



เอกสารประกอบการสอน

# การสร้างสรรค์และ ผลิตงานโฆษณา

ขวัญชีวา ไตรพีริยะ  
นศ.บ., นศ.ม.,ปร.ด.(นิเทศศาสตร์)

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก  
เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ  
2563

เอกสารประกอบการสอน

รายวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา (0408203-1)

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ

นศ.บ., นศ.ม.,ปร.ด.(นิเทศศาสตร์)

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารมณ

2563

(1)

## คำนำ

เอกสารประกอบการสอน รายวิชา การสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา รหัสวิชา 0408214 นี้ได้เรียบเรียงขึ้นอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมเนื้อหาสาระรายวิชา ในหมวดวิชาเฉพาะของมหาวิทยาลัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้สอนในการใช้ประกอบการสอนของอาจารย์ ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา

เอกสารเล่มนี้ ได้แบ่งเนื้อหาในการเรียนการสอนไว้ 15 สัปดาห์ ได้แก่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เทคโนโลยีสื่อโฆษณา การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา ผู้สอนควรได้ศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อเรื่องที่สอนจากเอกสาร หนังสือ ตำรา หรือสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมอีก หวังว่าเอกสารประกอบการสอนนี้คงอำนวยความสะดวกต่อการเรียนการสอนตามสมควร หากท่านที่นำไปใช้มีข้อเสนอแนะ ผู้เขียนยินดีรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขวัญชีวา ไตรพิริยะ

31 สิงหาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญภาพ	(8)
สารบัญตาราง	(12)
แผนบริหารการสอนประจำรายวิชา	(13)
ชื่อรายวิชา รหัสวิชา	(13)
จำนวนหน่วยกิต	(13)
เวลาเรียน	(13)
คำอธิบายรายวิชา	(13)
จุดมุ่งหมายรายวิชา	(13)
เนื้อหา	(14)
จุดประสงค์การสอน	(15)
สื่อการเรียนการสอน	(20)
การวัดผลและประเมินผล	(21)
แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 1	1
บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา	1
เนื้อหา/รายละเอียด	1
จำนวนชั่วโมงที่สอน	1
กิจกรรมการเรียนการสอน	1
สื่อการสอน	1
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	1
- ผลการเรียนรู้	1
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	2
- เนื้อหาในการสอน	3
บทสรุป	15
การวัดผลการเรียนรู้	16
แบบฝึกหัด	17

## สารบัญ

	หน้า
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 2</b>	18
<b>บทที่ 2</b> วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นตอนของการโฆษณา	18
เนื้อหา/รายละเอียด	18
จำนวนชั่วโมงที่สอน	18
กิจกรรมการเรียนการสอน	18
สื่อการสอน	18
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	18
- ผลการเรียนรู้	18
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	19
- เนื้อหาในการสอน	20
<b>บทสรุป</b>	44
<b>การวัดผลการเรียน</b>	45
<b>แบบฝึกหัด</b>	46
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 3</b>	47
<b>บทที่ 3</b> แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา	47
เนื้อหา/รายละเอียด	47
จำนวนชั่วโมงที่สอน	47
กิจกรรมการเรียนการสอน	47
สื่อการสอน	47
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	47
- ผลการเรียนรู้	47
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	48
- เนื้อหาในการสอน	49
<b>บทสรุป</b>	56
<b>การวัดผลการเรียน</b>	57
<b>แบบฝึกหัด</b>	58

## สารบัญ

	หน้า
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 4</b>	59
<b>บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา</b>	59
เนื้อหา/รายละเอียด	59
จำนวนชั่วโมงที่สอน	59
กิจกรรมการเรียนการสอน	59
สื่อการสอน	59
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	59
- ผลการเรียนรู้	59
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	60
- เนื้อหาในการสอน	61
<b>บทสรุป</b>	72
<b>การวัดผลการเรียน</b>	73
<b>แบบฝึกหัด</b>	74
 <b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 5</b>	 75
<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา</b>	75
เนื้อหา/รายละเอียด	75
จำนวนชั่วโมงที่สอน	75
กิจกรรมการเรียนการสอน	75
สื่อการสอน	75
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	75
- ผลการเรียนรู้	75
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	76
- เนื้อหาในการสอน	77
<b>บทสรุป</b>	107
<b>การวัดผลการเรียน</b>	108
<b>แบบฝึกหัด</b>	109

## สารบัญ

	หน้า
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 6</b>	110
<b>บทที่ 6 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์</b>	110
เนื้อหา/รายละเอียด	110
จำนวนชั่วโมงที่สอน	110
กิจกรรมการเรียนการสอน	110
สื่อการสอน	110
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	110
- ผลการเรียนรู้	110
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	111
- เนื้อหาในการสอน	112
<b>บทสรุป</b>	119
<b>การวัดผลการเรียน</b>	120
<b>แบบฝึกหัด</b>	121
 <b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 7</b>	 122
<b>บทที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b>	122
เนื้อหา/รายละเอียด	122
จำนวนชั่วโมงที่สอน	122
กิจกรรมการเรียนการสอน	122
สื่อการสอน	122
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	122
- ผลการเรียนรู้	122
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	123
- เนื้อหาในการสอน	124
<b>บทสรุป</b>	137
<b>การวัดผลการเรียน</b>	138
<b>แบบฝึกหัด</b>	139

## สารบัญ

	หน้า
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 8</b>	140
<b>บทที่ 8 เทคนิคการสร้างสรรคการโฆษณา</b>	140
เนื้อหา/รายละเอียด	140
จำนวนชั่วโมงที่สอน	140
กิจกรรมการเรียนการสอน	140
สื่อการสอน	140
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	140
- ผลการเรียนรู้	140
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	141
- เนื้อหาในการสอน	142
<b>บทสรุป</b>	154
<b>การวัดผลการเรียน</b>	155
<b>แบบฝึกหัด</b>	156
<b>แผนการสอนประจำสัปดาห์ที่ 9</b>	157
<b>บทที่ 9 การสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา</b>	157
เนื้อหา/รายละเอียด	157
จำนวนชั่วโมงที่สอน	157
กิจกรรมการเรียนการสอน	157
สื่อการสอน	157
แผนการประเมินผลการเรียนรู้	157
- ผลการเรียนรู้	157
- วิธีประเมินผลการเรียนรู้	158
- เนื้อหาในการสอน	159
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	174
<b>การวัดผลการเรียน</b>	175
<b>แบบฝึกหัด</b>	176



(7)

## สารบัญ

บรรณานุกรม

หน้า

177

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	โฆษณาของกลาสเซ็กซ์ (Glassex) ที่แสดงความแตกต่างทางด้านกายภาพ	10
1.2	โฆษณาของโซนี่วอล์คแมน (Sony walkman) ที่แสดงความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา	11
1.3	โฆษณาของกระดาษซับมันสก๊อต (Scott) ที่ใช้เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น	11
1.4	โฆษณาของ น้ำดื่มโอเชียนดีฟ (Ocean deep) ที่แสดงการโฆษณาเมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง	12
1.5	โฆษณาของ BMW ที่แสดงการโฆษณาเมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา	12
1.6	โฆษณาของ โครงการหมู่บ้าน ที่แสดงถึงการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง	13
1.7	โฆษณาของ สก๊อตเปียวเร่ เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่	13
1.8	โฆษณาของ การบินไทย ที่จัดทำเพื่อประกาศราคาขายหุ้นเพิ่มทุนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางการเงิน	14
1.9	โฆษณาของ สายการบินวันทูโก ที่ต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ	14
1.10	โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ เมื่อต้องการขายความคิด	15
2.1	ไอวอช (iWatch) ใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้	20
2.2	โฆษณา แบล็คแคเนยอน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี	21
2.3	โฆษณาทรู มิวสิค ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ใช้สินค้ามากขึ้น	21
2.4	โฆษณาหลอดไฟพานาโซนิค ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ใช้สอยให้กับสินค้า	22
2.5	โฆษณา อเมซอน ซอยย่า ที่ร้านอเมซอนร่วมกับไวตามิลล์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่	22
2.6	โฆษณาของผลิตภัณฑ์ วาสลีน พอร์เมน โลชั่น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า	23
2.7	โฆษณา ของ SUSCO ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้กับสภาพการแข่งขันในตลาด	23
2.8	โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของ SCG ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี	24
2.9	โฆษณา คอลเกต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสนับสนุนสังคมและสาธารณะประโยชน์ โดยจัดคราหวานตรวจฟันฟรีทั่วประเทศ	24
2.10	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ NOKIA 5200 และ 5310 ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดหรือเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย	25
2.11	โฆษณา Home Pro ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย	25

