

กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก

วิริยวิศค์ มงคลยศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PRESENTATION TECHNIQUES AND LANGUAGES USAGES
OF FUNCTIONAL DRINKS' ADVERTISING VIA FACEBOOK

WIRIYAWIS MONGKOLYOS


A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FUFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF ART
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

JULY 2017

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วิริยวิศค์ มงคลยศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(.....)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌเนส เวศร์ภาดา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา
จากมหาวิทยาลัยบูรพา ปีงบประมาณ 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตตภา สารพัฒน์ก ไชยปัญญา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธเนศ เวศร์ภาดา ที่กรุณาชี้แนะกรอบ แนวคิดของงานวิจัยให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ครั้งสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ความ อนุเคราะห์เป็นประธานสอบปากเปล่าในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ กรรมการสอบปาก เปล่าวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ทานตวนิช กรรมการสอบเค้าโครง วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และคอยไต่ถามความก้าวหน้าของ วิทยานิพนธ์ด้วยความรักและความห่วงใยอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย และมอบความปรารถนาดีให้แก่ ศิษย์เสมอมา ทั้งมอบโอกาสให้ผู้วิจัยได้เป็นอาจารย์พิเศษของภาควิชาฯ ทำให้ผู้วิจัยได้รับ ประสบการณ์ทางการสอนซึ่งถือเป็นประสบการณ์และหนึ่งความทรงจำที่ดีของชีวิต

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้พิจารณาทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตระดับ บัณฑิตศึกษาชาวไทย มหาวิทยาลัยบูรพา ที่พิจารณาให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุน วิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา จากมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ 2560

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจจนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแต่ บุพการีและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบ ความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

วิริยวิศค์ มงคลยศ

53921466: สาขาวิชา: ภาษาไทย; ศศ.ม. (ภาษาไทย)

คำสำคัญ : กลวิธีการนำเสนอ/ การใช้ภาษา/ ฟังก์ชันนัลดริงก์/ เฟซบุ๊ก

วิทยวิศ ศ มงคลยศ: กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก (PRESENTATION TECHNIQUES AND LANGUAGES USAGES OF FUNCTIONAL DRINKS' ADVERTISING VIA FACEBOOK) คณะกรรมการควบคุม วิทยานิพนธ์: จิตตภา สารพัดนึก ไชยปัญญา, Ph.D. 133 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรม บริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ และเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์มีการใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณา แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก 2. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า 3. การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต 4. การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ และพบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอกมากที่สุด พบรองลงมา คือ การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า ส่วนการนำเสนอที่พบน้อยที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟังก์ชันนัลดริงก์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ 3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ แบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ คือ 1. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย 2. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ 3. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน 4. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 5. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา 6. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

53921466 : MAJOR: THAI LANGUAGE; M.A. (THAI LANGUAGE)

KEYWORDS : PRESENTATION TECHNIQUES/ LANGUAGES USAGES/ FUNCTIONAL
DRINK/ FACEBOOK

WIRIYAWIS MONGKOLYOS: PRESENTATION TECHNIQUES AND LANGUAGES
USAGES OF FUNCTIONAL DRINKS' ADVERTISING VIA FACEBOOK. THESIS ADVISOR:
CHITTAPA SARAPADNUKE CHAIPUNYA, Ph.D. 133 P. 2017.

This research aimed to study presentation techniques languages usages and consumer culture of functional drinks' advertising via facebook in 512 pieces of functional drinks' from 20 products of functional drinks' and the findings are presented in the descriptive form.

The study revealed that there were 4 methods of presentation techniques:
1. Product as a hero 2. Presenter 3. Slice of life 4. Before and after. The most popular methods of presentation techniques in functional drinks' advertising was Product as a hero. Secondly, it was Presenter. The lowest presentation techniques were Before and after. The language used in functional drinks' advertisement was found on 3 features: 1. The language uses to name the products. 2. The language uses to describe the products. 3. The language uses to create images for the products. Functional drinks' advertisements reflected the consumerism culture creation of the products; 1. Functional drink has tremendous health benefits. 2. Functional drink suits for the new generation who prefer the healthy lifestyle. 3. Functional drink can be daily drink in one's daily life. 4. Functional drink is made of natural ingredients. 5. Functional drink is multi-purpose drink. 6. Functional drink meets quality standard.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2 กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	26
การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero).....	27
การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter).....	35
การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life).....	51
การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after).....	57
3 การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	59
การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	59
การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	67
การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	76
4 การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์.....	100
เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย.....	101
เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ.....	102
เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน.....	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ.....	107
เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไข้ปัญหา.....	108
เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ.....	110
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการศึกษา.....	113
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	129
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนการใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์.....	130
2	แสดงจำนวนการใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์.....	130
3	แสดงจำนวนการใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์.....	131
4	แสดงจำนวนการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์	131
5	แสดงชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์.....	132

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องต้มเป็นสิ่งจำเป็นในการบริโภคเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากน้ำต้มบริสุทธิ์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการบริโภค ต่อมาได้มีการแต่งเติมสีกลิ่นและรสชาติทำให้น้ำดื่มธรรมดากลายเป็นเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ โดยการนำมาชง แซ่ หมัก กลั่น ผสม เติมน้ำตาล ให้เป็นเครื่องดื่มหลากหลายรสชาติตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป ได้แก่ กาแฟ ชา นม น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น

ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพ ทำให้ความต้องการในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้น (ชุติมา ชูติชิวานันท์, 2547, หน้า 3) จนเกิดเป็นกระแสนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ความห่วงใยและความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคจึงส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เน้นคุณค่าทางสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสมอง เพิ่มความสดชื่น หรือให้พลังงาน โดยการใส่สารอาหารหรือสารประกอบที่สำคัญลงไป ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในตลาดทั่วไปมักนิยมเรียกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหล่านี้ว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์”

ฟังก์ชันนัลดริงก์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ที่จับต้องได้และเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครื่องดื่มคอลลาเจนที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ เครื่องดื่มซูปเปอร์ฟู้ดที่ช่วยบำรุงสมอง เครื่องดื่มเบอร์รี่สกัดที่ช่วยบำรุงสายตา น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์เนทีนที่ช่วยเพิ่มความสดชื่น เป็นต้น (เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, 2558)

ชุติมา ชูติกาโม (2553, หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศไทยสามารถจำแนกประเภทได้ 3 ลักษณะ คือ

1. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านบำรุงสมอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์เฉพาะด้านคุณค่าทางสมอง
2. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านความงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่ใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพและความงาม
3. เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านสร้างสมดุล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ห่วงใยสุขภาพและต้องการให้ร่างกายสดชื่น มีชีวิตชีวา

หากพูดถึงกระแสของเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ ตั้งแต่เครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยและค่อย ๆ เติบโตจนเริ่มเป็นที่รู้จักในปัจจุบันเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นกำลังเป็นที่นิยมในตลาดเครื่องดีมของไทยเป็นอย่างมาก จากมูลค่าของตลาดเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในช่วงปี 2549 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท ต่อมาในปี 2552 มูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552) และในปี 2556 มูลค่าตลาดได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,440 ล้านบาท (เครื่องดีมเพื่อสุขภาพ, 2558) จนกระทั่งในปี 2557 มีมูลค่าตลาดสูงขึ้น 5,000-5,300 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยปีละร้อยละ 13-15 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดของเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปีอย่างเห็นได้ชัด และยังคงมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องแบบนี้ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัวและผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้หันมาลงทุนในตลาดดังกล่าวนี้มากขึ้นเป็นเพราะกระแสรักสุขภาพ ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม การป้องกันโรคหรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยการหันมาเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไป ซึ่งเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์มากขึ้นด้วย

การโฆษณา เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ตลาดเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่จำกัดเฉพาะบุคคลที่รักและใส่ใจในสุขภาพเท่านั้น แต่ช่วยให้ผู้ที่ไม่เคยพบเห็นหรือไม่เคยรู้จักเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ได้รู้จักและหันมาดื่มเครื่องดีมประเภทนี้ การสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีการกำหนดกลวิธีการนำเสนอโฆษณา ตลอดจนการใช้ภาษาแสดงลักษณะและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือแนวทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด การทำโฆษณาให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับได้นั้นต้องอาศัยความโดดเด่นและสามารถสื่อสารข้อความไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ของตนได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษายังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคนิยมนอกเหนือจากการดื่มเพื่อดับกระหาย ซึ่งส่งผลให้การบริโภคเครื่องดีมเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นกลายเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมปัจจุบัน

การโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมีหลายช่องทางและเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เป็นอีกช่องทางที่ผู้ผลิตนิยมใช้เป็นสื่อในการโฆษณาเนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคม (Social network)

ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมาก อีกทั้งเป็นเครื่องมือทำการตลาดทางโฆษณาที่ดี ต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว บริษัทห้างร้านต่าง ๆ จึงหันมาใช้การโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กกันมากขึ้น (การทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก, 2559) รวมถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ด้วย

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์นั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทางด้านการตลาด เช่น จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร” กาญจนา บุญนาทิ (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ส่วนในด้านกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ประกอบกับผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษากลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจเนื่องจากจะทำให้ทราบถึงกลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา ซึ่งส่งผลให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบว่าโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์มีกลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมอย่างไร ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ อันมีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า
2. ทำให้เห็นการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ของคนในสังคมปัจจุบัน

3. เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรม
บริโภคนิยมในสื่อและโฆษณาอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านข้อมูล

ศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท
ฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ปรากฏจากเฟซบุ๊กหลักของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึง
ธันวาคม 2558 ซึ่งมีจำนวนภาพโฆษณาทั้งสิ้น 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน	จำนวนภาพโฆษณา	82	ชิ้น
2. เครื่องดื่มบีอิ้ง	จำนวนภาพโฆษณา	77	ชิ้น
3. เครื่องดื่มอีพี ฟรุ้ตตามิน	จำนวนภาพโฆษณา	58	ชิ้น
4. เครื่องดื่มเก๊กหล่อ	จำนวนภาพโฆษณา	52	ชิ้น
5. เครื่องดื่ม 100 พลัส	จำนวนภาพโฆษณา	49	ชิ้น
6. เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์	จำนวนภาพโฆษณา	37	ชิ้น
7. เครื่องดื่มแมนซุ่ม	จำนวนภาพโฆษณา	26	ชิ้น
8. เครื่องดื่มเซนต์ แอนนา	จำนวนภาพโฆษณา	26	ชิ้น
9. เครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี	จำนวนภาพโฆษณา	23	ชิ้น
10. เครื่องดื่มดับเบิลดริงค์	จำนวนภาพโฆษณา	20	ชิ้น
11. เครื่องดื่มเปปทีน	จำนวนภาพโฆษณา	10	ชิ้น
12. เครื่องดื่มฮาร์ทตี เบนคอลล	จำนวนภาพโฆษณา	9	ชิ้น
13. เครื่องดื่มบริงค์	จำนวนภาพโฆษณา	7	ชิ้น
14. เครื่องดื่มไอ เฮลท์ซี คิวเท็น	จำนวนภาพโฆษณา	7	ชิ้น
15. เครื่องดื่มวิสทรา ดริงค์	จำนวนภาพโฆษณา	7	ชิ้น
16. เครื่องดื่มคาลพิส แลคโตะ	จำนวนภาพโฆษณา	6	ชิ้น
17. เครื่องดื่มฟังก์์ กลูต้า	จำนวนภาพโฆษณา	6	ชิ้น
18. เครื่องดื่มอะมิโน พลัส	จำนวนภาพโฆษณา	5	ชิ้น
19. เครื่องดื่มโอเอิร์บ	จำนวนภาพโฆษณา	3	ชิ้น
20. เครื่องดื่มคอลลี่ ดร.โทบี	จำนวนภาพโฆษณา	2	ชิ้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

- 2.1.1 การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก
- 2.1.2 การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า
- 2.1.3 การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
- 2.1.4 การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้

2.2 การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

- 2.2.1 การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ
- 2.2.2 การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ
- 2.2.3 การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

2.3 การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

- 2.3.1 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย
- 2.3.2 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ
- 2.3.3 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
- 2.3.4 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 2.3.5 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา
- 2.3.6 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพประเภทพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ หมายถึง เครื่องตีพิมพ์ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกายและการบ่งบอกชัดเจนถึงประโยชน์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ช่วยบำรุงผิว ช่วยบำรุงสมอง ช่วยบำรุงสายตา ช่วยสร้างความสดชื่น เป็นต้น

กลวิธีการนำเสนอ หมายถึง วิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพประเภทพิมพ์กึ่งอัตโนมัติโดยใช้กลยุทธ์หรือเทคนิคต่าง ๆ ในการโฆษณา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

วัฒนธรรมบริโภคนิยม หมายถึง การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกาย การบริโภคจึงไม่ใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการบริโภคภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. โฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาที่ปรากฏจากเฟซบุ๊กหลักของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558

2. ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์” แทนคำว่า “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์” ในส่วนของการวิเคราะห์

3. การอ้างอิงข้อความที่มาจากโฆษณา ผู้วิจัยจะใช้วิธีอ้างอิงโดยระบุชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ภายใต้ข้อความโฆษณานั้น ๆ ดังตัวอย่าง

“ปกป้องผิวจากแสงแดด ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส และควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาทวิวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขั้นรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทวิวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยม จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

1.2 เก็บรวบรวมโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์จากเฟซบุ๊กหลักของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558 ซึ่งมีจำนวนภาพโฆษณาทั้งสิ้น 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

2. ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา

3. ขั้นสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4. ขั้นนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

กุลวัฒน์ บัวสวัสดิ์ (2553, หน้า 20) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ผลิตรายการรองรับกับพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่ม ทั้งนี้เครื่องดื่มที่ออกมาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น ผู้บริโภครยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้คือ “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” หรือที่เรียกกันว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” แม้ปัจจุบันฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยจะยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นหรือช่วงแนะนำ แต่หลายฝ่ายก็คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต

ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์กลุ่มใหม่ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้ว่าตลาดในไทยยังไม่ใหญ่มากนักและถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกมาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะนอกจากการเติบโตของตลาดจะมาจากผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพแล้วยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยได้พัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาดโดยเน้นคุณประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าจากสารต่าง ๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อเป็นเพียงสีส้ม ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างกับเครื่องดื่มในกลุ่มอื่น ๆ มากนัก เช่น น้ำผลไม้ หรือชาเขียว เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเติมสารลงไปเพื่อให้เห็นผลได้จริงมากขึ้น และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทำให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันอย่างมาก

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัว และผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้หันมาลงทุนในตลาดดังกล่าวนี้มากขึ้น มีดังนี้

1. กระแสรักสุขภาพ ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทาน

อาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไป และเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังมาแรงในขณะนี้

2. วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสที่จะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป

3. สังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคได้คัดสรรสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเอง เนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการมากขึ้น

4. การปรับกลยุทธ์ของบรรดาผู้ประกอบการที่รุกหนักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นโดยมีการดำเนินแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของ การนำเสนอสินค้าในสูตรใหม่ ๆ และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันที่สดใสขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ขณะเดียวกันก็มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

5. วิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อมากนัก จากปัญหาวิถีชีวิตที่เร่งรีบมาเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะไม่ค่อยส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมากนัก เพราะผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพดีอยู่เสมอ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป จึงคาดว่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์มีแนวโน้มเติบโตได้

กล่าวได้ว่า ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ถือเป็นตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก อีกทั้งอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ

1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2519) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนด้วยการใช้สื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติ จูงใจให้เกิดความชื่นชมในสินค้าหรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดมุ่งหมาย โดยแฝงไว้ด้วยการเสนอแนะหรือการส่งเสริม และมีการบ่งบอกถึงลักษณะของอิทธิพลที่มีต่อมนุษย์ ในเรื่องการกระทำหรือชักนำความเชื่อหรือสร้างศรัทธา โดยการดึงดูดด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ กล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่สร้างความล่อใจขึ้นมา โดยการแสดงให้เห็นต่อสายตา เปล่งออกเป็นเสียงให้ได้ยินเข้าไปอยู่ในลักษณะให้ได้ยินด้วยหูให้รู้ด้วยตา ทำให้เกิดความผลัดกันและกระตุ้นให้ผู้ได้ยินได้เห็นเกิดอารมณ์และความต้องการที่จะกระทำตามวัตถุประสงค์ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการ และเพื่อให้โฆษณามีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ โฆษณาจึงมีกลวิธีต่าง ๆ มากมายที่จะทำให้โฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จ

การโฆษณาออนไลน์

ภาวฑูพงษ์ วิทยภาณุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์ (2551, หน้า 78) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันหรือสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิมโดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ช่องทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น ดังเช่นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหาหรือเสิร์ชเอนจิน ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณาและโฆษณาผ่าน e-mail เป็นต้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เช่น สื่อทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมายจัดเป็นลักษณะการสื่อสารแบบช่องทางเดียวซึ่งขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

พรวิรุณ ปัทอง (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้

ชลธิศ บรรเจิดธรรม (2557, หน้า 9) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online advertisements) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันนิยมใช้กันมากและมีการใช้งานในรูปแบบสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการประชาสัมพันธ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเมืองไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นเพราะสาเหตุหลายประการ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก การดำเนินการที่รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก ประกอบกับจำนวนของเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีพื้นที่การโฆษณามากมายสำหรับโฆษณาสินค้าและบริการ เหตุนี้การโฆษณาออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ความสำคัญของการโฆษณา

เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต (2534) สรุปความสำคัญของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นลักษณะหนึ่งของการจูงใจ ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการได้ การโฆษณาไม่ได้มีบทบาทสำคัญเฉพาะกับธุรกิจหรือสินค้าที่โฆษณาเท่านั้น หากแต่ยังมีผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมด้วย เพราะการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน การเพิ่มผลผลิต และช่วยกระจายผลผลิตจำนวนมากไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประหยัด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ อีกมากตามมา เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตสื่อโฆษณา บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546, หน้า 118) กล่าวว่า ข่าวสารการโฆษณา (Advertising messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการโฆษณา เพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็นตัวแทนความคิดนั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ข่าวสารโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดได้บ้างที่จะทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสาร (Advertising appeals) การพิจารณาเลือกใช้หลักฐาน (Evidence) เพื่อพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าหรือการพิจารณาโครงสร้างหรือรูปแบบการเลือกเขียนข้อความโฆษณา (Message structure or form)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสามารถช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ได้ การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างแรงจูงใจที่ดีแก่ตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า หรือบริการถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา

ธวัช พลังเทพินทร์ (2516, หน้า 105-109) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาว่า ผู้ที่ใช้ภาษาโฆษณาควรเป็นทั้งนักภาษาและนักโฆษณาที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ถึงแม้ภาษาโฆษณามักปรุงแต่งเพื่อยั่วให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากลิ้มลองรส แต่การปรุงแต่งคำโฆษณาที่ดีไม่ควรปรุงแต่งให้เกินจริง นักโฆษณาที่ดีต้องเสนอความจริง สร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและมีความรับผิดชอบต่อสังคม สมิต สัชฌุกร (2516, หน้า 15-18) ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าคำโฆษณาควรมีลักษณะสั้นกะทัดรัด ชัดเจน จูงใจ และมีความแปลกใหม่ ซึ่งความแปลกใหม่นี้ คือจุดเด่นของภาษาโฆษณา

พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร (2517, หน้า 7-17) อวยพร พานิช และอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต (2530) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า ภาษาโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อย และทันสมัย อีกทั้งภาษาโฆษณาที่ดีควรหลีกเลี่ยงคำหยาบคาย คำกำกวม และถ้อยคำที่กระทบกระเทือน หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคล สังคม วัฒนธรรม

อวยพร พานิช (2534, หน้า 163) ได้ให้ความหมายของภาษาโฆษณาว่า หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม และภาษาโฆษณายังมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าว ในหนังสือพิมพ์หรืองานประเภทบันเทิงคดี – สารคดีต่าง ๆ เพราะภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ส่วนภาษาในบันเทิงคดี – สารคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจ ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้น มุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานผสมผสานระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษาที่ใช้โฆษณาเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ และเป็นภาษาที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2546, หน้า 155) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation techniques) ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปมีดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจมีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น การใช้เทคนิคนี้ จะทำสินค้าสามารถสร้างความโดดเด่นให้ตัวเองได้

2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจ ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้เทคนิคนี้ยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ดังนั้นผู้ทำโฆษณาจึงต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งเหมาะกับสินค้าประเภทแชมพูผงซักฟอก ยาแก้อาเจียน ฯลฯ ที่ไม่มีรูปแบบโดดเด่น สวยงาม หรือน่าสนใจมากนัก จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาช่วยสร้างความสวยงาม ความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณางานโฆษณา ผู้นำเสนอมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

2.1 โฆษก (Spokesman) หมายถึง ตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าดีอย่างไร ซึ่งบางครั้งตัวโฆษกอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าเอง แต่อาจเป็นเพียงผู้รับรอง (Endorsement) ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณสมบัติที่ดีอย่างไรบ้าง

2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial) เทคนิคนี้ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก มีการนำคนดัง หรือดาราที่ใช้สินค้านั้น ๆ มาแนะนำเพื่อให้เป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ซึ่งบางครั้งผู้ใช้สินค้าอาจไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง แต่เป็นบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเองก็ได้ เช่น แม่บ้าน เด็ก คนชรา เป็นต้น

2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุทได้ โฆษณาพลาสติกที่มีตัวการ์ตูนออกมาพูด หรือโฆษณาที่ใช้วัวเป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น

2.4 ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) ถือว่าเป็นการใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) ผู้นำเสนอเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เช่น การให้คุณสมพงษ์ พานิช ที่เป็นบุคคลน่าเชื่อถือในแวดวงสถาปัตยกรรมมาพูดโฆษณาเครื่องสุขภัณฑ์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

สิ่งสำคัญของการใช้ผู้นำเสนอ คือ เสน่ห์ของผู้นำเสนอ บางคนแม้ว่ารูปร่างหน้าตาไม่ดี แต่ได้เป็นผู้นำเสนอ เพราะคน ๆ นั้นอาจมีเสน่ห์ด้านอื่น ๆ เช่น เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport hero) เป็นต้น นอกจากนี้ผู้นำเสนอที่ดีควรจะเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณานั้น ๆ ด้วย รวมทั้งต้องประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าที่ตัวเองนำเสนอในแง่ที่ดี ต้องเป็นตัวแทนที่ดีของสินค้าอย่างแท้จริง

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินคารับรอง (Testimonial) คือ การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน (เป็นพยาน) และเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินคารับรองมี 2 แบบ คือ

3.1 ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) การใช้วิธีนี้จะทำให้ผู้ชมโฆษณาสามารถนึกย้อนมองตัวเองว่าในชีวิตประจำวันก็พบกับเหตุการณ์แบบนี้เหมือนกัน

3.2 ให้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Celebrity testimonial) ส่วนใหญ่มักจะให้ดารามาเป็นผู้นำเสนอ โดยที่ดาราคอนนั้นก็จะต้องออกมาพูดในลักษณะยืนยันว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้น ๆ จริง วิธีนี้จะได้ผลในกรณีที่ผู้ชมโฆษณาเชื่อว่าตัวแสดงนั้นใช้สินค้าจริง ๆ หากผู้ชมโฆษณาไม่เชื่อก็จะมองว่าโฆษณานั้นไม่น่าเชื่อถือทันที

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ช่วงหนึ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ตัวอย่างโฆษณายาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้อง อาการปวดท้องก็หาย เป็นต้น การโฆษณาด้วยวิธีนี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้ชมโฆษณาได้เป็นอย่างดี ผู้ชมจะบอกตัวเองว่า เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้เหมือนกัน ซึ่งการที่ผู้ชมเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกคล้ายคลึงตามว่าสินค้านั้น ๆ สามารถช่วยแก้ปัญหของตนได้เช่นกัน

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างโฆษณาให้เกินจริงจะทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความทึ่งในสิ่งนั้น ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงนั้น ไม่ได้มุ่งให้คนเชื่อ แต่ต้องการที่จะให้ผู้ชมโฆษณารู้สึกว่าโฆษณานั้นมีความโดดเด่นกว่าของคนอื่น และจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี

6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น วิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End result) ที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น คนที่เป็นสิวแล้วหายจากการเป็นสิว คนอ้วนแล้วกลายเป็นคนผอม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน

7. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะแก้ได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา วิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น ยาหม่องแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อย แก้เป็นลม ก็จะใช้โฆษณาแบบชุดของปัญหา เป็นต้น

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising) วิธีนี้มักไม่นิยมใช้ในประเทศไทยเท่าไรนัก เนื่องจากมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามละเมิดหรือทับถมผู้อื่น ดังนั้นหากผู้ทำโฆษณาจะทำโฆษณาที่โจมตีผู้อื่น ก็อาจถูกตีความว่าผิดกฎหมายได้ แต่ในสหรัฐอเมริกาสามารถทำโฆษณาแบบเปรียบเทียบได้ ถ้ามีข้อมูลทางวิทยาศาสตร์สนับสนุน ไม่ถือว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง

9. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้ว จะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า การสาธิตจำแนกออกเป็น

9.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มักใช้กับสินค้าที่นำของจริงมาแสดงให้เห็นไม่ได้เนื่องจากของจริงน่าเกลียด จึงต้องมีการเปรียบเทียบให้ดู เช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่สาธิตให้ดูจริง ๆ ไม่ได้ จึงต้องมีการเปรียบเทียบโดยใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูว่าผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อน ไม่ไหลย้อนกลับ เป็นต้น

9.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) เช่น โฆษณาแป้งเด็ก Care ที่ผู้สาธิตได้หยดน้ำลงไปบนก้นเด็กที่ทำแป้งเด็ก Care แล้วน้ำไม่เกาะติด ป้องกันการเปียกชื้นได้ เป็นต้น

9.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) เช่น นาฬิกาที่มีคุณสมบัติดีเกินคาดได้ แม้นำข้างมาเหยียบก็ไม่เป็นไร หรือกาวนี้คุณสมบัติดีมาก สามารถนำภรรยาмаแปะติดข้างฝาได้ เป็นต้น

9.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration) มักใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจอยู่ภายในจึงไม่สามารถสาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น โฆษณาน้ำมันเอสโซ่ สาธิตการเคลื่อนของน้ำมันเครื่องที่มีการเคลื่อนที่เร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไก เป็นต้น

9.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in tests) คือ การนำสินค้าไปทดสอบคุณสมบัติ เช่น โฆษณานาฬิกาว่ามีความคงทน มีการทดสอบโดยการทุบนาฬิกาให้เห็นถึงความคงทน หรือโฆษณาแชมพูเด็กว่าสระแล้วไม่ระคายเคือง ก็แสดงภาพเด็กที่ร่าเริงแจ่มใสในขณะสระผม เป็นต้น

10. การนำเสนอเชิงสารคดี (Documentary) มักใช้กับสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาดี เช่น มีวัตถุดิบที่ดี มีตำนานที่มาดี กระบวนการผลิต ขั้นตอนผลิตสินค้า เป็นต้น โดยนำเสนอโฆษณาเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์

11. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เหมือนกับเทพนิยายเพื่อฝัน ขายความทะเยอทะยาน ขายความปรารถนา มักใช้กับสินค้าประเภทสวยงาม

12. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) คือ การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ที่แฝงถึงก้านสาขาเพื่อต้องการสะท้อนถึงความแข็งแกร่งและมั่นคง หรือโฆษณาน้ำมันเอสโซ่มีสัญลักษณ์เสือเพื่อบอกถึงความเร็ว เป็นต้น

13. การโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น กระจาดชาเราะที่มีความนุ่มเปรียบได้กับสำลี ขนสัตว์ หรือ ปุยพุ่น เป็นต้น การใช้วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เข้าใจสินค้า สามารถเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจนขึ้นเมื่อเห็นสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบนั้น ๆ

14. การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น (Production number) เป็นการสร้างงานโดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย เช่น โฆษณาสีทาบ้านตราเจบีพี ที่มีการร้องว่า “เจบีพี ใช้ดี จึงบอกเพื่อน” เป็นต้น วิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่ต้องการความสนุกสนาน

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทนั้น ได้ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น ผลลัพธ์เครื่องมือเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลตรงกันแต่ละชนิดก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารตัวสินค้าและส่งเสริมการขาย ได้มีการแข่งขันให้เกิดการบริโภคโดยใช้เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่หลากหลาย เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้แก่สินค้าและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น

1.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมบริโภคนิยม

การบริโภคนิยม

สุลักษณ์ ศิวรักษ์ (2538, หน้า 31) กล่าวว่า บริโภคนิยม คือ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ใคร ๆ เห็นว่าต้องมีสิ่งนั้นสิ่งนี้ (Created need) ยิ่งสื่อมวลชนได้รับการพัฒนาเพื่อมารับใช้ ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์โดยการโฆษณาชวนเชื่อให้ใคร ๆ เห็นว่าต้องมีสิ่งนั้นสิ่งนี้ได้มากเท่าไร บริษัทต่าง ๆ ก็มีงบประมาณในการโฆษณาชวนเชื่อมากเท่านั้น และสามารถสร้างให้คนเชื่อว่าถ้าได้บริโภคสิ่งของนั้น ๆ แล้วจะทำให้พบกับความสุขได้

เศรษฐสยาม (2540, หน้า 11) กล่าวถึงการบริโภคนิยมว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดสภาพการณ์บริโภค นั่นคือ การคอร์ปชั่น การพนัน การเล่นหุ้น การบริโภคมิใช่เพียงการบริโภคเพื่อสุขภาพอีกต่อไปหรือเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม เช่น นั่งรถเบนซ์เพื่อแสดงถึงความร่ำรวย ฟังเพลงฝรั่งเพื่อดูว่าทันสมัย ความหัวสูง เรียนปริญญาโทเพื่อให้ได้ปริญญาบัตรมาแสดงฐานะทางสังคม (ไม่ใช่เพื่อแสวงหาความรู้) ปัจจุบันการบริโภคไม่จำกัดเฉพาะการเงิน การใช้สินค้าเป็นขึ้น ๆ ที่จับต้องได้แต่ยังหมายรวมไปถึงการใช้อารมณ์เพื่อความบันเทิง การเสพสุขทุกประเภทที่พอจะไขว่คว้ามาได้ การดูหนัง ฟังเพลง

การท่องเที่ยว การหาความสำราญจากแหล่งเรีงรมย์ และที่สุดคือการเสพงามก็ล้วนแต่เป็นการบริโภคทั้งสิ้น

กัลยา กนกกุลชลพงศ์ (2547, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับบริโภคนิยมในสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ แต่จะถูวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งอยู่บนความแตกต่างและเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สินค้าถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมสมัยใหม่ ไม่ใช่เพียงเพื่อประโยชน์แต่เพราะมันเป็นตราสินค้าที่สามารถสร้างศักยภาพในการแสดงความแตกต่างให้ผู้อื่นเห็นว่าผู้บริโภคสินค้านั้นมีสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังมีการบริโภคนิยมที่มา กับสื่อเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบริโภคนิยม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้สอยในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การกิน การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพและความงาม การมีเครื่องอำนวยความสะดวก การเสพความบันเทิง หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ หรือการใช้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความคิดตามกระแสตะวันตก และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่เกินความจำเป็นพื้นฐาน

มายาคติ

บาร์ตส์ (Barthes, 2544, หน้า 4) กล่าวว่า มายาคติเป็นความหมายที่เกิดจากกิจกรรมทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ การละเล่น ตำนานเรื่องเล่า ซึ่งเป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่แฝงมาในสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นความคุ้นชินในชีวิตประจำวันและจะแสดงความหมายทั้งความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัย (Connotation) จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจความหมายในระดับสัญลักษณ์เสียก่อนจากนั้นจึงลงลึกไปสู่การวิเคราะห์ความหมายในระดับมายาคติที่ต้องอาศัยบริบททางวัฒนธรรมในการอธิบายประกอบด้วย โดยมายาคติทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสรรพสิ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอยแล้วทำให้มันสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นความหมายเชิงอุดมการณ์ โดยบาร์ตส์ (Barthes) ได้อธิบายเชิงวิชาการเกี่ยวกับกระบวนการดังกล่าวไว้ว่า “มายาคติเป็นระบบสื่อความหมายซึ่งมีลักษณะพิเศษตรงที่มันก่อตัวขึ้นบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีอยู่ก่อนแล้ว จึงถือได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญลักษณ์ในระดับที่สองและเมื่อถูกจับยึดโดยมายาคติแล้วก็จะถูกทอนให้เหลือเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงสิ่งอื่นเสมอ”

