเฉทโฆษณาซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันแต่อาจจะไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบครบทุกส่วน ดังต่อไปนี้

ตัวอย่าง



จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าลักษณะร่วมในการจัดเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ของปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะปรากฏส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนดังนี้ 1) ข้อความพาดหัวหลัก 2) ภาพประกอบสินค้า 3) ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า ผู้วิจัยพบข้อสังเกตว่า ชื่อและสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะปรากฏในปริจเฉทโฆษณาทุกครั้ง และในบางโฆษณาอาจปรากฏมากกว่า 1 ตำแหน่ง ในปริจเฉทโฆษณาแต่ละส่วนจะมีความแตกต่างกันเพียงแค่ส่วนข้อความโฆษณา ข้อความโฆษณาจะมีลักษณะเป็นข้อความขนาดสั้น กระชับ ได้ใจความ ล้วนแต่ประกอบสร้างอย่างตั้งใจ อีกทั้งยังทำหน้าที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง

เมื่อพิจารณาสามารถแสดงเป็นตารางความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้ดังตารางต่อไปนี้

โครงสร้าง ส่วนนำ	1. พาดหัวหลัก (Headline)
	2. พาดหัวรอง (Sub headline)
โครงสร้าง ส่วนเนื้อหา	3. ข้อความโฆษณา (Body Copy)
	4. คำขวัญโฆษณา (Slogan)
	5. ภาพประกอบ (Illustration)

โครงสร้าง ส่วนท้าย	6. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)
	7. ชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

โครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ส่วนนำ เนื้อหา และส่วนท้าย โดยส่วนนำประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การพาดหัวหลักและการพาดหัวรอง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา เพราะเป็นส่วนแรกที่ปรากฏสู่สายตาผู้รับสาร สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความต้องการในรายละเอียดของข้อความโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือโฆษณานั้น ๆ ก่อนที่จะเข้าสู่โครงสร้างส่วนเนื้อหาที่ประกอบไปด้วยข้อความโฆษณา (Body Copy) อธิบายถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการอธิบายแบบสั้น ๆ กระชับ ได้ใจความ และการใช้ภาพประกอบ (Illustration) ที่มีส่วนสัมพันธ์กับเนื้อหาในข้อความพาดหัวหลักหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการใช้คำขวัญโฆษณา (Slogan) สรุปความคิดรวบยอดของผลิตภัณฑ์หรือเป็นข้อความที่มุ่งใจสะกดตาของผู้รับสาร เป็นที่จดจำในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนโครงสร้างส่วนท้ายจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) และชื่อและสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการติดต่อเพิ่มเติม ซึ่งปรากฏในตำแหน่งด้านล่างหลังจากโครงสร้างส่วนเนื้อหาในส่วนท้ายของปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาในช่วงต้นสรุปได้ว่า โครงสร้างในปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีเป้าหมายสำคัญเพื่ออธิบายเนื้อหา นำเสนอข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตาม ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นรูปแบบโครงสร้างในปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงการโฆษณาที่มีลักษณะของการใช้โครงสร้างในลักษณะที่ไม่มีการกำหนดตายตัว กล่าวคือ ไม่มีลำดับเวลาที่ชัดเจนเพียงแต่นำเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ

จากการศึกษาโครงสร้างปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นว่า มีองค์ประกอบรวมที่สำคัญเป็นองค์ประกอบหลักในการโฆษณา คือ 1) ข้อความส่วนพาดหัว 2) การใช้ภาพประกอบ และ 3) ชื่อหรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand name & Logo) ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและจดจำได้ว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม และซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ประการหนึ่งของปริจเฉทโฆษณาออนไลน์เป็นการเผยแพร่โฆษณาให้พบเห็นและรู้จักกันทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการโฆษณา ที่ อุไรวรรณ แยมเนียม (2521) ได้กล่าวว่า เป้าหมายของการโฆษณาคือการส่งเสริมให้ผู้ซื้อที่เป็นไปได้มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อเสนอของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารและเหตุผลที่ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นการสร้างช่องทางต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้รับสารอีกด้วย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง "กลวิธีทางภาษากับความเป็นผู้หญิงในปริจเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ" หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2563 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3) [ออนไลน์]. 2563 [อ้างเมื่อ 15 ธันวาคม 2563]. จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P405.PDF
- กัลยกร วรกุลสถิณีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; (2551).
- เฉลิมลักษณ์ อินล่อ. ปริมาณการรายงานข่าว ของรายการกระเบียงข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; 2547.
- ปัญญาพร ลิลาชีวิสิทธิ์. การวิเคราะห์ปริจเฉทรายการโทรทัศน์ "หัวหมอกจ้อข่าว". [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- เมธัส เอี่ยมผาสุก, เดชชาย แก้วอินทร์, นวดี เรืองไชยศรี, จริญญาภรณ์ สันเจริญทวีโชติ, ตรีสุนทร ศิริทรัพย์, และ อรุณางค์ คงพิทักษ์. เรื่องเล่าผีจากเว็บไซต์ Pantip.com: บริบทการสื่อสารและกลวิธี. วารสารวิจิตรวรรณสาร 2560; 1(3): 15-34.
- ยาภา ลีวีเจริญชัย. การศึกษาเชิงปริจเฉทวิเคราะห์แบบทดสอบในนิตยสารไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2548.
- วิภาวรรณ วงษ์สุวรรณ. การวิเคราะห์ปริจเฉท "ทอล์คโชว์" ของทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2542.
- สกวเดือน ชาญธรรม. การศึกษาปริจเฉทการสอบปากคำระหว่างพนักงานสอบสวนกับผู้เสียหาย ในการร้องทุกข์ให้เป็นคดีอาญา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2552.
- สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์. องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ ในปริจเฉทการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2547.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง; 2521.
- iPrice Group. สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย [ออนไลน์] 2563 [อ้างเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563]. จาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/>