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.12	โฆษณาพอนด์สฟลอสเลส ไวท์ และ Ageless ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้	26
2.13	โฆษณาของ WWF ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนนิสัย	26
2.14	โฆษณาของมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ เป็นการโฆษณาระดับชาติหรือการโฆษณาทั่วประเทศ	27
2.15	โฆษณางานมหกรรมหนังสือแห่งชาติ เป็นการโฆษณาการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต	28
2.16	โฆษณา โปรเจคเตอร์ sony มีข้อความปิดท้ายมุ่งนำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ	28
2.17	โฆษณากล้องถ่ายภาพ Big pro camera	29
2.18	โฆษณาอาหารสำเร็จรูปซีพี ที่เป็นการโฆษณาค้าปลีกหรือเฉพาะท้องถิ่น	29
2.19	โฆษณา บริษัท YST การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม	30
2.20	โฆษณา Right On Shop การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ	30
2.21	โฆษณา รพ. สิติเวช ที่ต้องการให้ข่าวสารการตลาดแก่ลูกค้า	31
2.22	โฆษณา ATM sim การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต	32
2.23	โฆษณา มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 19 การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว	32
2.24	โฆษณา S&P การให้ข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย	33
2.25	โฆษณา กระดาษ ไอเดียกรีน โดย SCG เพื่อทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของสินค้า	33
2.26	โฆษณา ไวตามิลค์ ทู โก สินค้าใหม่ สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ	34
2.27	โฆษณา สมูทตี้ เบปี้ไวท์โพน ที่ใช้เทคนิคในการโฆษณาแบบ Teaser Advertising	34
2.28	โฆษณา เนสกาแฟ การเสนอแนวความคิดใหม่ของการโฆษณา	35
2.29	โฆษณาไน้ตบุ๊ก เอเซอร์ เอสพายส์วัน สร้างจุดขายพิเศษในตัวสินค้า	35
2.30	โฆษณากล้องวิดีโอ Sanyo เป็นการแสดงจุดเด่นของสินค้า	36
2.31	โฆษณา Volvo โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค	36
2.32	โฆษณา หมากฝรั่งไรด์เด็นท์ เสนอจุดเด่นทางกายภาพของสินค้า	37
2.33	โฆษณา เบนซ์ NEW SL 500 การนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่นเป็นพิเศษ	37
2.34	โฆษณา พีโน้ การโฆษณาที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น	38
2.35	โฆษณาของ ชาริตี คอนเสิร์ต การโฆษณาที่ทำให้เกิดการสนับสนุน	38
2.36	โฆษณา ของ ททท. เป็นการประชาสัมพันธ์งานเที่ยวไทย 5 ภาค	39
2.37	โฆษณา ของ SCG เป็นการแสดงจุดยืนต่อโครงการเพื่อสังคม	39

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.38	โฆษณา ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า นูโทรจิน่า ที่อยู่ในชั้นของการแนะนำสินค้าใหม่	40
2.39	โฆษณา ของสายการบิน แอร์เอเชีย ที่อยู่ในชั้นเติบโตหรือแข่งขัน	41
2.40	โฆษณา I phone 4 จากค่ายดีแทค ที่อยู่ในชั้นเติบโตเต็มที่	42
2.41	โฆษณา เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ที่อยู่ในชั้นบุกเบิกตลาดใหม่	42
2.42	โฆษณายาสีฟัน ซอลส์ และ ซิสเต็มม่า ที่อยู่ในชั้นแข่งขันใหม่	42
2.43	โฆษณารถยนต์ TOYOTA ALTIS ที่อยู่ในชั้นรักษาตลาดใหม่	43
4.1	ขั้นตอนการสร้างสารโฆษณา	62
4.2	องค์ประกอบของสารโฆษณา	63
6.1	มิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	114
6.2	แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ 12 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักในประเทศไทย	117
8.1	กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา	142
8.2	ตัวอย่างการเขียนแบบร่างในงานโฆษณา (layout)	150
8.3	ตัวอย่างการเขียนแบบร่างในงานโฆษณา (layout)	151
8.4	ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณาเลย์ (Lay) ชุดท่องเที่ยวโลกมหัศจรรย์	152
8.5	ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา Phyto Sc	153
9.1	โฆษณา รถยนต์ Jeep ที่นำ 2 สิ่งมาผนวกกัน	159
9.2	ที่แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบเปรียบเทียบ	160
9.3	โฆษณาสีทาพื้นที่แสดงให้เห็นวิธีการกลับด้านความเป็นจริง	161
9.4	โฆษณาที่ใช้เทคนิคภาพลวงตา	161
9.5	โฆษณาที่สร้างความตกใจ	162
9.6	โฆษณาที่สร้างการล้อเลียน	163
9.7	โฆษณาที่บอกสองนัย	164
9.8	โฆษณาที่ใช้ภาพเกินจริง	165
9.9	โฆษณาที่ใช้ภาพมหัศจรรย์เหนือความจริง	165

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
9.10	โฆษณาที่เล่นกับคำ (Play with Words)	166
9.11	โฆษณาที่เล่นกับตัวผลิตภัณฑ์ (Play with Product)	167
9.12	โฆษณาที่เล่นกับตัวสื่อ (Play with Medium)	167

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	สรุปแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา	70
5.1	ข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์	81
5.2	ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง	84
5.3	ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์	89
5.4	ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร	94
5.5	ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณาทางไปรษณีย์	97
5.6	ข้อดีและข้อจำกัดของป้ายโฆษณา	99
5.7	ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่	102
5.8	ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์	103
5.9	ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย	105
5.10	ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อใหม่	106
9.1	สรุปแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา	172

## แผนบริหารการสอนประจำรายวิชา

### 1. รหัสและชื่อรายวิชา

(ภาษาไทย) 04-08-214 การสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา

(ภาษาอังกฤษ) 04-08-214 Creativity and Production for Advertising

### 2. สภาพรายวิชา

ในหลักสูตรปริญญาตรี หมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาชีพบังคับ

### 3. ระดับรายวิชา

ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

### 4. พื้นฐาน (ก่อนเรียนวิชานี้)

-

### 5. เวลาเรียน

ทฤษฎี 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ปฏิบัติ 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 30 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

และนักศึกษาต้องใช้เวลาค้นคว้านอกเวลา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

### 6. จำนวนหน่วยกิต

3(2-2-5) หน่วยกิต

### 7. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด กลยุทธ์ กระบวนการ และเทคนิคในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณา การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีทางสื่อโฆษณา ฝึกทักษะการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา

### 8. จุดมุ่งหมายรายวิชา

- 1) มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิด กลยุทธ์ กระบวนการและเทคนิคในการสร้างสรรค์งานโฆษณา รวมถึงเทคโนโลยีทางสื่อโฆษณา
- 2) สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้
- 3) มีทักษะในการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อต่าง ๆ ได้
- 4) ตระหนักในคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม ด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและวิชาชีพโฆษณา
- 5) สามารถบูรณาการความรู้ด้านการสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณากับศาสตร์และงานด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เนื้อหา

ลำดับ	เนื้อหา	เวลา	
		ท	ป
1.	- การชี้แจง มคอ.3 สำคัญ - กิจกรรมการเรียนการสอน - การวัดและประเมินผลฯ <b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา</b> 1.1 ความหมายของการโฆษณา	2	2
2	<b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา (ต่อ)</b> 1.2 บทบาทของการโฆษณา 1.3 ความจำเป็นของงานโฆษณา	2	2
3.	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา</b> 2.1 วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา 2.2 ประเภทของงานโฆษณา	2	2
4.	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา (ต่อ)</b> 2.2 ประเภทของงานโฆษณา (ต่อ) 2.3 ลำดับขั้นของการโฆษณา	2	2
5.	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา</b> 3.1 ความหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา 3.2 ความสำคัญของการสร้างสรรคงานโฆษณา 3.3 แนวทางการคิดสร้างสรรคงานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ	2	2
6.	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา (ต่อ)</b> 3.4 ลักษณะของการสร้างสรรคโฆษณาที่ดี <b>บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา</b> 4.1 ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 4.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	2	2
7.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา</b> 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา 5.2 โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2	2



## เนื้อหา

ลำดับ	เนื้อหา	เวลา	
		ท	ป
	5.2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ 5.2.2 โฆษณาทางวิทยุ	2	2
8.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 5.3.1 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 5.3.2 โฆษณาทางนิตยสาร 5.3.2 โฆษณาทางไปรษณีย์	2	2
<b>สอบกลางภาค</b>			
9.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.4 โฆษณาทางสื่ออื่นๆ 5.4.1 โฆษณานอกสถานที่ 5.4.2 โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ 5.4.3 โฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ 5.4.4 โฆษณา ณ จุดขาย 5.4.5 โฆษณาทางสื่อใหม่	2	2
10.	<b>บทที่ 6 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์</b> 6.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ สินค้าเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2	2
11.	<b>บทที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b> 7.1 ทฤษฎีเจเนเนอเรชั่น (Generation) 7.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค 7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	2	2
12.	<b>บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา</b> 8.1 แนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา 8.2 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)	2	2