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พบว่ามายาคติ เป็นระบบสื่อความหมายที่เกิดจากกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่แฝงมาในสิ่งต่าง ๆ โดยมายาคติทำงานด้วยการเข้าไปครอบงำความหมาย

เบื้องต้นของสรรพสิ่งซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอยแล้วทำให้สื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่ง

วัฒนธรรมการบริโภค

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2546, หน้า 175) กล่าวว่า การบริโภคของมนุษย์เราในทุกวันนี้เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ก็ถูกกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย กลายเป็นสินค้าของสังคมทุนนิยมในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งเป็น “สังคมการบริโภค” (The social of consumption) เป็นวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยม นอกจากนี้สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง “วัฒนธรรมการบริโภค” (Consumer culture) ในสังคมไทยได้เป็นอย่างดีคือ การโฆษณา (Adverting)

สมิธ (Smythe, 1977 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 144) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค การทำงาน การใช้เวลาว่างและชนชั้นในสังคมว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้คนมีช่วงเวลาการทำงานที่สั้นลงทำให้ช่วงเวลาว่างมีมากขึ้น และในช่วงเวลาว่างนี้เอง เป็นจังหวะที่ผู้คนจะทำกิจกรรมการบริโภครูปแบบต่าง ๆ การบริโภคของคนในแต่ละชนชั้นจะมีแบบแผนที่แน่นอน ดังนั้นสังคมสมัยใหม่จึงไม่เพียงแต่มีหน้าที่ที่สั่งสอนคนในสังคมให้ทำงานเป็นเท่านั้นแต่ยังต้องวางแบบแผนการบริโภคให้คนแต่ละกลุ่มด้วย

โบริยาร์ด (Baudrillard, 1981 อ้างถึงใน อธิคม โกมลวิทย์ยุทธ, 2538, หน้า 22-25) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับวัตถุสิ่งของที่แวดล้อมตัวมนุษย์ว่าไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์หรือทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ แต่น่าจะวางอยู่บนรากฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ซึ่งเป็นตรรกะแห่งความแตกต่างและเป็นเงื่อนไขที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สังคมแห่งการบริโภคเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยการมอมเมามนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่าที่สร้างสรรค์ค่านิยมมากมาย เป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์ได้บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด กล่าวคือการบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการบริโภคสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังเป็นการบริโภคความหมาย หรือนัยซึ่งมีการสื่อความหมายทางนามธรรม นอกเหนือจากความหมายทางวัตถุ

นรินทร์พร สุบรรณพงษ์ (2555, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมบริโภคนิยมไว้ว่าหมายถึงการสร้างความหมายให้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยผู้สร้างความหมายจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้า เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการในการบริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วในเบื้องต้น ทำให้พบว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมของคนในสังคมปัจจุบันเป็นการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าการตอบสนองทางด้านร่างกายเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองและกลุ่มของตนแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ การบริโภคจึงไม่ใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและเกิดความโดดเด่น

พฤติกรรมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับชีวิตประจำวัน

พัฒนา กิติอาษา (2546, หน้า 14-15) อธิบายเกี่ยวกับ พฤติกรรมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมว่า เป็นสิ่งที่เรากันเคย ใช้สอย ต้มกิน บริโภค ชื่นชม หงุดหงิด นินทา ด่าทอ อาจกล่าวได้ว่าในสังคมสมัยใหม่การบริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก พฤติกรรมบริโภคนิยมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น

1. การกิน

การกินในความหมายของบริโภคนิยมไม่ได้เป็นเพียงการกินเพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นการกินที่ตอบสนองความพึงพอใจค่านิยมและการกินตามกระแสของการโฆษณา เช่น

1.1 กินอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วนในร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินของตะวันตกแต่แพร่เข้ามาในเมืองไทยและได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นและคนทั่วไปอย่างมาก

1.2 กินอาหารในร้านหรูหรากินนอกบ้าน เป็นค่านิยมใหม่ของคนในสังคมสมัยใหม่ ธุรกิจร้านอาหารจึงเกิดขึ้นเกลื่อนกลาดเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

1.3 กินอาหารไร้ประโยชน์ (ขนมและของขบเคี้ยว) ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางสารอาหารและมีผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย

1.4 กินอาหารนานาชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น เกาหลี อิตาลี ซึ่งเป็รสนิยมในการกินแบบใหม่ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากขึ้นในสังคมไทย แสดงให้เห็นถึงการแพร่กระจายของวัฒนธรรมการกิน

1.5 กินทิ้งกินขว้าง กินอาหารราคาแพงที่มีลักษณะของความฟุ่มเฟือย เป็นการกินที่มาก การกินเพื่อสนองความจำเป็นพื้นฐาน

2. การดูแลรักษาสุขภาพและความงาม

ในชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ เรือ่นร่างเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด การดูแลรักษาสุขภาพขึ้นอยู่กับกำหนัดหรือการ “ปั้น” ของสื่อ ซึ่งมีนายทุนขายสินค้าแฝงอยู่เบื้องหลังอันเป็นกลไกที่สำคัญของลัทธิบริโภคนิยม การสร้างองค์ความรู้และวาทกรรมเกี่ยวกับสุขภาพทำให้ความ

งามและการรักษาสุขภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสนิยมและปรากฏการณ์บางอย่าง เช่น การบูชาความงามแบบนางแบบ การคลั่งไคล้ความผอม รังเกียจความอ้วนและผิวดำ การเกลียดคนดำ การกินอาหารถนอมสุขภาพ เช่น ชาเขียว อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัต อาหารบำรุงพลังและฟื้นฟูสมรรถภาพทางเพศประเภทสมุนไพรต่าง ๆ ครีมหน้าแดง เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น และมีรายงานการวิจัยต่างประเทศได้นำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับค่านิยม คลั่งไคล้ความงามและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรือนร่างและความงามอภิทธิพลของสื่อ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมความงามในกระแสนิยมคือ “การบูชาความงาม เกลียดกลัวความแก่”

จากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมและวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับชีวิตประจำวัน ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เลือกใช้ ของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อและบริการตามพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้นในสื่อ 2 ชนิด ผลการศึกษาพบว่าผู้เขียนโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา 5 ประเภท ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่ายเพราะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากภาษาปกติ และกลวิธีที่พบมากที่สุดทั้งสองชนิด คือ การใช้คำสัมผัส นอกจากนี้การใช้คำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้แปลตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่ในนิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปลตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา

อรยา เอี่ยมชื่น (2535) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจลักษณะรูปแบบและเนื้อหา ตลอดจนลักษณะการสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบและเนื้อหาส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริโภค “ภาพลักษณ์” มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะการสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้เน้นเรื่องความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนคือ ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อนก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อได้

ฉัตรรา ชมะวรรณ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง แนวความคิดของเรย์มอน วิลเลียมส์ ใน วัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมบริโภคได้อาศัย ระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ เช่น ระบบการพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ทำให้ วัฒนธรรมบริโภคสามารถมีอิทธิพลและครอบงำการผลิตวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ และ วิลเลียมส์ได้ทำการศึกษารูปแบบโฆษณาในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ พบว่ารูปแบบของโฆษณาในระบบการสื่อสารดังกล่าวมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไปสู่การใช้กลวิธีการนำเสนอที่แยบยล และการโฆษณาในรูปแบบใหม่เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ ให้ความรู้สึกเกินพอดีหรือเกินจริงมากขึ้น โฆษณาไม่เพียงแต่มีรูปแบบแต่ตัวมันเองสามารถกระตุ้นเร้า ให้ผู้ชมสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ในโฆษณาได้ ประสิทธิภาพดังกล่าวของโฆษณา ยังเกิดการสร้างความต่อเนื่อง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างชิ้นงานโฆษณาและข่าวสาร ความบันเทิง หรือรายการต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นด้วย การสร้างเอกภาพและความต่อเนื่องดังกล่าวจึงถือได้ ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของกระบวนการครอบงำโดยวัฒนธรรมบริโภค

เกียรตินิยม สว่างเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์ โฆษณา และเพื่อศึกษาทักษะคิดของวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาพบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแนวเรื่องราว (Thematic Advertising) จำนวน 35 เรื่อง โฆษณาทุกเรื่องมีการใช้รูปแบบการนำเสนอตั้งแต่ 2 รูปแบบขึ้นไป รูปแบบการ นำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ การสร้างเรื่องราว สำหรับทักษะคิดของวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี และ 19-21 ปี ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นว่าองค์ประกอบหลัก คือเนื้อเรื่องต้องมึลักษณะที่มีความแปลกใหม่ แฝงไว้ด้วย อารมณ์ขัน น่าติดตาม และต้องเป็นโฆษณาที่สามารถทำความเข้าใจง่าย

ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาสุรา ทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อความหมายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาสุรา ทางโทรทัศน์ตามแนวคิดสัญวิทยาวิทยา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อความหมายผ่านเนื้อหาโฆษณาสุรา ทางโฆษณามีการใช้แก่นเรื่องทั้งหมด 7 แนวคิด คือ อำนาจ การแข่งขัน มิตรภาพครอบครัว ความสำเร็จ โรแมนติก และแรงบันดาลใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านค่านิยมที่มีส่วนในการกำหนด เนื้อเรื่องมีทั้งสิ้น 7 ข้อ คือ รักความสนุกสนาน นิยมเจ้านาย เคารพผู้อาวุโส มีใจนักเลงชอบงานพิธี ยกย่องอำนาจ และเงิน อีกทั้งปัจจัยในการสร้างตัวละครในโฆษณา พบว่ามีความต้องการตามทฤษฎี ของมาสโลว์ในขั้นที่ 3 (ความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม) ขั้นที่ 4 (เกียรติยศชื่อเสียง) และขั้นที่ 5 (ทำในสิ่งที่ต้องการ) มากกว่าขั้นที่ 1 (ทางกายภาพ) และขั้นที่ 2 (ความปลอดภัย)

ธนภูมิ อติเวทิน (2543) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้บริบทสังคมเมือง ในด้านการรับรู้มุมมองต่อตนเองจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมสมัยใหม่ รวมถึงศึกษาแนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมืองที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายในรูปของโครงการและทุนร่างกายเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีบทบาทในการบริโภคก็คือ อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อมรอบข้างและการสร้างภาพให้เกิดความคล้อยตามจากสื่อหรือการโฆษณา ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายควบคู่ไปด้วย

ปรีชา วัฒนวิศิษฐ์ศิริ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโฆษณาในด้านกลยุทธ์การตลาด การจูงใจ การสร้างสรรคบทโฆษณา และวิเคราะห์การใช้ภาษาในด้านวัจนภาษาและวัจนภาษา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการโฆษณาส່ว่นใหญ่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษ ใช้การจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ และมีการสร้างสรรคบทโฆษณาโดยเน้นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการใช้ภาษาพบว่า ด้านวัจนภาษา มีการใช้พาดหัวประเภทชื่อและเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า และมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายได้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาและการเสนอขายโดยตรงด้านวัจนภาษา ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาวดำ ใช้ลักษณะตัวอักษรแบบปกติ และใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) มาก ขนาดของโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ขนาดครึ่งหน้า ใช้ยี่ห้อรถ และสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้าและตรารับรองและส่วนใหญ่จะไม่ใช้ความว่างของภาพเป็นจุดเด่นในการจัดภาพ

ศิริวรรณ ศรีวิซุพงษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2542-2551) มีประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ แนวโน้มปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้เลือกโฆษณابนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มรูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ต แนวโน้มความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม แนวโน้มสื่อโฆษณابนอินเทอร์เน็ตในฐานะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดและแนวโน้มปัญหาและอุปสรรคของการ

ใช้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในด้านแนวโน้มของรูปแบบและเนื้อหาของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่าแนวโน้มรูปแบบของสื่อโฆษณาจะอยู่ในรูปแบบ AD Banner คือ เป็นข้อความสั้น ๆ และมีเทคนิคไฮเปอร์ลิงค์ที่จะดึงดูดให้คนเข้าชมโฮมเพจของผู้ลงโฆษณาได้ โดยมีเนื้อหาที่เป็นลักษณะการโฆษณาเชิงให้ข้อมูลและมีเนื้อหาที่ต้องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้มาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้โฆษณาในปัจจุบันยังขาดความรู้ ความชำนาญและยังไม่เห็นศักยภาพของสื่อ

เก็จกาญจน์ เทียมเมือง (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและภาษาในการโฆษณาสินค้าและบริการลดความอ้วนในสื่อ นิตยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะในด้านกลวิธีและการใช้ภาษาในการโฆษณา พร้อมทั้งเปรียบเทียบกลวิธีและการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีในการโฆษณาที่พบมากในนิตยสารได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การขายโดยตรง การสาธิต การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเด่น การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ การใช้บุคคลรับรอง ด้านการใช้วัจนภาษาพบว่าในการโฆษณานิยมใช้พาดหัวประเภทชื่อ คำขวัญประเภทเน้นสถาบัน คำบรรยายใต้ภาพ เพื่อบอกความแตกต่างก่อนและหลังการใช้ เพื่อบอกกรรมวิธีและขั้นตอนการทำงาน และการเสนอขายสินค้าโดยตรง ด้านอวัจนภาษาพบว่า มีการใช้ภาพนางแบบประกอบการโฆษณา การใช้สี การใช้ตราสินค้า และการใช้ตรารับรอง

มาริสา บุญท้าว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในนิตยสารแพรว ขวัญเรือน และรักลูก ใน พ.ศ. 2541 ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการศึกษาพบว่า มีการสร้างมายาคติความเชื่อมั่นวิทยาศาสตร์มากที่สุด รองลงมาคือมายาคตินิยมการเปลี่ยนสีผม และอันดับสุดท้ายคือมายาคติเชื่อมั่นสถาบันเส้นผม ซึ่งกระบวนการสร้างมายาคติเหล่านี้ ได้สร้างผ่านข้อมูลภาษาโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย วัจนภาษาและอวัจนภาษา ในด้านวัจนภาษาพบว่า มีการใช้ภาษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการใช้ภาษาและกลุ่มจิตวิทยาภาษา กลุ่มการใช้ภาษา พบภาษาประจักษ์พยานมากที่สุด ส่วนกลุ่มจิตวิทยาภาษานั้นพบภาษาเจาะจงกลุ่มมากที่สุดในด้านอวัจนภาษา ส่วนใหญ่จะพบที่มีการใช้ภาพสินค้ามากที่สุด ใช้สีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และใช้ตัวอักษรปกติมากที่สุดตามลำดับ

อุบลรัตน์ พชรวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและภาษาบนซองบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

บรรจุกฎที่มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับตามกฎหมาย ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเพื่อสร้างความน่าสนใจและจูงใจผู้บริโภค และข้อมูลที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า ส่วนรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาพบว่ามี 6 รูปแบบ คือ ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา เล่าเรื่อง สร้างเรื่อง ให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ส่งเสริมการขาย และข้อมูลปกิณกะส่วนลักษณะการใช้ภาษา พบว่ามีการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคถูกครอบงำให้บริโภคสินค้าผ่านกระบวนการสร้างภาพว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ และให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่า เป็นของกินเล่น ขนมขบเคี้ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันใช้บริโภคแทนอาหารหลักเพื่อช่วยแก้ปัญหาการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน ขนมขบเคี้ยวนอกจากจะให้ความพึงพอใจทางด้านรสชาติแล้วยังให้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และให้เกร็ดความรู้อีกด้วย

อาภากร พงศ์สุชาติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ กลวิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษาในใบปลิวโฆษณาของสถาบันกวดวิชา ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาของสถาบันกวดวิชาเมืองค้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับภาพประกอบ องค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา ในด้านกลวิธีและการใช้ภาษาพบว่า การโฆษณาของสถาบันกวดวิชาใช้กลวิธีการจูงใจดังนี้ คือ การอ้างสถิติ การอ้างคุณวุฒิและผลงานอาจารย์ผู้สอนกวดวิชา การอ้างรางวัลและความสำเร็จ การอ้างคุณภาพ ผลงานและความสำเร็จ การมอบสิทธิพิเศษ ส่วนภาษาในใบปลิวโฆษณา คือ ใช้คำเปรียบเทียบว่าสถาบันของตนดีกว่าที่อื่น ใช้คำเร้าความสนใจ นอกจากนี้ยังมีลักษณะเด่นของการใช้คำย่อ การซ้ำคำ ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำแสลง และใช้ภาษาวัยรุ่น

วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีวิธีนำเสนอ 11 วิธี คือ การนำเสนอแบบสินค้าเป็นพระเอก การใช้ผู้นำเสนอ การนำเสนอแบบวิถีชีวิตการนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต การชี้ให้เห็นประโยชน์เกินจริง การสาธิตแบบกราฟิก การนำเสนอเชิงสารคดี การนำเสนอแบบแฟนตาซี การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ การโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย การส่งเสริมการขาย โดยวิธีนำเสนอที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวใช้มากที่สุด คือ การนำเสนอแบบสินค้าเป็นพระเอก รองลงมา คือ การใช้ผู้นำเสนอและการนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ ตามลำดับ ในขณะที่วิธีการนำเสนอที่ใช้บ่อยที่สุดในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว คือ การสาธิตแบบกราฟิกและการส่งเสริมการขาย ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเขียว และการใช้ภาษาเพื่อ

สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้ผู้บริโภคบริโภคในสิ่งที่ผู้ผลิตตั้งใจสร้างขึ้นมากกว่าบริโภคประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้างความหมายทางสัญญาณให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวทั้งหมด 4 ความหมายได้แก่ ความเป็นญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มหาศาลต่อสุขภาพและจิตใจ ผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม

ผุสดี วัฒนสาคร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับสาร โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่อยู่ของผู้รับสารสามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก และที่สำคัญเป็นสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และยังเป็นสื่อโฆษณาราคาถูกที่ผลิตได้เร็ว นอกจากนี้ยังช่วยบริษัทที่ใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความทันสมัย ขณะที่ผู้ผลิตโฆษณาทางสื่อปกติจะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสื่อที่สามารถแข่งขันกับสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ได้ ในเรื่องของการโฆษณาอันเนื่องมาจากความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะบุคคล

ธนิดา พานิช (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสื่อแผ่นพับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลการศึกษาพบว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสื่อแผ่นพับประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบของข้อความโฆษณา ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ พาดหัว คำขวัญ ข้อความโฆษณา 2. จุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ จุดจับใจทางด้านเหตุผล และจุดจับใจที่ใช้อารมณ์ หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา 3. เทคนิคการนำเสนอ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เป็นพระเอก การใช้ผู้นำเสนอ การใช้บุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์รับรอง เสี้ยวหนึ่งของชีวิต ก่อนใช้ - หลังใช้ ชุดของปัญหาการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย และการชี้ให้เห็นผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะเกินจริง 4. การใช้ภาษา ได้แก่การใช้วจนภาษา เช่น การใช้อักษรย่อ การซ้ำคำ คำทับศัพท์ คำศัพท์เฉพาะการใช้คำที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้คำที่มีความหมายโดยนัย การใช้ภาษาปากและการใช้อุปมาอุปไมยการใช้วจนภาษา ได้แก่ การใช้สี และเครื่องหมายวรรคตอน

ประภัสสร ชมสุวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีสอร์ตทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้าง การนำเสนอเนื้อหา รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหา และการใช้ภาษาที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคของคนในสังคมสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความโฆษณาที่พักประเภทรีสอร์ต ประกอบด้วยส่วนสำคัญ

3 ส่วน คือ 1. ลักษณะการเขียนข้อความโฆษณา 2. การใช้จุดเร้าใจในสาร 3. การใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ลักษณะการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่พักประเภทรีสอร์ทที่ดึงดูดความสนใจและจูงใจผู้บริโภคพบว่ามี 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาเพื่อแสดงจินตภาพ การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และการใช้ภาษาเพื่อเสนอเอกลักษณ์ของสินค้า ภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณารีสอร์ทสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคถูกครอบงำให้บริโภคสินค้าโดยผ่านกระบวนการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ที่ทำให้การไปพักผ่อนที่รีสอร์ทกลายเป็นการพักผ่อนที่สร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่คนในสังคมปัจจุบัน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊กต่อไป

บทที่ 2

กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนธุรกิจทางการตลาด การขาย ฯลฯ กล่าวคือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการขายได้ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อด้วยการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่นักธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องมืออุปสงค์ (Demand) ของผู้ซื้อให้เกิดขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคที่เราคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือลูกค้าได้ เช่น ชักชวนโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ไม่คิดจะซื้อให้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ หรืออาจจูงใจให้บุคคลซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่เขาควรซื้อถ้าได้เห็นโฆษณานั้น (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540, หน้า 5)

การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหลายแง่มุม นับเป็นการช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภคและช่วยยกระดับให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายและสะดวกขึ้น นับว่าเป็นการชี้แนะแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกที่จะเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นยี่ห้ออื่น ๆ ไม่จำเป็นจะต้องเชื่อตามยี่ห้อที่โฆษณานั้นเสมอไป

การที่จะทำให้โฆษณาใด ๆ ก็ตามเป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั้น สิ่งสำคัญคือกลวิธีการนำเสนอโฆษณาที่จะต้องดึงดูดความรู้สึกสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพราะนอกจากจะเป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จของโฆษณาแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย การโฆษณาของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ต่าง ๆ ก็ต้องคำนึงถึงกลวิธีการนำเสนอโฆษณาเช่นกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก จึงทำให้ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ต้องคิดหากลวิธีการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้การโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีกลวิธีการนำเสนอโฆษณาที่หลากหลาย

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จำนวน 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งกลวิธีการนำเสนอโฆษณาออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)
2. การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)
3. การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
4. การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after)

การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)

การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำเสนอที่ตัวสินค้าโดยตรง ใช้สินค้ามานำเสนอตัวเอง โดยไม่ใช่ผู้นำเสนอ ด้วยความต้องการให้ลักษณะของสินค้าโดดเด่น และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย เพราะคุ้นเคยกับลักษณะของสินค้า จากโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์พบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก จำนวน 316 ชิ้นคิดเป็นร้อยละ 55.93 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ด้านบำรุงสมอง

นำเสนอกล่องผลิตภัณฑ์เปปทีน พร้อมข้อความว่า “ที่สุดของความผูกพันแบบไทยมากกว่าความคิดถึง ลึกซึ้งกว่าห่วงใย ต็มเปปทีนทุกวัน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเปปทีน)

เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ด้านความงาม

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “หากทานน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปจนเกินไป จะทำให้ความยืดหยุ่นของผิวลดลง ส่งผลให้ผิวเหี่ยวแห้งได้”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำกล่องและขวดของผลิตภัณฑ์มาวางตั้งไว้ พร้อมข้อความว่า “ดื่มนะ เพื่อผิวขาวอร่าม”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวเรียบเนียน ตึงกระชับ ด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ซิงค์ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ช่วยลดผิวมันและสิว”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “คืนผิวอ่อนเยาว์ด้วยสารสกัดจากซีบิครอร์น”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สกัด คอลลาเจน มีส่วนผสมหลัก คือ คอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. จากประเทศญี่ปุ่น ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวสวย หน้าใส ในแบบสกัดคอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “บำรุงผิวด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ วิตามินซีช่วยให้ผิวเปล่งปลั่ง กระจ่างใส วิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “โกจิเบอร์รี่ มีสารแอนติออกซิเจนต์ ช่วยปกป้องผิวและดวงตาจากแสงแดด”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “คอลลาเจนเกรด A จากปลาทะเลน้ำลึก 1,000 มิลลิกรัม

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สูตรเบอร์รี่โปรท สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่และลูทีน บำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละวัน ปกป้องดวงตาจากแสงจ้า แสงไฟ และแสงอาทิตย์”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ คอลลาเจน 1,000 มก. ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวให้สวยสดใส เพิ่มความยืดหยุ่นจากมลภาวะเป็นพิษ และรังสีอัลตราไวโอเล็ต

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ โคลีนไซม์ คิวเท็น ช่วยลดเลือนริ้วรอยจากมลภาวะทางอากาศ แสงแดด ความเครียด และอาหารที่ไม่มีประโยชน์ในแต่ละวัน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

นำขวดผลิตภัณฑ์ทุกสูตรมาวางตั้งเรียงไว้ พร้อมข้อความว่า “เลือกดูแลตัวเอง เลือกเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวสวยเรียบเนียน รุชมชน กระชับ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ดูแลผิวนุ่ม ผิวยืดหยุ่นดี ด้วยสูตร คอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวขาวใสเป็นธรรมชาติ สารสกัดจากเปลือกสน และวิตามินอี”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เพิ่มความชุ่มชื้นรับลมหนาว ช่วยให้ผิวนุ่ม ดูสุขภาพดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ปกป้องผิวจากแสงแดด ผิวขาวกระจ่างใส ควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว จากส่วนผสมของกลูตาไธโอน 100 มิลลิกรัม และสารสกัดจากเปลือกสน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เติมผิวสวย คอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึกในราคา สบายกระเป๋า”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “วันนี้ดูแลตัวเองแล้วหรือยัง”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซัม)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “Collagen ช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น ผิวมีความยืดหยุ่น ไม่แห้งตึง”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สูตรแอล-กลูตาไรโอน มีส่วนผสมของกลูตาไรโอน 100 มิลลิกรัม สารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี ช่วยป้องกันเราจากภัยแดดควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว ทำให้ผิวขาวขึ้น กระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับทุกคนที่อยากมีผิวขาว”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “Pink Gluta Prune เครื่องดื่มที่รวมส่วนผสมเพื่อผิวขาวพร้อม หุ่นสวย กลูต้าและพ룬สกัดเข้มข้น ด้วยคุณค่าพ룬สกัดเข้มข้นที่ช่วยทำให้รูปร่างสวย”

(โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์์ กลูต้า)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “Pink Gluta Collagen เครื่องดื่มที่รวมส่วนผสมเพื่อผิวขาวเนียนสวย กลูต้าและคอลลาเจน ผสานกับวิตามินซีและอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและเสริมสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์์ กลูต้า)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ทำตัวแมน ๆ ไม่มีใครว่า และจะดีกว่ามากถ้าดูแลตัวเองเป็น”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซึ่ม)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “อยากได้เงินต้องทำงาน แต่ถ้าอยากอยู่กับเธอนาน ๆ ต้องดูแล”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซึ่ม)

นำเสนอกระป๋องผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สัมผัสใหม่ แมนซึ่ม สลิกแคน เครื่องดื่มแมน ๆ ที่มีไว้ดูแลผู้ชาย”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซึ่ม)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “แมนซั่มกันทั้งบ้านทั้งเมือง ตั้มแมนซั่มที่มี คอลลาเจน 2,000 มิลลิกรัม พร้อมซิงค์และวิตามินซี”

(โฆษณาเครื่องตั้มแมนซั่ม)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “Pink Gluta Berry เครื่องตั้มที่รวมส่วนผสม เพื่อผิวขาวตาสวย กลูต้าและ Mixed Berry ด้วยคุณค่าของเบอร์รี่สกัดถึง 4 ชนิด อุดมด้วยวิตามิน A ช่วยบำรุงสายตา”

(โฆษณาเครื่องตั้มฟังก์์ กลูต้า)

เครื่องตั้มฟังก์์ชั้นนำลดริ้วรอยด้านสร้างสมดุล

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “อย่าลืมเติมความสดชื่นหลังออกกำลังกายด้วย if fruitamin นะจ๊ะ”

(โฆษณาเครื่องตั้มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เมื่อเราร้อนใจ ควรใช้ใจดับให้หาย แต่ถ้าร้อน ภายดับได้ง่าย ๆ ด้วย อีฟ ฟรุตตามิน”

(โฆษณาเครื่องตั้มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เพราะคนพิเศษสำคัญที่สุดในโลก มามอบ สิ่งดี ๆ ให้คนที่คุณรักกันนะ”

(โฆษณาเครื่องตั้มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เติมความสดชื่น พร้อมชื่นเนื้อเต็มคำด้วย if fruitamin”

(โฆษณาเครื่องตั้มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “รสชาติใหม่จาก if fruitamin คัดสรรวัตถุดิบ คุณภาพดีจากทั่วโลก”

(โฆษณาเครื่องตั้มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ใหม่ If Local Sensation Coconut Water 100% ความอร่อยสดชื่น ที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “+high vitamin A ช่วยในการมองเห็น การเจริญเติบโตของกระดูก การแบ่งตัวของเซลล์ การกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เพื่อต่อสู้กับเชื้อโรค”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ความสดชื่นเต็ม 100% จากธรรมชาติ อยู่ใกล้แค่ปลายนิ้ว”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “100 พลัง ชาร์จความสดชื่นให้ร่างกายพร้อมไปต่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ทำงานหนัก แต่ทำไมน้ำหนักขึ้น แต่ if ไม่เติมน้ำตาล แลมได้ความหวานสดชื่นจากธรรมชาตินะจ๊ะ”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สดชื่น มั่นใจ พร้อมเดินต่อซิค ๆ ได้ทุกงานสุดอีพี”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “100 พลัง เติมพลังความสดชื่น พลังคุณค่าจากเกลือแร่”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เพิ่มความสดชื่นด้วย if fruitamin”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ไปต่อได้ทั้งวัน ไปต่อได้ทุกจังหวะชีวิตกับ ฮันเดรดพลัส”

(โฆษณาเครื่องตี๋ม 100 พลัส)

นำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ฮันเดรดพลัสไปต่อได้ทั้งวัน ไปต่อได้ทุกจังหวะชีวิต”

(โฆษณาเครื่องตี๋ม 100 พลัส)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ส่งต่อความสดชื่นด้วยเครื่องตี๋มซ่า 100 พลัส”

(โฆษณาเครื่องตี๋ม 100 พลัส)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ออกไปหาแรงบันดาลใจ”

(โฆษณาเครื่องตี๋ม 100 พลัส)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ตี๋มเย็นก็ผ่อนคลาย ตี๋มร้อนก็หลับสบาย”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเก็ทหล่อ)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ดีแค่ไหนถ้าเครื่องตี๋มทำได้มากกว่าแค่ดับกระหาย”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเก็ทหล่อ)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “น้องใหม่ จากเก็ทหล่อ เครื่องตี๋มสมุนไพรแท้ สูตรกระเจี๊ยบ พุทราจีน ลองเลย”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเก็ทหล่อ)

นำเสนอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “จะเวลาไหนก็สดชื่นผ่อนคลายได้ทุกที่...แคมีเก็ทหล่อ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเก็ทหล่อ)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผ่อนคลายกันแบบสุด ๆ เพียง 18 บาท เท่านั้น”

(โฆษณาเครื่องตีเค้กหล่อ)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “คาลิปสแลคโตะ สดชื่นสุดเพี้ยว เปรี้ยวหวาน สุดฟิน”

(โฆษณาเครื่องตีคาลิปสแลคโตะ)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ตีเป็นประจำช่วยถ่ายดีดี”

(โฆษณาเครื่องตีแป้ง)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ตี 5 ถึง 7 โมง เช้า คือช่วงเวลาที่ดีที่สุดของการช่วยถ่าย เพราะเป็นเวลาที่ลำไส้ทำงานดี”

(โฆษณาเครื่องตีแป้ง)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ช่วยกระตุ้นการช่วยถ่าย ลำไส้สะอาดดีต่อสุขภาพ ตีทุกวันอริ้อย อร่อย”

(โฆษณาเครื่องตีแป้ง)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “B-ing Bite ME สูตรช่วยเรื่องช่วยถ่าย”

(โฆษณาเครื่องตีแป้ง)

นำเสนอขอขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ตี 3-4 ครั้ง/อาทิตย์ Detox ลำไส้ให้มีประสิทธิภาพ”

(โฆษณาเครื่องตีแป้ง)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าโฆษณาเครื่องตีฟังก์ชันนัลตรงก็ใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณาแบบการใช้สินค้าเป็นพระเอก ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์มานำเสนอตัวเอง เช่น ขวดผลิตภัณฑ์ กล่องผลิตภัณฑ์หรือขวดพร้อมกล่องผลิตภัณฑ์ และแสดงข้อความให้ผู้บริโภคเห็นถึงความห่วงใยของผู้ผลิตหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนี้