## เนื้อหา

สัปดาห์	เนื้อหา	เวลา	
		ท	ป
13.	บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ต่อ) 8.3 ขั้นตอนการผลิต (Production) 8.4 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)	2	2
14.	บทที่ 9 เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 9.1 วิธีการนำเสนอความคิด	2	2
	9.2 เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 แนวทาง		
15.	นำเสนอผลงาน	2	2
	สอบปลายภาค		
	รวมเวลาเรียน	30	30

หมายเหตุ

สัปดาห์การเรียน

15 สัปดาห์

สอบกลางภาค

1 สัปดาห์

สอบปลายภาค

1 สัปดาห์

## จุดประสงค์การสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	เวลา	
		ท	ป
1.	- การชี้แจง มคอ.3 สำคัญ - กิจกรรมการเรียนการสอน - การวัดและประเมินผลฯ เพื่อรับทราบเกณฑ์การประเมิน วิธีการเรียนการสอนร่วมกัน <b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา</b> 1.1 เพื่อทราบและเข้าใจถึงความหมายของการโฆษณา	2	2
2.	<b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา (ต่อ)</b> 1.2 เพื่อทราบและเข้าใจบทบาทของการโฆษณา 1.3 เพื่อทราบและเข้าใจความจำเป็นของงานโฆษณา	2	2
3.	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา</b> 2.1 เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา 2.2 เพื่อทราบถึงประเภทของงานโฆษณา	2	2
4.	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา (ต่อ)</b> 2.3 เพื่อทราบถึงประเภทของงานโฆษณา (ต่อ) 2.4 เพื่อทราบถึงลำดับขั้นของการโฆษณา	2	2
5.	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา</b> 3.1 เพื่อทราบและเข้าใจความหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา 3.2 เพื่อทราบความสำคัญของการสร้างสรรคงานโฆษณา 3.3 เพื่อสามารถวางแผนทางการคิดสร้างสรรคงานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ	2	2
6.	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา (ต่อ)</b> 3.4 เพื่อทราบถึงลักษณะของการสร้างสรรคโฆษณาที่ดี <b>บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา</b> 4.1 เพื่อทราบถึงความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 4.2 เพื่อทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	2	2

## จุดประสงค์การสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	เวลา	
		ท	ป
7.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา</b> 5.1 เพื่อเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา 5.2 เพื่อทราบและสามารถแยกประเภทโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ ได้แก่ 5.2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ 5.2.2 โฆษณาทางวิทยุ	2	2
8.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.3 เพื่อทราบและสามารถแยกประเภทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ ได้แก่ 5.3.1 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 5.3.2 โฆษณาทางนิตยสาร 5.3.2 โฆษณาทางไปรษณีย์	2	2
9.	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.4 เพื่อทราบและสามารถแยกประเภทโฆษณาทางสื่ออื่นๆ ได้ ได้แก่ 5.4.1 โฆษณานอกสถานที่ 5.4.2 โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ 5.4.3 โฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ 5.4.4 โฆษณา ณ จุดขาย 5.4.5 โฆษณาทางสื่อใหม่	2	2
10.	<b>บทที่ 6 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์</b> 6.1 เพื่อทราบและเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6.2 เพื่อทราบและแยกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้ 6.3 เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ สินค้าเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2	2
11.	<b>บทที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b> 7.1 เพื่อทราบและเข้าใจทฤษฎีเจเนอเรชั่น (Generation) 7.2 เพื่อทราบและเข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค 7.3 เพื่อทราบและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค	2	2

## จุดประสงค์การสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	เวลา	
		ท	ป
12.	บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา 8.1 เพื่อทราบและเข้าใจแนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา 8.2 เข้าใจและสามารถวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production) ได้	2	2
13	บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ต่อ) 8.3 เข้าใจและสามารถผลิต (Production) งานโฆษณาได้ 8.4 เข้าใจและสามารถวางแผนขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ได้	2	2
14	บทที่ 9 เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 9.1 เข้าใจวิธีการนำเสนอความคิด 9.2 เข้าใจเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 แนวทาง	2	2
15	การนำเสนอผลงาน การประมวลผลองค์ความรู้ทั้งหมด สามารถประยุกต์ใช้และนำเสนอ	2	2
สอบปลายภาค			

## วิธีสอนและกิจกรรม

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. นักศึกษาทำแบบฝึกหัดท้ายบท และจัดแฟ้มนำเสนอตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ
4. ออกแบบและผลิตงานโฆษณาในแต่ละสื่อ
5. นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อหัดจัดตั้งองค์กรและผลิตชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอในคาบสุดท้ายของการเรียนการสอน
6. นักศึกษาค้นคว้าศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองนอกห้องเรียน และร่วมแบ่งปัน ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Group

## สื่อการเรียนการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ
3. Power Point Program
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ได้แก่ Facebook Group และ YouTube

## การวัดและประเมินผล

รายวิชานี้ แบ่งเป็น 15 หน่วย แยกได้ 9 บทเรียน การวัดและการประเมินผลรายวิชา จะดำเนินการดังนี้

### 1. วิธีการ

ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประมวลผล แยกเป็น 3 ส่วน โดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วน จากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนน

ผลการสอบเก็บคะแนน 50 คะแนน หรือร้อยละ 50

ผลงานที่ได้รับมอบหมาย 30 คะแนน หรือ ร้อยละ 30

พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ การเข้าร่วมชั้นเรียนและเข้าร่วมกิจกรรม 20 คะแนน หรือ ร้อยละ 20

กิจกรรมที่	วิธีการประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	<b>ทดสอบเก็บคะแนน</b> การสอบกลางภาค การสอบปลายภาค <b>รวม</b>	 20% 30% 50%
2	<b>งานที่ได้รับมอบหมาย</b> - งานชิ้นที่ 1 วิเคราะห์ความหมายและความสำคัญ - งานชิ้นที่ 2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์และประเภทของโฆษณา - งานชิ้นที่ 3 วิเคราะห์แนวคิดการสร้างสรรคโฆษณา - งานชิ้นที่ 4 วิเคราะห์กลยุทธ์และส่วนผสมงานโฆษณา - งานชิ้นที่ 5 สรุปลักษณะตัวอย่างสื่อโฆษณา - งานชิ้นที่ 6 วิเคราะห์และเลือกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ - งานชิ้นที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - งานชิ้นที่ 8 การวางแผนสร้างสรรค์การผลิตสื่อโฆษณา - งานชิ้นที่ 9 ใช้เทคนิคในการโฆษณาผลิตงานโฆษณา <b>รวม</b>	 3% 3% 3% 3% 3% 3% 3% 3% 6% 30%
3	การเข้าชั้นเรียน/ร่วมทำกิจกรรม	

- ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง	5%
- ร่วมแบ่งปันความรู้ในห้องเรียน	5%
- การมีส่วนร่วม อภิปรายในห้องเรียน	5%
- การเสนอความคิดเห็นในกลุ่มๆ	5%
<b>รวม</b>	<b>20%</b>

โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางในหน้าถัดไป

## 2. เกณฑ์การผ่านรายวิชา ผู้ที่จะผ่านรายวิชานี้ จะต้อง

2.1 มีเวลาเข้าชั้นเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของเวลาเรียน

2.2 คะแนนรวมทั้งรายวิชาไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของคะแนนรวม

โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

2.2.1 คะแนนการทดสอบแต่ละหน่วยเรียน ไม่น้อยกว่า 25 คะแนน หรือ ร้อยละ 25

2.2.2 ผลงานที่มอบหมายไม่น้อยกว่า 15 คะแนน หรือร้อยละ 15

2.2.3 คะแนนจิตพิสัยไม่น้อยกว่า 10 คะแนน หรือร้อยละ 10

## 3. การประเมินผล

3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตามข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F

3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าร้อยละ	ค่าระดับคะแนน
A	90-100	4.00
B+	85-89	3.50
B	75-84	3.00
C+	70-74	2.50
C	60-69	2.00
D+	55-59	1.50
D	50-54	1.00
E	0-49	0.00



### ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่หน่วย	คะแนนรวมหน่วยและน้ำหนักคะแนน		น้ำหนักคะแนน				
	ชื่อหน่วย	คะแนนรวมหน่วย	พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา	5	3	2	0	0	0
2	วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา	5	3	2	0	0	0
3	แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา	5	1	3	1	0	0
4	กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา	5	0	2	3	0	0
5	เทคโนโลยีสื่อโฆษณา	8	2	1	2	2	1
6	เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์	5	0	1	2	2	0
7	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	5	0	1	1	2	1
8	กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา	7	1	1	2	2	1
9	เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา	5	0	0	1	2	2
ก	คะแนนภาควิชาการ	50	10	13	12	10	5
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	20					
	รวมทั้งสิ้น	100					