การแสดงถึงความห่วงใยของผู้ผลิต ข้อความที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยผู้บริโภค เช่น “ที่สุดของความผูกพันแบบไทย มากกว่าความคิดถึง ลึกซึ้งกว่าห่วงใย ตี๋มเปปทีน ทุกวัน” “หากทานน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปจนเกินไป จะทำให้ความยืดหยุ่นของผิวลดลง ส่งผลให้ผิวเหี่ยวแห้งได้” “วันนี้ดูแลตัวเองแล้วหรือยัง” “อย่าลืมเติมความสดชื่นหลังออกกำลังกายด้วย if fruitamin นะจ๊ะ” “100 พลัส ชาร์จความสดชื่นให้ร่างกายพร้อมไปต่อ” “อยากได้เงินต้องทำงาน แต่ถ้าอยากอยู่กับเธอนาน ๆ ต้องดูแล” “เมื่อเราร้อนใจ ควรใช้ใจดับให้หาย แต่ถ้าร้อนกายดับได้ง่าย ๆ ด้วย อีฟ ฟรุตตามิน” เป็นต้น

การแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ข้อความที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น “ซิงค์ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ช่วยลดผิวมัน และสิว” “ดูแลผิวเนียนนุ่ม ผิวสวยดูสุขภาพดี ด้วยสูตรคอลลาเจน” “บำรุงผิวด้วยคุณค่าจากธรรมชาติ วิตามินซีช่วยให้ผิวเปล่งปลั่ง กระจ่างใส วิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ” “โกจิเบอร์รี่ มีสารแอนติออกซิเจนต์ ช่วยปกป้องผิวและดวงตาจากแสงแดด” “ผิวขาวใสเป็นธรรมชาติ สารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี” “เครื่องดื่มที่รวมส่วนผสมเพื่อผิวขาวพร้อมหุ่นสวย กลูต้าและพรุณสกัดเข้มข้น ด้วยคุณค่าพรุณสกัดเข้มข้นที่ช่วยทำให้รูปร่างสวย” “เครื่องดื่มที่รวมส่วนผสมเพื่อผิวขาวเนียนสวย กลูต้าและคอลลาเจน ผสานกับวิตามินซีและอี มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและเสริมสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน” “ตี๋มเย็นก็ผ่อนคลาย ตี๋มร้อนก็หลับสบาย” “สูตรเบอร์รี่เบิร์ท สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่และ ลูทีน บำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละวัน ปกป้องดวงตาจากแสงจ้า แสงไฟ และแสงอาทิตย์” “B-ing Bite ME สูตรช่วยเรื่องขับถ่าย” “+high vitamin A ช่วยในการมองเห็น การเจริญเติบโตของกระดูก การแบ่งตัวของเซลล์ การกระตุ้นภูมิคุ้มกัน เพื่อต่อสู้กับเชื้อโรค” เป็นต้น

การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า เป็นวิธีที่ใช้บุคคลมานำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแทนตัวผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอจะทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายคุณสมบัติหรือจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น แต่ในบางกรณีก็อาจใช้บุคคลทั่วไปที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายก็ได้ เช่น วิทยุรุ่น วิทยุทำงาน หรือครอบครัว เป็นต้น จากการศึกษาพบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้าจำนวน 199 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.22 และสามารถแบ่งผู้นำเสนอออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การใช้โฆษก (Spokesman)
2. การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial)
3. การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot)

1. การใช้โฆษก (Spokesman)

การใช้โฆษก คือ การนำบุคคลในโฆษณานั้นเป็นผู้แนะนำสินค้า กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าอย่างไร ซึ่งบางครั้งตัวโฆษกอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าเอง แต่อาจเป็นเพียงผู้รับรองว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณสมบัติที่ได้อย่างไรบ้าง จากการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีการนำเสนอโดยใช้โฆษก จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.26 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านความงาม

นำเสนอโดยคุณอนันดา เอเวอริงแฮม อาชีพนักแสดง ถึงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ ครบทุกสูตร พร้อมข้อความว่า “ชอบผู้หญิงที่ดูแลตัวเอง”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอโดยคุณอนันดา เอเวอริงแฮม อาชีพนักแสดง ถึงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ พร้อมข้อความว่า “คลอโรฟิลล์ 100 มิลลิกรัม เทียบได้กับการทานบล็อกโคลี่ 2 หัว”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอโดยคุณอนันดา เอเวอริงแฮม อาชีพนักแสดง ถึงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ พร้อมข้อความว่า “SAPPE BEAUTI DRINK Collagen 1,000 mg. ควรทานตอนไหน ควรทานตอนท้องว่าง ร่างกายดูดซึมได้ดีที่สุด ปริมาณแนะนำต่อวัน 3,000 มก.”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอโดยคุณแพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวิสทรา ดริงค์ พร้อมข้อความว่า “เข้มข้นทุกซ็อต ประโยชน์พร้อมดริงค์”

(โฆษณาเครื่องดื่มวิสทรา ดริงค์)

นำเสนอโดยคุณศรียิธัา เจนเซ่น อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “ดูดีเริ่มต้นที่ผิวสวยอ่อนเยาว์”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณศรียิธัา เจนเซ่น อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “สก็อต คอลลาเจน คั้นความอ่อนเยาว์ให้ผิวสวย”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณอนันดา เอเวอริงแฮม อาชีพนักแสดง ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์ พร้อมข้อความว่า “บิวตี้ดริงค์ สูตรไฟเบอร์ และแอล-คาร์นิทีน ช่วยเผาผลาญไขมัน เผาผลาญไขมันได้แม้ไม่ได้ออกกำลังกาย”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ดริงค์)

นำเสนอโดยผู้หญิงสวมชุดนักเรียนและชุดนักศึกษา คู่กับกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริงค์ พร้อมข้อความว่า “เริ่มต้นวัยใส ด้วยคอลลาเจนเปปไทด์ 2,000”

(โฆษณาเครื่องดื่มบริงค์)

นำเสนอโดยผู้ชายแต่งตัวภูมิฐาน ใส่ชุดสูทสีดำ คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริงค์ พร้อมข้อความว่า “ทุกอย่างต้องเหนือกว่า”

(โฆษณาเครื่องดื่มบริงค์)

นำเสนอโดยผู้หญิง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริงค์ พร้อมข้อความว่า “ทุกอย่างต้องมีระดับ”

(โฆษณาเครื่องดื่มบริงค์)

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ด้านสร้างสมดุล

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ กำลังถือนขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก๊กหล่อ พร้อมข้อความว่า “งานหนัก เครียด นอนไม่หลับ ดื่มเก๊กหล่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ กำลังทำท่าทางหยิบขนมเบ๊อง และมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก๊กหล่อวางตั้งอยู่ พร้อมข้อความว่า “เก๊กหลอสสูตรจับเลียงผสมหญ้าหวาน 50 แคลอรี เบากว่าขนมเบ๊อง 1 ชิ้น”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ กำลังทำท่าทางไล่หนอนขาเขียวให้ห่างไกลออกไป พร้อมข้อความว่า “จับเลียงแท้ ไม่ผสมชา = ไม่มีคาเฟอีน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิง คู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ยังมีความหวานที่ไม่ทำร้าย
สุขภาพคุณอยู่จริงหรือ?”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิง และมีกระเจี๊ยบกับพุทราจีนคู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า
“กระเจี๊ยบและพุทราจีน สมุนไพร ปรับสมดุลตั้งหยิน – หยาง”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิง และมีพุทราจีนคู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวพรรณดีได้
ด้วยพุทราจีน”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ และภาพสมุนไพรชนิดต่าง ๆ พร้อมข้อความว่า “จับเลี้ยง
ต้นตำรับหนึ่งในใต้หล้า จากสมุนไพรแท้ 10 ชนิด”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ ถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ต้มจริง สมุนไพรแท้”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ ถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “หญ้าหวาน นวัตกรรม
สมุนไพรชนิดที่ 11 ของจับเลี้ยงสูตรใหม่”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ ถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “จับเลี้ยงแท้ผสมหญ้า
หวาน หวานดี ไม่มีน้ำตาล”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ ถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ใครว่า จับเลี้ยงแท้ ไม่มีแค่
ในเยาวราช”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ ถือข้าว 1 ซ้อนโต๊ะ ประกอบกับมีขวดผลิตภัณฑ์วางตั้งไว้ พร้อมข้อความว่า “แก๊กหล่อสูตรจับเลี้ยงผสมหญ้าหวาน 50 แคลอรี น้อยกว่าข้าว 1 ซ้อนโต๊ะ”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ คู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ผ่อนคลาย จิตใจดี หุ่นเซี่ยะเพราะหญ้าหวาน”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้ชาย และมีขวดผลิตภัณฑ์ประกอบ พร้อมข้อความว่า “2 ขวด 35 บาท ที่ Tops นะ รู้ยัง”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซิม)

นำเสนอโดยผู้ชาย และมีขวดผลิตภัณฑ์ประกอบ พร้อมข้อความว่า “มีคอลลาเจน ที่ มก./ขวด”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซิม)

นำเสนอโดยผู้ชาย และมีขวดผลิตภัณฑ์ประกอบ พร้อมข้อความว่า “ใครซื้อแบบแพ็คบ้าง”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซิม)

นำเสนอโดยผู้ชาย และมีขวดผลิตภัณฑ์ประกอบ พร้อมข้อความว่า “เพื่อน ๆ ตีมันละ กี่ขวด”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซิม)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมาเร่อ อาชีพนักแสดง ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคาลพิส แลคโตส พร้อมข้อความว่า “สดชื่นสุดเพี้ยว เปรี๊ยหวานสุดฟิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มคาลพิส แลคโตส)

นำเสนอโดยผู้หญิงกำลังถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สวยครบสูตร อร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาล แล้วเจอกันที่ 7-Eleven 7 พฤษภาคม นี้”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้โฆษกเพื่อบอกข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้นำเสนอ ได้แก่ ดารา นักแสดง เช่น คุณอนันดา เอเวอริงแฮม คุณแพนเค้ก เขมนิจ จามิกรณ์ คุณศรिता เจนเช่น คุณมาริโอ้ เมาเร่อ และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา ผู้ชาย ผู้หญิง ผู้สูงอายุ บุคคลเหล่านี้เป็นเพียงผู้นำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงเท่านั้น มิใช่เป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เพราะข้อความที่นำเสนอมิใช่ข้อความที่เป็นการแสดงหรือสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอเป็นผู้ใช้สินค้าจริง แต่ผู้นำเสนอเป็นเพียงโฆษกในการนำเสนอ โดยการเชิญชวน หรือการมอบความรู้ให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ข้อความที่แสดงการเชิญชวนหรือข้อความที่แสดงว่าผู้ผลิตมอบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ มีดังตัวอย่างต่อไปนี้

การเชิญชวน เช่น “สวยครบสูตร อร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาล แล้วเจอกันที่ 7-Eleven 7 พฤษภาคม นี้” “2 ขวด 35 บาท ที่ Tops นะ รู้ยัง” “ใครซื้อแบบแพ็คบ้าง” “งานหนัก เครียดนอนไม่หลับ ตื่นแก้กหล่อ” “เริ่มต้นวัยใส ด้วยคอลลาเจนเปปไทด์ 2,000” เป็นต้น

การมอบความรู้ให้ผู้บริโภคทราบ เช่น “คอลโรฟิลล์ 100 มิลลิกรัม เทียบได้กับการทานบล็อกโคลี่ 2 หัว” “บิวติคิงค์ สูตรไฟเบอร์ และแอล-คาร์นิทีน ช่วยเผาผลาญไขมัน เผาผลาญไขมันได้แม้ไม่ได้ออกกำลังกาย” “SAPPE BEAUTI DRINK Collagen 1,000 mg. ควรทานตอนไหน ควรทานตอนท้องว่าง ร่างกายดูดซึมได้ดีที่สุด ปริมาณแนะนำต่อวัน 3,000 มก.” “แก้กหล่อสูตรจับเลียงผสมหญ้าหวาน 50 แคลอรี เบากว่าขนมเป็อง 1 ชิ้น” “จับเลียงแท้ ไม่ผสมซา = ไม่มีคาเฟอีน” “แก้กหล่อสูตรจับเลียงผสมหญ้าหวาน 50 แคลอรี น้อยกว่าข้าว 1 ช้อนโต๊ะ” เป็นต้น

2. การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial)

การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า คือ การนำเสนอบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จึงมักให้ผู้นำเสนอทำท่าทางขณะกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือถือผลิตภัณฑ์ไว้ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็พบการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า จำนวน 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.42 และสามารถแบ่งผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไป

ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไป คือ บุคคลธรรมดาที่ผู้ผลิตเลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาพบโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไปจำนวน 70 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.39 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องตี๋มฟังก์ซันนัลตริงค์ด้านบ่ารุงสมอง

นำเสนอโดยกลุ่มนักศึกษาผู้ชายและผู้หญิงถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเปปทีน และกำลังทำ
ท่าทางยกตี๋ม พร้อมข้อความว่า “อนาคตที่ดี ต้องเตรียมพร้อม”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเปปทีน)

นำเสนอโดยครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก กำลังนำกระเช้าเครื่องตี๋มเปปทีนไป
มอบให้กับญาติผู้ใหญ่ พร้อมข้อความว่า “เปปทีนให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเปปทีน)

นำเสนอโดยกลุ่มนักศึกษาผู้ชายและผู้หญิงสวมใส่ชุดครุย ในมือถือปริญญาบัตร พร้อมมีรูป
ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเปปทีนและข้อความว่า “เปปทีนให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ” เพื่อ
เป็นการแสดงว่ากลุ่มศึกษานี้บริโภคเครื่องตี๋มเปปทีนที่ประโยชน์ช่วยบ่ารุงสมอง จึงทำให้สำเร็จ
การศึกษา

(โฆษณาเครื่องตี๋มเปปทีน)

นำเสนอโดยครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยพ่อ แม่ ลูก กำลังขับรถไปเที่ยวทะเล และในมือของ
ทั้ง 3 คน กำลังถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเปปทีนเพื่อแสดงการตี๋ม พร้อมข้อความว่า “โลกสวยสดใส
ขับขี่ปลอดภัย”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเปปทีน)

เครื่องตี๋มฟังก์ซันนัลตริงค์ด้านความงาม

นำเสนอโดยให้ผู้ชายถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแมนซั่ม และทำท่าทางกำลังยกตี๋ม พร้อม
ข้อความว่า “เครื่องตี๋มแมน ๆ ที่มีไว้ดูแลผู้ชาย”

(โฆษณาเครื่องตี๋มแมนซั่ม)

นำเสนอโดยให้กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น 5 คน ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มฟังก์ กลูต้า พร้อม
ข้อความว่า “ตี๋มทั้งทีต้องมีกลูต้า”

(โฆษณาเครื่องตี๋มฟังก์ กลูต้า)

นำเสนอโดยผู้หญิงที่มีผิวสวยสุขภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส กำลังทำท่าทางตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์ ที่สุดเพื่อความสวยของผู้หญิง”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์)

นำเสนอโดยผู้หญิงถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์ และกำลังทำท่าทางยกตีพิมพ์ พร้อมข้อความว่า “คอลลาสกิน สวย ใส ผิวอ่อนเยาว์”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์เซ็ปเป้ บิวตี้ดรีมส์)

นำเสนอโดยผู้หญิงที่มีผิวอ่อนเยาว์ สดใส คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ปีอิง เพื่อแสดงผลลัพธ์ของการตีพิมพ์ พร้อมข้อความว่า “ผิวอ่อนเยาว์สดใสทุกวัน”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ปีอิง)

เครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชันนัลดรีมส์ด้านสร้างสมดุล

นำเสนอโดยให้ผู้หญิงถือเครื่องตีพิมพ์แก้กหล่อ และกำลังทำท่าทางยกตีพิมพ์ พร้อมข้อความว่า “ลดไขมันในเส้นเลือดง่าย ๆ ด้วยน้ำกระเจี๊ยบแดง”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์แก้กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงสูงอายุ คู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “หนึ่งในเคล็ดลับที่ทำให้ อาม่ายังสวย-สดใส”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์แก้กหล่อ)

นำเสนอโดยผู้หญิงกำลังทำท่าทางออกกำลังกาย และมีขวดผลิตภัณฑ์คู่กับข้อความว่า “เหนื่อยล้าแค่ไหนก็สดชื่นได้ด้วย 100 พลัส”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ 100 พลัส)

นำเสนอโดยให้ผู้หญิงถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ 100 พลัส กำลังทำท่าทางยกตีพิมพ์ พร้อมข้อความว่า “ไปต่อถึงยกสุดท้าย ไปต่อกับ 100 พลัส”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ 100 พลัส)

นำเสนอโดยให้ผู้หญิง 2 คน กำลังเดินซื้อของ และในมือถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส เพื่อดื่ม พร้อมข้อความว่า “ซ้อปหนักมาก แต่ยังไปต่อได้”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

นำเสนอโดยผู้หญิงกำลังวิ่งออกกำลังกาย และในมือถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส เพื่อดื่มระหว่างทาง พร้อมข้อความว่า “จุดเริ่มต้นของชัยชนะ เริ่มจากการไม่ยอมแพ้”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

นำเสนอโดยผู้หญิงกำลังใส่นวมต่อมวย และมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัสวางอยู่ข้างกาย เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคราบว่าผู้นำเสนอดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ดังข้อความว่า “ไปต่อได้แบบไม่มี KNOCKOUT”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

นำเสนอโดยผู้ชายกำลังปั่นจักรยาน โดยมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส พกติดตัวด้วย เพื่อดื่มระหว่างทาง พร้อมข้อความว่า “ร่างกายสดชื่น ไปต่อได้ไม่สะดุดด้วย 100 พลัส”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป โดยใช้ภาพที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังทำท่าทางดื่มผลิตภัณฑ์ ถือผลิตภัณฑ์ ภาพคู่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ และมีข้อความที่แสดงนัยยะว่าผู้นำเสนอเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์จริง เช่น “อนาคตที่ดี ต้องเตรียมพร้อม” “เปปทีนให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ” “เครื่องดื่มแมน ๆ ที่มีไว้ดูแลผู้ชาย” “ดื่มทั้งที่ต้องมีกิลูต้า” “เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ ที่สุดเพื่อความสวยของผู้หญิง” “ลดไขมันในเส้นเลือดง่าย ๆ ด้วยน้ำกระเจียบแดง” “หนึ่งในเคล็ดลับที่ทำให้อามายังสวย-สดใส” “เหนื่อยล้าแค่ไหนก็สดชื่นได้ด้วย 100 พลัส” “ไปต่อถึงยกสุดท้าย ไปต่อกับ 100 พลัส” “ซ้อปหนักมาก แต่ยังไปต่อได้” “เหนื่อยล้าแค่ไหนก็สดชื่นได้ด้วย 100 พลัส” “ร่างกายสดชื่น ไปต่อได้ไม่สะดุดด้วย 100 พลัส” เป็นต้น

2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง

การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงเป็นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมมาโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา นักร้อง จากการศึกษาพบโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 51 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.03 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลตริงก์ด้านความงาม

นำเสนอโดยคุณอม สุชาร์ มานะยิ่ง อาชีพนักแสดง ถิ่นผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์คอลลี ดร.โทบี
พร้อมข้อความว่า “คอลลี ดร.โทบี ที่ออมเลือกคะ”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์คอลลี ดร.โทบี)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน

พร้อมข้อความว่า “เคล็ดลับหน้าใส มัดใจสาวของมารีไอ้ ต้องซื้อตอนนี้”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง ถิ่นผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน

พร้อมข้อความว่า “เคล็ดลับหน้าใส สไตล์มารีไอ้”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน

พร้อมข้อความว่า “สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ หน้าใสไร้สิว พร้อมลุยทุกสถานการณ์”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน

พร้อมข้อความว่า “เสน่ห์ของหนุ่ม ๆ คือ หน้าใส”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง กำลังทำท่าทางตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์

สก็อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “ตีพิมพ์เลย สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ซื้อทีเดียวอยู่”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมารีไอ้ เมารื้อ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน

พร้อมข้อความว่า “หน้าใสด้วย สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมาริโอ้ เมาเร่อ อาชีพนักแสดง กำลังทำท่าทางตีผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “ดูดี หน้าใส ได้แบบแมน ๆ”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมาริโอ้ เมาเร่อ อาชีพนักแสดง กำลังเล่นกีฬาสนุกเกอร์ พร้อมข้อความว่า “หมดกังวลเรื่องปัญหาผิว พร้อมโชว์หน้าใสได้ทุกสถานการณ์”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณมาริโอ้ เมาเร่อ อาชีพนักแสดง คู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “หน้าใส ทุกอย่างก็กลายเป็นเรื่องง่าย”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยคุณนุ้ย สุจิรา อรุณพิพัฒน์ อาชีพนักแสดง ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต ไอ เฮลท์ธี คิวเท็น พร้อมข้อความว่า “เริ่มดูแลตัวเอง ต้ม i-Healti ตั้งแต่นั้นนะคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต ไอ เฮลท์ธี คิวเท็น)

นำเสนอโดยคุณคิมแทยอน นักร้องวงเกิร์ล เจนเรชั่น ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต บีอิ่ง พร้อมแสดงข้อความว่า “ถ้าดวงตาคือหน้าต่างของหัวใจ แล้วหน้าใส ๆ จะคืออะไรดีคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต บีอิ่ง)

เครื่องตีมสกี้อตฟังก์ชันนัลตรงกันด้านสร้างสมดุล

นำเสนอโดยคุณปัญญา นรินทร์กุล อาชีพพิธีกรชื่อดัง ถือผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต ฮาร์ทตี เบเนคอล พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “ผมตีเป็นประจำ ได้ผลดีจริง”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต ฮาร์ทตี เบเนคอล)

นำเสนอโดยคุณอ้ม พัชราภา ไชยเชื้อ อาชีพนักแสดง ยืนคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสกี้อต อะมิโน พลัส พร้อมข้อความว่า “ตี...เหมือนอ้มนะคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมสกี้อต อะมิโน พลัส)

นำเสนอโดยคุณณเดชน์ คุกิมิยะ อาชีพนักแสดงและนายแบบ ยืนคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อีฟ ฟรุตตามิน พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “อีฟ ฟรุตตามินเท่านั้น ที่ผมเลือก”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยหม่อมหลวงภาสันต์ สวัสดิวัตน์ อาชีพนักชิม ยืนคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “ผมขอแนะนำน้ำองุ่นแดงจากสเปน ผสมขึ้นเนื้ออโลเวร่า อร่อย เข้มข้น”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยคุณณเดชน์ คุกิมิยะ อาชีพนักแสดงและนายแบบ ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อีฟ ฟรุตตามิน พร้อมข้อความว่า “ดื่มความสดชื่น แบบคูตี ดื่ม if fruitamin กันนะครับ”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยคุณคิมแทยอน นักร้องวงเกิร์ล เจเนเรชั่น ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบีอิ่ง และทำท่าทางกำลังบริโภค พร้อมแสดงข้อความว่า “สดใส สดชื่น อารมณ์ดี สบายท้อง”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

นำเสนอโดยคุณตุน อาทิวราห์ คงมาลัย นักร้องวงบอดี้สแลม ถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส ทำท่าทางเตรียมบริโภค พร้อมแสดงข้อความว่า “จะมีสักกี่ทางที่ต้องไป ก็พร้อมลุยต่อได้ทุกที่”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตรงที่ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า เป็นบุคคลมีชื่อเสียงทั้งผู้ชาย และผู้หญิง ในหลากหลายสาขาอาชีพ ได้แก่ นักแสดง เช่น คุณออม สุชาร์ มานะยิ่ง คุณมารีไอ้ เมาริเออ คุณอ้อม พัชราภา ไชยเชื้อ คุณณเดชน์ คุกิมิยะ คุณนุ้ย สุจิรา อรุณ พิพัฒน์ นักร้อง เช่น คุณตุน อาทิวราห์ คงมาลัย นักร้องวงบอดี้สแลม คุณคิมแทยอน นักร้องวงเกิร์ล เจเนเรชั่น พิธีกร เช่น คุณปัญญา นรินทร์กุล นักชิม เช่น หม่อมหลวงภาสันต์ สวัสดิวัตน์ มานำเสนอ ผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อความที่แสดงการยืนยันกับผู้บริโภคด้วยว่าบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้เป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง

ข้อความที่เป็นคำกล่าวของผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้าเป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น คุณอม สุขาร์ มานะยิ่ง กล่าวว่า “คอลลี ดร.โทบี ที่ออมเลือกค่ะ” คุณมาริโอ้ เมาเร่อ กล่าวว่า “เคล็ดลับหน้าใส มัดใจสาวของมาริโอ้ ต้องซื้อตอนนี้” “เคล็ดลับหน้าใส สไตล์มาริโอ้” “สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ หน้าใสไร้สิว พร้อมลุยทุกสถานการณ์” “ดื่มเลย สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ซื้อทีเดียวอยู่” “หน้าใสด้วย สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์” “หมดกังวลเรื่องปัญหาผิว พร้อมโชว์หน้าใสได้ทุกสถานการณ์” คุณนุ้ย สุจิรา อรุณพิพัฒน์ กล่าวว่า “เริ่มดูแลตัวเอง ดื่ม i-Healti ตั้งแต่วันนี้แหละคะ” คุณปัญญา นิรันดร์กุล กล่าวว่า “ผมดื่มประจำ ได้ผลดีจริง” คุณณเดชน์ คุกิมิยะ กล่าวว่า “อีฟ ฟรุตตามินเท่านั้น ที่ผมเลือก” และ “ดื่มความสดชื่น แบบดูดี ดื่ม if fruitamin กันนะครับ” หม่อมหลวงภาสกร สวัสดิวัตน์ กล่าวว่า “ผมขอแนะนำน้ำองุ่นแดงจากสเปน ผสมขึ้นเนื้ออโลเวร่า อร่อย เข้มข้น” คุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ กล่าวว่า “ดื่ม...เหมือนอัมนะคะ” คุณคิมแทยอง นักร้องวงเกิร์ล เจเนเรชั่น กล่าวว่า “สดใส สดชื่น อารมณ์ดี สบายท้อง” เป็นต้น

3. ผู้นำเสนอที่เป็นการตุนที่สร้างขึ้น (Mascot)

ผู้นำเสนอที่เป็นการตุนที่สร้างขึ้น คือ การนำเสนอโฆษณาโดยใช้การ์ตูนที่สร้างขึ้นมา เป็นผู้นำเสนอสินค้า การนำเสนอโดยวิธีนี้ผู้ผลิตสามารถใช้กราฟิกดีไซน์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ลงในโฆษณาได้ เช่น สร้างให้ผู้นำเสนออยู่ในสถานที่หรือสถานการณ์ใดก็ได้โดยไม่ต้องออกไปยังสถานที่จริง เช่น อยู่ในห้องนอน สวนสาธารณะ ที่ทำงาน เดินกลางแจ้ง เข้าห้องน้ำ เป็นต้น หรือเผชิญกับสภาวะต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การเดินท่ามกลางแสงแดด ผิวแห้งในหน้าหนาว ปัญหาการขับถ่ายร่างกายไม่สดชื่น เป็นต้น จากการศึกษาพบโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการตุนที่สร้างขึ้นมา จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.55 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงก็ด้านความงาม

นำเสนอโดยการตุนผู้หญิงกำลังดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อตคอลลาเจน ขณะเดินท่ามกลางแสงแดด พร้อมข้อความว่า “ปกป้องผิวสวยจากแสงแดด”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตุนผู้หญิงที่มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส กำลังนั่งมองขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน พร้อมข้อความว่า “อยากให้ผิวดูสวยอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ต้องไม่เครียด”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังนั่งทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์ ริมหน้าต่างที่มีแสงแดดส่องถึง และมีเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจนวางอยู่บนโต๊ะ พร้อมข้อความว่า “มูมโปรตในการทำงานอาจเป็นการทำร้ายผิวโดยไม่รู้ตัว”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังนอนหลับในเวลากลางวัน และมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจนวางอยู่โต๊ะข้างหัวเตียง เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอได้ตี๋มผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนอนหลับ

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชาย และผู้หญิง คู่กับผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “อีกเคล็ดลับของความดูดี สก๊อต คอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิง 2 คน กำลังถือขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “เสน่ห์ผิวสวยแบบสาวสก๊อต คอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงที่ประสบปัญหาผิวพรรณ คู่กับกับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ฝ้า กระ ต้วการร้าย ทำลายความสวยของสาว ๆ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชาย และขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมแสดงให้เห็นถึงสาเหตุของหน้ามัน ตั้งข้อความที่ว่า “รู้หรือไม่? อะไรคือสาเหตุของหน้ามัน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก๊อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังสอนวิธีการล้างหน้าเพื่อให้ดีต่อสุขภาพผิว พร้อมข้อความว่า “เพื่อผิวสวยสุขภาพดีจากภายใน อย่าลืมตี๋ม B-ing Touchme สร้างคอลลาเจน กับ B-ing Brightenme เพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิว”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบีอั้ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังสอนวิธีดูแลผิวเพื่อป้องกันผิวแห้งในหน้าหนาว พร้อมข้อความว่า “ตี๋มบี้อิงคอลลาเจนและบี้อิงกลูต้า ช่วยมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวที่ดี”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี้อิง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังล้างหน้า พร้อมข้อความว่า “เพื่อผิวสวยสุขภาพดีจากภายใน อย่าลืมตี๋ม B-ing Touchme สร้างคอลลาเจน กับ B-ing Brightenme เพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิว”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี้อิง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงผิวสีแทน คู่กับขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “ไม่ว่าจะผิวแบบไหนก็สวยได้อย่างมั่นใจ อย่าแคร์ถ้าใครจะว่าเราไม่สวย เพราะทุกคนมีความสวยในตัวเอง”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี้อิง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิง พร้อมข้อความว่า “ดวงตาจะสวยได้ ต้องเลือกขนตาปลอมให้ถูกระยะ เพิ่มความ Goodhealth แนะนำให้ตี๋ม B-ing watchme บำรุงสายตากับด้วยน้ำ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี้อิง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงแต่งตัวในชุดกันหนาว พร้อมข้อความว่า “หนาวนี้บายบายผิวแห้งด้วย 5 วิธีการดูแลผิวสุดง่าย 1. ทาโลชั่นที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์เข้มข้น 2. สวมเสื้อแขนยาว กางเกงขายาว 3. หลีกเลี่ยงการอาบน้ำอุ่น เพราะน้ำอุ่นจะยิ่งทำให้ผิวขาดความชุ่มชื้น 4. สดรับผิวอาทิตย์ละครั้ง 5. ตี๋มบี้อิงคอลลาเจนและบี้อิงกลูต้า ช่วยมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวที่ดี”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี้อิง)

เครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลจริงก็ด้านสร้างสมดุล

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ จูงสุนัข ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ พร้อมข้อความว่า “อะไร อะไร ก็รับไหวถ้าหัวใจฟิตบิ่ง โคอเอนไซม์ Q10 กระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสตาร์ อินฟินิตี)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงกำลังถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง พร้อมข้อความว่า “ตีม B-ing Bite me ไฟเบอร์ 13,000 มก. ขับถ่ายสบาย”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชายถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง พร้อมข้อความว่า “ตีม B-ing Bite me เป็นประจำ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดีเยี่ยม”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง พร้อมข้อความว่า “ก่อน Party มือหนัก อย่าลืมตีม B-ing Bodyline สักขวดนะ”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชายถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง พร้อมข้อความว่า “ชวนพ่อกาตูน ฟิตแอนด์เฟิร์มที่ทำได้ง่าย ๆ ตีม B-ing Bite me เป็นประจำ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานดีเยี่ยม”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้หญิงที่มีรูปร่างดี ยืนคู่กับขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง พร้อมข้อความว่า “B-ing Bodyline”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชายและผู้หญิงกำลังทำท่าทางปวดท้อง อยากเข้าห้องน้ำ ยืนคู่กับขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีมบีอิ่ง เพื่อสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเกี่ยวกับระบบขับถ่าย

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยการตูนผู้ชายกำลังทำท่าทางสดชื่น พร้อมข้อความว่า “รสหวาน ทำให้ร่างกายสดชื่น”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าโฆษณาเครื่องตีมบีอิ่งที่ใช้นักตริงก็ใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนทั้งผู้หญิงและผู้ชาย การใช้การ์ตูนเหล่านั้นเป็นตัวแทนของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยสร้างให้ตัวการ์ตูนที่

เป็นผู้นำเสนออยู่ในสถานที่ใดก็ได้โดยไม่ต้องออกไปยังสถานที่จริง เช่น อยู่ในห้องนอน สวนสาธารณะ ที่ทำงาน เข้าห้องน้ำ เป็นต้น ดังตัวอย่าง “นำเสนอโดยการกระตุ้นผู้หญิงกำลังนอนหลับในเวลากลางวัน และมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สก็อต คอลลาเจนวางอยู่โต๊ะข้างหัวเตียง” “นำเสนอโดยการกระตุ้นผู้หญิงกำลังทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ จูงสุนัข ออกกำลังกาย อ่านหนังสือ ที่สวนสาธารณะ” “นำเสนอโดยการกระตุ้นผู้หญิงกำลังนั่งทำงานหน้าจอคอมพิวเตอร์ ริมหน้าต่างที่มีแสงแดดส่องถึง” “นำเสนอโดยการกระตุ้นผู้ชายและผู้หญิงกำลังทำท่าทางปวดท้อง อยากเข้าห้องน้ำ” เป็นต้น และการสร้างให้ตัวกระตุ้นที่เป็นผู้นำเสนอต้องเผชิญกับสภาวะต่างที่หลากหลายหรือปัญหาต่าง ๆ เช่น การเดินท่ามกลางแสงแดด ภาวะการตึงเครียด ผิวพรรณหมองคล้ำ ผิวแห้งในหน้าหนาว ปัญหาการขยับร่างกายไม่สะดวก กล้ามเนื้อหัวใจไม่แข็งแรง เป็นต้น จากนั้นจึงใช้ข้อความซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาได้ เช่น “ปกป้องผิวสวยจากแสงแดด” “อยากให้มีผิวสวยอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ต้องไม่เครียด” “เพื่อผิวสวยสุขภาพดีจากภายใน อย่าลืมดื่ม B-ing Touchme สร้างคอลลาเจน กับ B-ing Brightenme เพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิว” “ดื่มบีอิงคอลลาเจนและบีอิงกลูต้า ช่วยมอบความชุ่มชื้นให้กับผิวที่ดี” “ดื่ม B-ing Biteme ไฟเบอร์ 13,000 มก. ขยับถ่ายสบาย” “รสหวาน ทำให้ร่างกายสดชื่น” “อะไร อะไร ก็รับไหวถ้าหัวใจพิตบั้ง โคเอนไซม์ Q10 กระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง” เป็นต้น

การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)

การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริงไว้ในโฆษณา โดยจะนำเสนอเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตที่อาจเกิดเหตุการณ์เหล่านั้น การนำเสนอแบบนี้สามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองก็เคยอยู่ในเหตุการณ์เดียวกับในโฆษณาเช่นกัน และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้น ๆ ช่วยแก้ปัญหาได้จริง จากการศึกษาพบว่า โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีการนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.67 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านบำรุงสมอง

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนออยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษา จึงมีความจำเป็นต้องใช้สมองในการเรียน สิ่งที่จะช่วยบำรุงสมองของผู้บริโภคให้ดีขึ้น คือการดื่มเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน พร้อมข้อความที่กล่าวว่า “อนาคตที่ดี ต้องเตรียมพร้อม”

(โฆษณาเครื่องดื่มเปปทีน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอเป็นตัวแทนของผู้สำเร็จการศึกษา สวมใส่ชุดครุยในวันรับปริญญา พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “เปปทีนให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ”

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำเปปทีน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ นำผลิตภัณฑ์เปปทีนจัดเป็นกระเช้าของขวัญไปมอบให้กับญาติผู้ใหญ่เนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “เปปทีนให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ”

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำเปปทีน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ กำลังขับรถไปเกี่ยวกับครอบครัว และดื่มเครื่องดื่มน้ำเปปทีนในขณะเดินทางด้วย พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “โลกสวยสดใส ขับขี่ปลอดภัย”

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำเปปทีน)

เครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ชั้นเลิศจริงก็ด้านความงาม

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอเป็นผู้ที่ตกอยู่ในสภาวะของผิวที่มีปัญหาซึ่งทำลายความสวยของผู้หญิง พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “ฝ้า กระ ตั๊กพร้ายทำลายความสวยของสาว ๆ” ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้โดยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ คอลลาเจน

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ คอลลาเจน)

นำเสนอโดยบอกกับผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้ชายควรมีติดโต๊ะทำงาน คือ 1. โน้ตบุ๊ก 2. แว่นตาคันแดด 3. สมุด Planner 4. สก๊อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ คอลลาเจน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ นั่งทำงานอยู่ริมหน้าต่างที่มีแสงแดดส่องถึง โดยแสงแดดนั้นเป็นอันตราย สามารถทำร้ายผิวพรรณได้ พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “มูมโปรตีนในการทำงานอาจเป็นการทำร้ายผิวโดยไม่รู้ตัว” ซึ่งปัญหาผิวที่เกิดจากแสงแดดนี้ สามารถแก้ไขได้โดยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ คอลลาเจน

(โฆษณาเครื่องดื่มน้ำฟังกซ์ คอลลาเจน)

นำเสนอโดยให้มีผู้นำเสนอ 3 คน ผู้นำเสนอคนที่ 1 เกิดคำถามขึ้นว่า “ผิวแห้งทำอย่างไร” ผู้นำเสนออีก 2 คน จึงตอบว่า “ทาครีมบำรุงที่มีมอยเจอร์ไรเซอร์ และตีมสก็อต คอลลาเจนทุกคืนก่อนนอน” จึงเห็นได้ว่าเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหามีผิวแห้งได้

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยกล่าวถึงเทคนิคดูแลผิวหน้าสำหรับหนุ่ม ๆ คือ 1. ล้างหน้าให้สะอาด 2. ทาครีมบำรุงผิว 3. ปกป้องผิวด้วยครีมกันแดด 4. ตีมสก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์ พร้อมข้อความว่า “สก็อตตีปีใหม่ ส่งต่อความประทับใจ ส่งต่อผิวสวยหน้าใส ด้วยสก็อต คอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยเชื่อมโยงให้เข้ากับเทศกาลปีใหม่ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน จัดเป็นกระเช้าของขวัญเพื่อมอบในวันขึ้นปีใหม่ ดึงข้อความที่กล่าวว่า “สก็อตตีปีใหม่ ส่งต่อความประทับใจ ส่งต่อผิวสวยหน้าใส ด้วยสก็อต คอลลาเจน”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอเกิดคำถามขึ้นว่า “รู้หรือไม่ อะไรคือสาเหตุของหน้ามัน คำตอบคือต่อมไขมัน” ซึ่งเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจนสามารถช่วยลดความมันบนใบหน้าได้

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอกล่าวกับผู้บริโภคว่าเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ช่วยทำให้หน้าใส ไร้สิว พร้อมทั้งจะลุยในทุกสถานการณ์

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยให้ผู้เสนอมอบเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน ให้แก่กัน เนื่องในเทศกาลปีใหม่ ดึงข้อความที่กล่าวว่า “สก็อตตีปีใหม่”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

นำเสนอโดยบอกกับผู้บริโภคว่าหากกลับจากเล่นน้ำในวันสงกรานต์ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีม เซนต์ แอนนา สามารถช่วยให้ผิวที่คล้ำจากการโดนแสงแดดกลับคืนให้ขาวดั่งเดิมได้ ดั่งข้อความที่กล่าวว่า “คืนผิวขาวออร่าให้โดดเด่น หลังซ่ำส์ทำแอดวันสงกรานต์”

(โฆษณาเครื่องตีมเซนต์ แอนนา)

นำเสนอโดยบอกกับผู้บริโภคว่าสามารถดูแลผิวในช่วงหน้าหนาวได้ด้วยการตีมเครื่องตีม เซนต์ แอนนา ดั่งข้อความที่กล่าวว่า “เติมความชุ่มชื้นรับลมหนาว ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ดูสุขภาพดี”

(โฆษณาเครื่องตีมเซนต์ แอนนา)

นำเสนอโดยบอกกับผู้บริโภคว่าหากอายุมากขึ้นแล้ว เครื่องตีมสตาร์ อินฟินิตี สามารถช่วย บำรุงผิวพรรณได้ ดั่งข้อความที่ว่า “ทำอายุให้เป็นเพียงตัวเลขด้วยคอลลาเจน ผิวสุขภาพดี ชุ่มชื้น เต่งตึง เปล่งปลั่ง คือผิวในฝันของผู้หญิงทั่วโลก”

(โฆษณาเครื่องตีมสตาร์ อินฟินิตี)

เครื่องตีมฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านสร้างสมดุล

นำเสนอโดยแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าถ้าหากกำลังอยู่ในช่วงไดเอท หรือลดน้ำหนัก เครื่องตีมบีอิ่งสามารถช่วยได้เพราะมีส่วนผสมของแอปเปิ้ลเขียวซึ่งมีส่วนช่วยเกี่ยวกับระบบขับถ่ายที่ดี ดั่งข้อความที่ว่า “อยู่ในช่วงไดเอท พวกเราช่วยได้นะ”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าหากมีความตั้งใจที่จะลดความอ้วน แล้วมีคนชวนไป กินบุฟเฟต์ ผู้บริโภคสามารถตีมเครื่องตีมบีอิ่งเพื่อประสิทธิภาพในการขับถ่ายที่ดีขึ้นได้

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าถ้าหากเหนื่อยล้าจากการช้อปปิ้ง เครื่องตีมอีฟ ฟรุตตามิน สามารถช่วยผ่อนคลายได้ ดั่งข้อความว่า “ช้อปปิ้งให้สบายใจ แล้วเติมความสดชื่นให้ร่างกาย ด้วย if Fruitamin กันนะคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามินวางอยู่บนโต๊ะทำงาน พร้อมมีข้อความว่า “ทำงานหนัก แต่ทำไมน้ำหนักขึ้น แต่ if ไม่เติมน้ำตาล แกรมได้ความหวานสดชื่นจากธรรมชาตินี้จะ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามินเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยรักษารูปร่างของผู้บริโภคได้

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยเชื่อมโยงเข้ากับเทศกาลวันแม่ ด้วยการเชิญชวนให้เตรียมของขวัญแม่ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามินมาจัดเป็นของขวัญ ดังข้อความที่กล่าวว่า “มาเตรียมของขวัญวันแม่กันดีกว่า”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

นำเสนอโดยแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภคควรที่จะดูแลสุขภาพตนเอง ด้วยการควบคุมโคเลสเตอรอล ดังข้อความว่า “โคเลสเตอรอลยิ่งสูง ยิ่งเสี่ยง อันตรายถึงชีวิต ป้องกันไว้ก่อนสายเกินไป” ค่าโคเลสเตอรอลต่อวันไม่ควรเกิน 200 มก./ดช.ล.

(โฆษณาเครื่องดื่มฮาร์ทดี เบเนคอล)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์ และมีธงสีเหลืองเขียนว่า เจ เพื่อแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคในช่วงเทศกาลกินเจได้ ดังข้อความว่า “กินเจชำระจิตใจดูแลหัวใจใส่ใจโคเลสเตอรอล” ด้วยความปรารถนาดีจาก ฮาร์ทดี เบเนคอล

(โฆษณาเครื่องดื่มฮาร์ทดี เบเนคอล)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก๊กหล่อ พร้อมข้อความบอกว่า “มาซาร์จพลังเพิ่มความสดชื่นกันเถอะ” ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ ยิ้มและหัวเราะให้มาก ๆ รับประทานอาหารทุกเช้า ฟังเพลงสนุก ๆ ใส่เสื้อผ้าสีสดใส ใส่น้ำหอมกลิ่นที่ชอบ และดื่มเก๊กหล่อเพื่อผ่อนคลาย

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเก๊กหล่อ และแสดงให้เห็นว่าถ้าหากเกิดอาการเครียด เหงื่อ คัดงาไม่ออก ออกหัก ไม่ว่าจะเวลาไหนก็สดชื่น ผ่อนคลายได้ทุกที่ แค่มิเก๊กหล่อ

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอปั่นจักรยาน และมีภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส พร้อมข้อความบอกว่า “ไปต่อได้ทุกเส้นทาง สดชื่นได้ทุกเวลา” เพื่อบอกกับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มพลังให้กับร่างกายได้

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอ 2 คน กำลังเดินซ้อปปีง ด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความสุข และในมือถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส พร้อมข้อความแสดงว่า “ซ้อปหนักมาก แต่ยังไม่ไปต่อได้”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

จากตัวอย่าง พบว่าเหตุการณ์ในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เป็นเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ที่บางครั้งก็เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันรับปริญญา เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่ เทศกาลกินเจ เป็นต้น หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำงาน การลดน้ำหนัก การดูแลผิวพรรณ การเดินซ้อปปีง การออกกำลังกาย เป็นต้น

ผู้ผลิตได้นำเสนอโฆษณาโดยให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เข้าไปมีส่วนร่วมในเทศกาลต่าง ๆ หรือกิจกรรมเหล่านั้น ดังนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีส่วนร่วมในเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันรับปริญญา นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอเป็นตัวแทนของผู้สำเร็จการศึกษา สวมใส่ชุดครุยในวันรับปริญญา พร้อมมีข้อความกล่าวว่า “เปปทีนให้ ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ” เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ นำเสนอโดยเชื่อมโยงให้เข้ากับเทศกาลปีใหม่ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน จัดเป็นกระเช้าของขวัญเพื่อมอบในวันขึ้นปีใหม่ หรือ นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอมอบเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน ให้แก่กันเนื่องในเทศกาลปีใหม่” เทศกาลวันสงกรานต์ นำเสนอโดยบอกกับผู้บริโภคว่าหากกลับจากเล่นน้ำในวันสงกรานต์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเซนต์ แอนนา สามารถช่วยให้ผิวที่คล้ำจากการโดนแสงแดด กลับคืนให้ขาวดั่งเดิมได้ เทศกาลวันแม่ นำเสนอโดยเชื่อมโยงเข้ากับเทศกาลวันแม่ ด้วยการเชิญชวนให้เตรียมของขวัญแม่ด้วยการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามินมาจัดเป็นของขวัญ และเทศกาลกินเจ นำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์ และมีธงสีเหลืองเขียนว่า “เจ” เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคในช่วงเทศกาลกินเจได้ เป็นต้น

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำงาน นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอนั่งทำงานอยู่ริมหน้าต่างที่มีแสงแดดส่องถึง ซึ่งแสงแดดนั้นเป็นอันตราย สามารถทำร้ายผิวพรรณได้ สามารถแก้ไขได้โดยดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน การลดน้ำหนัก นำเสนอ

โดยแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคราบว่าหากมีความตั้งใจที่จะลดความอ้วน ผู้บริโภคสามารถดื่มเครื่องดื่มปั่นเพื่อประสิทธิภาพในการขับถ่ายที่ดีขึ้นได้ หรือนำเสนอโดยแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคราบว่าถ้าหากกำลังอยู่ในช่วงไดเอท หรือลดน้ำหนัก เครื่องดื่มปั่นสามารถช่วยได้เพราะมีส่วนผสมของแอปเปิ้ลเขียวซึ่งมีส่วนช่วยเกี่ยวกับระบบขับถ่ายที่ดี ดังข้อความที่ว่า “อยู่ในช่วงไดเอท พวกเราช่วยได้นะ” การดูแลผิวพรรณ นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอกล่าวกับผู้บริโภคว่าเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ช่วยทำให้หน้าใส ไร้สิว พร้อมที่จะลุยในทุกสถานการณ์ การเดินซอกปิ้ง นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอกำลังเดินซอกปิ้ง และในมือถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มพลังให้ร่างกายได้ หรือนำเสนอโดยแสดงขวดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคราบว่าถ้าหากเหนื่อยล้าจากการซอกปิ้ง เครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน สามารถช่วยผ่อนคลายได้ การออกกำลังกาย นำเสนอโดยให้ผู้นำเสนอปั่นจักรยาน และมีภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส เพื่อบอกกับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มพลังให้กับร่างกายได้ เป็นต้น

ดังนั้นการที่โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ใช้การนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิตจึงเหมือนกับเป็นการเสนอทางออกหรือแนวทางแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after)

การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น วิธีนี้มักใช้กับสินค้าที่ให้ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบว่าการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.18 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้านความงาม

โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอแบบก่อนใช้ – หลังใช้ ด้วยการนำภาพของผู้บริโภคผู้หญิงมาเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนดื่ม และหลังดื่ม เพื่อให้เห็นถึงผลการเปลี่ยนแปลงหลังบริโภคเป็นระยะเวลา 30 วัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ทำให้ฝ้าและกระดูจางลง

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

จากตัวอย่าง พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ก่อนดื่ม และหลังดื่ม ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 30 วัน ผลของการบริโภค คือ ทำให้ฝ้าและกระ

ดูจางลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์ตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้จริง เพราะมีภาพผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์มายืนยันให้เห็น

จากการศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก จำนวน 316 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.93 การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า จำนวน 199 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.22 โดยแบ่งเป็นการใช้โฆษณา จำนวน 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.26 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า จำนวน 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.42 การนำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.55 การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต จำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.67 และการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ จำนวน 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.18 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอกมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า และการนำเสนอโฆษณาที่พบน้อยที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้

บทที่ 3

การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์

การโฆษณาเป็นการแข่งขันกับเวลาหรือการจัดสรรเนื้อที่ที่จำกัด ซึ่งภายในช่วงเวลาหรือเนื้อที่ที่ถูกกำหนดนั้นต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือชื่อบริษัทของตนสะดุดตาสะดุดใจ และเหลือเป็นภาพอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องสรรหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อทำให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะต้องคำนึงถึงกลวิธีการนำเสนอตามที่ได้ศึกษาไปในบทที่ 2 แล้ว การใช้ภาษาก็ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานโฆษณาเช่นกัน

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานบันเทิงคดี สารคดีต่าง ๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ภาษาในบันเทิงคดี สารคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจ ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้ผ่านให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน (อวยพร พานิช, 2534, หน้า 163) ดังนั้นการใช้ภาษาในโฆษณาจึงควรมีความโดดเด่น แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ ผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์
2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์
3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์

การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพราะหากตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมก็ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงคำที่สามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งต้องมีความสั้น กระชับ เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายด้วย ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามตั้งชื่อให้เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และบ่งบอกถึงความเกี่ยวข้องกับสุขภาพเพื่อจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พบว่าการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจำนวน 20 รายการ สามารถแบ่งได้เป็น 11 วิธี ดังต่อไปนี้

1. แสดงส่วนผสมหลัก
2. แสดงส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท
3. แสดงส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย
4. แสดงชื่อเฉพาะ
5. แสดงชื่อเฉพาะ + ส่วนผสมหลัก
6. แสดงชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลัก
7. แสดงชื่อบริษัท + คุณประโยชน์
8. แสดงคุณประโยชน์
9. แสดงคุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลัก
10. แสดงกลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์
11. แสดงชื่อบุคคล

1. แสดงส่วนผสมหลัก

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ โดยนำชื่อหรือจำนวนส่วนผสมมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติพบการตั้งชื่อโดยชี้ให้เห็นถึงส่วนผสมมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 คือ เครื่องตีพิมพ์ “อะมิโน พลัส” เครื่องตีพิมพ์ “ดับเบิลดริค” และเครื่องตีพิมพ์ “เก็ทหล่อ”

1.1 เครื่องตีพิมพ์ “อะมิโน พลัส”

เครื่องตีพิมพ์อะมิโน พลัส เป็นเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโน คือ สารตั้งต้นในการสร้างเซลล์ต่าง ๆ ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ เมื่อร่างกายได้รับสารตั้งต้นที่ครบถ้วนในปริมาณที่สมบูรณ์ก็จะทำให้ร่างกายแข็งแรงทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ผลิตจึงนำชื่อของส่วนผสมหลัก คือ กรดอะมิโน มารวมกับคำว่า พลัส (Plus) หมายถึง บวกหรือเพิ่ม รวมเป็นคำว่า “อะมิโน พลัส” ตั้งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์

1.2 เครื่องตีพิมพ์ “ดับเบิลดริค”

เครื่องตีพิมพ์ดับเบิลดริค เป็นเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่ผสมคุณค่าการบำบัดรักษาของสมุนไพรไทย โดยการนำส่วนผสมมาหักลบและเสริมสร้างกันอย่างสมดุลโดยไม่ทิ้งสารเคมี หรือสิ่งตกค้างไว้ให้เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต ผู้ผลิตจึงตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ในหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการรวมส่วนผสมอยู่ 2 ชนิด ได้แก่ มัลเบอร์รี่ผสมแอปเปิ้ลแดง และใบเตยผสมยอด

อ่อนข้าวสาลี ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สองเท่าจากการบริโภคเพียงครั้งเดียว ซึ่งตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ ดับเบิล (Double) หมายถึง จำนวน 2 เท่า รวมกับคำว่า ดริงค์ (Drink) หมายถึง ดื่มรวมเป็นคำว่า “ดับเบิลดริงค์” ตั้งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์

1.3 เครื่องดื่ม “เก๊กหล่อ”

เครื่องดื่มเก๊กหล่อ เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรจับเลี้ยงที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยและสมุนไพรจีนหลากหลายชนิด ส่วนผสมส่วนมากจะประกอบด้วยสมุนไพรที่มีสรรพคุณเป็นยา ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์นี้ คือ เก๊กฮวย และหล่อฮั้งก้วย ดังนั้นผู้ผลิตจึงนำพยางค์แรกของชื่อส่วนผสมหลักมารวมกันตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ คือ “เก๊กหล่อ” โดยคำว่า “เก๊ก” มาจาก “เก๊กฮวย” และ “หล่อ” มาจาก “หล่อฮั้งก้วย”

2. แสดงส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้ชื่อของส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อของส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท มาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องดื่ม “คอลลี ดร.โทบี”

2.1 เครื่องดื่ม “คอลลี ดร.โทบี”

เครื่องดื่มคอลลี ดร.โทบี เป็นเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนชนิดพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินซีและแอลกลูต้าไธโอนอยู่ในขวดเดียวกัน ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยนำชื่อของส่วนผสมหลัก คือ “คอลลาเจน” มาดัดแปลงเป็นคำว่า “คอลลี” และตามด้วยชื่อของบริษัทผู้ผลิต คือ “บริษัท ดร.โทบี จำกัด” จึงเป็นที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์ คือ “คอลลี ดร.โทบี” หมายถึง เครื่องดื่มคอลลาเจนที่ผลิตโดยบริษัท ดร.โทบี

3. แสดงส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้ชื่อของส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อของส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย มาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องดื่ม “เปปทีน”

3.1 เครื่องดื่ม “เปปทีน”

เครื่องดื่มเปปทีน เป็นเครื่องดื่มโปรตีนจากถั่วเหลืองที่จะช่วยสร้างเสริมประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ผู้ผลิตนำชื่อของส่วนผสมมาตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ คือ เปปไทด์ (Peptide) ซึ่งเป็นหน่วยย่อยของโปรตีน มีความสำคัญต่อกระบวนการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากนั้นตัดคำว่า “ไทด์” ออก เหลือเพียงแต่คำว่า “เปป” และต่อด้วยคำว่า ทีน (Teen) หมายถึง วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ของผลิตภัณฑ์ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจึงเป็นที่มาของชื่อผลิตภัณฑ์ “เปปทีน” หมายถึง เครื่องดื่มโปรตีนถั่วเหลืองสำหรับวัยรุ่น

4. แสดงชื่อเฉพาะ

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยตั้งเป็นชื่อเฉพาะขึ้นมาใหม่ ไม่ได้คำนึงถึงชื่อบริษัท ส่วนผสมหลัก หรือคุณประโยชน์แต่อย่างใด จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อเฉพาะจำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องดื่ม “วิสทรา ดริงค์”

4.1 เครื่องดื่ม “วิสทรา ดริงค์”

เครื่องดื่มวิสทรา ดริงค์ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดพร้อมดื่ม สูตรเข้มข้น ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยตั้งเป็นชื่อเฉพาะขึ้นมาเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ “วิสทรา” (Vistra) รวมกับคำว่า “ดริงค์” (Drink) แปลว่า ดื่ม เมื่อนำมารวมกันจึงเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ “วิสทรา ดริงค์”

5. แสดงชื่อเฉพาะ + ส่วนผสมหลัก

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้ชื่อที่ตั้งขึ้นมาเฉพาะ + ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อเฉพาะ + ส่วนผสมหลัก มาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องดื่ม “อีฟ ฟรุตตามิน”

5.1 เครื่องดื่ม “อีฟ ฟรุตตามิน”

เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมวิตามินเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “อีฟ ฟรุตตามิน” โดยตั้งชื่อเฉพาะว่า “อีฟ” และตามด้วยชื่อส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ฟรุต (Fruit) หมายถึง ผลไม้ และวิตามิน (Vitamin) หมายถึง สารอาหารสำคัญที่สิ่งมีชีวิตต้องการ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน จึงตัดคำว่า “วิ” ออก คงเหลือแต่คำว่า “ตามิน” จึงได้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “อีฟ ฟรุตตามิน”

6. แสดงชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลัก

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้ชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลักมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 คือ เครื่องดื่ม “สก็อต คอลลาเจน” เครื่องดื่ม “โอเฮิร์บ” และเครื่องดื่ม “คาลพิส แลคโตเซ”

6.1 เครื่องดื่ม “สก็อต คอลลาเจน”

เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน เป็นเครื่องดื่มคอลลาเจน ที่ประกอบด้วยด้วยคอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. ซึ่งเป็นคอลลาเจนคุณภาพดีจากประเทศญี่ปุ่นที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก และอุดมด้วยวิตามินต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตขึ้นต้น

เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าบริษัทใดเป็นผู้ผลิต คือ บริษัท สก๊อต อินดัสเตรียล ประเทศไทย จำกัด และตามด้วยชื่อส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ คอลลาเจน เมื่อนำชื่อทั้งสองมารวมเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์คือ “สก๊อต คอลลาเจน”

6.2 เครื่องดื่ม “โอเฮิร์บ”

เครื่องดื่มโอเฮิร์บ เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรแท้ที่ผสมคุณค่าสมุนไพรจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตขึ้นต้น คือ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยตัดคำออกเหลือเพียงแต่คำว่า “โอ” เท่านั้น และต่อด้วยชื่อส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ “เฮิร์บ” (Herb) หมายถึง สมุนไพร เมื่อนำมารวมกันจึงเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์คือ “โอเฮิร์บ”

6.3 เครื่องดื่ม “คาลพิส แลคโตะ”

เครื่องดื่มคาลพิส แลคโตะ เป็นเครื่องดื่มผสมนมเปรี้ยวเพื่อสุขภาพ ด้วยประโยชน์จากนมเปรี้ยวที่หมักด้วยจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตขึ้นต้น คือ บริษัท คาลพิส โอเอสเอส จำกัด และต่อด้วยชื่อส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ แลคโตบาซิลลัส โดยตัดคำออกเหลือเพียงแต่คำว่า “แลคโตะ” เมื่อนำมารวมกันจึงเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ คือ “คาลพิส แลคโตะ”

7. แสดงชื่อบริษัท + คุณประโยชน์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้ชื่อบริษัท + คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อบริษัท + คุณประโยชน์มาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องดื่ม “เซ็ปเป้ บิวตีดริงค์”

7.1 เครื่องดื่ม “เซ็ปเป้ บิวตีดริงค์”

เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวตีดริงค์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามของผู้หญิง ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยใช้ชื่อบริษัทของผู้ผลิตขึ้นต้น คือ บริษัท เซ็ปเป้ จำกัด (มหาชน) และต่อด้วยคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ บิวตี (Beauty) หมายถึง ความสวย ส่วนคำว่า ดริงค์ (Drink) หมายถึง ดื่ม เมื่อนำมารวมกันเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ คือ เซ็ปเป้ บิวตีดริงค์ หมายถึง บริษัทเซ็ปเป้เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อความสวย

8. แสดงคุณประโยชน์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยแสดงให้เห็นทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลที่จะได้รับภายหลังจากการดื่มผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อเพื่อแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็น

ร้อยละ 36.36 คือ เครื่องดื่ม “บรีงค์” เครื่องดื่ม “100 พลัส” เครื่องดื่ม “สตาร์ อินฟินิตี” และ เครื่องดื่ม “ปีอิง”

8.1 เครื่องดื่ม “บรีงค์”

เครื่องดื่มบรีงค์ เป็นผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ที่ผลิตจากคอลลาเจนเปปไทด์จากปลาทะเล ต้มเพื่อความกระจ่างใสและความเปล่งประกายของผิวพรรณ ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยบอก คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยนัย โดยคำว่า “บรีงค์” (Blink) หมายถึง ส่องแสงเป็นระยะ เปรียบเสมือนความกระจ่างใสของผิวพรรณ ผู้ผลิตจึงนำการเปรียบนี้มาตั้งเป็นชื่อของเครื่องดื่ม “บรีงค์” เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

8.2 เครื่องดื่ม “100 พลัส”

เครื่องดื่ม 100 พลัส เป็นเครื่องดื่มอัดลมเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคุณค่าแร่ธาตุและเกลือแร่ เพื่อช่วยเติมเต็มสิ่งที่สูญเสียไปและมีพลังงานในการทำกิจกรรมประจำวันได้ ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ โดยบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยนัย คือ “100 พลัส” หมายเลข 100 เปรียบได้กับจำนวนเต็ม ของการใช้พลังงานในการทำกิจกรรม และ พลัส (Plus) หมายถึง บวก, เพิ่ม เมื่อนำมารวมกัน คำว่า 100 พลัส จึงสามารถตีความได้ว่าเมื่อผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์นี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีพลังงานในการทำ กิจกรรมเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม

8.3 เครื่องดื่ม “สตาร์ อินฟินิตี”

เครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผสมคอลลาเจนและโคเอนไซม์คิวเท็น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคใหม่ที่ต้องการมีผิวพรรณที่สวยงามเปล่งประกายจากภายในซึ่งเป็นความ งามที่ยั่งยืนและปลอดภัยกับสุขภาพอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ผลิตจึงตั้งชื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ โดยนัยของผลิตภัณฑ์ว่า “สตาร์ อินฟินิตี” ซึ่งคำว่า “สตาร์” (Star) หมายถึง ดวงดาว ในที่นี้อาจ หมายถึง ความงาม ความโดดเด่นของดวงดาว และคำว่า “อินฟินิตี” หมายถึง ความไม่สิ้นสุด เมื่อนำ ทั้งสองคำมารวมกันเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า “สตาร์ อินฟินิตี” จึงหมายความว่า ความงาม ความโดดเด่นที่ไม่สิ้นสุด

8.4 เครื่องดื่ม “ปีอิง”

เครื่องดื่มปีอิง เป็นเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มความพร้อม ให้กับร่างกายอยู่เสมอ ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยนัย คือ “ปีอิง” (Being) หมายถึง ความเป็นอยู่ การดำรงอยู่ สิ่งมีชีวิต ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มี คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์นี้ จึงสามารถเปรียบได้ ว่าเป็นการดื่มเพื่อเสริมสุขภาพและการดำรงชีวิตอยู่ของผู้บริโภคนั่นเอง

9. แสดงคุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลัก

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยใช้คุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำคุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลักมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 คือ เครื่องดื่ม “ไอ เฮลท์ธี คิวเท็น” เครื่องดื่ม “ฮาร์ทตี เบเนคอล” และเครื่องดื่ม “ฟังก์์ กลูต้า”

9.1 เครื่องดื่ม “ไอ เฮลท์ธี คิวเท็น”

เครื่องดื่มไอ เฮลท์ธี คิวเท็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ด้านผิวพรรณและสุขภาพ มีส่วนผสมของโคเอนไซม์คิวเท็น เป็นสารคล้ายวิตามินที่ละลายในไขมันซึ่งมีอยู่ในทุกเซลล์ของร่างกาย และยังมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระหรือแอนติออกซิแดนซ์ที่สำคัญ เป็นคุณสมบัติในการชะลอการเกิดริ้วรอยของผิวพรรณด้วย ผู้ผลิตจึงตั้งชื่อโดยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือ คำว่า เฮลท์ธี (Healthi) หมายถึง สุขภาพที่ดี และ คิวเท็น (Q10) เป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ เมื่อนำมารวมกันจึงหมายความว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของคิวเท็นซึ่งส่งผลช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี

9.2 เครื่องดื่ม “ฮาร์ทตี เบเนคอล”

เครื่องดื่มฮาร์ทตี เบเนคอล เป็นเครื่องดื่มเสริมอาหารที่มีส่วนผสมของแพลนท์ สเตานอลซึ่งเป็นสารสกัดจากพืชธรรมชาติ ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชอื่น ๆ ตามธรรมชาติ ช่วยลดสาเหตุของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน ลดโคเลสเตอรอลชนิดเลวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อโคเลสเตอรอลชนิดดี โดยจะช่วยยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากทางเดินอาหารไม่ให้เข้าสู่กระแสเลือดและขจัดออกผ่านทางระบบขับถ่าย ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ฮาร์ทตี เบเนคอล” คำว่า “ฮาร์ทตี” (Hearti) หมายถึง หัวใจ และ “เบเนคอล” (Benecol) หมายถึง ชื่อของผลิตภัณฑ์แพลนท์ สเตานอลหรือสารที่ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลในร่างกาย ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันจึงมีความหมายว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของเบเนคอลที่ส่งผลดีต่อระบบหัวใจของผู้บริโภค