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	รายการ	หมายเหตุ
1	4	- การชี้แจง มคอ.3 สำคัญ - กิจกรรมการเรียนการสอน - การวัดและประเมินผลฯ <b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา</b> 1.3 ความหมายของการโฆษณา	
2	4	<b>บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา (ต่อ)</b> 1.4 บทบาทของการโฆษณา 1.3 ความจำเป็นของงานโฆษณา	
3	4	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา</b> 2.3 วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา 2.4 ประเภทของงานโฆษณา	
4	4	<b>บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา (ต่อ)</b> 2.3 ประเภทของงานโฆษณา (ต่อ) 2.3 ลำดับขั้นของการโฆษณา	
5	4	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา</b> 3.1 ความหมายของการสร้างสรรค้งานโฆษณา 3.2 ความสำคัญของการสร้างสรรค้งานโฆษณา 3.3 แนวทางการคิดสร้างสรรค้งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ	
6	4	<b>บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรค้งานโฆษณา (ต่อ)</b> 3.4 ลักษณะของการสร้างสรรค้งานโฆษณาที่ดี <b>บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา</b> 4.1 ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา 4.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา	

## กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	รายการ	หมายเหตุ
7	4	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา</b> 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา 5.2 โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ 5.2.1 โฆษณาทางโทรทัศน์ 5.2.2 โฆษณาทางวิทยุ	
8	4	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้ 5.3.1 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ 5.3.2 โฆษณาทางนิตยสาร 5.3.2 โฆษณาทางไปรษณีย์	
9	4	<b>บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา (ต่อ)</b> 5.4 โฆษณาทางสื่ออื่นๆ 5.4.1 โฆษณานอกสถานที่ 5.4.2 โฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ 5.4.3 โฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ 5.4.4 โฆษณา ณ จุดขาย 5.4.5 โฆษณาทางสื่อใหม่	
10	4	<b>บทที่ 6 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์</b> 6.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 6.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์ สินค้าเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	
11	4	<b>บทที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</b> 7.1 ทฤษฎีเจเนเนอเรชั่น (Generation) 7.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค 7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	

### กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	ชั่วโมงที่	รายการ	หมายเหตุ
12	4	บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา 8.1 แนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา 8.2 การวางแผนก่อนการผลิต (Pre-Production)	
13	4	บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (ต่อ) 8.3 ขั้นตอนการผลิต (Production) 8.4 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)	
14	4	บทที่ 9 เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 9.1 เข้าใจวิธีการนำเสนอความคิด 9.2 เข้าใจเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 แนวทาง	
15	4	การนำเสนอผลงาน นำเสนอผลงานการผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา	

# แผนการสอนประจำบทที่ 1

## ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

### รายละเอียด

- 1.1 ความหมายของการโฆษณา
- 1.2 ความสำคัญของการโฆษณา
- 1.3 ความจำเป็นของการโฆษณา

### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 1 การวิเคราะห์ความสำคัญและความจำเป็นของการโฆษณา

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ความหมายของการโฆษณา
- 1.2 ความสำคัญของการโฆษณา
- 1.3 ความจำเป็นของการโฆษณา

##### 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

- 2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจคะแนนจากงานชิ้นที่ 1

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

# บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

## 1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา ในปัจจุบัน มักมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ ถูกพัฒนาขึ้น รูปแบบของการโฆษณาก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน จนบางครั้งทำให้เราไม่สามารถแยกแยะได้ว่า รูปแบบใดเป็นการโฆษณาที่แท้จริง หนึ่งในวิธีการที่จะแยกรูปแบบการโฆษณาออกจากรูปแบบอื่น ๆ นั้น คือพิจารณาถึงความหมายของการโฆษณา ซึ่งมีนักวิชาการและสถาบันต่าง ๆ ให้ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” อยู่เป็นจำนวนมาก ดังเช่น

คำนิยามจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพุทธศักราช 2542 กล่าวว่า โฆษณา หมายถึง “การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า”

ส่วนอีกคำหนึ่ง “การโฆษณาการ” ซึ่งเคยใช้คำนี้กันในสมัยหนึ่ง หมายถึง การป่าวร้องให้ทราบ การแจ้งความให้ทราบ (มาจากคำว่า โฆษณา + อการ)

โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) หมายถึง เผยแพร่อุดมการณ์หรือความคิดเห็น ด้วยกลอุบายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้เห็นคล้อยตาม

พจนานุกรมออกฟอร์ด (Oxford Advertising Learner’s Dictionary, Encyclopedic Edition 1982) กล่าวว่า การโฆษณา คือ “ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ”

ออตโต เคลปป์เนอร์ (Otto Klappner) อดีตผู้จัดการโฆษณาของบริษัทเพรนต์ซ - ฮอลล์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า “การโฆษณา คือวิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์”

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อีกผู้หนึ่งให้ทัศนะของการโฆษณาว่า “การโฆษณา หมายถึง วิธีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขายสินค้าและบริการ หรือการเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าอย่างมีประสิทธิภาพ”

เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) นักวิชาชีพอโฆษณามีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งในสหรัฐอเมริกาให้ทัศนะว่า “ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

ดร.เสรี เสรีวงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน”

นอกเหนือจากนักวิชาการและนักวิชาชีพการโฆษณา จะได้ให้ทัศนะและอธิบายต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาแล้ว สถาบันและสมาคมวิชาชีพด้านการโฆษณา ก็ได้ให้ทัศนะและความหมายการโฆษณาไว้ด้วย ซึ่งควรค่าแก่การศึกษาและน่าสนใจไม่น้อย เพราะสถาบันและสมาคมวิชาชีพด้านการโฆษณาเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาและการตลาดเป็นแหล่งพบปะ ประชุม แลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างบรรดานักโฆษณาต่าง ๆ ทั้งนักวิชาการโฆษณาและนักวิชาชีพโฆษณา นอกจากนี้สมาคมและสถาบันดังกล่าวยังทำหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบ โดยตรงกับงานโฆษณามีหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานแห่งวิชาชีพนี้ รวมทั้งการให้การศึกษาความรู้และฝึกฝนอบรมพัฒนาวิชาชีพ การโฆษณาและการตลาดให้แก่บรรดานักโฆษณาทั้งหลายในปัจจุบัน

ในที่นี้จะขออธิบายความหมายของการโฆษณาในทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) เพราะสมาคมแห่งนี้ เป็นสมาคมที่รวมตัวกันของบรรดานักวิชาการ อาจารย์ มหาวิทยาลัย และนักวิชาชีพ ตลอดจนผู้สนใจในด้านการศึกษาพัฒนาการความก้าวหน้าของวิชาการโฆษณาและการตลาด สถาบันแห่งนี้เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกาซึ่งทัศนะหรือคำจำกัดความดังกล่าวต่อไปนี้เป็นทัศนะหรือคำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากที่สุดในปัจจุบัน และสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้อย่างละเอียดมากพอสมควร โดยให้คำจำกัดความไว้ว่า

*การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารใด ๆ ที่มีการชำระเงินโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อเป็นการส่งเสริม เผยแพร่ แนวความคิด สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ปรากฏอยู่ (Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas goods or services by an identified sponsor)*

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ไว้ นั้นอาจพิจารณาได้เป็น 7 ส่วน ตามลำดับดังนี้ คือ

**1. ต้องมีการควบคุม (Controlled form)** ในการทำงานโฆษณานั้นผู้โฆษณาจะเป็น ผู้ควบคุม ชี้นำงานโฆษณาว่าจะให้พูดในประเด็นใด รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ด้วย เพราะผู้โฆษณาเป็นผู้ชำระเงินค่าโฆษณาทั้งหมด



**2. ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation)** การโฆษณาמיใช้งานขายโดย ใช้พนักงานขาย แต่จะใช้การเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

**3. เผยแพร่ความคิดสินค้าหรือบริการ (Ideas, goods or services)** การโฆษณามิได้มีเพียงขายสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อย่างเดียวอาจจะเป็นการโฆษณา สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้วยก็ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัยและร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การโฆษณา ยังช่วยเผยแพร่ความคิด (Ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย เช่นการโฆษณาให้ประชาชน ช่วยบริจาคเงินเข้าสภากาชาด เป็นต้น

**4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified sponsor)** การโฆษณาจำเป็นต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเจ้าของสินค้าหรือใดเป็นผู้ชำระเงินเพื่อทำการโฆษณาโฆษณาที่มีระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ยอมให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยอาจขาดความน่าเชื่อถือโฆษณาอันได้รับการโฆษณาจำเป็นต้องบอกผู้อุปถัมภ์ไว้ก็เพื่อแยกแยะ การโฆษณาออกจากโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่ไม่รู้แหล่งที่มา (Source)

**5. การบอกกล่าว (Inform)** การโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่บอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีสินค้าประเภทใดบ้างในตลาดหรือมีสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดรวบรวมไปถึงบอกกล่าวถึงสถานที่ที่จะซื้อหาสินค้านั้นได้จากที่ไหนบ้าง