9.3 เครื่องดื่ม “ฟังก์์ กลูต้า”

เครื่องดื่มฟังก์์ กลูต้า เป็นเครื่องดื่มผสมกลูต้าไรโอน เพื่อผิวขาวและปกป้องผิวจากแสงแดด ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “ฟังก์์ กลูต้า” โดยคำว่า “ฟังก์์” หมายถึง สีชมพู เมื่อผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์แล้วคุณประโยชน์ที่จะได้รับคือมีผิวอมชมพู และตามด้วยชื่อส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ “กลูต้า” ซึ่งตัดมาจากคำเต็มว่า “กลูต้าไรโอน” เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกันเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ คือ “ฟังก์์ กลูต้า” จึงมีความหมายว่าผลิตภัณฑ์นี้มีส่วนผสมของกลูต้าไรโอนที่มีผลทำให้ผิวขาวอมชมพู

10. แสดงกลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลดริงก์โดยใช้กลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำกลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์มาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องตีพิมพ์ “แมนซั่ม”

10.1 เครื่องตีพิมพ์ “แมนซั่ม”

เครื่องตีพิมพ์แมนซั่ม เป็นเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพสูตรพิเศษเฉพาะที่ช่วยดูแลผิวพรรณของผู้ชาย ด้วยส่วนผสมของน้ำผลไม้ และสารอาหารที่มีประโยชน์ ผู้ผลิตจึงตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ คำว่า แมน (man) หมายถึง ผู้ชาย และคำว่า ซั่ม (Some) เป็นการตัดคำมาจากคำว่า แฮนด์ซั่ม (Handsome) หมายถึง หล่อ, ดี, งาม, หน้าตาหมดจด เมื่อนำมารวมเป็นคำว่า “แมนซั่ม” จึงสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับผู้ชายที่ต้องการดูแลร่างกายตนเองให้ดูดี

11. แสดงชื่อบุคคล

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลดริงก์โดยนำชื่อบุคคลมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลดริงก์พบการตั้งชื่อโดยนำชื่อของบุคคลมาตั้งเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คือ เครื่องตีพิมพ์ “เซนต์แอนนา”

11.1 เครื่องตีพิมพ์ “เซนต์แอนนา”

เครื่องตีพิมพ์เซนต์ แอนนา เป็นเครื่องตีพิมพ์เพื่อการบำรุงผิวพรรณ ผู้ผลิตได้ตั้งชื่อโดยนำชื่อของบุคคลมาตั้งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ คือ นักบุญแอนนา (St.anna) ในภาษาฮีบรู นักบุญแอนนาเป็นมารดาของแม่พระหรือยายของพระเยซูนั่นเอง เหตุที่ผู้ผลิตตั้งชื่อผลิตภัณฑ์โดยนำชื่อนักบุญมานั้น อาจเพราะผู้ผลิตศรัทธาในศาสนาคริสต์ จึงได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาคริสต์ หรืออาจต้องการความหมายที่เป็นสิริมงคล

จากการศึกษาการใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์ชั้นนัลดริงก์จะเห็นได้ว่าการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำ น่าสนใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยวิธีที่ผู้ผลิตส่วนมากใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ คือ การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ พบจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องตีพิมพ์ “บริ้งค์” เครื่องตีพิมพ์ “100 พลัส” เครื่องตีพิมพ์ “สตาร์ อินฟินิตี” และเครื่องตีพิมพ์ “ปีอิง” รองลงมาพบ 3 วิธี จำนวนเท่ากัน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบอกส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องตีพิมพ์ “อะมิโน พลัส” เครื่องตีพิมพ์ “ดับเบิลดริงค์” และเครื่องตีพิมพ์ “เก็ทหล่อ” การบอกชื่อบริษัท

พร้อมกับส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่ม “สกี๊ต คอลลาเจน” เครื่องดื่ม “โอเอิร์บ” และ เครื่องดื่ม “คาลพิส แลคโตส” และการแสดงคุณสมบัติพร้อมส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ “ไอ เฮลท์ซี คิวเท็น” เครื่องดื่ม “ฮาร์ทตี เบเนคอล” และเครื่องดื่ม “ฟังก์ กลูต้า” ซึ่งการตั้งชื่อนั้นสามารถแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดให้คุณประโยชน์ในด้านใด ผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดมีส่วนผสมหลักประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ใดบริษัทใดเป็นผู้ผลิตจำหน่าย หรือผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใด ข้อมูลเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น หากผู้ผลิตตั้งชื่อดี มีความน่าสนใจ ได้ยินแล้วติดหู ผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เป็นการใช้คำเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยจะยกเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมากล่าวถึงในถ้อยคำที่สะดุดตา สะดุดใจ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผู้วิจัยสามารถแบ่งการใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้ 3 วิธี ดังนี้

1. การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ
2. การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม
3. การใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

1. การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ

การใช้คำแสดงรสชาติเป็นการใช้ภาษาเพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นด้านรสชาติ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ ดังนั้น การใช้ภาษาลักษณะนี้จึงปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อแสดงถึงรสชาติเครื่องดื่มนั้น ๆ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบการใช้คำเพื่อแสดงรสชาติจำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.99 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อย

การใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อยเป็นการเน้นคุณสมบัติด้านรสชาติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของตนมีจุดเด่น คือ “รสชาติอร่อย” ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบการใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อยจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.17 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คำว่า “อรรอย”

“100 พลัส อรรอย ซ่า มีคุณค่า พร้อมไปต่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“if น้ำอุ่นแดงจากสเปน อรรอย เข้มข้น พร้อมขึ้นเนื้อโอโลเวอร์่าเคี้ยวเพลิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“อรรอย สดชื่น จากคุณค่าสมุนไพร”

(โฆษณาเครื่องดื่มโอเอิร์บ)

พูดคำว่า “อรรอย”

“อรรอยแบบไม่ผสมน้ำตาล” ดั่งข้อความในโฆษณาว่า “สวยครบสูตร อรรอยแบบไม่ผสมน้ำตาล แล้วเจอกันที่ 7-Eleven 7 พฤษภาคม นี้”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“อรรอยไม่หวานเกิน” ดั่งข้อความในโฆษณาว่า “ใหม่ อรรอยไม่หวานเกิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก็กหล่อ)

“ดื่มทุกวัน อรรอย อรรอย”

(โฆษณาเครื่องดื่มปีอิ่ง)

“เครื่องดื่มซ่า รูปแบบใหม่ ซ่าอรรอยสดชื่น”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“อรรอยง่าย...ได้ประโยชน์ เบเนคอล ในกล่อง UHT”

(โฆษณาเครื่องดื่มฮาร์ทดี เบเนคอล)

“if Local Sensation ดื่มความอรรอย จากวัตถุดิบคุณภาพดีจากทั่วโลก”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“if fruitamin The Quality Fruit Drinks ยกขบวนความอร่อยระดับพรีเมียมถึงมือคุณ”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“ดื่มอร่อย สดชื่น ทุกที่ทุกเวลา”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

“อร่อยรสแอปเปิ้ลเขียว องุ่นเขียว”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

“ความอร่อยสดชื่น ที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบการใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อย 2 แบบ คือ การใช้คำว่า “อร่อย” และการใช้ชุดคำว่า “อร่อย” การใช้คำว่า “อร่อย” ได้แก่ “อร่อย ซ่า มีคุณค่า พร้อมไปต่อ” “อร่อยเข้มข้น พร้อมขึ้นเนื้อโลเวอร์ว้าเคี้ยวเพลิน” “อร่อย สดชื่น จากคุณค่าสมุนไพร” และการใช้ชุดคำว่า “อร่อย” ได้แก่ “อร่อยแบบไม่ผสมน้ำตาล” “อร่อยไม่หวานเกิน” “อร่อยอร่อย” “ซ่าอร่อย สดชื่น” “อร่อยง่ายได้ประโยชน์” “ดื่มความอร่อย” “ความอร่อยระดับพรีเมียม” “ดื่มอร่อย” “อร่อยรสแอปเปิ้ลเขียว องุ่นเขียว” “ความอร่อยสดชื่น” การใช้คำและชุดคำที่แสดงความอร่อยในผลิตภัณฑ์เป็นการย้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เหล่านั้นมีความอร่อยเป็นรสชาติหลักของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้ดื่มจะรับรู้ถึงความอร่อยที่มีความแตกต่างกันในหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์

1.2 การใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติ

การใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติเป็นการใช้คำเพื่อบอกลักษณะรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำจุดเด่นรสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้ง่าย จากการศึกษาพบการใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติจำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.83 ดังต่อไปนี้

“100 พลัส อร่อยซามีคุณค่า พร้อมไปต่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“เครื่องต้มชา มีประโยชน์”

(โฆษณาเครื่องต้ม 100 พลัส)

“เครื่องต้มชารูปแบบใหม่ ชาอย่างมีคุณค่า”

(โฆษณาเครื่องต้ม 100 พลัส)

“สดชื่นสุดเพี้ยว เปรี้ยวหวานสุดฟิน”

(โฆษณาเครื่องต้มคาลพิส แลคโตะ)

“จับเลี้ยงแท้ผสมหญ้าหวาน หวานดี ไม่มีน้ำตาล”

(โฆษณาเครื่องต้มเก๊กหล่อ)

“รสหวานทำให้ร่างกายสดชื่น”

(โฆษณาเครื่องต้มเก๊กหล่อ)

“ใหม่ อร่อย ไม่หวานเกิน”

(โฆษณาเครื่องต้มเก๊กหล่อ)

“เพิ่มความหอมหวานของพุทราจีน สัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของรากบัว คละเคล้ากับ
รสชาติอันหอมหวานของพุทราจีน”

(โฆษณาเครื่องต้มโอเฮิร์บ)

“สัมผัสได้ถึงความกลมกล่อม รสชาติหวานหอมละมุนของน้ำผึ้ง ทั้งทำด้วยรสชาติและ
กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของโสม”

(โฆษณาเครื่องต้มโอเฮิร์บ)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบการใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติ ดังนี้ “อร่อย ชามีคุณค่า” “เครื่องต้มชา” “เครื่องต้มชารูปแบบใหม่” “เปรี้ยวหวานสุดฟิน” “หวานดีไม่มีน้ำตาล” “รสหวานทำให้ร่างกายสดชื่น” “อร่อยไม่หวานเกิน” “รสชาติอันหอมหวาน” “รสชาติหวานหอมละมุน” เพื่อแสดงให้เห็นถึงรสชาติซึ่งเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ การใช้ชุดคำที่แสดงรสชาติต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ พบรส ชา

หวาน เปรี้ยว โดยมีการขยายความรสชาติเหล่านั้น เช่น ใช้คำว่า “มีคุณค่า” “รูปแบบใหม่” ขยายรส “ซ่า” คำว่า “สุดฟิน” ขยายรส “เปรี้ยว” “หวาน” คำว่า “ดีไม่มีน้ำตาล” “ทำให้ร่างกายสดชื่น” “หอมละมุน” ขยายรส “หวาน” การใช้คำดังกล่าวเป็นการย้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์เหล่านั้นมีรสชาติหลักของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับชนิดของ ผลิตภัณฑ์

2. การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม

การบอกส่วนผสมเป็นการใช้คำเพื่อระบุว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์นั้น ๆ มีส่วนผสมหรือ สารสกัดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดีมีประโยชน์ จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ พบการใช้คำเพื่อบอกส่วนผสมจำนวน 138 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 66.99 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ส่วนผสมจากธรรมชาติ

เครื่องดื่มแก้ห่อ 1 ขวด มีส่วนผสมของห่อฮั้งก้วย แปะก้วย ใบหม่อน รากหญ้าคา ใบเฉาก้วย เก๊กฮวย ชะเอมเทศ ใบไม้ ดอกพกา และดอกสายน้ำผึ้ง

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ห่อ)

เครื่องดื่มบี๊อิงมีส่วนผสมของคามู คามู บลูเบอร์รี่ แอปเปิ้ลเขียว และเปลือกสน

(โฆษณาเครื่องดื่มบี๊อิง)

เครื่องดื่มโอเอิร์บ มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง-โสม และรากบัว-พุทราจีน

(โฆษณาเครื่องดื่มโอเอิร์บ)

เครื่องดื่มบี๊อิงมีส่วนผสมของแอปเปิ้ลเขียว และองุ่นเขียว

(โฆษณาเครื่องดื่มบี๊อิง)

เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน มีส่วนผสมของเลมอน

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

เครื่องดื่มดับเบิ้ลริงค์ มีส่วนผสมของตะไคร้ และกีวี

(โฆษณาเครื่องดื่มดับเบิ้ลริงค์)

เครื่องตี้มเก๊กหล่อ มีส่วนผสมของกระเจี๊ยบและพุทราจีน

(โฆษณาเครื่องตี้มเก๊กหล่อ)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลไม้ ดอกไม้ ใบไม้ รากไม้ และพืชสมุนไพร ผลไม้ เช่น คามู คามู บลูเบอร์รี่ แอปเปิ้ลเขียว องุ่นเขียว พุทราจีน กีวี เลมอน ดอกไม้ เช่น ดอกเก๊กฮวย ดอกพกา ดอกสายน้ำผึ้ง กระเจี๊ยบ ใบไม้ เช่น ใบหม่อน ใบเฉาก๊วย ใบไผ่ รากไม้ เช่น รากหญ้าคา รากบัว และพืชสมุนไพร เช่น หล่อฮั้งก้วย แปะก๊วย ชะเอมเทศ โสม ตะไคร้

ส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ

เครื่องตี้มเซนต์ แอนนา มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก

(โฆษณาเครื่องตี้มเซนต์ แอนนา)

เครื่องตี้มฮาร์ทตี เบเนคอล มีส่วนผสมของสารสกัดจากพืชธรรมชาติที่อยู่ในข้าวโพด

ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพืชอื่น ๆ

(โฆษณาเครื่องตี้มฮาร์ทตี เบเนคอล)

เครื่องตี้มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์ มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากพริก สารสกัด

จากเมล็ดกาแฟ สารสกัดจากกระบองเพชร และสารสกัดจากผลส้มแขก

(โฆษณาเครื่องตี้มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

เครื่องตี้มสกี้อต คอลลาเจน มีส่วนผสมของสารสกัดจากซีบัคธอร์น

(โฆษณาเครื่องตี้มสกี้อต คอลลาเจน)

เครื่องตี้มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์ มีส่วนผสมของสารสกัดจากเห็ดหูหนูขาว

(โฆษณาเครื่องตี้มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

เครื่องตี้มสกี้อต คอลลาเจน มีส่วนผสมของสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส

(โฆษณาเครื่องตี้มสกี้อต คอลลาเจน)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบส่วนผสมที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สารสกัดจากพืช เช่น สารสกัดจากข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ ถั่วขาว พริก เมล็ดกาแฟ เห็ดหูหนูขาว เปลือกสนฝรั่งเศส กระจับปี่ และผลส้มแขก และสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก

ส่วนผสมจากสารสังเคราะห์

เครื่องดื่มเซนต์ แอนนา มีส่วนผสมของสารกลูตาไรโอน 100 มิลลิกรัม

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์ มีส่วนผสมของคลอโรฟิลล์ 100 มิลลิกรัม

(เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์ มีส่วนผสมของใยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

เครื่องดื่มคอลลี ดร.โทบี มีส่วนผสมของโคเอ็นไซม์ คิวเท็น

(โฆษณาเครื่องดื่มไอ เฮลท์ธี คิวเท็น)

เครื่องดื่มคอลลี ดร.โทบี มีส่วนผสมของคอลลาเจน 8,000 มิลลิกรัม แอลกลูต้าไรโอน และวิตามินซี

(โฆษณาเครื่องดื่มคอลลี ดร.โทบี)

เครื่องดื่มแมนซัม มีส่วนผสมของซิงค์

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซัม)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบส่วนผสมจากสารสังเคราะห์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ใยอาหาร สารกลูตาไรโอน คลอโรฟิลล์ คอลลาเจน แอลกลูต้าไรโอน วิตามินซี โคเอ็นไซม์ คิวเท็น ซิงค์

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ และส่วนผสมจากสารสังเคราะห์ จะเห็นได้ว่าส่วนผสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น

ส่วนผสมจากธรรมชาติ จากสารสกัดจากธรรมชาติ หรือจากสารสังเคราะห์ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ กระแสการดูแลเอาใจใส่สุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จึงทำให้โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงส่วนผสมที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ของตนเสมอ

3. การใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

การใช้คำเพื่อระบุว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการใช้ภาษาเพื่อระบุว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีอยู่ เช่น รสชาติใหม่ สูตรใหม่ เป็นต้น จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบการใช้ คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.02 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คำว่า “ใหม่”

“ใหม่ if Local Sensation Coconut Water 100%”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีพี ฟรุตตามิน)

“ใหม่ คาลพิส แลคโตะ สดชื่นสุดเพี้ยว เปรี๊ยหวานสุดฟิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มคาลพิส แลคโตะ)

“ใหม่ อร่อย ไม่หวานเกิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

ชุดคำเกี่ยวกับคำว่า “ใหม่”

“บิวติดริงค์ สูตรใหม่ รวมส่วนผสมที่ดีที่สุด จากเซ็ปเป้”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“สัมผัสใหม่ แมนซั่ม สลิกแคน เครื่องดื่มแมน ๆ ที่มีไว้ดูแลผู้ชาย”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซั่ม)

“น้องใหม่ จากเก๊กหล่อ เครื่องดื่มสมุนไพรแท้ สูตรกระเจี๊ยบ พุทราจีน ลองเลย”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

“เครื่องดื่มซ่า รูปแบบใหม่ ซ่าอย่างมีคุณค่า”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“ปี๋อั้ง โฉมใหม่ ต้มตำความสดชื่น ที่เติมสีสันให้ชีวิต”

(โฆษณาเครื่องดื่มปี๋อั้ง)

“รสชาติใหม่จาก if fruitamin คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีจากทั่วโลก”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุิตตามิน)

“นวัตกรรมใหม่ รวมส่วนผสมที่ดีที่สุด ที่ถูกคัดสรรมาอย่างดี สูตรที่รวบรวมสารอาหาร เพื่อบำรุงผมและเล็บให้มีสุขภาพดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มดับเบิ้ลดริงค์)

“ครั้งแรกที่ผสมสองคุณค่าสมุนไพร โสมจินเส็งผสมกับน้ำผึ้งแท้”

(โฆษณาเครื่องดื่มโอเฮิร์บ)

จากตัวอย่างทั้งหมด พบการใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จำนวน 2 รูปแบบ คือ ใช้คำว่า “ใหม่” และใช้ชุดคำเกี่ยวกับคำว่า “ใหม่” ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การใช้คำว่า “ใหม่” เช่น “ใหม่ if Local Sensation Coconut Water 100%” “ใหม่ คาลพิส แลคโตะ สดชื่นสุดเพี้ยวเปรี้ยวหวานสุดฟิน” “ใหม่ อร่อย ไม่หวานเกิน” และการใช้ชุดคำเกี่ยวกับคำว่า “ใหม่” ได้แก่ “สูตรใหม่” “สัมผัสใหม่” “น้องใหม่” “รูปแบบใหม่” “โฉมใหม่” “รสชาติใหม่” “นวัตกรรมใหม่” การใช้ชุดคำเกี่ยวกับคำว่า “ใหม่” นี้ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความใหม่ในหลายลักษณะ ได้แก่ สูตรใหม่ และรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งการระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง และยังช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากขึ้นอีกด้วย

จากการศึกษาการใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ พบว่าผู้ผลิตสามารถใช้ภาษาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้โดย การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม และการใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการแสดงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลงในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์จะทำให้ผู้บริโภคนำไปเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ฉะนั้นการใช้ภาษาเพื่อบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก หากผู้ผลิตผลิตโฆษณาออกมาได้โดดเด่น ใช้ภาษาที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และยังถือว่าประสบความสำเร็จในการโฆษณาอีกด้วย

การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ภาพลักษณ์เป็นเพียงมายาภาพที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นเพื่อลวงจิตสำนึกของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าเป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของผู้รับสารแต่ละคน จะต้องใช้มโนภาพเป็นเครื่องชี้แนะและตีความหมาย และแต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายต่อสิ่ง ๆ ใดแตกต่างกันแตกต่างกันไปตามกรอบประสบการณ์ (อุบลรัตน์ พชรวรรณ, 2545, หน้า 109)

ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีลักษณะที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นเครื่องดื่มที่มีความพิถีพิถันในการผลิต มีการเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดี ผ่านกระบวนการผลิต และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีสารอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสะท้อนจากการใช้ภาษาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แบ่งได้เป็น 5 ประเด็น คือ

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์
3. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภค
4. การสร้างภาพลักษณ์โดยเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์
5. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นการใช้ภาษาเพื่อพรรณนาถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงส่งผลให้ข้อความในโฆษณาส่วนใหญ่มักปรากฏข้อความที่เน้นด้านคุณประโยชน์ จากการศึกษาพบการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จำนวน 211 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.58 และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีดังนี้

1.1 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น

การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ด้วยการระบุว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ประโยชน์ด้านความสดชื่น ดังนั้นข้อความโฆษณาส่วนใหญ่จึงมักปรากฏคำว่า “สดชื่น” และชุดคำว่า “สดชื่น” เพื่อบอกให้

ผู้บริโภครายว่าหากต้องการเติมเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น ผลลัพธ์ในโฆษณานั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จากโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบการโฆษณาโดยการกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่นจำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.58 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

คำว่า “สดชื่น”

“สดชื่น มั่นใจ พร้อมเดินต่อซิค ๆ ได้ทุกงานสุดฮิป”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“ดื่มอร่อย สดชื่น ทุกที่ทุกเวลา”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

“สดใส สดชื่น อารมณ์ดี สบายท้อง”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

ชุดคำว่า “สดชื่น”

“สดชื่นสุดเพียวว เปรี้ยวหวานสุดฟิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มคาลพิส แลคโตะ)

“ไปต่อได้ทุกเส้นทาง สดชื่นได้ทุกเวลา”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“ดื่มต้านความสดชื่นที่เต็มสี่ส้นให้ชีวิต”

(โฆษณาเครื่องดื่มบีอิ่ง)

“เติมความสดชื่นแบบน้ำเลมอนแท้ ๆ”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“ดื่มความสดชื่นของน้ำตะไคร้ ผสมน้ำกีวี รสน้ำผึ้ง”

(โฆษณาเครื่องดื่มดับเบิ้ลดริงค์)

“เติมพลังความสดชื่น พลังคุณค่าจากเกลือแร่”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

“มาซาร์จพลังเพิ่มความสดชื่นกันเถอะ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

“ความสดชื่นเต็ม 100% จากธรรมชาติ อยู่ใกล้แค่ปลายนิ้ว”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“จะเวลาไหนก็สดชื่นผ่อนคลายได้ทุกที่...แค่มิเก๊กหล่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

“เก๊กหล่อสดชื่นได้ไม่จ้อฮา”

(โฆษณาเครื่องดื่มเก๊กหล่อ)

“เธอเหมือนบี๊อิง ตรงที่ยิ่งดื่มยิ่งสดชื่น ยิ่งเห็นยิ่งร้อง ว้าว”

(โฆษณาเครื่องดื่มบี๊อิง)

“100 พลัง สบัตความสดชื่นทั่วไทย ให้คุณพร้อมไปต่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัง)

“ณเดชน์ชวนตบความสดชื่น กับอีฟ ฟรุตตามิน”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่กล่าวถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตรงที่ด้านความสดชื่นโดยเฉพาะ โดยการใช้คำว่า “สดชื่น” เช่น “สดชื่น มั่นใจ พร้อมเดินต่อซิค ๆ ได้ทุกงานสุดฮิป” “ดื่มอร่อย สดชื่น ทุกที่ทุกเวลา” “สดใส สดชื่น อารมณ์ดี สบายท้อง” และมีการเน้นเรื่องความสดชื่นโดยขยายคำว่า “สดชื่น” ให้มีความโดดเด่นโดยใช้ชุดคำ เช่น “สดชื่นสุดเพี้ยว” “สดชื่นได้ทุกเวลา” “ดื่มค่าความสดชื่น” “เติมความสดชื่น” “ดื่มความสดชื่น”

“เติมพลังความสดชื่น” “ชาร์จพลังเพิ่มความสดชื่นกันเถอะ” “ความสดชื่นเต็ม 100%” “สดชื่นผ่อง
 คลายได้ทุกที่” “สดชื่นได้ไม่จ้อฮา” “ยิ่งดื่มยิ่งสดชื่น” “สละบทความสดชื่นทั่วไทย” “ตบความสดชื่น”

จะเห็นได้ว่าคำที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้
 ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ด้านการให้ความสดชื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจให้
 ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพิ่มมากขึ้น

1.2 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแล

การกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็น
 ถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ว่ามีประสิทธิภาพในการปกป้องหรือดูแลร่างกาย ดังนั้น
 ข้อความโฆษณาส่วนใหญ่จึงมักปรากฏคำที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องหรือดูแลอยู่ด้วย เพื่อผู้บริโภคจะ
 ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ตรงตามความต้องการ จากโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์พบ
 การโฆษณาโดยการกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแลจำนวน 154 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34
 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การปกป้องหรือดูแลผิวพรรณ

“ปกป้องผิวจากแสงแดด ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส และควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

“ปกป้องผิวให้พร้อม สำหรับความขาวออร่า”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

“ป้องกันสิวและผิวหน้ามัน”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

“ดูแลผิวให้นุ่มชุ่มชื้น สวยเรียบเนียน และรูขุมขนกระชับ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“ดูแลผิวให้ขาวสวย กระจ่างใสเป็นธรรมชาติ”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

“ดูแลผิวให้เนียนนุ่ม สวยและดูสุขภาพดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

“บำรุงผิวให้ผิวเปล่งปลั่ง กระจ่างใส และช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ”

(โฆษณาเครื่องตีมีสก็อต คอลลาเจน)

“ป้องกันฝ้า จุดต่างดํา กระ ทำให้อผิวกระจ่างใส”

(โฆษณาเครื่องตีมีอีฟ พรูตตามิน)

“ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานิน ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น ลดการระคายเคือง”

(โฆษณาเครื่องตีมีอีฟ พรูตตามิน)

จากตัวอย่างพบว่า ผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องหรือดูแลสามารถแบ่งออกได้ เป็นผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องผิวพรรณ ดังนี้ ปกป้องผิวของผู้บริโภคจากแสงแดด ป้องกันสิว ฝ้า กระ จุดต่างดํา และผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณ ดังนี้ ช่วยต่อต้าน อนุมูลอิสระและดูแลผิวของผู้บริโภคให้เปล่งปลั่ง มีสุขภาพดี ขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ สวยเรียบ เนียน มีความชุ่มชื้น รุขุมขนกระชับ และไม่ทำให้ผิวหน้ามัน

การปกป้องหรือดูแลดวงตา

“ช่วยลดอาการสายตาสลัว”

(โฆษณาเครื่องตีมีบีอิ่ง)

“บำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละวัน และปกป้องดวงตาจากแสงจ้า จากแสงไฟ และแสงอาทิตย์”

(โฆษณาเครื่องตีมีเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“ช่วยปกป้องผิวและดวงตาจากแสงแดดได้”

(โฆษณาเครื่องตีมีเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“เพื่อความ #Goodhealth แนะนำให้ตีมี B-ing Watchme บำรุงสายตากันด้วยน้ำ”

(โฆษณาเครื่องตีมีบีอิ่ง)

จากตัวอย่างพบว่า ผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องหรือดูแลสามารถแบ่งออกได้ เป็นผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องดวงตา ดังนี้ ปกป้องดวงตาของผู้บริโภคจากแสงจ้า จากแสงไฟ และแสงอาทิตย์ อีกทั้งยังปกป้องผิวและดวงตาจากแสงแดดด้วย และผลลัพธ์ที่แสดงถึง ประโยชน์ในการดูแลดวงตา ดังนี้ ช่วยลดอาการสายตาสลัว และบำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละ วันของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณประโยชน์

การดูแลรูปร่าง

“หุ่นเขี้ยเพราะหญ้าหวาน”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่หล่อ)

“ช่วยเผาผลาญไขมันได้ แม้ผู้บริโภคไม่ได้ออกกำลังกาย”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“ช่วยทำให้รูปร่างสวย”

(โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ กลูต้า)

จากตัวอย่างพบว่า ผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการดูแล โดยแสดงให้เห็นประโยชน์ ในการดูแลรูปร่าง ดังนี้ ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีหุ่นดี รูปร่างสวย และช่วยเผาผลาญไขมันได้ แม้ผู้บริโภค จะไม่ได้ออกกำลังกาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณประโยชน์

การดูแลเส้นผมและเล็บ

“ช่วยบำรุงผมและเล็บให้มีสุขภาพดีแข็งแรง ไม่ฉีกขาดง่าย ไปโอดิน วิตามินอีและบิรวม บำรุงให้ผมและเล็บยาวเร็วขึ้น ชุ่มชื้นและมีชีวิตชีวา”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

“เพิ่มความชุ่มชื้นให้ดวงตา เส้นผมและเล็บ ช่วยให้เห็นผมแข็งแรง”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

“ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้กับเล็บและเส้นผม”

(โฆษณาเครื่องตีมีอีฟ พรุดตามิน)

จากตัวอย่างพบว่า ผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการดูแล โดยแสดงให้เห็นประโยชน์ในการดูแลเส้นผมและเล็บ ดังนี้ ช่วยบำรุงเส้นผมและเล็บของผู้บริโภคให้แข็งแรง ยาวเร็วขึ้น มีสุขภาพดี ไม่ฉีกหรือขาดง่าย ดูชุ่มชื้นและมีชีวิตชีวา เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องตีมีอีฟ ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์

การดูแลระบบขับถ่าย

“ตีมีเป็นประจำ ขับถ่ายดีดี”

(โฆษณาเครื่องตีมีบีอิ่ง)

“ให้ความสดชื่นแล้วยังมีไฟเบอร์เยอะ ช่วยเรื่องขับถ่ายอีกด้วยนะ”

(โฆษณาเครื่องตีมีอีฟ พรุดตามิน)

“ทานไฟเบอร์เป็นประจำดีต่อระบบขับถ่าย”

(โฆษณาเครื่องตีมีบีอิ่ง)

“นอกจากทานผลไม้แล้ว ตีมี B-ing Biteme สูตร bodyline ช่วยแก้อาการท้องผูกได้เช่นกัน”

(โฆษณาเครื่องตีมีบีอิ่ง)

“เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ สูตรไฟเบอร์ มีใยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม เทียบได้กับกากใยจากส้มเขียวหวานถึง 8 ผล หรือเท่ากับส้มโอ 2 ผล เหมาะสำหรับคนที่มีปัญหาเรื่องท้องผูก”

(โฆษณาเครื่องตีมีเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

จากตัวอย่างพบว่า ผลลัพธ์ที่แสดงถึงประโยชน์ในการดูแล โดยแสดงให้เห็นประโยชน์ในการดูแลระบบขับถ่าย ดังนี้ ช่วยบรรเทาอาการท้องผูก และส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าระบบขับถ่ายที่ดีขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องตีมีอีฟ ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์

การปกป้องหรือดูแลสุขภาพร่างกาย

“ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดความดันโลหิต แก้อาการเบื่ออาหาร และแก้ร้อนใน”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

“กระเจี๊ยบและพุทราจีน เป็นสมุนไพร ที่ช่วยปรับสมดุลตั้งหยิน-หยาง”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

“บรรเทาอาการปวดตามข้อ ป้องกันโรคเบาหวาน รักษาโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร และรักษาแผลในกระเพาะอาหาร”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

“เครื่องดื่มมีส่วนผสมของไบแปะก๊วย สามารถช่วยต้านโรคซึมเศร้าได้”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ห่อ)

“ยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากทางเดินอาหาร มิให้เข้าสู่กระแสเลือดและขับถ่ายออก จากทางร่างกาย”

(โฆษณาเครื่องดื่มฮาร์ตตี เบเนคอล)

“ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และช่วยกระตุ้นให้ร่างกายดูดซึมคอลลาเจน ได้ดี”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

“มีส่วนผสมของโคเอนไซม์ Q10 ช่วยกระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

จากตัวอย่างพบว่า ผลิตภัณฑ์แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องหรือดูแลสามารถแบ่งออกได้ เป็นผลิตภัณฑ์แสดงถึงประโยชน์ในการปกป้องสุขภาพ ดังนี้ ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ต้านโรค ซึมเศร้า และยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากทางเดินอาหาร มิให้เข้าสู่กระแสเลือดและขับถ่ายออก จากทางร่างกาย และประโยชน์ในการดูแลสุขภาพร่างกาย ดังนี้ ช่วยบรรเทาอาการปวดตามข้อ ลดระดับน้ำตาลในเลือด และลดความดันโลหิตของผู้บริโภค รักษาอาการร้อนใน อาการเบื่ออาหาร

แผลในกระเพาะอาหาร และโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจให้แข็งแรง กระตุ้นให้ร่างกายดูดซึมคอลลาเจนได้ดี และช่วยปรับสมดุลร่างกาย เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้แข็งแรง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์

จากตัวอย่างทั้งหมด เห็นได้ว่าการกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแลสามารถแบ่งได้เป็น 6 ด้าน คือ การปกป้องหรือดูแลผิวพรรณ การปกป้องหรือดูแลดวงตา การดูแลรูปร่าง การดูแลเส้นผมและเล็บ การดูแลระบบขับถ่าย และการปกป้องหรือดูแลสุขภาพร่างกาย

ข้อความโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เหล่านี้มีการกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแลจากสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยสังเกตได้จากคำที่เกี่ยวข้อง เช่น คำว่า “ปกป้อง ” “ ป้องกัน ” “ ทำให้ ” “ ช่วย ” “ ช่วยให้ ” “ บำรุง ” “ ดูแล ” “ บรรเทา ” “ ยับยั้ง ” “ เสริมสร้าง ” เป็นต้น ซึ่งการใช้คำเหล่านี้ในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องหรือดูแลร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพจริง ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเรื่องสารสำคัญที่มีอยู่ในส่วนผสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มาอ้างอิง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ว่าการที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีประโยชน์มากมายนั้นมาจากสารสำคัญต่าง ๆ นั้นเอง แม้ว่าผู้บริโภคบางคนอาจไม่เคยรู้จักหรือได้ยินชื่อของสารเหล่านั้นมาก่อนก็ตาม แต่การนำเอาข้อมูลมากล่าวอ้างในงานโฆษณานั้นถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ามีการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือด้วยการอ้างถึงสารสำคัญที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์จำนวน 119 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.27 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“สกัด คอลลาเจน มีส่วนผสมหลัก คือ คอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. จากประเทศญี่ปุ่น ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

“คืนผิวอ่อนเยาว์ด้วย สารสกัดจากซีบัคธอร์น”

(โฆษณาเครื่องดื่มสกัด คอลลาเจน)

“แพลนท์ สเตานอล สารสกัดจากพืชธรรมชาติที่อยู่ในข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวไรย์ และพีช”

(โฆษณาเครื่องตีมีฮาร์ทติ เบเนคอล)

“สูตรเบอร์รี่ไบร์ท สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่และลูทีน บำรุงสายตาจากการใช้งานใน
แต่ละวัน”

(โฆษณาเครื่องตีมีเซ็ปเป่ บิวติดริงค์)

“สารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด”

(เครื่องตีมีเซนต์ แอนนา)

“ซิงค์ ป้องกันสิวและผิวมัน วิตามินอี ลดเลือนริ้วรอย และคอลลาเจนเปปไทด์
5,000 มก. เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว”

(โฆษณาเครื่องตีมีสก๊อต คอลลาเจน)

“คอลลาเจนเกรดเอ จากปลาทะเลน้ำลึก 1,000 มิลลิกรัม”

(โฆษณาเครื่องตีมีเซ็ปเป่ บิวติดริงค์)

“เผยผิวขาวออร่า สะดุดตา น่าสัมผัสด้วย สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส คอลลาเจน
เปปไทด์ 5,000 มก. วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 วิตามินซี วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินเค วิตามินดี
แพนโทธินิกแอซิด โฟเลต ไนอะซิน ไบโอติน”

(โฆษณาเครื่องตีมีสก๊อต คอลลาเจน)

“คืนผิวสวย ดูอ่อนเยาว์น่าหลงใหลด้วยสารสกัดจากซีบัคธอร์น คอลลาเจนเปปไทด์
5,000 มก. และวิตามิน 13 ชนิด”

(โฆษณาเครื่องตีมีสก๊อต คอลลาเจน)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาเครื่องตีมีฟังก์ชันนัลดริงก์มีการสร้าง
ภาพลักษณ์โดยการอ้างถึงสารสำคัญที่เป็นส่วนผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่น “สารสกัดจาก
ซีบัคธอร์น” “สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส” “สารสกัดจากโกจิเบอร์รี่และลูทีน” “คอลลาเจนเกรด
เอ จากปลาทะเลน้ำลึก” “คอลลาเจนเปปไทด์” “แพลนท์สเตานอล” “ซิงค์” “แพนโทธินิกแอซิด”

“โฟเลต” “ไนอะซิน” “ไบโอติน” “แอลคาร์นิทีน” “กรดอะมิโน 3 ชนิด คือ ลิวซีน ไอโซลิวซีน วาลีน” “แอลกลูต้าไธโอน” และวิตามินชนิดต่าง ๆ เช่น วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 วิตามินซี วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินเค วิตามินดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ว่าให้ประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง การใช้คำเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างภาพลักษณ์ในแง่บวกให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีสารอาหารต่าง ๆ มากมายที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสารสำคัญเหล่านี้ประโยชน์ต่อร่างกาย แม้ว่าชื่อของสารสำคัญบางชนิดอาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่เมื่อมีการอ้างถึงสารสำคัญก็มักกล่าวถึงคุณสมบัติของสารเหล่านั้นเอาไว้ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์หรือข้อมูลของสารเหล่านั้นนั่นเอง

3. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภคเป็นการใช้ภาษาเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ผลิตแนะนำ เพื่อให้เกิดผลดีต่อทั้งสองฝ่าย คือ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ต่าง ๆ จากการดื่มหากปฏิบัติตามคำแนะนำ ส่วนผู้ผลิตก็จะได้รับความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนดังนั้นการให้คำแนะนำที่ดีต้องไม่มุ่งเน้นเรื่องผลประโยชน์ทางการค้ามากเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ผลิตไม่มีความจริงใจ

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภคจำนวน 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.06 และสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธี คือ

3.1 การใช้คำแสดงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

การใช้คำแสดงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาคำที่ระบุเวลามาใช้ในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อแนะนำข้อมูลบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคทราบว่าควรดื่มในวันและเวลาใด หรือการเชื่อมโยงให้เข้ากับวันเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น จากการศึกษพบว่าการใช้คำแสดงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.52 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1.1 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อบอกความถี่ในการบริโภค

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ามีการใช้คำแสดงเวลาบอกความถี่เพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม จำนวน 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.99 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“ดื่ม 3-4 ครั้ง / อาทิตย์”

(โฆษณาเครื่องดื่มปี๊อ๊อง)

“จะเวลาไหนก็สดชื่นผ่อนคลายได้ทุกที่...แค่มีเก้าอี้ล่อ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มโอเอีร์บ)

“...ถ้าร้อนกายดับได้ง่าย ๆ ด้วย อีฟ ฟรุตตามิน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มอีฟ ฟรุตตามิน)

“ตี๋มสก็อต คอลลาเจน คิว10 ทุกคืนก่อนนอน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก็อต คอลลาเจน)

“ก่อน Party มือหนัก อย่าลืมตี๋ม B-ing bodyline สักขวดนะ”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบีอิ่ง)

“ควรทานตอนไหน ควรทานตอนท้องว่าง ร่างกายดูดซึมได้ดีที่สุด”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเซ็ปเป้ บิวติตริงค์)

“ตี๋มบิวติตริงค์เป็นประจำ ช่วยเพิ่มความสวยดูดีจากภายในได้ทุก ๆ วัน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเซ็ปเป้ บิวติตริงค์)

“ตี๋มบีอิ่งบอดีไลน์วันละขวด”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบีอิ่ง)

“01 ครั้งละ 1 ขวด ก่อนออกกำลังกาย 15-30 นาที 02 ครั้งละ 1 ขวด ก่อนอาหารเช้า
หรือก่อนเข้านอน 03 ครั้งละ 1 ขวด วันละ 2 ครั้ง หลังอาหารเช้าและเย็น 04 ครั้งละ 1 ขวด
ก่อนเข้านอน 05 ครั้งละ 1 ขวด วันละ 2 ครั้ง หลังอาหารเช้าและเย็น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มวิสทรา ดริงค์)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลตริงค์มีการใช้คำแสดงเวลาเพื่อบอกความถี่ในการบริโภค เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจและหวังดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย การใช้คำแสดงเวลาเพื่อบอกความถี่ในการบริโภค โดยบอกว่าตี๋มในช่วงเวลาใดบ้าง เช่น “ตี๋ม 3-4

ครึ่ง/อาทิตย์” “จะเวลาไหนก็สดขึ้นผ่อนคลายได้ทุกที่” “ถ้าร่างกายดับได้ง่าย ๆ” “ตื่นทุกคืนก่อนนอน” “ก่อน Party มื้อหนัก” “ตอนท้องว่าง” “เป็นประจำ” “วันละครวด” “ก่อนออกกำลังกาย 15-30 นาที” “ก่อนอาหารเช้าหรือก่อนเข้านอน” “วันละ 2 ครั้ง หลังอาหารเช้าและเย็น” “ก่อนเข้านอน” “วันละ 2 ครั้ง หลังอาหารเช้าและเย็น” จึงสะท้อนการสร้างภาพลักษณ์การให้คำแนะนำผู้บริโภคให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและเอาใจใส่ในผู้บริโภคและมุ่งหวังให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามคำแนะนำที่ได้รับ

3.1.2 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อโยงเข้ากับเทศกาล

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ามีการใช้คำแสดงเวลาเพื่อโยงเข้ากับเทศกาล จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.53 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

เทศกาลวันขึ้นปีใหม่

“สก็อตตีปีใหม่”

(โฆษณาเครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน)

เทศกาลวันสงกรานต์

“คืนผิวขาวออร่าให้โดดเด่น หลังซ่ำส์ท้าแดดวันสงกรานต์”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา)

เทศกาลวันแม่

“ของขวัญให้แม่ปีนี้ ให้ผู้หญิงที่คุณรักสวยไม่สิ้นสุด”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

“มาเตรียมของขวัญวันแม่กันดีกว่า”

(โฆษณาเครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน)

เทศกาลวันพ่อ

“MANSOME ขวนลูกสุดแมน ทำดีเพื่อพ่อ”

(โฆษณาเครื่องดื่มแมนซัม)

“รักพ่อเต็ม 100”

(โฆษณาเครื่องดื่ม 100 พลัส)

“Happy Father’s Day ชวนพ่อกับมา “Goodhealth” หุ่นฟิตแอนด์เฟิร์ม ที่ทำได้ง่าย ๆ”
(โฆษณาเครื่องตี๋มปีอั้ง)

“แมน ๆ คนเดิม เพิ่มเติม คือ รักพ่อกมาก”
(โฆษณาเครื่องตี๋มแมนซั่ม)

เทศกาลวันกินเจ
“ปีอั้งมอบความสดชื่นในเทศกาลกินเจ”
(โฆษณาเครื่องตี๋มปีอั้ง)

“แก้กหล่อขอร่วมสนับสนุนการกินเจ การกินเจปีนี้อั้งทั้งบุญ อั้งทั้งใจ ได้สุขภาพดี”
(โฆษณาเครื่องตี๋มแก้กหล่อ)

“กินเจกับอึ้ง ลุ้นตี๋ม อึ้ง ฟรีตลอดปี”
(โฆษณาเครื่องตี๋มอึ้ง ฟรีตามีน)

“กินเจชำระจิตใจ ดูแลหัวใจ ใส่ใจโคเลสเตอรอล”
(โฆษณาเครื่องตี๋มฮาร์ทตี เบเนคอล)

เทศกาลวันคริสต์มาส
“คริสต์มาสปีนี้ อยากได้ของขวัญอะไรจากซานตาคลอส”
(โฆษณาเครื่องตี๋มปีอั้ง)

เทศกาลวันครู
“16 มกราคม 2559 วันครูแห่งชาติ ปีอั้งชวนบอกรักครู ขอ 3 คำ เก่ ๆ”
(โฆษณาเครื่องตี๋มปีอั้ง)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำแสดงเวลาเพื่อโยงเข้ากับเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันพ่อ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันคริสต์มาส เทศกาลวันครู โดยเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมในงานเทศกาลนั้น ๆ และ

มีการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตแสดงถึงความห่วงใยและอยู่เคียงข้างผู้บริโภคในทุกเทศกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการชักชวนผู้บริโภคให้เกิดการกระทำและปฏิบัติตามต่อไป

3.2 การใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้

การใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้เป็นการบอกข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตรงก็ให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะการที่ผู้ผลิตแสดงข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้จะทำให้ผู้บริโภคมองผู้ผลิตเปรียบเสมือนผู้ให้ความรู้ด้วยมิใช่ผู้แสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว จากการศึกษาโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลตรงก็พบว่ามีการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้แก่ผู้บริโภคจำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.08 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ข้อมูลทางโภชนาการ

“ใยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม เทียบได้กับกากใยจากส้มเขียวหวาน 8 ผล หรือส้มโอ 2 ผล”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวติดริงค์)

“แอปเปิ้ล 1 ผล มีไฟเบอร์ 3.3 กรัม เท่ากับ บิอิ่ง 1 ขวด”

(โฆษณาเครื่องดื่มบิอิ่ง)

“ดื่มน้ำ 1 ลิตร จะได้รับสารต้านอนุมูลอิสระเท่ากับ กลัวย่น้ำว่า 17 ผล หรือ มะเขือเทศ 13 ผล หรือ มะนาว 108 ผล”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

“แก้ก่ล่อสูตรจับเลี้ยงผสมหญ้าหวาน 50 แคลอรี น้อยกว่า ข้าว 1 ช้อนโต๊ะ”

(โฆษณาเครื่องดื่มแก้ก่ล่อ)

“สตาร์ อินฟินิตี 1 ขวด มีสารต้านอนุมูลอิสระเทียบเท่ามะเขือเทศ 13 ผล”

(โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี)

“คลอโรฟิลล์ 100 มิลลิกรัม เทียบได้กับการทาน บล็อกโคลี่ 2 หัว”

(โฆษณาเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวติดริงค์)

เกร็ดความรู้

“คอลลาเจนที่ดีต้องสกัดจากปลาทะเลน้ำลึกซึ่งเป็นแหล่งของคอลลาเจนคุณภาพดี และมีโมเลกุลขนาดเล็กง่ายต่อการดูดซึมของร่างกาย”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“รู้หรือไม่ว่า วิตามินอีช่วยปกป้องเซลล์จากความเสียหายที่เกิดจากรังสียูวี”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“หากทานน้ำตาลในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็นจะทำให้ความยืดหยุ่นของผิวลดลงส่งผลให้ผิวเหี่ยวแห้งได้”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“วิตามินซีในซีบัคธอร์นมีมากกว่าส้มถึง 15 เท่า”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“เทคนิคดูแลผิวหน้าสำหรับหนุ่ม ๆ 1. ล้างหน้าให้สะอาด 2. ทาครีมบำรุงผิว 3. ปกป้องผิวด้วยครีมกันแดด 4. ตีผสมก๊อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“ซาร์จพลังเพิ่มความสดชื่นกันเถอะ โดยการยิ้มและหัวเราะให้มาก ๆ ฟังเพลงสนุก ๆ ใส่น้ำหอมกลิ่นที่ชอบ รับแสงแดดทุกเช้า ใส่เสื้อผ้าสีสดใส และตีผสมก๊อตเพื่อผ่อนคลาย”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต)

“ผิวแห้งทำอย่างไร? ทาครีมบำรุงที่มีมอยเจอร์ไรเซอร์ และตีผสมก๊อต คอลลาเจนทุกคืนก่อนนอน”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“ล้างหน้า ออกกำลังกาย ตีผสมก๊อตคอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ดูแลผิวง่าย ๆ ในแบบผู้ชาย”

(โฆษณาเครื่องตีผสมก๊อต คอลลาเจน)

“เพื่อผิวสุขภาพดีจากภายใน อย่างล้ำลึก B-ing Touchme สร้างคอลลาเจน กับ B-ing Brightenme เพื่อความกระจ่างใสให้กับผิว”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบีอิง)

“รักษาน้ำหนักให้คงที่ เดินออกกำลัง การใช้เวลาพิเศษเพียง 20 นาที หรือการเดินวันละ 2,000 ก้าว คือสิ่งที่เราต้องทำเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำหนักเพิ่ม”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเซ็ปเป้ บิวติดริงค์)

จากตัวอย่างทั้งหมด โฆษณาเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงค์พบการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภคให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการ โดยการแสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการตี๋มเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงค์ และมีการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับคุณประโยชน์จากการรับประทานอาหารทั่วไปว่าต้องรับประทานทั่วไปในปริมาณเท่าใดจึงจะได้รับคุณประโยชน์เท่าเทียมกับการตี๋มผลิตภัณฑ์ในปริมาณ 1 ขวด เช่น “แอปเปิ้ล 1 ผล มีไฟเบอร์ 3.3 กรัมเท่ากับ บีอิง 1 ขวด” “ตี๋มเครื่องตี๋มสตาร์ อินฟินิตี 1 ขวด จะได้รับสารต้านอนุมูลอิสระเท่ากับกล้วยน้ำว้า 17 ผล หรือมะเขือเทศ 13 ผล หรือ มะนาว 108 ผล” หรือ “เครื่องตี๋มแก้หกล้มมีพลังงาน 50 แคลอรี น้อยกว่า ข้าว 1 ช้อนโต๊ะ” และการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลเกร็ดความรู้ โดยผู้ผลิตบอกเคล็ดลับหรือเกร็ดความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การบอกเคล็ดลับดูแลผิวหน้า การเพิ่มพลังความสดชื่น การรักษาน้ำหนักให้คงที่ เป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตแสดงความห่วงใยและใส่ใจในตัวผู้บริโภค มิใช่เพียงแค่หวังผลกำไรจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

4. การสร้างภาพลักษณ์โดยเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์โดยเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์เป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองตี๋มเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงค์ด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามคำแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิธีเชิญชวนหรือการท้าทายผู้บริโภคพร้อมการบอกคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการแสดงถึงมิตรภาพที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ผลิตมีความห่วงใย ใส่ใจ พร้อมมอบสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทผู้ผลิต

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงค์ พบว่ามีการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.08 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“พวกเราเนี่ยแหละที่จะช่วยให้หน้าของสาว ๆ เนียนนุ่ม”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

“หนุ่มคนไหน อยากหน้าใสต้องตีม สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

“อยากหน้าใสต้อง...”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

“วันนี้ ดูแลตัวเองแล้วหรือยัง”

(โฆษณาเครื่องตีมแมนซัม)

“ตีมความสดชื่น แบบดูตี ตีม if fruitamin กันนะครับ”

(โฆษณาเครื่องตีมอีฟ ฟรุิตามิน)

“ตีมนะ เพื่อผิวขาวออร่า”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

“ตีมเลย สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์ ซืดเตียวอยู่”

(โฆษณาเครื่องตีมสก็อต คอลลาเจน)

“ดูตี..แบบตีม ๆ ตีม..เหมือนอัมมะคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมอะมิโน พลัส)

“วันนี้ เต็มคอลลาเจนให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น กันหรือยังคะ”

(โฆษณาเครื่องตีมเซนต์ แอนนา)

“เพื่อผิวสุขภาพดีจากภายใน อย่าลืมตีม B-ing Touchme สร้างคอลลาเจน กับ B-ing Brightenme เพื่อความกระจ่างใสให้กับผิว”

(โฆษณาเครื่องตีมบีอิ่ง)

“คืนผิวขาวออราให้โดดเด่น หลังซาส์ห้าแตรวันสงกรานต์”

(โฆษณาเครื่องตี๋มเซนต์ แอนนา)

“ตี๋ม ลดเลือนริ้วรอย ผิวแลดูอ่อนเยาว์ ตี๋ม ผิวขาว ออรา อย่างเป็นธรรมชาติ ตี๋ม หน้าใส ไร้สิ่วและผิวน้ำมัน”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก็อต คอลลาเจน)

“ตี๋มง่าย แถมช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์”

(โฆษณาเครื่องตี๋มสก็อต คอลลาเจน)

“ตี๋มเป็นประจำขับถ่ายดีดี”

(โฆษณาเครื่องตี๋มบี๊อิง)

จากตัวอย่างทั้งหมด จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลตรึงก็มีการสร้างภาพลักษณ์โดยการเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้คำเพื่อกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยใช้วิธีเชิญชวนหรือการท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองตี๋มผลิตภัณฑ์พร้อมการบอกคุณประโยชน์ที่ได้รับ หากผู้บริโภคตี๋มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วจะช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ขาวกระจ่างใส หน้าใสไร้สิ่วเนียนนุ่มชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย แลดูอ่อนเยาว์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขับถ่าย และเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย เช่น ข้อความที่บอกว่า “พวกเรานี้แหละที่จะช่วยให้หน้าของสาว ๆ เนียนนุ่ม” “หนุ่มคนไหน อยากหน้าใสต้องตี๋ม สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม วิธ ซิงค์” “ตี๋มนะ เพื่อผิวขาวออรา” “ตี๋มง่าย แถมช่วยให้ผิวอ่อนเยาว์” “ตี๋มความสดชื่นแบบดูดี ตี๋ม if fruitamin กันนะครั้บ” “ตี๋ม B-ing bite me เพื่อประสิทธิภาพการขับถ่ายที่ดีขึ้น” “ตี๋มเป็นประจำขับถ่ายดีดี” แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตห่วงใยในผู้บริโภคจึงแนะนำให้ผู้บริโภคทดลองตี๋มพร้อมบอกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งผู้ผลิตมีการใช้คำที่กระตุ้นอารมณ์แสดงถึงความห่วงใยในผู้บริโภคด้วย เช่น “วันนี้ ดูแลตัวเองแล้วหรือยัง” “วันนี้ เต็มคอลลาเจนให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น กันหรือยังคะ”

5. การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภคเป็นวิธีที่แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตไม่ได้มุ่งจะแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว โดยอาจใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การลุ้นรับการแจกของสมนาคุณ เป็นต้น เข้ามาเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อคืนกำไรให้กับผู้บริโภค นอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์

ผู้ผลิตให้ดีขึ้นแล้วยังสามารถเพิ่มยอดขายให้ผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย เมื่อผู้ผลิตนำวิธีนี้มาใช้ก็จะส่งผลให้ปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ได้รางวัลนั้น ๆ นั้นเอง

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภคจำนวน 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.48 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลุ้นรับของรางวัล

“แสดงความประทับใจว่ารักผลิตภัณฑ์สก๊อต คอลลาเจนเพราะอะไร เพื่อลุ้นรับ Gift Set สก๊อต คอลลาเจน สูตรที่ชื่นชอบ ฟรี 1 ชุด จำนวน 10 รางวัล”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์สก๊อต คอลลาเจน)

“เผยแพร่ภาพโฆษณานี้ เพื่อลุ้นรับเสื้อคาลพิส แลคโตะ พร้อมลายเซ็นมาริโอ้ เมาเร่อ และรางวัลอื่น ๆ รวม 50 รางวัล”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์คาลพิส แลคโตะ)

“ร่วมแสดงความคิดเห็นว่าขวดใด คือขวดของเครื่องตีพิมพ์แมนซุ่ม เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ 10 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์แมนซุ่ม)

“ถ่ายรูปคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ปี๊อิง เพื่อลุ้นรับฟรี บัตรเติมน้ำมันจาก Caltex จำนวน 40 รางวัล”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ปี๊อิง)

“ถ่ายรูปใบเสร็จที่มีเครื่องตีพิมพ์ ตุ๊กตาสหชาติ เพื่อลุ้นรับรางวัลตัวคอนเสิร์ต GIRLS' GENERATION จำนวน 9 รางวัล มูลค่ารวม 76,000 บาท”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์ ตุ๊กตาสหชาติ)

“เก็บใบเสร็จของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่มีรายการของอ๊อฟ ฟรุตตามิน เพื่อลุ้นรับกระเป๋าแบรนด์เนม มูลค่ากว่า 600,000 บาท”

(โฆษณาเครื่องตีพิมพ์อ๊อฟ ฟรุตตามิน)

“**ลุ้นรับนาฬิกา Apple Watch** จำนวน 10 รางวัล **หมอนอีฟ** จำนวน 30 รางวัล และ**บัตรชมภาพยนตร์เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์** รางวัลละ 2 ใบ จำนวน 50 รางวัล”

(โฆษณาเครื่องตี๋มอีฟ ฟรุตตามิน)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคลุ้นรับของรางวัล ดังนี้ “**ลุ้นรับ Gift Set สก๊อต คอลลาเจน**” “**ลุ้นรับเสื้อคาลพิส แลคโตะ** พร้อมลายเซ็นมาริโอ้ เมาริโอ้” “**ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์**” “**ลุ้นรับฟรี บัตรเติมน้ำมันจาก Caltex**” “**ลุ้นรับรางวัลตัวคอนเสิร์ต GIRLS’ GENERATION**” “**ลุ้นรับกระเป๋าแบรนด์เนม**” “**ลุ้นรับนาฬิกา Apple Watch**”

ลดราคาสินค้า

“**ซื้อเครื่องตี๋มปี๊อิง** รสชาติใดก็ได้ จำนวน 1 ขวด ราคา 15 บาท **จากราคาปกติ 20 บาท**”

(โฆษณาเครื่องตี๋มปี๊อิง)

“**ซื้อเครื่องตี๋มคาลพิส แลคโตะ** ทุกรสชาติ จำนวน 2 ขวด ได้ในราคา 27 บาท **จากราคาปกติ 40 บาท** และสมาชิกรับเพิ่ม 50 แต้ม ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มคาลพิส แลคโตะ)

“**ซื้อเครื่องตี๋มปี๊อิง** ทุกรสชาติ จำนวน 1 ขวด ได้ในราคา 15 บาท **จากราคาปกติ 20 บาท** และสมาชิกรับเพิ่ม 50 แต้ม ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มปี๊อิง)

“**ซื้อเครื่องตี๋มสมุนไพรแก้ห่อ** จำนวน 1 ขวด ได้ในราคา 18 บาท และ**ซื้อขวดที่ 2 ลด 50%** เหลือเพียง 9 บาท ที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทุกสาขา”

(โฆษณาเครื่องตี๋มแก้ห่อ)

“**ซื้อเครื่องตี๋มสมุนไพรแก้ห่อ 1 แพ็ค** จำนวน 6 ขวด **ในราคาเพียง 79 บาท จากราคาปกติ 85 บาท** และ**ลดอีก 15 บาท** เมื่อซื้อ 2 แพ็ค **จากราคาปกติ 158 บาท ลดเหลือ 143 บาท**”

(โฆษณาเครื่องตี๋มแก้ห่อ)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค โดยการลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนี้ “ซื้อเครื่องตีคาลพิส แลคโตะ ทุกรสชาติ จำนวน 2 ขวด ได้ในราคา 27 บาท จากราคาปกติ 40 บาท” “ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง ทุกรสชาติ จำนวน 1 ขวด ได้ในราคา 15 บาท จากราคาปกติ 20 บาท” “ซื้อเครื่องตีสมุนไพรรักบี้ 1 ขวด ได้ในราคา 18 บาท และซื้อขวดที่ 2 ลด 50% เหลือเพียง 9 บาท” “ซื้อเครื่องตีสมุนไพรรักบี้ 1 แพ็ค จำนวน 6 ขวด ในราคาเพียง 79 บาท จากราคาปกติ 85 บาท และลดอีก 15 บาท เมื่อซื้อ 2 แพ็ค จากราคาปกติ 158 บาท ลดเหลือ 143 บาท” “ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง รสชาติใดก็ได้ จำนวน 1 ขวด ราคา 15 บาท จากราคาปกติ 20 บาท”

ซื้อ 1 แกรม 1

“ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง ฟรุตตามิน ทุกรสชาติ ได้ในราคา **ซื้อ 1 แกรม 1** ปกติขวดละ 15 บาท”
(โฆษณาเครื่องตีมปีอิ่ง ฟรุตตามิน)

“ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง 1 ขวด **แถมฟรีอีก 1 ขวด** ในราคา 18 บาท”

(โฆษณาเครื่องตีมปีอิ่ง)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อ 1 แกรม 1 ดังนี้ “ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง ฟรุตตามิน ทุกรสชาติ ได้ในราคา **ซื้อ 1 แกรม 1** ปกติขวดละ 15 บาท” “ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง 1 ขวด **แถมฟรีอีก 1 ขวด** ในราคา 18 บาท”

ซื้อ 2 แกรม 1

“ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง อินฟินิตีจำนวน 2 กล่อง จะได้**แถมฟรีอีกจำนวน 1 กล่อง**”

(โฆษณาเครื่องตีมปีอิ่ง อินฟินิตี)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อ 2 แกรม 1 ดังนี้ “ซื้อเครื่องตีมปีอิ่ง อินฟินิตีจำนวน 2 กล่อง จะได้**แถมฟรีอีกจำนวน 1 กล่อง**”

แจกแสตมป์เงินสด

“ซื้อปี่อึ่งรสนชาติใดก็ได้ 1 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 2 ดวง ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มปี่อึ่ง)

“ซื้อเครื่องตี๋มสมุนไพรงักหล่อ 1 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 1 ดวง มีมูลค่า 3 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มักหล่อ)

“ซื้อเครื่องตี๋มอีฟ ทุกรสชาติ จำนวน 2 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 3 ดวง มูลค่า 9 บาท ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น”

(โฆษณาเครื่องตี๋มอีฟ ฟรุตตามิน)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค โดยแจกแสตมป์เงินสดให้กับผู้บริโภค ได้แก่ “ซื้อปี่อึ่งรสนชาติใดก็ได้ 1 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 2 ดวง” “ซื้อเครื่องตี๋มสมุนไพรงักหล่อ 1 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 1 ดวง มีมูลค่า 3 บาท” “ซื้อเครื่องตี๋มอีฟ ทุกรสชาติจำนวน 2 ขวด จะได้รับแสตมป์จำนวน 3 ดวง มูลค่า 9 บาท”

ได้ส่วนลดหย่อน

“ให้ผู้บริโภคสะสมฝาเครื่องตี๋มักหล่อจำนวน 6 ฝา เพื่อรับส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมโครงการปั่นจักรยาน Bangkok bike Thailand challenge 2015 in cha-am จำนวน 200 บาท สำหรับรุ่นทั่วไป และ 100 บาท สำหรับรุ่นเยาวชนและเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา”

(โฆษณาเครื่องตี๋มักหล่อ)

“ซื้อเครื่องตี๋มปี่อึ่งในช่วงปีใหม่ วันที่ 25-31 ธันวาคม 2558 ผู้บริโภคจะได้รับการลดหย่อนภาษี”

(โฆษณาเครื่องตี๋มปี่อึ่ง)

จากตัวอย่าง พบการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค โดยการมอบส่วนลดหย่อนต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค ได้แก่ “รับส่วนลดค่าสมัครเข้าร่วมโครงการปั่นจักรยาน

Bangkokbike Thailand challenge 2015 in cha-am จำนวน 200 บาท สำหรับรุ่นทั่วไป และ 100 บาทสำหรับรุ่นเยาวชนและเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษา” “ซื้อเครื่องตี๋มปี๋อิงในช่วงปีใหม่ วันที่ 25-31 ธันวาคม 2558 ผู้บริโภคจะได้รับการลดหย่อนภาษี”

จากตัวอย่างทั้งหมด จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตมีการสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ “ลุ้นรับของรางวัล” “ลดราคาสินค้า” “ซื้อ 1 แถม 1” “ซื้อ 2 แถม 1” “แจกแสดตมป์เงินสด” และ “ได้ส่วนลดหย่อน” ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าบริษัทไม่ได้มุ่งหวังเพื่อกำไรเพียงอย่างเดียว นอกจากจะส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแล้วยังมีผลต่อจิตใจของผู้บริโภคด้วย เพราะจะทำให้รู้สึกว่าคุณผลิตมีความเอาใจใส่ผู้บริโภคเช่นกัน อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ามีการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านการให้ความสดชื่น และด้านการปกป้องหรือดูแล เพื่อพรรณนาถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์โดยการนำเอาข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือโดยเฉพาะเรื่องสารสำคัญที่มีอยู่ในส่วนผสมของเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงก์มาอ้างอิง ถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งยังแสดงถึงความเป็นมิตรกับผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิต ชักชวนให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ผลิตแนะนำ เชิญชวนหรือท้าทายให้ทดลองตี๋มผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงก์ และมีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบแทนด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ ห่วงใยและเอาใจใส่ในผู้บริโภค มิใช่เป็นเพียงแค่เครื่องตี๋มที่ใช้ตี๋มเพื่อดับกระหายเท่านั้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้รับการยอมรับ การไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