**6. การชักจูงใจ (Persuade)** การโฆษณาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณามิได้เพียงบอกกล่าวอย่างเดียวก่อนจะต้องพยายามชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณานั้นด้วย

**7. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Selected Marketing)** การขายสินค้านั้นไม่สามารถที่จะผลิตสินค้า แล้วขายให้กับผู้บริโภคทุกคนได้สินค้าบางประเภทเหมาะกับตลาดบางกลุ่มเท่านั้นดังนั้นการโฆษณา ควรต้องมีการปรับปรุงเนื้อหาและสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเป้าหมายของเรา เพื่อหวัง ผลการขายที่ดีกว่า

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นนี้พอสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า *“การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้า ความคิดเห็น เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับในตัวสินค้าหรือความคิดเห็น โดยผู้โฆษณาต้องชำระเงินเพื่อเผยแพร่งานโฆษณาผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้”*

## 1.2 ความสำคัญของการโฆษณา

โฆษณามีบทบาทและความสำคัญต่อด้านต่าง ๆ ดังนี้

**1.2.1 การโฆษณากับระบบเศรษฐกิจ** การที่หน่วยธุรกิจมีการนำการโฆษณาเข้ามาช่วยในการขายสินค้ากันมาก และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ในปัจจุบัน ทำให้งานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีการขยายตัว เจริญเติบโตตาม เป็นการสร้างงานให้กับคนจำนวนมากทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม งานทางตรง

ก็คืองานที่เกี่ยวกับการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) งานถ่ายภาพยนตร์, การแสดง, งานพิมพ์, งานอัดเสียง, และงานในด้านสื่อมวลชนทุกชนิดทุกประเภทที่ต้องอาศัยรายได้หลักจากการโฆษณา ส่วนผลทางอ้อม เกิดเมื่อการโฆษณาช่วยให้ธุรกิจขายสินค้าได้มากขึ้นเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต มีการลงทุนเพื่อการขยายงาน เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งงานทางด้านการผลิต, งานทางด้านการตลาด และงานทางด้านอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัว และความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ จากการที่หน่วยธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากโดยใช้การโฆษณาเข้าช่วย ทำให้เกิดการผลิตรจำนวนมาก ๆ ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยก็จะลดลง ผู้บริโภคก็จะซื้อหาสินค้าต่าง ๆ ได้ในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยให้ ธุรกิจมีการแข่งขันกันในการที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้าของตนให้ดีขึ้น มีการประดิษฐ์ คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพราะรู้ว่าสามารถอาศัยการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการเข้าสู่ตลาด และสร้างยอดขาย ผู้บริโภค ก็จะมีสินค้าให้เลือกซื้อ เลือกใช้มากขึ้น มีโอกาสได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายขึ้น

**1.3.2 การโฆษณากับการตลาด** การดำเนินงานทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ ประกอบที่สำคัญหลายอย่าง นั่นคือต้องมีสินค้า (Product) ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการตั้งราคา (Price) ที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ดี และยังต้องอาศัยการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเพียงพอด้วย เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการอยากมีอยากได้อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นในที่สุด ในบรรดาเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดนั้น การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการโฆษณาช่วยให้หน่วยธุรกิจสามารถแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ทางการตลาดไปยังผู้รับเป็นจำนวนมาก ๆ ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไรมาขายสินค้านั้นมีคุณภาพ คุณสมบัติอย่างไร แตกต่าง จากสินค้าของผู้ขายรายอื่นอย่างไร มีอะไรเป็นจุดดีเด่นของสินค้า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้ออย่างไร มีอะไรเป็นจุดดีจุดเด่นของสินค้านอกจากนี้การโฆษณายัง สามารถช่วยสร้างภาพพจน์หรือจินตนาการ (Image) ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty : การยึดติดสินค้าไม่ยอมให้ยี่ห้ออื่นมาแทน) เพื่อปกป้องคุ้มครองส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ สินค้าใหม่ ๆ เป็นการให้โอกาสกับสินค้าที่มีคุณภาพและช่วยให้ผู้ผลิต ผู้ขายรายใหม่ ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ในสมัยก่อนเคยมีความเชื่อว่า “สินค้าดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งในปัจจุบันคงจะเป็นเช่นนั้นได้ยาก เพราะไม่ว่าจะเป็นตลาด สินค้าอะไรก็ตาม ภาวะ การแข่งขันในตลาดมักจะเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ขายผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่ยอมรับ มียอดขายสูง มีส่วนแบ่งตลาดมาก และอยู่ในตลาดตลอดไป จะต้องใช้การโฆษณาเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย เพื่อแสวงหา หรือให้ข้อมูลกับลูกค้ารายใหม่ ๆ ในขณะที่ลูกค้าเก่าอาจเลิกซื้อหรือล้มหายตายจากไป การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น ถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและ

รวดเร็ว ทำให้การสร้างตลาดหรือหาลูกค้าทำได้ยากและช้า ซึ่งอาจมีผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ จนอาจต้องล้มเลิกกิจการไปได้

**1.3.3 การโฆษณากับระบบสื่อสารมวลชน** ระบบการสื่อสารมวลชนในประเทศเสรีนิยมส่วนใหญ่ จะดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจ โดยมีเอกชนเป็นผู้ลงทุนในการประกอบการ และจะหารายได้เพื่อเลี้ยงตนเองโดยการขายเวลาสำหรับสื่อกระจายเสียง (วิทยุ, โทรทัศน์) และขายเนื้อที่สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) ดังนั้นสื่อมวลชนเหล่านี้จึงต้องอาศัยรายได้หลักจากการโฆษณาในการดำเนินงาน จึงเท่ากับว่าการโฆษณาให้ประโยชน์โดยตรงต่อคนในสังคมในการที่จะได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น ในประเทศ หรือในโลก ได้รับความรู้จากรายการที่เป็นสาระต่าง ๆ และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานจากรายการบันเทิงต่าง ๆ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินสำหรับสื่อกระจายเสียงสำหรับสิ่งตีพิมพ์นั้น ถึงแม้ว่าจะต้องมีการจ่ายเงินซื้อ แต่ถ้าไม่มีการโฆษณามาเป็นรายได้ส่วนหนึ่งแล้ว สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คงต้องขายในราคาที่แพงกว่าปัจจุบันมาก นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยให้สื่อมวลชนทั้งหลายแข่งขันกันในการแสวงหาข่าวสารหรือผลิตรายการสาระบันเทิงต่าง ๆ เพื่อบริการแก่คนในสังคมอย่างดีที่สุดและกว้างขวางที่สุด ประชาชนก็จะมีโอกาสในการเลือกดู เลือกอ่าน เลือกฟังในสิ่งที่ตนเองต้องการมากขึ้น ช่วยยกระดับความรู้และสติปัญญา เสริมสร้างค่านิยม แนวความคิดใหม่ ๆ และช่วยให้ประชาชนได้รับความสนุกสนาน บันเทิงทางด้านต่าง ๆ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด

**1.3.4 การโฆษณากับผู้บริโภค** การโฆษณาถือได้ว่าเป็นข่าวสารข้อมูลทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ใน การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการได้โดยประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากมายหลายร้อยหลายพันชนิด ในแต่ละชนิดแต่ละประเภทก็มีตรายี่ห้อ ให้เลือกซื้อได้อีกมาก การโฆษณาจึงเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทั้งประโยชน์ด้านกายภาพและประโยชน์ทางจิตวิทยา ซึ่งจะช่วยจำกัดขอบเขตในการเลือกของผู้บริโภคให้แคบเข้า เพราะผู้บริโภคจะสามารถทราบได้ว่า สินค้ายี่ห้อใดบ้างที่เหมาะสมกับตนเองหรือตรงกับความต้องการ ยี่ห้อใดที่ไม่น่าสนใจหรือไม่เหมาะสมกับตน ทำให้ขอบเขตของการเลือกซื้อแคบลง ไม่ต้องเสียเวลา ไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะเลือกซื้อไปทุกยี่ห้อ ถ้าไม่มีการโฆษณาผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าคงต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยวิธีอื่น เช่น การตระเวนไปดูตามร้านค้าต่าง ๆ การทดลองใช้สินค้า การสอบถามข้อมูลจากญาติพี่น้อง ผู้รู้จักคุ้นเคย ผู้ที่เคยใช้ พนักงานขาย ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าวิธีการเหล่านั้นต้องสิ้นเปลืองทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายมาก ทั้งยังไม่ค่อยสะดวกหรืออาจไม่ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการ ข่าวสารโฆษณาจึงเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ให้ประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีถึงแม้ว่าผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจใน ขอบเขตในการจัดก็จะแคบลง นอกจากนี้การซื้อสินค้าที่มีการโฆษณายังเท่ากับเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยทางอ้อมเพราะผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้มากกว่าในคุณภาพและความปลอดภัยเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันข่าวสารโฆษณาที่