บทที่ 4

การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่ได้
นำเสนอในบทที่ 2 และบทที่ 3 นั้น นอกจากมีวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ
ผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่าวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติแฝงการ
สร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมเพื่อเสริมให้เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีคุณค่ามากขึ้น โดยการสร้างภาพ
ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องตีพิมพ์ ซึ่งการสร้าง
ภาพดังกล่าวให้เกิดกับผู้บริโภคอาจเป็นเพราะผู้ผลิตต้องการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคเครื่องตีพิมพ์
กึ่งอัตโนมัติให้เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย

การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ คือการที่ผู้ผลิต
พยายามสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อตามที่
ผู้ผลิตนำเสนอว่า แม้เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจะได้เป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน
แต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องตีพิมพ์ ดังนั้นเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติหลาย
ผลิตภัณฑ์จึงถูกสร้างภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านกระบวนการโฆษณาว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งใน
ชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี
ความน่าเชื่อถือ

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอลักษณะการสร้างความเป็นบริโภคนิยมที่ปรากฏในโฆษณา
เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีการสร้างความเป็น
บริโภคนิยมโดยการสร้างภาพให้เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย
2. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ
3. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
4. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
5. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา
6. เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

การสร้างความเป็นบริโภคนิยมทั้ง 6 ลักษณะที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ
มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย

เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวความคิดมาจากรูปแบบวิถีชีวิตและวัฒนธรรมบริโภคนิยมของผู้คนในปัจจุบันที่เป็นผู้บริโภคเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่ต้องทำงานอย่างรวดเร็วแข่งกับเวลา มีการแข่งขันในการทำงานสูง ทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น มีเวลาออกกำลังกายน้อยลง และมีรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต ทำให้ทุกคนต้องพยายามแสวงหาวิธีการรักษาสุขภาพของตนเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพประเภทกึ่งอัตโนมัติจึงมักมีการโฆษณาถึงคุณประโยชน์ที่หลากหลายที่มีความสามารถช่วยบำรุงและดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ

เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นการที่มีผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งมาจากการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการที่ผู้ผลิตได้นำเสนอโดยพยายามต่อยอดถึงคุณค่าคุณประโยชน์ อันเกิดจากส่วนผสมที่นำมาปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี โดยชี้ให้เห็นว่าเมื่อบริโภคแล้วจะมีผลดีอย่างไรต่อร่างกาย เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยดูแลรูปร่าง ช่วยบำรุงสมอง ช่วยบำรุงสายตา ช่วยบำรุงผมและเล็บ ช่วยบำรุงสุขภาพ ช่วยระบบขับถ่าย และช่วยความสดชื่น เป็นต้น

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติพบว่า ผู้ผลิตได้สร้างความเป็นบริโภคนิยมให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการใช่วิธีการนำเสนอที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์หลากหลายต่อร่างกาย โดยการแสดงเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นสิ่งหนึ่งของชีวิต ซึ่งบางเหตุการณ์อาจจะเคยเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติสามารถช่วยแก้ไขปัญหาจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ได้ เช่น “หากผู้บริโภคต้องการบำรุงสมอง สามารถดื่มเครื่องดื่มเปปทีนเพราะสามารถช่วยบำรุงสมองให้มีความคิดที่ดีได้” “เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาเป็นสิว กระจ่าง ฝ้า หากดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน จะช่วยให้ปัญหาดังกล่าวนั้นหายได้” “ในสภาพอากาศช่วงหน้าหนาว ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวเนียนนุ่มดูแลสุขภาพดีได้ด้วยเครื่องดื่มเซนต์ แอนนา” “หากผู้บริโภคกำลังอยู่ในช่วงไดเอท หรือลดน้ำหนัก เครื่องตีพิมพ์บีอิ่งสามารถช่วยได้เพราะมีส่วนผสมของแอปเปิ้ลเขียวซึ่งมีส่วนช่วยเกี่ยวกับระบบขับถ่ายที่ดี” เป็นต้น

นอกจากวิธีการนำเสนอโฆษณาแล้ว การใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีการสร้างภาพเพื่อให้เกิดความเป็นบริโภคนิยมให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องตีพิมพ์

ฟังก์ชันนัลดริงก์มีคุณประโยชน์หลากหลาย ด้วยการพรรณนาถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ข้อความในโฆษณาส่วนใหญ่จึงมักปรากฏข้อความที่เน้นคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เห็น เช่น มีการใช้คำว่า “สดชื่น” เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ด้านการให้ความสดชื่น ดังตัวอย่างเช่น “ดื่มอร่อย สดชื่น ทุกที่ทุกเวลา” “สดใส สดชื่น อารมณ์ดี สบายท้อง” “สดชื่นสุดเพี้ยว” “สดชื่นได้ทุกเวลา” “ดื่มค่าความสดชื่น” “เติมความสดชื่น” เป็นต้น หรือมีการกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแลจากสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ โดยสังเกตได้จากคำที่เกี่ยวข้อง เช่น คำว่า “ปกป้อง” “ป้องกัน” “ทำให้” “ช่วย” “ช่วยให้” “บำรุง” “ดูแล” “บรรเทา” “ยับยั้ง” “เสริมสร้าง” เป็นต้น ดังตัวอย่างเช่น “ปกป้องผิวให้พร้อม สำหรับความขาวออร่า” “ป้องกันสิวและผิวหม่นหมอง” “ช่วยทำให้รูปร่างสวย” “ช่วยลดอาการสายตาดูอ้อนล้า” “ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส” “บำรุงผิวให้ผิวเปล่งปลั่ง กระจ่างใส” “ดูแลผิวให้เนียนนุ่ม สวยและดูสุขภาพดี” “บรรเทาอาการปวดตามข้อ ป้องกันโรคเบาหวาน รักษาโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร และรักษาแผลในกระเพาะอาหาร” “ยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากทางเดินอาหาร มิให้เข้าสู่กระแสเลือด และขับถ่ายออกจากทางร่างกาย” เป็นต้น ซึ่งการใช้คำเหล่านี้ในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์หลากหลาย และสามารถปกป้องหรือดูแลร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาดังกล่าวจึงสื่อถึงคุณค่าต่าง ๆ ซึ่งส่งผลทางอารมณ์และจิตใจ และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่ออ่านจบและเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การที่ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์เช่นนี้เป็นการสร้างภาพให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีประโยชน์ที่หลากหลาย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์จึงเป็นการบริโภคความหมายที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาซึ่งเป็นความหมายแฝง มิใช่การบริโภคจากความหมายตรง คือ เพื่อดับกระหายเพียงอย่างเดียว

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ

เนื่องจากคนในสังคมเริ่มหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่สุขภาพตัวเองกันมากขึ้น การเอาใจใส่สุขภาพคือ การที่เราให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายและบำรุงรักษาให้มีสภาพที่ดี ไม่มีโรคภัย และพร้อมที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยการบำรุงรักษาสุขภาพนั้นมีหลายแบบหลายวิธีการแล้วแต่บุคคลจะทำและปฏิบัติ เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่ดีหรือดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ เป็นต้น (วาสิณีปราบชนะ, 2557) การที่คนในสังคมหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่สุขภาพตัวเองกันมากขึ้นจึงส่งผลให้ผู้ผลิตเห็น

โอกาสในการสร้างกลุ่มเป้าหมายของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติก็ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในสุขภาพของตัวเอง เพราะคนรุ่นใหม่คือคนที่มีบุคลิกและแนวความคิดที่ใหม่และทันสมัย ซึ่งสำคัญกว่าเรื่องอายุ คนวัยหนุ่มสาวที่ยังมีบุคลิกแบบเก่าหรือความคิดแบบเก่าจะกลายเป็นคนยุคเก่าที่ล้าสมัย ผู้ใหญ่บางคนที่เป็นคนใจกว้าง พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ มีจินตนาการเห็นการณ์ไกล ก็อาจจะนับเป็นคนรุ่นใหม่หรือเป็นเพื่อนกับคนรุ่นใหม่ได้ (วิทยากร เชียงกูล, 2542)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ผลิตจึงใช้กลวิธีการนำเสนอเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติด้วยการเลือกใช้ผู้นำเสนอให้เป็นตัวแทนผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่าหากต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพดีต้องบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ การเลือกผู้นำเสนอที่เป็นคนรุ่นใหม่เป็นการทำให้ผู้บริโภคบริโภคตามความหมายแฝง คือ บริโภคเพราะต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจสุขภาพตัวเองมากกว่าการบริโภคตามความหมายตรง คือ เพื่อดับกระหาย

ดังนั้นผู้ผลิตจึงสร้างความเป็นบริโภคนิยมให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดูแลสุขภาพตัวเองให้ดีอยู่เสมอ โดยใช้ผู้นำเสนอเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่น่าสนใจสุขภาพตัวเอง ภาพบุคคลรุ่นใหม่ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเพื่อสร้างความเป็นบริโภคนิยมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ บุคคลที่เป็นวัยรุ่น บุคคลที่เป็นวัยทำงาน และบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง

1. บุคคลที่เป็นวัยรุ่น

การสร้างความเป็นบริโภคนิยมในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติด้วยการนำเสนอภาพบุคคลที่เป็นวัยรุ่น สื่อให้เห็นถึงการเป็นตัวแทนผู้บริโภคที่น่าสนใจสุขภาพ เพราะวัยรุ่นมักถูกแฝงความคิดว่าต้องเป็นบุคคลรุ่นใหม่ทันสมัย การที่ผู้ผลิตใช้ผู้นำเสนอที่เป็นวัยรุ่นนอกจากจะสื่อถึงความเป็นบุคคลรุ่นใหม่และสะท้อนบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว ยังแสดงความหมายให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจสุขภาพได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการที่โฆษณาใช้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่นผู้ชายและวัยรุ่นผู้หญิงในชุดนักศึกษากำลังถือผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พร้อมนำเสนอข้อความว่า “อนาคตที่ดี ต้องเตรียมพร้อม” หรือให้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่นผู้หญิงในชุดนักเรียนและชุดนักศึกษานำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พร้อมนำเสนอข้อความว่า “เริ่มต้นวัยใสด้วยคอลลาเจน เปปไทด์ 2,000” นอกจากนี้ยังมีโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่นผู้หญิงแต่งตัวหลากหลายรูปแบบและสีสรร พร้อมนำเสนอข้อความว่า “ตีพิมพ์ที่ต้องมีกลิ่นดี” หรือให้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่นผู้หญิงถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ บิวตี้ดริงค์ ซีไปที่บริเวณดวงตา พร้อมนำเสนอข้อความว่า “บิวตี้อายส์ ตาสวย ตาใส ห่วงใยดวงตา” เป็นต้น

2. บุคคลที่เป็นวัยทำงาน

การสร้างความเป็นบริโภคนิยมในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติด้วยการนำเสนอภาพบุคคลวัยทำงานนั้น แม้จะไม่ได้สื่อถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ได้ชัดเจนเท่ากับวัยรุ่น แต่สามารถสื่อถึงการ

ดูแลเอาใจใส่สุขภาพที่ดีที่สุดได้ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่คนหันมาใส่ใจสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้น การใช้ผู้นำเสนอโฆษณาที่เป็นบุคคลวัยทำงานมานำเสนอเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าแม้จะอยู่ในวัยทำงาน แต่หากหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพตัวเองด้วยการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติก็จะทำให้กลายเป็นคนรุ่นใหม่ได้เช่นกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลวัยทำงานกลายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพได้ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นการตอกย้ำการสร้างความหมายที่ว่า เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพตัวเอง เช่นตัวอย่างโฆษณาที่มีผู้นำเสนอเป็นผู้ชายได้รับรางวัลจากการทำงาน พร้อมนำเสนอข้อความว่า “เปปทีน ให้ความคิดดี ๆ สมปรารถนาทุกประการ” หรือผู้นำเสนอผู้หญิงนำเสนอให้เห็นถึงผิวพรรณที่มีสุขภาพดีของตนเอง พร้อมนำเสนอข้อความว่า “ทำอายุให้เป็นเพียงตัวเลขด้วยคอลลาเจน ผิวสุขภาพดี ชุ่มชื้น เต่งตึง เปล่งปลั่ง คือผิวในฝันของผู้หญิงทั่วโลก” นอกจากนี้ยังใช้ผู้นำเสนอผู้หญิงนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์พร้อมนำเสนอข้อความว่า “มั่นใจแบบวัยทำงาน” เป็นต้น

3. บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง

การสร้างความเป็นบริโภคนิยมในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติด้วยการนำเสนอภาพบุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน เป็นต้น เป็นการสื่อให้เห็นว่าผู้มีชื่อเสียงที่ใส่ใจสุขภาพคือตัวแทนของคนรุ่นใหม่ การนำเสนอเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ บุคคลกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคมจึงต้องดูแลตนเองให้ดีและใส่ใจสุขภาพอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร หรือการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์ ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพสามารถนำไปเป็นต้นแบบได้ เช่น คุณมาริโอ้ เมาเร่อ อาชีพนักแสดง เป็นผู้นำเสนอในผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์สก๊อต คอลลาเจน บอกกับผู้บริโภคว่า “การบริโภคเครื่องตีพิมพ์สก๊อต คอลลาเจน เป็นเคล็ดลับหน้าใสของมาริโอ้” หรือคุณแบร์รี่ ณเดชน์ คุภิมิยะ อาชีพนักแสดงและนายแบบ เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์ฟรุตตามิน บอกกับผู้บริโภคว่า “เครื่องตีพิมพ์ฟรุตตามิน เท่านั้นที่ผมเลือก” นอกจากนี้ยังมีคุณอัม พัชราภา ไชยเชื้อ อาชีพนักแสดง เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์อะมิโน พลัส บอกกับผู้บริโภคว่า “ตีพิมพ์เหมือนอัมสิคะ” เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบในตัวบุคคลใดแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นหรืออยากกระทำเหมือนบุคคลนั้น ซึ่งเป็นไปตามหลักการสร้างความหมายของ เดอเซาซู (ม.ป.ป. อ้างถึงใน วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ, 2549, หน้า 122-123) ได้อธิบายไว้ว่า แผนการบริโภคของคนในสังคมนั้นเกิดมาจาก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการเลียนแบบ (Imitation) และกระบวนการสร้างความต่าง (Distinction) ดังนั้นการบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจึงเป็นการบริโภคความหมายแฝงของผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ

หากคุณค่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติคือผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพตัวเองแล้ว การที่ผู้ประกอบการพยายามเลียนแบบการบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติตามผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอในโฆษณา เพราะผู้ประกอบการมองว่าผู้มีชื่อเสียงคือบุคคลรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการกำลังบริโภคความหมายแฝงของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเพื่อให้ตนกลายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพตัวเองตามแบบที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นนั่นเอง

การใช้ภาษาเพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ ผู้ผลิตได้ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความใหม่อยู่เสมอด้วยการใช้ภาษาเพื่อระบุว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ การที่ผู้ผลิตนำเสนอผลิตภัณฑ์เช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ตัวอย่างการใช้ภาษาเพื่อระบุว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น “เครื่องตีพิมพ์ รูปแบบใหม่ ซ้ำอย่างมีคุณค่า” “ปี๋อิง โฉมใหม่ ตีพิมพ์ความสดชื่นที่เต็มสี่ส้นให้ชีวิต” “รสชาติใหม่จาก if fruitamin คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีจากทั่วโลก” “ครั้งแรกที่ผสมสองคุณค่าสมุนไพร โสมจินเส็งผสมกับน้ำผึ้งแท้” เป็นต้น

การสร้างความเป็นบริโภคนิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ผลิตใช้วิธีการเลือกผู้นำเสนอโฆษณาที่เป็นวัยรุ่น วัยทำงาน และบุคคลผู้มีชื่อเสียง เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพนั้นไม่ได้ขึ้นกับวัยของผู้นำเสนอเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับการมีบุคลิกและแนวความคิดที่ใหม่และทันสมัย คนใจกว้าง และมีจินตนาการเห็นการณ์ไกล พร้อมทั้งจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติและการใช้ภาษาที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการสร้างความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น

เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ผู้ผลิตต้องการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมโดยสร้างกลวิธีการนำเสนอที่ทำให้เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยการใช้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวันมาผูกเรื่องเข้ากับการบริโภคสินค้า และสร้างให้สินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันนั้นมีความหมายมากขึ้น เช่น เทศกาลสำคัญ การพักผ่อน การออกกำลังกาย การทำงาน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันได้ ผู้บริโภคจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในแต่ละเทศกาลหรือกิจกรรม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด

ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และรู้สึกรู้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันได้หลายเหตุการณ์ จึงบริโภคความหมายแฝงของผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยม

จากการศึกษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พบผลิตภัณฑ์ที่แสดงกลวิธีการนำเสนอ โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2 ลักษณะ คือ การเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลสำคัญ และการเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม

1. การเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลสำคัญ

ผู้ผลิตสร้างความหมายโดยใช้กลวิธีการนำเสนอเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติให้มีความเกี่ยวข้องกับเทศกาลต่าง ๆ โดยนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเชื่อมโยงกับเทศกาล และมีการใช้ภาษาโดยใช้คำแสดงเวลาเพื่อโยงเข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและอยู่เคียงข้างผู้บริโภคในทุกเทศกาลอย่างใกล้ชิด อีกทั้งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำและปฏิบัติตามต่อไป เทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันพ่อ เทศกาลกินเจ เทศกาลวันครู เทศกาลวันสงกรานต์ เป็นต้น ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลต่าง ๆ ได้ เช่น การแสดงให้เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจนเป็นของขวัญเพื่อส่งต่อความประทับใจและคุณประโยชน์ต่าง ๆ เนื่องในเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ได้ ดังข้อความที่ว่า “สก็อตตีพิมพ์ใหม่ ส่งต่อความประทับใจ ส่งต่อผิวสวยหน้าใส ด้วยสก็อต คอลลาเจน” หรือโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถนำเครื่องตีพิมพ์ ฟรุตตามิน มาจัดเป็นกระเช้าของขวัญเพื่อมอบให้กับคุณแม่เนื่องในเทศกาลวันแม่ได้ ดังข้อความว่า “มาเตรียมของขวัญวันแม่กันดีกว่า” หรือการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถชวนพ่อรักษาสุขภาพเพื่อให้มีหุ่นฟิตแอนด์เฟิร์มเนื่องในโอกาสวันพ่อได้ ดังข้อความว่า “Happy Father’s Day ชวนพ่อกิน “Goodhealth” หุ่นฟิตแอนด์เฟิร์มที่ทำได้ง่าย ๆ” หรือแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถตีพิมพ์เครื่องดื่มในช่วงเทศกาลกินเจได้ ดังข้อความว่า “เก็บหล่อxorร่วมสนับสนุนการกินเจ การกินเจปีนี้อิมหั้งบุญ อิมหั้งใจได้สุขภาพดี” นอกจากนี้ยังพบโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถคืนผิวขาวออร่าให้โดดเด่นได้หลังจากเล่นน้ำกลางแสงแดดในวันสงกรานต์ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์เซนต์ แอนนา เป็นต้น

จากกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาดังกล่าวข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลสำคัญ หรือมีความรู้สึกรู้ว่าผู้ผลิตใส่ใจ มีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับเทศกาลต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ตามความหมายที่แฝงมากับตัวผลิตภัณฑ์คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลสำคัญ มิใช่การบริโภคเพราะต้องการคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. การเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรม

ผู้ผลิตสร้างความหมายโดยใช้กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติให้มีความเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เป็นส่วนหนึ่ง

ในการพักผ่อน เป็นส่วนหนึ่งในการออกกำลังกาย และเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครักษาสามารถพักสายตาจากการเล่นโทรศัพท์มือถือด้วยการดื่มเครื่องดื่มบี๊อิงได้ ดั่งข้อความว่า “ติดจ่อมือถือ อย่าลืมพักสายตาด้วย บี๊อิง” หรือการแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภค เหนื่อยล้าภายหลังจากการออกกำลังกาย เครื่องดื่มอีฟ ฟรุ้ตตามินสามารถช่วยเติมความสดชื่นให้ได้ ดั่งข้อความว่า “มาออกกำลังกายกันเถอะ อย่าลืมเติมความสดชื่นหลังออกกำลังกายด้วย if fruitamin นะจ๊ะ” และการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครักษาสามารถผ่อนคลายจากการทำงานด้วยการดื่มเครื่องดื่ม แก๊กหล่อ ดั่งข้อความว่า “จะเวลาไหนก็สดชื่นผ่อนคลายได้ทุกที่ แค่มือกักหล่อ” เป็นต้น

จากกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม ผู้บริโภครักษาสามารถดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้ จึงเป็นการสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผล ให้เกิดวัฒนธรรมบริโภคนิยมในผู้บริโภครักษา

การสร้างความหมายให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภครักษาต่างกล่าวข้างต้น จะนำไปสู่การบริโภครักษาตามความหมาย คือ ผู้บริโภครักษา บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพราะเป็นเครื่องดื่มที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทั้งเป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใน ลักษณะเช่นนี้เป็นการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ในปัจจุบันกระแสของคนรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ผู้บริโภครักษาจึงดูแลเอาใจใส่สุขภาพตัวเอง มากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ จึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมไปด้วย อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติซึ่งให้คุณประโยชน์ที่หลากหลาย เช่น ช่วยดับกระหาย คลายร้อน ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า บำรุงร่างกาย ช่วยระบาย เป็นต้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเน้น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพราะมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

การแสดงความหมายให้ผู้บริโภครักษาทราบว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติโดยการใช้ภาษา ถือเป็นการแสดงความหมายที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพราะเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในโฆษณา มักจะประกอบด้วยการใช้ภาษาที่แสดงถึงที่มา ของส่วนผสมซึ่งได้มาจากธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น ผลไม้ เช่น บลูเบอร์รี่ แอปเปิ้ลเขียว องุ่นเขียว ดอกไม้ เช่น ดอกเก๊กฮวย ดอกพกา ดอกสายน้ำผึ้ง ใบไม้ เช่น ใบหม่อน ใบเฉาก๊วย รากไม้ เช่น รากหญ้าคา รากบัว พืชสมุนไพร เช่น หล่อฮั้งก้วย แปะก๊วย ชะเอมเทศ

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น “เครื่องตีพิมพ์อิงค์มีส่วนผสมของคาโม คาโม บลูเบอร์รี่ แอปเปิ้ลเขียว และเปลือกสน” “เครื่องตีพิมพ์โอเอิร์บ มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง-โสม และรากบัว-พุทราจีน” “เครื่องตีพิมพ์ดัดเบิ้ลดริงค์ มีส่วนผสมของตะไคร้ และกีวี” “เครื่องตีพิมพ์แก้กหล่อ 1 ขวด มีส่วนผสมของหล่อฮังก้วย แป๊ะก้วย ใบหม่อน รากหญ้าคา ใบเฉาก๊วย แก้กฮวย ชะเอมเทศ ใบไผ่ ดอกพกา และดอกสายน้ำผึ้ง” หรือส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น สารสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก สารสกัดจากซีบัคธอร์น สารสกัดจากพืชชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ ได้แก่ “เครื่องตีพิมพ์เซนต์ แอนนา มีส่วนผสมของคอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก” “เครื่องตีพิมพ์สกัด คอลลาเจน มีส่วนผสมของสารสกัดจากซีบัคธอร์น” “เครื่องตีพิมพ์เซ็ปเป้ บิวติดริงค์ มีส่วนผสมของสารสกัดจากถั่วขาว สารสกัดจากพริก สารสกัดจากเมล็ดกาแฟ สารสกัดจากกระบองเพชร และสารสกัดจากผลส้มแขก” เป็นต้น

การเชื่อมโยงความหมายของความเป็นธรรมชาติเข้ากับเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ แสดงให้เห็นว่าเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสมเพราะมีคุณประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพ หากผู้บริโภคบริโภคเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพก็จะได้รับคุณประโยชน์เทียบเท่ากับการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติโดยตรง และในปัจจุบันเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพสามารถหาบริโภคได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถคงคุณภาพและประโยชน์ต่อร่างกายไว้เช่นเดิม

นอกจากนี้โฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติได้นำเสนอความเป็นธรรมชาติของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้รักสุขภาพเลือกบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมากขึ้น และการแสดงว่าใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติยังสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นว่าส่วนผสมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณประโยชน์ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติอีกด้วย

เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งของการบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ คือ เพื่อบำรุง ดูแล ป้องกัน รักษา สุขภาพร่างกายให้ปราศจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วหรืออาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น ปัญหาด้านผิวพรรณ ปัญหาด้านรูปร่าง ปัญหาด้านสมอง ปัญหาด้านสายตา ปัญหาด้านผมและเล็บ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านระบบขับถ่าย และปัญหาด้านความสดชื่น เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้มีทั้งที่เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นโดยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น จึงต้องมีการหาวิธีป้องกันล่วงหน้า หรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งการบริโภคเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยได้ สอดคล้อง

กับที่ โสภกา สถาพรชัยวัฒน์ และจิตต์ปภัสสร บัตรประโคน (2551, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณามักนำเสนอภาพของสินค้าที่เชื่อมโยงเข้ากับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความหมายในสังคมผ่านการบริโภคสินค้า โดยเสนอตัวเป็นสื่อแสดงการคลี่คลายปัญหาหรือความกังวลของผู้บริโภคให้หมดสิ้นไป รวมทั้งบอกวิธีการเข้าถึงหรือเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในสังคม โดยเริ่มจากการแสดงภาพในชีวิตประจำวันของตัวละครที่ประสบปัญหาหรือความกังวลต่าง ๆ ในชีวิต และสามารถคลี่คลายได้อย่างรวดเร็วโดยการบริโภคสินค้า

การนำเสนอหรือการแสดงประเด็นปัญหาสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องเผชิญจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ปัญหาจากการทำงานหนัก ปัญหาจากแสงแดด ปัญหาจากสภาพอากาศ ปัญหาจากการรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งสภาพแวดล้อมที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นที่มาของปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงถูกนำมาใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ เพราะการให้ความสนใจหรือการดูแลรักษาเอาใจใส่สุขภาพเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้แต่ละคนมีเวลาในการดูแลตนเองลดน้อยลง ไม่สามารถให้เวลากับตนเองได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นสิ่งที่มักจะเกิดขึ้นเป็นผลตามมาก็คือ ปัญหาที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ปัญหาด้านผิวพรรณ ปัญหาด้านรูปร่าง ปัญหาด้านสมอง ปัญหาด้านสายตา ปัญหาด้านผมและเล็บ ปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาด้านระบบขับถ่าย และปัญหาด้านความสดชื่น และจากปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้ทำหน้าที่คล้ายกับเป็นทางออกหรือวิธีการหนึ่งในการแก้ไขปัญหา ซึ่งเห็นได้จากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตพยายามเน้นถึงคุณประโยชน์ที่จะช่วยในการรักษาหรือป้องกันให้เกิดผลต่อร่างกายตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

จากการศึกษากรณีวิธีการนำเสนอของโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าผู้ผลิตใช้การนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับร่างกายได้ โดยมีการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นชัดเจนว่าหากได้บริโภคผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น ผลที่ได้รับจะสามารถช่วยป้องกันได้อย่างไร เช่น โฆษณาเครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอแบบก่อนใช้ – หลังใช้ ด้วยการนำภาพของผู้บริโภคผู้หญิงมาเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนดื่ม และหลังดื่ม เพื่อให้เห็นถึงผลการเปลี่ยนแปลงหลังบริโภคเป็นระยะเวลา 30 วัน ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ คือ ทำให้ผิวและกระดูจางลง เป็นต้น

ด้านการใช้ภาษา โฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แต่ละผลิตภัณฑ์ได้แสดงคุณประโยชน์ของตนเองอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มเพื่อแก้ไขปัญหาให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น การที่โฆษณาปัจจุบันพยายามแยกคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดออกมาค่อนข้างชัดเจนนั้น ในด้านหนึ่งก็เพื่อสร้างภาพให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อการ

ส่งเสริมสุขภาพหรือการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของร่างกายนั่นเอง ได้แก่ การปกป้องหรือดูแลผิวพรรณ เช่น “ปกป้องผิวจากแสงแดด ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส และควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว” “ดูแลผิวให้นุ่มชุ่มชื้น สวยเรียบเนียน และรูขุมขนกระชับ” การปกป้องหรือดูแลดวงตา เช่น “ปกป้องดวงตาของผู้บริโภคจากแสงจ้า จากแสงไฟ และแสงอาทิตย์” “ช่วยลดอาการสายตาสั้น และบำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละวันของผู้บริโภค” การดูแลรูปร่าง เช่น “ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีหุ่นดี รูปร่างสวย และช่วยเผาผลาญไขมันได้ แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้ออกกำลังกาย” การดูแลเส้นผมและเล็บ เช่น “ช่วยบำรุงเส้นผมและเล็บของผู้บริโภคให้แข็งแรง ยาวเร็วขึ้น มีสุขภาพดี ไม่ฉีกหรือขาดง่าย ดูชุ่มชื้นและมีชีวิตชีวา” การดูแลระบบขับถ่าย เช่น “ช่วยบรรเทาอาการท้องผูก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีระบบขับถ่ายที่ดีขึ้น” และการปกป้องหรือดูแลสุขภาพร่างกาย เช่น “ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ต้านโรคซึมเศร้า และยับยั้งการดูดซึมโคเลสเตอรอลจากทางเดินอาหาร มิให้เข้าสู่กระแสเลือดและขับถ่ายออกจากร่างกาย” เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าการนำเสนอประเด็นปัญหาสุขภาพมีบทบาทที่สำคัญที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งในภาพรวมแล้วสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนออีกคือ การเป็นทางเลือกหนึ่งของการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายทั้งในด้าน การป้องกันและการรักษา

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ถือว่ามีสำคัญมากต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่ต้องการมีส่วนแบ่งด้านการตลาดเครื่องดื่ม ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นอย่างมากในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือจะช่วยยกระดับให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอของโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า ได้แก่ ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไป คือ บุคคลธรรมดาที่ผู้ผลิตเลือกมาเพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพราะการได้รับการยืนยันจากกลุ่มผู้บริโภคจริงจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าผู้ผลิตไม่ได้หลอกลวงผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไปจะมีลักษณะเหมือนหรือเคยมีประสบการณ์คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีอิทธิพลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกร่วมไปกับโฆษณา ทำให้มีการเปรียบเทียบความเหมือนของผู้นำเสนอโฆษณากับตัวเองและรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจของผู้นำเสนอได้ ดังนั้นหากผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น

การนำเสนอโดยให้กลุ่มผู้หญิงวัยรุ่นถือขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ กลูต้า พร้อมข้อความว่า “ดื่มทั้งที่ ต้องมีกลูต้า” การนำเสนอโดยให้ผู้หญิงถือเครื่องดื่มแก้กหล่อ และกำลังทำท่าทางยกดื่ม พร้อม ข้อความว่า “ลดไขมันในเส้นเลือดง่าย ๆ ด้วยน้ำกระเจี๊ยบแดง” นำเสนอโดยผู้ชายกำลังปั่นจักรยาน โดยมีขวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 100 พลัส ปกติดตัวด้วยเพื่อดื่มระหว่างทาง พร้อมข้อความว่า “ร่างกายสดชื่น ไปต่อได้ไม่สะดุดด้วย 100 พลัส” เป็นต้น หรือการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ในสังคมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา นักร้อง เป็นสิ่งที่แสดงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เพิ่ม มากขึ้นเพราะผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับ ในสังคมและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม จึงทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าสนใจ น่าไว้วางใจ รวมถึงบุคลิกภาพของบุคคลเหล่านี้ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ได้ด้วย เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณออม สุขาร์ มานะยัง อาชีพนักแสดง ถือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคอลลี่ ดร.โทบี พร้อมข้อความว่า “คอลลี่ ดร.โทบี ที่ออมเลือกค่ะ” การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยให้คุณปัญญา นิรันดร์กุล อาชีพพิธีกรชื่อดัง ถือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฮาร์ทดี เบเนคอล พร้อมข้อความกล่าวว่า “ผมดื่มประจำ ได้ผลดีจริง” หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้คุณ ณเดชน์ คูกิมิยะ อาชีพนักแสดงและนายแบบ ยืนคู่กับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน พร้อมมี ข้อความกล่าวว่า “อีฟ ฟรุตตามินเท่านั้น ที่ผมเลือก” เป็นต้น