เผยแพร่ได้นั้นมีการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เสนอข้อมูลที่เป็นจริง และพิสูจน์ได้ ไม่ว่าจะเป็น กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์) อย. (คณะกรรมการอาหารและยา) และ สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องตระหนักไว้เสมอว่า ถึงแม้ว่าข่าวสารโฆษณาจะต้องเป็นจริง แต่ความจริงเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมดไม่ได้อยู่ในโฆษณา นั่นคือการโฆษณาเป็นการให้ข่าวสารเพียงบางส่วนของสินค้า และมักจะเป็นเฉพาะส่วนที่ดีเท่านั้น ส่วนเสียหรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้าจะไม่บอกไว้ ทั้งนี้เพราะต้องการชักจูงให้เกิดการซื้อ แต่ข้อเท็จจริงที่ไม่ได้บอกหรือบอกไม่หมดนี้โดย จรรยาบรรณการโฆษณาแล้ว ต้องไม่เป็นสิ่งที่เสียหายร้ายแรงหรืออาจเกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ควรจะเป็นจุดอ่อนที่เกิดจากการที่ไม่สามารถทำให้สินค้าดีพร้อมในทุกด้านได้ เช่น ของที่สววยบอบบางย่อมไม่คงทน รถยนต์ที่เครื่องแรงจัดความเร็วสูง ย่อมไม่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

### บทบาทของการโฆษณาทางการตลาดและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขายและผู้ซื้อ

#### บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ขาย

1. โฆษณาเป็นสื่อที่แจ้งข่าวสารให้ผู้ซื้อทราบว่าผู้ขายมีสินค้าอะไรขาย ทำให้สามารถสร้างตลาดได้อย่าง กว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว
2. โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่จะชี้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างยี่ห้อกัน ทำให้สามารถสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นให้กับสินค้าได้
3. โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นอะไรในการ รับรู้ของผู้บริโภค
4. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างบุคลิกให้สินค้า (Brand Character) ซึ่งเป็นแก่นสาร สำคัญของการตลาด ที่ต้องการแบ่งตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Defined target group)
5. โฆษณาเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพมีโอกาสได้รับการทดลองใช้จากลูกค้า อันจะนำไปสู่การใช้ประจำวันและเกิดความภักดีในสินค้า
6. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมี คุณค่าเหนือกว่าบรรดาประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ ซึ่งอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา
7. โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้ขายในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อกำจัดการผูกขาดทางการตลาดของสินค้าที่มีอยู่ ก่อน ถ้าขาดการโฆษณาจะทำให้สินค้าใหม่ ๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ยากเย็น
8. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า และช่วยปกป้องสินค้าจากการทำตลาดของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าไป โดยอาศัยหลักของการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

สินค้าหลายประเภทใช้วิธีการขายแบบถึงมือผู้ซื้อโดยตรง (Direct sales) โดยไม่ต้องวางขายตามตลาด ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้การโฆษณา เพราะคิดว่าสินค้าจะสามารถขายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของ พนักงานขายโดยตรง แต่ความจริงแล้ววิธีการใช้โฆษณาจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานขาย เพราะโฆษณาจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้า ทำให้พนักงานขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อเคย ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากโฆษณามาบ้างแล้ว

### บทบาทและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

1. โฆษณาเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อ เท่าไร ก็จะยิ่งสนใจข้อความโฆษณาและพิจารณาอย่างถี่ถ้วนมากขึ้นเท่านั้น
2. โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาคือพันธสัญญาที่ผู้ขายได้ ให้ไว้กับตนต่อหน้าสาธารณชนและหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น
3. โฆษณาจะช่วยบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าชนิดใด ประเภทใดที่ตนต้องการทำให้ สามารถประหยัดเวลาในการเลือกซื้อลงได้
4. โฆษณาช่วยบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น เป็นสบู่ขจัดแบคทีเรีย สบู่บำรุงผิว สบู่แก้สิว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ
5. โฆษณาไม่เพียงแต่จะสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่โฆษณายังเป็นสิ่งที่ สร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นของดี จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้วจะสนใจโฆษณาสินค้ายี่ห้อที่ตนซื้อเพื่อตอกย้ำว่าตนตัดสินใจถูกต้อง

สินค้าที่มีการโฆษณาจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา ในอดีตมีคำกล่าวที่ว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันที่มีความคิดว่า “ถ้าสินค้านั้นไม่ตีจริงผู้ผลิตคงไม่กล้าโฆษณา” สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มียอดขายดี จึงมีงบประมาณเพียงพอที่จะทำโฆษณา ได้ และถ้าสินค้าใดที่มีโฆษณาแล้วขาดช่วงไป ก็จะได้รับ การวิพากษ์วิจารณ์ว่าสินค้านั้นขายไม่ดี ขาดทุน ไม่มีคุณภาพหรือ เป็นสินค้าที่ไม่ดีตลาด แม้ว่าผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูง จะปฏิเสธว่าโฆษณานั้นไม่มีอิทธิพลต่อตน เอง และมองว่าผู้ซื้อตามคำโฆษณานั้นเป็นผู้ไม่มีความคิด แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา มากกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณา

### 1.3 ความจำเป็นของการโฆษณา

สินค้าและบริการต่าง ๆ อาจพิจารณาในการเลือกใช้การโฆษณามาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการสื่อสารการตลาดเมื่อมีความจำเป็นต่อไปนี้

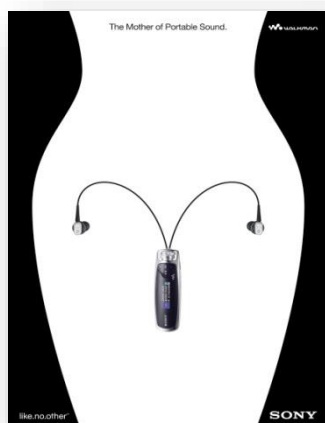
1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะ เข้าใจว่าความแตกต่างนั้นหมายถึงความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้า แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่ง ความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation) เป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะ ภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาจะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่าง ของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า ประหยัดกว่า เป็นต้น ยกตัวอย่างดังเช่น โฆษณา Glassex ในรูปที่ 1 ที่สื่อให้เห็นว่าน้ำยาเช็ดกระจกยี่ห้อตอนเช็ดได้ใส จนปลายังต้องระวัง



ภาพที่ 1.1 โฆษณาของ Glassex ที่แสดงความแตกต่างทางด้านกายภาพ (Physical Differentiation) สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <http://go.funpic.hu>

1.2 ความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) เป็นความแตกต่างเกี่ยวกับ ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพได้ เนื่องจาก สินค้ามีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ นักโฆษณาจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่ง เช่น เน้นว่าตนเป็นบริษัทแรกที่ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น หรือมีประสบการณ์ที่ยาวนาน หรือเน้นแหล่งการผลิตสินค้า เช่น รถยนต์ผลิตจากเยอรมัน โสมผลิตจากเกาหลี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมา อ้างอิงและสร้างความเชื่อถือได้ หรืออาจจะเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น เป๊ปซี่โฆษณาว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ ลักซ์ เป็นสบู่สำหรับดารา ธนาकारไทยพาณิชย์ เป็นต้นแบบธนาคารไทย เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 โฆษณาของ Sony walkman ที่แสดงความแตกต่าง  
ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation)  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก  
<http://www.lmermaidll.exteen.com/page/5>

ความแตกต่างด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อผู้บริโภคมากกว่า ความแตกต่างทางด้าน  
กายภาพ เพราะความแตกต่างทางด้านกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ความแตกต่าง  
ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของ โซนี่วอล์คแมน ในรูปที่ 2  
ที่โฆษณาว่าเครื่องเล่นเพลงดิจิตอลของบริษัทตนเป็นต้นแบบ แม้แบบของเครื่องเล่นเพลงดิจิตอล

**2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling point)** ปัจจุบันสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน  
มาก แต่คุณสมบัติ ภายในแตกต่างกัน เช่น ไหมแท้กับไหมเทียม ซึ่งดูผิวเผินแล้วจะเหมือนกัน แต่ไหมแท้  
จะมีราคาสูงกว่า เพราะคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ที่ดีกว่าไหมเทียมมาก ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมี  
คุณสมบัติที่ดีซ่อนเร้นอยู่ภายใน บริษัทจำเป็นต้องบอกให้ ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นแล้วสินค้าของบริษัท  
อาจจะกลายเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ไม่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้



ภาพที่ 1.3 โฆษณาของกระดาดไขมัน Scott ที่ใช้เมื่อ  
สินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling point)  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <http://www.inongmai.exteen.com/20071116/entry>

**3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market)** เมื่อสินค้าของบริษัทเป็นสินค้ามวลชน  
(Mass product) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีตลาดกว้างขวางและมีลูกค้ามาก ซึ่งหากไม่ใช้การโฆษณาจะทำ  
ให้ไม่สามารถ สร้าง การรับรู้ หรือ ความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรืออาจได้แต่ต้องอาศัยเวลา

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ก็ถือว่าการ โฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถครอบคลุมได้กว้างไกลที่สุด เช่น *น้ำดื่ม ยาสีฟัน สบู่ แชมพู เป็นต้น*



ภาพที่ 1.4 โฆษณาของ น้ำดื่ม Ocean deep บริษัทจากมหาสมุทรแปซิฟิก ที่แสดงการโฆษณาเมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market)  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <http://www.thaionlinemarket.com>

4. เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการใช้การโฆษณา แต่ถูกบีบบังคับ ให้ต้องโฆษณา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดที่มีการโฆษณาแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี จึงมีงบประมาณเพียงพอสำหรับการโฆษณา แต่หากสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นคงจะเป็นสินค้าที่ไม่ดี ขายไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจากความคิดในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องโฆษณา ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา BMW ที่ทำโฆษณาเมื่อมีคู่แข่งอยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งแสดงการโฆษณาโดยใช้ภาพเป็นการสื่อความหมายว่าเมื่อคู่แข่งเจอจะต้องหลบไป



ภาพที่ 1.5 โฆษณาของ BMW ที่แสดงการโฆษณาเมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก <http://go.fu.pic.hu>

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง บริษัทอาจใช้กลยุทธ์การโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันการเข้ามาของคู่แข่ง เมื่อบริษัทใช้การโฆษณาอย่างหนักคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการ สกัดกั้นในแง่ของงบประมาณและสื่อ ทำให้คู่แข่งไม่สามารถจองเวลาในการโฆษณาหรือ จองพื้นที่ในการโฆษณาได้ เพราะคู่แข่งเดิมยึดเอาไว้แล้ว





บ้านอบอุ่น พรั่งพร้อมทลหลาย | MY PLACE วัชรวิภา  
บ้านที่โอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ | อีกหนึ่งโครงการที่เนบชิดธรรมชาติ

ภาพที่ 1.6 โฆษณาของ โครงการหมู่บ้าน  
ที่แสดงถึงการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก  
<http://www.google.com>

6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดใช้การโฆษณา เพื่อสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า ใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่ หรือใช้ ผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีชื่อเสียง



ภาพที่ 1.7 โฆษณาของ สก็อตเพียวเร่ เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ  
(Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก  
[www.pingbook.com/news/view.php?id=539](http://www.pingbook.com/news/view.php?id=539)

7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์หรือต้องการให้ผู้อื่นเห็นความยิ่งใหญ่ บางบริษัทต้องการที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ เพื่อต้องการ ให้ผู้อื่นเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตก้าวไกล มีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดภาพพจน์ที่ดี



ภาพที่ 1.8 โฆษณาของ การบินไทย ที่จัดทำเพื่อประกาศราคาขายหุ้น  
 เพิ่มทุนเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางการเงิน  
 สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก  
<http://www.startpage.in.th/view/128003>

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ธุรกิจหรือองค์กร  
 บางประเภท อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การแถลงการณ์ของวันทูโก ที่ใช้ข้อความโฆษณา  
 เพื่อแก้ไข ความเข้าใจผิดให้ลูกค้าเข้าใจ



ภาพที่ 1.9 โฆษณาของ สายการบินวันทูโก ที่ต้องการสร้าง  
 ภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ  
 สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก [www.fly12go.com/](http://www.fly12go.com/)

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ก็ควรจะมี  
 การ ทำโฆษณาขึ้น เพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กรุงเทพมหานคร เชิญชวนให้คน  
 ที่ขยยะให้ถูกที่ หรือรณรงค์ให้ใช้เครื่องไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น



ภาพที่ 1.10 โฆษณารณรงค์ป้องกันโรคเอดส์ เมื่อ  
ต้องการขายความคิด  
สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2568 จาก  
[m.exteen.com/blog/holhorse1705/read/994208](http://m.exteen.com/blog/holhorse1705/read/994208)

## บทสรุป

จากคำนิยามความหมายของการโฆษณา จากนักวิชาการและนักวิชาชีพ จึงอาจสรุปความหมายของการโฆษณาได้ว่า “การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ ซึ่งรวมถึงความคิด เกี่ยวกับสินค้า บริการเหล่านั้น โดยอาจมีตัวแทนโฆษณาเป็นผู้สร้างสรรค์ความคิดหรือไอเดียส่วนนั้นขึ้น และถูกนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่มีการเข้าถึงผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับในตัวสินค้า บริการหรือความคิดนั้น

โดยโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการตลาด ด้านสื่อสารมวลชน ด้านสังคม และต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค เมื่อโฆษณาถูกนำเสนอออกไปเป็นการผลักดันสินค้า บริการเข้าสู่ตลาด กลไกทางการตลาดส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม อีกทั้งยังเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ

ผู้ผลิตสินค้าและบริการ จึงเลือกใช้การโฆษณาเพื่อต้องการสื่อสารสินค้าและบริการของตนต่อเมื่อมีความจำเป็น ดังนี้ เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง เมื่อคู่แข่งระดับเดียวกันใช้การโฆษณา เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์หรือต้องการให้ผู้อื่นเห็นความยิ่งใหญ่ เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ และเมื่อต้องการขายความคิด

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 1 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจถึงความหมายของการโฆษณา	1	5	อัตรันัย
1.2	เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณา	1	5	อัตรันัย
1.3	เข้าใจถึงความจำเป็นของการโฆษณา	3	10	อัตรันัย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจถึงความหมายของการโฆษณา	1	อัตรันัย
1.2	เข้าใจถึงบทบาทของการโฆษณา	1	อัตรันัย
1.3	เข้าใจถึงความจำเป็นของการโฆษณา	3	อัตรันัย

## แบบฝึกหัดบทที่ 1

### ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 1 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |   |    |       |
|---|----|-------|
| 1. ความหมายของการโฆษณาแยกได้เป็น 7 ส่วน ได้แก่อะไรบ้าง อธิบาย | 5  | คะแนน |
| 2. อธิบายบทบาทและความสำคัญของการโฆษณา                         | 5  | คะแนน |
| 3. อธิบายความจำเป็นของการโฆษณาเป็นข้อ ๆ พร้อมยกตัวอย่าง       | 10 | คะแนน |

## แผนการสอนประจำบทที่ 2

### วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับชั้นของการโฆษณา

#### รายละเอียด

- 2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- 2.2 ประเภทของงานโฆษณา
- 2.3 ลำดับชั้นของการโฆษณา

#### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 2 วิเคราะห์วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับชั้นของงานโฆษณาพร้อมหาตัวอย่าง

#### ชิ้นงานประกอบ

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 เข้าใจและสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- 1.2 เข้าใจและสามารถแยกแยะประเภทของงานโฆษณา

1.3 เข้าใจลำดับขั้นของการโฆษณา

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 2

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับขั้นของการโฆษณา

### 2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่เกิดขึ้นฉับพลัน ก็คือการติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเพิ่มโอกาสการยอมรับ เพิ่มความน่าเชื่อถือและเปลี่ยนทัศนคติหรือเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในบางกรณีการโฆษณาก็มิได้ทำให้ยอดขายสูงขึ้นทันที เพียงแต่ทำให้ลูกค้ารู้จัก และเข้าใจสินค้ามากขึ้น ทำให้พนักงานขาย ขายได้สะดวกขึ้น ดังนั้นในการทำโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องมีการกำหนด วัตถุประสงค์ของการโฆษณาขึ้น เพื่อให้ทำงานโฆษณาแต่ละชิ้นออกมาชัดเจน การนำเสนอแนวความคิดในการโฆษณา จึงจะทำให้ออกมาตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

**2.1.1 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness)** เหมาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เพิ่งผลิตออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก หรือสินค้าตราหือใหม่ ๆ ที่เพิ่งวางตลาด ต้องการให้ผู้บริโภค รับรู้ว่าขณะนี้สินค้าตราหือนี้ ยี่ห้อนี้วางจำหน่ายแล้วในตลาด ยกตัวอย่างเช่น โฆษณา ไอวอช (iWatch) ใหม่ของบริษัท แอปเปิ้ล เซาท์ เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 2.1 ไอวอช (iWatch) ใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์  
กระตุ้นให้เกิดการรับรู้

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://iphoneblog.in.th>

**2.1.2 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image)** หรือการสร้างความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เหมาะสำหรับ สินค้าที่ติดตลาดแล้ว ขายมานาน เป็นสินค้าตัวหน้าในตลาดสินค้านั้น ในขณะที่มีสินค้าตราหือใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดอีก มากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงต้องใช้การโฆษณา รักษาฐานตลาด รักษาความเป็นผู้นำไว้ ด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้กับผลิตภัณฑ์ ความพยายามที่สร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกแตกต่างจากตราหืออื่นในสินค้าประเภท เดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและพึงพอใจในคุณสมบัติ ภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้าตราหือนี้ เช่น โฆษณาของแบล็คแคนยอน เป็นผู้นำร้านกาแฟในตลาดกาแฟ มุ่งทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยสื่อว่า แคแรกพบ ก็รู้ว่า





ความงาม หรือการโฆษณาของผลิตภัณฑ์จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ที่ทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มประโยชน์โดยนอกจากจะใช้ทาผิวแล้วยังสามารถทาผมป้องกันผมแตกปลาย ใช้เช็ดเครื่องสำอาง ฯลฯ



ภาพที่ 2.4 โฆษณาหลอดไฟพานาโซนิค ที่มี  
วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ใช้  
สอยให้กับสินค้า  
ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตเทียร์.