ด้านการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่ามีการใช้ภาษาที่แสดงถึงความ น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีส่วนผสมช่วยให้เกิดประโยชน์กับร่างกายของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ได้พยายามแสดงให้เห็นด้วย ว่า เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ไม่มีผลกระทบต่อข้างเคียง โดยเหตุผลที่ทำให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นเพราะมีคุณประโยชน์และสารอาหารชนิดต่าง ๆ มากมายเทียบเท่า กับการรับประทานอาหารจำนวนมาก ดังที่ผู้ผลิตได้แสดงข้อมูลทางโภชนาการในโฆษณาเพื่อให้ ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น “ใยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม เทียบได้กับกากใยจากส้มเขียวหวาน 8 ผล หรือ ส้มโอ 2 ผล” “แอปเปิ้ล 1 ผล มีไฟเบอร์ 3.3 กรัม เท่ากับ บี๊อิง 1 ขวด” “ดื่มสตาร์ อินฟินิตี 1 ขวด จะได้รับสารต้านอนุมูลอิสระเท่ากับ กล้วยน้ำว่า 17 ผล หรือมะเขือเทศ 13 ผล หรือ มะนาว 108 ผล” “สตาร์อินฟินิตี 1 ขวด มีสารต้านอนุมูลอิสระเทียบเท่ามะเขือเทศ 13 ผล” เป็นต้น จากการ แสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าไม่จำเป็นต้องรับประทาน อาหารเป็นจำนวนมาก เพียงแค่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ก็สามารถได้รับสารอาหารในปริมาณที่ เพียงพอ

นอกจากนี้การนำเสนอส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์เพื่อใช้ประกอบการบรรยายคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์อาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือผลิตภัณฑ์และช่วยในการตัดสินใจบริโภค หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หากผู้บริโภคได้อ่านข้อความจากโฆษณาอยู่เสมอ เช่น “สกัด

คอลลาเจน มีส่วนผสมหลัก คือ คอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. จากประเทศญี่ปุ่น ที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก” “คีนผิวอ่อนเยาว์ด้วย สารสกัดจากซีบัคธอร์น” “เผยผิวขาวออร่า สะดุดตา น่าสัมผัส ด้วยสารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส คอลลาเจนเปปไทด์ 5,000 มก. วิตามินบี1 บี2 บี6 บี12 วิตามินซี วิตามินอี วิตามินเอ วิตามินเค วิตามินดี แพนโทธินิกแอซิด โฟเลต ไนอะซิน ไปโอติน” “สารสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด” เป็นต้น จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เกิดจากการที่ผู้ผลิตได้สร้างภาพให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องดื่ม ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใช้ใจสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้เกิดจากการใช้กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องดื่มที่ใช้เพื่อดับกระหาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าความต้องการทางด้านร่างกาย และยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งการที่ผู้ผลิตพยายามสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์นี้ถือเป็นการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคให้เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในสังคม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษากลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ปรากฏในเฟซบุ๊กหลักของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2558 ถึง ธันวาคม 2558 จำนวน 512 ชิ้น จากทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์ มีขอบเขตของการศึกษาด้านเนื้อหา 3 ด้าน คือ

1. กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
2. การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
3. การสร้างวัฒนธรรมบริโคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษากลวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโคนิยมของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก สรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าสามารถแบ่งกลวิธีการนำเสนอโฆษณาออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) และการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1 การนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก พบ 316 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.93
- 1.2 การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า พบ 199 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 35.22

แบ่งเป็น

- 1.2.1 การใช้โฆษณา พบ 41 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.26
- 1.2.2 การใช้อำนาจนำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า พบ 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.42
 - 1.2.2.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไป พบ 70 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.39
 - 1.2.2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง พบ 51 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.03
- 1.2.3 ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น พบ 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.55
- 1.3 การนำเสนอโฆษณาแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต พบ 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.67
- 1.4 การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ – หลังใช้ พบ 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 0.18

2. ผลการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ และ การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ สามารถแบ่งได้เป็น 11 วิธี คือ

2.1.1 แสดงส่วนผสมหลัก พบ 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 ได้แก่ เครื่องดื่มอะมิโน พลัส เครื่องดื่มดับเบิลริงค์ และเครื่องดื่มเก๊กหล่อ

2.1.2 แสดงส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มคอลลี ดร.โทบี

2.1.3 แสดงส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มเปปทีน

2.1.4 แสดงชื่อเฉพาะ พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มวิสทรา ริงค์

2.1.5 แสดงชื่อเฉพาะ + ส่วนผสมหลัก พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มอีฟ ฟรุตตามิน

2.1.6 แสดงชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลัก พบ 3 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 ได้แก่ เครื่องดื่มสก็อต คอลลาเจน เครื่องดื่มโอเฮิร์บ และเครื่องดื่มคาลพิส แลคโตะ

2.1.7 แสดงชื่อบริษัท + คุณประโยชน์ พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตีริงค์

2.1.8 แสดงคุณประโยชน์ พบ 4 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 36.36 ได้แก่ เครื่องดื่มบรีจ์ เครื่องดื่ม 100 พลัส เครื่องดื่มสตาร์ อินฟินิตี และเครื่องดื่มบีอิ่ง

2.1.9 แสดงคุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลัก คิดเป็นร้อยละ 27.27 พบ 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องดื่มไอ เฮลท์ธี คิวเท็น เครื่องดื่มฮาร์ทตี เบนเนคอล และเครื่องดื่มฟังก์์ กลูต้า

2.1.10 แสดงกลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์ พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มแมนซุ่ม

2.1.11 แสดงชื่อบุคคล พบ 1 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 ได้แก่ เครื่องดื่มเซนต์แอนนา

2.2 การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ

- 2.2.1 การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ พบ 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.99 แบ่งเป็น
- 2.2.1.1 การใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อย พบ 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.17 แบ่งได้เป็น คำว่า “อร่อย” และชุดคำว่า “อร่อย”
- 2.2.1.2 การใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติ พบ 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.83
- 2.2.2 การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม พบ 138 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 66.99 แบ่งได้เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ และส่วนผสมจากสารสังเคราะห์
- 2.2.3 การใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ พบ 33 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.02 แบ่งได้เป็น คำว่า “ใหม่” และชุดคำเกี่ยวกับคำว่า “ใหม่”
- 2.3 การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็น คือ
- 2.3.1 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบ 211 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.58 แบ่งเป็น
- 2.3.1.1 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น พบ 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.58 แบ่งได้เป็น คำว่า “สดชื่น” และชุดคำว่า “สดชื่น”
- 2.3.1.2 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแล พบ 154 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 34 แบ่งได้เป็น การปกป้องหรือดูแลผิวพรรณ การปกป้องหรือดูแลดวงตา การดูแลรูปร่าง การดูแลเส้นผมและเล็บ การดูแลระบบขับถ่าย และการปกป้องหรือดูแลสุขภาพร่างกาย
- 2.3.2 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ พบ 119 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.27
- 2.3.3 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภค พบ 48 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.60 แบ่งเป็น
- 2.3.3.1 การใช้คำแสดงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ พบ 25 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.52 แบ่งได้เป็น
- 2.3.3.1.1 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อบอกความถี่ในการบริโภค พบ 9 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.99
- 2.3.3.1.2 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อยังเข้ากับเทศกาล พบ 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.53 ได้แก่ เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลวันพ่อ เทศกาลวันกินเจ เทศกาลวันคริสต์มาส เทศกาลวันครู เทศกาลวันสงกรานต์
- 2.3.3.2 การใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้ พบ 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.08 แบ่งได้เป็น ข้อมูลทางโภชนาการ และเกร็ดความรู้

2.3.4 การสร้างภาพลักษณ์โดยเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์ พบ 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.08

2.3.5 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค พบ 52 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.48 แบ่งได้เป็น ลุ้นรับของรางวัล ลดราคาสินค้า ชื้อ 1 แถม 1 ชื้อ 2 แถม 1 แจกแสดมภ์เงินสด และได้ส่วนลดหย่อน

3. ผลการศึกษาการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตพยายามสร้างความหมายและความแตกต่างให้กับเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อตามที่ผู้ผลิตนำเสนอว่า แม้เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติจะมีได้เป็นเครื่องตีพิมพ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันแต่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องตีพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ คือ

- 3.1 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย
- 3.2 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใช้ใ้สุขภาพ
- 3.3 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน
- 3.4 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 3.5 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา
- 3.6 เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของโฆษณาเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพประเภทพิมพ์กึ่งอัตโนมัติในสื่อเฟซบุ๊ก พบว่าการที่จะทำให้โฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประสบความสำเร็จและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การนำเสนอโฆษณาให้มีความน่าสนใจมากที่สุด รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ดังนั้นการเลือกวิธีการนำเสนอโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนเพื่อจะได้สื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จากการศึกษาวิธีการนำเสนอ การใช้ภาษา และการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์เพื่อสุขภาพประเภทพิมพ์กึ่งอัตโนมัติพบว่า มีประเด็นที่ควรพิจารณาดังนี้

1. วิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

การที่จะทำให้โฆษณาเป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั้น สิ่งสำคัญคือวิธีการนำเสนอโฆษณาที่ต้องดึงดูดความรู้สึกสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพราะนอกจากจะบ่งบอกถึงความสำเร็จของโฆษณาแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

จึงต้องคิดหาวิธีการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด ส่งผลให้การโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมีกลวิธีการนำเสนอโฆษณาที่หลากหลาย

จากการศึกษาวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ พบว่าการนำเสนอโฆษณาแบบใช้สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำเสนอโฆษณาที่ใช้มากที่สุด ข้อดีของการใช้สินค้าเป็นพระเอกโดยการนำเสนอตัวเอง คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องตีความโฆษณานั้น ๆ ว่า เป็นโฆษณาอะไร และต้องการนำเสนออะไร เพียงได้เห็นโฆษณาก็สามารถเข้าใจและจดจำสินค้าได้ทันที ซึ่งเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อีกด้วย แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะไม่มีผู้นำเสนอสินค้าที่ดึงดูดใจมานำเสนอสินค้า หรือผู้นำเสนอสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การนำเสนอโฆษณาที่พบรองลงมา คือ การนำเสนอโฆษณาแบบใช้ผู้นำเสนอสินค้า ข้อดีของการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคล คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะถ้าผู้นำเสนอสินค้านั้นเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ หรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นการส่วนตัว และหากว่าผู้นำเสนอเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก็จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่ติดต่อผู้นำเสนออีกอาจจะเกิดอคติต่อผลิตภัณฑ์ได้ จึงกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น ๆ ด้วย แต่หากผู้ผลิตใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา อารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับก็จะแตกต่างจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคล เพราะถึงแม้ผู้ผลิตจะสามารถใช้กราฟิกจากคอมพิวเตอร์สร้างสรรค์ผลงานให้เป็นไปในลักษณะที่ต้องการได้ แต่อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อผลของคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร เพราะผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมาไม่มีชีวิตจิตใจและไม่สามารถตีผลิตภัณฑ์ได้จริง เป็นเพียงแค่สิ่งที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมาเท่านั้น

ส่วนการนำเสนอโฆษณาที่พบน้อยที่สุด คือ การนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้ - หลังใช้ เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่มักเลือกใช้วิธีการโฆษณาแบบที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ของตนเสียก่อน อีกทั้งการบริโภคเครื่องตีพิมพ์อาจจะไม่เห็นผลได้อย่างรวดเร็วหรือชัดเจนหากเปรียบเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องสำอาง เพราะเครื่องตีพิมพ์เป็นการเติมส่วนผสมลงไปในปริมาณที่จำกัด จึงทำให้กลวิธีการนำเสนอแบบก่อนใช้ - หลังใช้ ยังไม่นิยมนำมาใช้ในการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติมากนัก

2. การใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประสบความสำเร็จ คือ การใช้ภาษา ดังนั้นการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติในสื่อเพชบุ๊กจึงต้องมีความโดดเด่น

เด่น สะดุดตา และแปลกใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

จากการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ พบว่าการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ การบอกส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ การบอกชื่อบริษัท พร้อมกับส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และทราบว่า ผู้ผลิตต้องการนำเสนออะไรให้ผู้บริโภคทราบ แต่ไม่ว่าจะตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดก็ตามควรเป็นชื่อที่มีความหมายหรือเชื่อมโยงกับธุรกิจ

การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีลักษณะอย่างไร โดยนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มากล่าวถึงด้วยถ้อยคำที่สะดุดตา สะดุดใจ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีรสชาติเป็นแบบใด เช่น อร่อย เปรี้ยว หวาน ซ่า เป็นต้น การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์นั้น ๆ มีส่วนผสมหรือสารสกัดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ เช่น ส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ หรือส่วนผสมจากสารสังเคราะห์ เป็นต้น และการใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อระบุว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือมีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ รสชาติใหม่ สูตรใหม่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้คำส่วนใหญ่เป็นคำทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และมองเห็นลักษณะเด่นของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้เป็นอย่างดี

การสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นเครื่องดื่มที่มีความพิถีพิถันในการผลิตไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น แต่เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า มีประโยชน์ และมีสารอาหาร ผู้ผลิตจึงมีการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ว่าสามารถให้ความสดชื่น ปกป้องหรือดูแลผิวพรรณ ดวงตา รูปร่าง เส้นผมและเล็บ ระบบขับถ่าย และสุขภาพได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

เมื่อแสดงให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์แล้ว การที่ผู้ผลิตแสดงความเป็นมิตรด้วยการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตใส่ใจและหวังดีกับผู้บริโภคโดยการให้คำแนะนำผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย การแนะนำให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจิบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในช่วงวันและเวลาใด และการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวันเทศกาล เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์เข้าไปมีส่วนร่วมในงานเทศกาลนั้น ๆ และมีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและอยู่เคียงข้าง

ผู้บริโภคในทุกเทศกาลอย่างใกล้ชิด เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติตามผู้นำเสนอโฆษณาต่อไป ส่วนการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตมีความห่วงใยและใส่ใจในตัวผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามเพื่อแสดงถึงมิตรภาพและความหวังดีที่ผู้ผลิตมอบให้กับผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง สอดคล้องกับที่ สุพิณ ปัญญา (2540, หน้า 84) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการโดยตรง แต่มุ่งที่จะทำให้เกิดความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่า บริษัทหรือสถาบันหน่วยงานจะผลิตแต่สินค้าที่มีคุณค่าและเหมาะสมแก่ผู้ซื้อ

3. การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

เนื่องจากการโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผู้ผลิตจึงสร้างภาพและสร้างความหมายให้ผลิตภัณฑ์เป็นมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีใส่ใจสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ภาพและความหมายที่ถูกสร้างขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์นี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น การบริโภคลักษณะนี้เป็นพฤติกรรมการบริโภคตามความหมายแฝงของสินค้า การนำเสนอความหมายแฝงให้เกิดขึ้นในกระบวนการความคิด มีการชี้ว่าคุณประโยชน์และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อกลบเกลื่อนความหมายและคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ตามความหมายที่โฆษณาสร้างขึ้นมากกว่าการซื้อมาเพื่อความต้องการทางวัตถุเพียงอย่างเดียว แม้ในบางครั้งการโฆษณาอาจกล่าวเกินความจริงไปบ้าง แต่ผู้บริโภคก็อาจไม่รู้สึกรู้สีก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อตามภาพและความหมายของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นแล้ว

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมคุณประโยชน์ให้กับร่างกายในส่วนที่ขาดหายไป การใช้กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์และแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยตอบสนองต่อความวิตกกังวลในเรื่องการดูแลสุขภาพ แต่ในความเป็นจริงคุณประโยชน์ที่ได้จากเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สามารถหาได้จากธรรมชาติอยู่แล้ว เช่น พืช หรือสัตว์ สิ่งที่โฆษณายกย่องสื่อให้กับผู้บริโภคจึงเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งไม่ใช่ความหมายพื้นฐาน คือ ดื่มเพื่อดับกระหาย

ปัจจุบันอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพร่างกาย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้สร้างภาพหรือสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างให้เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลและบำรุงสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งในการบำรุงผิวพรรณ การดูแลรูปร่าง การบำรุงสมอง การบำรุงสายตา การบำรุงผมและเล็บ การบำรุงสุขภาพ การช่วยระบบขับถ่าย และการสร้างความสดชื่น ซึ่งผู้บริโภคเองก็บริโภคความหมายที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ชนิดต่าง ๆ เพื่อช่วยในการรักษาสุขภาพของร่างกายตามที่บุคคลในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรจะต้องตระหนักและใส่ใจอยู่เสมอ

นอกจากนี้ผลจากการครอบงำของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ได้แสดงให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นการบริโภคภาพลักษณ์ที่ติดมากับสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อถึงการเป็นผู้บริโภคที่มีความทันสมัย มีความสนใจในการแสวงหาวิธีการดูแลสุขภาพร่างกาย สอดคล้องกับที่ จรัสศรี อัครเดชาชาญยุทธ์ (2545, หน้า 164-165) ได้กล่าวไว้ว่าผลจากการครอบงำของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคภาพลักษณ์ที่ติดมากับสินค้านั้น ๆ เช่น การบริโภคน้ำอัดลมบางยี่ห้อแล้วเป็นคนรุ่นใหม่ตามกระแสโฆษณา เป็นต้น ทำให้ทุกอย่างเป็นสินค้าที่ครอบงำสถาบันทางสังคม มีการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็นถูกทำให้เป็นสิ่งจำเป็นขึ้นมา เช่น การรับประทานอาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ตามปกติและการออกกำลังกายเป็นประจำก็เพียงพอแล้ว ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเช่นนั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมบริโภคนิยมอยู่ในสภาวะความอยากและความปรารถนาที่ไม่สิ้นสุด เนื่องจากคนในสังคมบริโภคนิยมให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกและการปรุงแต่ง ดังนั้นรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพจึงมีความสำคัญ ทุกคนอยากมีสุขภาพดีและแข็งแรง การแสวงหาความพึงพอใจจากการบริโภคของคนในสังคมจึงทำให้เกิดการแสวงหาอย่างฉาบฉวย ติดในความสะดวก และรวดเร็วทันใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มมีความสนใจบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้ผลิตได้สร้างภาพและความหมายของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไข้ปัญหา และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ การบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์จึงมิใช่เพียงแค่การบริโภคเพื่อดับกระหายเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคภาพและความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาเพื่อบอกกับผู้บริโภคว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายมากกว่าการเป็นเครื่องดื่ม สอดคล้องกับที่ เกษียร เตชะพีระ (2539, หน้า 88) ได้กล่าวไว้ว่า การบริโภคในสังคมทุกวันนี้มิใช่เพียงแค่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน แต่เป็นการบริโภคเพื่อความรู้สึกทางจิตใจ อารมณ์ ค่านิยมที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การโฆษณาจึงจำเป็นต้องขายอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ

ทางจิตใจไปพร้อม ๆ กับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งที่ถูกบริโภคโดยผู้บริโภคในสังคมบริโภคนิยมจึงไม่ได้มีความสำคัญอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพของวัตถุสินค้า แต่เป็นความหมายนามธรรมที่ตัววัตถุนั้นถูกปรุงแต่งให้เกิดขึ้นด้วยการโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

นอกจากการศึกษากลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาในด้านอื่น ๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ จากทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์หรือสื่อประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของผลการศึกษา
2. ศึกษาวิวัฒนาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในช่วงระยะเวลาแต่ละปี เพื่อสังเกตการเปลี่ยนแปลงกลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษา ในโฆษณาเครื่องดื่มประเภทอื่น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีแนวทางการใช้กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2546). *เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา กนกกุลศลงพงศ์. (2547). *บริโณคนิยมของเด็ก : ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา บุญนาที. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). *การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การทำการตลาดบนเฟซบุ๊ก*. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>
- กุลวัฒน์ บัวสวัสดิ์. (2553). เสริมสุขภาพธุรกิจ Functional food & Functional drink. *ผู้ส่งออก*, 23(549), 20-24, 90.
- เก็จกาญจน์ เทียมเมือง. (2545). *การวิเคราะห์กลวิธีและภาษาในการโฆษณาสินค้าและบริการลดความอ้วนในสื่อนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เกษม จันทร์น้อย. (2537). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- เกษียร เตชะพีระ. (2539). *บริโณคความเป็นไทย*. ใน *จินตนาการสู่ปี 2000 : นวัตกรรมเชิงกระบวนทัศน์ด้านไทยศึกษา* (หน้า 88). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- เกียรตินิยม สว่างเจริญ. (2541). *ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/39699>
- ษ์สรุา ขมะวรรณ. (2537). *แนวความคิดของเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ ในวัฒนธรรมศึกษาและการวิเคราะห์วัฒนธรรมบริโภค*, วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชาสังคมวิทยา, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสศรี อัครเดชาชาญยุทธ์. (2545). พฤติกรรมการบริโภคกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ใน *ทรัพยากรมนุษย์กับการพัฒนา* (หน้า 161-172). ปทุมธานี: กิตติพงศ์การพิมพ์.
- จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา ชุติกานโม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา ชุตินานันท์. (2547). *ชาเขียวกับวัฒนธรรมบริโภคของคนเมือง*. การศึกษาค้นคว้าศิลปศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะโบราณคดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ศักดิ์ อัครสกุลไกร. (2541). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์สุราทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดอเฮาซู. (ม.ป.ป.). *หลักการสร้างความหมาย*. ม.ป.ท.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง*. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา มหาบัณฑิต, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะรัฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา ประภาสะโณบล. (2517). *วิวัฒนาการของการโฆษณาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนิดา พานิช. (2551). *การวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสื่อแผ่นพับ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ธวัช พลังเทพินทร์. (2516). ภาษาและการสื่อสาร. ใน รายงานการสัมมนาทางวิชาการ ครั้งที่ 1 วันที่ 1-3 พฤศจิกายน ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (หน้า 105-109). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นรินทร์พร สุบรรณพงษ์. (2555). วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนาวรัตน์ เทพอาสน์. (2541). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของโฆษณาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2538-2547 โดยใช้เทคนิคเดลฟาย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บาร์ตส์, โรลิ่งด์. (2544). มายาคติ (วรรณพิมล อังคศิริสรพร, แปล). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551. ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภัสสร ชมสุวรรณ. (2551). การวิเคราะห์รูปแบบและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณารีสอร์ตทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีชา วัฒนวิเศษสุริ. (2543). การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดุสิต วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรทิพย์ ภักธนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). การใช้ภาษากับการโฆษณา. อักษรศาสตร์ พิจารณ์, 2, กันยายน, 7-17.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรวิรุณ ปีทอง. (2554). รูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พระขวัญเมือง สุหะ. (2546). *พุทธศาสนากับลัทธิบริโภคนิยม : ศึกษาเปรียบเทียบเศรษฐศาสตร์แนวพุทธกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาศาสนาเปรียบเทียบ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัฒนา กิติอาษา. (2546). *คนพันธุ์ป๊อป: ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พาทีนธิ์ลักษณ์ ศิริชัย. (2551). *ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาวุธพงษ์ วิทยานุกู และสุชน โจรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. สมุทรปราการ: พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- มนุญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2519). *การโฆษณา : ความหมายและการสร้างงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มารีสา บุญท้าว. (2545). *การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ. (2549). *ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณรุจ มณีอินทร์ และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ. (2557). *กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา*. เข้าถึงได้จาก human.bsru.ac.th/search/sites/default/files/วรรณรุจ_กลยุทธ์.pdf
- วรรณรัตน์ ทิพย์วาริรมย์. (2559). *เครื่องดื่มที่มีประโยชน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nuradio.nu.ac.th/th/index.php/en/health-sciences/246-beverages>
- วาสิณี ปราบชนะ. (2557). *การใส่ใจสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://prezi.com/ztufdjakkour/presentation/>
- วิทยากร เชียงกุล. (2542). *ศึกษาบทบาทและความคิดอาจารย์ป่วย อิงภากรณ์*. กรุงเทพฯ: มิ่งมิตร.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2540). *แนวคิด ความหมาย และความสำคัญของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7* (หน้า 1-40). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศรินธร รัตน์เจริญจร. (2544). *ร้านกาแฟ: ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม*. วิทยานิพนธ์
สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาวิชามานุษยวิทยา, คณะสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). *กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และ
นิตยสารไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์,
คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ศรีวิชูพงษ์. (2543). *แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตไทยในทศวรรษหน้า
(พ.ศ.2542-2551)*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- เศรษฐสยาม. (2540). *ลัทธิบริโภคนิยมกับชุมชน*. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์.
- สก๊อต คอลลาเจน. (2558). เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/ScotchCollagenThailand/?fref=ts>
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2552).
Focus ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเครื่องดื่ม. เข้าถึงได้จาก [http://www.ku.ac.th/e-
magazine/aug52/know/know1.htm](http://www.ku.ac.th/e-magazine/aug52/know/know1.htm)
- สมิต สัจฉกร. (2516). ความเห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. *นิเทศสาร*,
2(กันยายน), 15-18.
- สุกัลยา พงษ์กาญญาณิษฐ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาใน
นิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาภาษาไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2540). บทบาทและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7*
(หน้า 77-109). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุลักษณ์ ศิวรักษ์. (2538). ปัญญาชนสยาม...คนสุดท้าย วิกิพจนานุกรม. *ไฮ-คลาส*,
23(242), 42-47.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวนีย์ ลีขาบัญญัติ. (2534). *การเขียนสำหรับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

- โสภา สถาพรชัยวัฒน์ และจิตต์ปภัสสรณ์ บัตรประโคน. (2551). รายงานผลการศึกษารอบที่ 25
 วาทกรรมความงามในโฆษณา: โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม.
 เข้าถึงได้จาก [http://mediamonitor.in.th:80/index.php?option=com_](http://mediamonitor.in.th:80/index.php?option=com_content&task=view&id=136&Itemid=1)
[content&task=view&id=136&Itemid=1](http://mediamonitor.in.th:80/index.php?option=com_content&task=view&id=136&Itemid=1)
- อริยา เอี่ยมชื่น. (2535). การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาในงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
 (พ.ศ. 2533-2534). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน,
 บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. (2530). รายงานผลการวิจัยวิวัฒนาการของ
 ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2534). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 การสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 (หน้า 163). นนทบุรี: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริคม โกมลวิทยาธร. (2538). ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน *วัฒนธรรมการ*
บริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ (หน้า 16-29). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา
 มหาวิทยาลัยเกริก.
- อาภากร พงศ์สุชาติ. (2548). การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา. วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อุบลรัตน์ พชรวรรณ. (2545). การวิเคราะห์รูปแบบและภาษาบนซองบรรจุภัณฑ์อาหารประเภท
 ขนมขบเคี้ยว. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อ
 การสื่อสารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- 100 Plus Thailand. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/100plusthailand/>
- Aminoplusbeauty. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/AminoPlusBeauty/>
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. New York:
 Telos Press.
- B-ing. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/bybing/>
- Blink Vite. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/BlinkVite/>
- Calpis Lacto. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/CalpisLacto/>
- Dr.Tobi. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/DrTobi.Official/>
- Gecklor. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/GECKLOR/>

Hearti Benecol. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/heartibenecol/>

I Healti. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ihealti/>

Iammansome. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/iammansome/>

Ichitan. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/ichitan/>

If Fruitamin. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/chooseifFruitamin/>

Oishi Drink Station. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/OishiDrinkStation/>

Peptein soy peptide. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PEPTEIN-SOY-PEPTIDE-183388868406132/>

Pink Gluta. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/pinkglutaclub/>

Sappe Beauti Drink. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/sappebeautyclub/>

Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-29.

St. Anna Club. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/WeLoveSt.Anna/>

Starr Infiniti. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/StarrInfiniti/>

Vistra. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/VistraClub/>

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนการใช้กลวิธีการนำเสนอโฆษณาเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

กลวิธีการนำเสนอโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero)	316	55.93
2. การใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)	199	35.22
2.1 การใช้โฆษก (Spokesman)	41	7.26
2.2 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้า (Testimonial)	121	21.42
2.2.1 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลทั่วไป	70	12.39
2.2.2 ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง	51	9.03
2.3 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นมา (Mascot)	37	6.55
3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)	49	8.67
4. ก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after)	1	0.18
รวม	565	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนการใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

ลักษณะการใช้ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์		
1.1 แสดงส่วนผสมหลัก	3	27.27
1.2 แสดงส่วนผสมหลัก + ชื่อบริษัท	1	9.09
1.3 แสดงส่วนผสมหลัก + กลุ่มเป้าหมาย	1	9.09
1.4 แสดงชื่อเฉพาะ	1	9.09
1.5 แสดงชื่อเฉพาะ + ส่วนผสมหลัก	1	9.09
1.6 แสดงชื่อบริษัท + ส่วนผสมหลัก	3	27.27
1.7 แสดงชื่อบริษัท + คุณประโยชน์	1	9.09
1.8 แสดงคุณประโยชน์	4	36.36
1.9 แสดงคุณประโยชน์ + ส่วนผสมหลัก	3	27.27
1.10 แสดงกลุ่มเป้าหมาย + คุณประโยชน์	1	9.09
1.11 แสดงชื่อบุคคล	1	9.09
รวม	11	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนการใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

ลักษณะการใช้ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์		
2.1 การใช้คำเพื่อแสดงรสชาติ	35	16.99
2.1.1 การใช้ภาษาเพื่อสื่อถึงความอร่อย	23	11.17
2.1.2 การใช้ชุดคำเกี่ยวกับรสชาติ	12	5.83
2.2 การใช้คำเพื่อบอกส่วนผสม	138	66.99
2.3 การใช้คำเพื่อระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	33	16.02
รวม	206	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

ลักษณะการใช้ภาษา	จำนวน	ร้อยละ
3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์		
3.1 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	211	46.58
3.1.1 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น	57	12.58
3.1.2 การกล่าวถึงประโยชน์ด้านการปกป้องหรือดูแล	154	34.00
3.2 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	119	26.27
3.3 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการให้คำแนะนำผู้บริโภค	48	10.60
3.3.1 การใช้คำแสดงเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์	25	5.52
3.3.1.1 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อบอกความถี่ในการบริโภค	9	1.99
3.3.1.2 การใช้คำแสดงเวลาเพื่อยังเข้ากับเทศกาล	16	3.53
3.3.2 การใช้คำเพื่อให้ข้อมูลทางโภชนาการและเกร็ดความรู้	23	5.08
3.4 การสร้างภาพลักษณ์โดยเชิญชวนหรือท้าทายให้ลองผลิตภัณฑ์	23	5.08
3.5 การสร้างภาพลักษณ์โดยแสดงถึงการคืนกำไรให้ผู้บริโภค	52	11.48
รวม	453	100

ตารางที่ 5 แสดงชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อบริษัทผู้ผลิต
1.	เครื่องตีพิมพ์สก็อต คอลลาเจน	บริษัท สก็อต อินดัสเตรียล ประเทศไทย จำกัด
2.	เครื่องตีพิมพ์อิง	บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด
3.	เครื่องตีพิมพ์ฟรุตตามิน	บริษัท ดริงค์โคโลจีส์ จำกัด
4.	เครื่องตีพิมพ์แก้วหล่อ	บริษัท วีสเพค วัน เบฟเวอเรจ จำกัด
5.	เครื่องตีพิมพ์ 100 พลัส	บริษัท ไทยดริงค์ จำกัด
6.	เครื่องตีพิมพ์ซีเป้ บิวตี้ดริงค์	บริษัท ทรีพอยน์ต์ เจนเนอรัลฟู้ด จำกัด
7.	เครื่องตีพิมพ์แมนซิม	บริษัท ฟาร์มาชูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด
8.	เครื่องตีพิมพ์เซนต์ แอนนา	บริษัท ทรีพอยน์ต์ เจนเนอรัล ฟู้ด จำกัด
9.	เครื่องตีพิมพ์สตาร์ อินฟินิตี	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
10.	เครื่องตีพิมพ์ดับเบิลดริงค์	บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด
11.	เครื่องตีพิมพ์เปปทีน	บริษัท ไอสธสภา จำกัด
12.	เครื่องตีพิมพ์ฮาร์ทดี เบเนคอล	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
13.	เครื่องตีพิมพ์บริงค์	บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)
14.	เครื่องตีพิมพ์ไอ เฮลท์ธี คิวเท็น	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
15.	เครื่องตีพิมพ์วิสทรา ดริงค์	บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด
16.	เครื่องตีพิมพ์คาลพิส แลคโตเซ	บริษัท คาลพิส ไอสธสภา จำกัด
17.	เครื่องตีพิมพ์ฟังก์ กลูต้า	บริษัท ที.ซี.แนลเซอร์ล จำกัด
18.	เครื่องตีพิมพ์อะมิโน พลัส	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป (มหาชน)
19.	เครื่องตีพิมพ์โอเอิร์บ	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
20.	เครื่องตีพิมพ์คอลลี ดร.โทบี	บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด และบริษัท ดร.โทบี จำกัด