**2.1.5 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ตรายี่ห้อเดิม (Family brand)**  
ซึ่งเป็น ตรายี่ห้อ ที่ผู้บริโภครู้จักและยอมรับกันดีอยู่แล้ว การแนะนำสินค้าใหม่ภายใต้ตรายี่ห้อเดิมจะทำให้  
ผู้บริโภคกลุ่มเดิม ของกิจการยอมรับสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น และเชื่อว่าสินค้าใหม่ต้องมีคุณภาพดีไม่แพ้  
ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่ การโฆษณา แบบนี้จะได้รับผลดีทั้งในแง่การกระตุ้นร้านค้าให้ยอมรับสินค้าใหม่ด้วย  
เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิมก็ย่อมจะมาหาซื้อ สินค้าใหม่ในร้านเดิมที่เคยซื้อ เช่น นมแอนลีน ซึ่งเป็น  
ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซียมสูง ไขมันต่ำ เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ต่อมาแอนลีนได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ  
นมแอนมัม ซึ่งมีแคลเซียมและโฟเลท สำหรับสตรีมีครรภ์เพื่อสร้างกระดูกและ เม็ดเลือดแดง ต่อมาได้  
แนะนำผลิตภัณฑ์ นมแอนมัมสอง อีกชนิดหนึ่ง สำหรับมารดาให้นมบุตร หรือโฆษณานาของนีเวีย ที่ออก  
ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ นีเวียวิซจา เพอร์เฟกต์ คอนทัวร์ เซรั่ม และมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแบบแนะนำ  
สินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ตรายี่ห้อเดิม



ภาพที่ 2.5 โฆษณา อเมซอน ซอยย่า ที่ร้านอเมซอนร่วมกับ  
ไวตามิลล์เพื่อแนะนำสินค้าใหม่  
ที่มา : 2551, กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.

2.1.6 เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า (Brand Character) เหมาะสำหรับสินค้าตราयीห่อที่วางตลาดโดยมี กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มชัดเจน (Defined Target Group) ที่แตกต่างไปจากสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะชี้ให้ชัดว่าสินค้าตราयीห่อนี้เหมาะกับส่วนตลาด (Segmentation) ส่วนใด เช่น *วาสลิน ฟอว์แมน โลชั่น* เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้ชาย โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าตราयीห่อ อื่นในตลาดที่มีมาก่อนแล้ว หรือสบู่เดทтол ที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นสบู่เหลวเฉพาะสำหรับผู้หญิง โดยใช้ชื่อว่า *เดทтолเฟรช*



ภาพที่ 2.6 โฆษณาของผลิตภัณฑ์ วาสลิน ฟอว์แมน โลชั่น ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news8056/](http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news8056/)

2.1.7 เพื่อต่อสู้กับสภาพการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะเมื่อสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ถูกสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกมานำเสนอว่าใช้ประโยชน์ได้เหมือนกัน แต่ขายในราคาที่ถูกกว่ามาก สินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด จึงต้องใช้การโฆษณาสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าตราयीห่อนี้ เช่น การโฆษณาของ “*ผลิตภัณฑ์ดอกบัวคู่*” ที่เป็นผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งปัจจุบันตลาดสมุนไพรนับว่ามีการแข่งขันที่ดุเดือดรุนแรง ดอกบัวคู่จึงต้องมีการโฆษณาเพื่อย้ำเตือน และบอกกล่าวถึงสรรพคุณของตนที่มีมาแต่ดั้งเดิม



ภาพที่ 2.7 โฆษณา ของ SUSCO ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อสู้กับสภาพการแข่งขันในตลาด  
ที่มา : 2551, กรุงเทพฯ : แบรินด์เอจ.

**2.1.8 เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือสินค้า** การโฆษณาสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดติดตลาดมานานแล้ว มีภาพพจน์ที่ดีอยู่แล้ว แต่ใช้การโฆษณาเพื่อส่งเสริมหรือย้ำเตือนภาพพจน์ที่ดีของสินค้า ทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นตลอดไป เช่น *เบียร์ตราสิงห์ การบินไทย ปูนซีเมนต์ ตราช้าง เป๊ปซี่ โคคา-โคล่า ฯลฯ* โดยการโฆษณาเพียงเพื่อรักษาความพอใจของลูกค้าไว้เท่านั้น ถ้าไม่มีโฆษณานี้ก็ไม่กระทบกระเทือนต่อความรู้สึกของผู้บริโภคแต่อย่างใด นอกจากนี้สินค้าบางชนิดใช้วิธีการย้ำเตือนภาพพจน์ของสินค้า โดยใช้ศูนย์อิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลงานดีเด่นออกมายืนยันคุณภาพของสินค้า



ภาพที่ 2.8 โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ของ SCG ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี  
ที่มา : 2551, กรุงเทพฯ : แปรนด์เอง.

**2.1.9 การโฆษณาเพื่อสนับสนุนสังคมและสาธารณะประโยชน์** เป็นการโฆษณาเพื่อสนับสนุนกิจกรรม ที่มีประโยชน์ต่อสังคม ถือว่าเป็นกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท หรือสินค้าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เช่น โครงการฟันสวย ยิ้มใส ทั่วไทย ซึ่งยาสีฟันคอลเกตร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และทันตแพทย์สมาคมแห่งประเทศไทยเปิด บริการตรวจฟันฟรีที่คลินิกทันตกรรม โรงพยาบาล ศูนย์บริการสาธารณสุขและหน่วยรถทันตกรรมเคลื่อนที่ ที่ร่วมโครงการ หรือธนาคารกสิกรไทย ทำโครงการ “ช่วยหนูและข้างด้วย” ซึ่งขอเชิญชวนประชาชนร่วมบริจาคเพื่อช่วยเหลือเด็กที่ติดแอดส์ และข้างที่เจ็บป่วยทุก ๆ 1 บาทที่คุณบริจาค ธนาคารจะสมทบอีก 1 บาท



ภาพที่ 2.9 โฆษณา คอลเกต ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสนับสนุนสังคมและสาธารณะประโยชน์ โดยจัดความตรวจฟันฟรีทั่วไทย สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.joomjim.com](http://www.joomjim.com)

2.1.10 เพื่อขยายตลาดหรือเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย ใช้สำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการขยายตลาดให้กว้างใหญ่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ Sony Ericson ที่ออก โทรศัพท์มือถือรุ่น W800i เป็นการรวมตัวระหว่าง โทรศัพท์มือถือเข้ากับ Walk Man เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ชอบฟังเพลง



ภาพที่ 2.10 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ NOKIA 5200 และ 5310 ที่มี วัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดหรือเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย ที่มา : 2552, กรุงเทพฯ : มีเดียทรานเอเชีย ไทย.

2.1.11 เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เป็นการโฆษณาเพื่อช่วยให้ร้านค้าหรือผู้แทนจำหน่าย ที่นำสินค้าไปขาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ซึ่งเป็นหน่วยงานย่อย ๆ ลงมาที่จะทำหน้าที่ช่วยเชียร์ให้สินค้าเคลื่อนย้ายไป สู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการทำให้ลูกค้าทราบว่าจะสามารถหาซื้อสินค้าได้จากร้านค้าใดที่อยู่ใกล้ตนเองบ้าง หรือการโฆษณาเพื่อช่วยพนักงานขาย เป็นการโฆษณาเพื่อเปิดทางให้พนักงานขายทำงานง่ายขึ้น รวมทั้งการโฆษณาเมื่อ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ ห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง เช่น การโฆษณาลดราคาของเสื้อผ้าเด็ก ที่จัดในห้าง เดอะมอลล์ทุกสาขา มีสทินมาแล้วค่ะ เป็นการกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคทราบ



ภาพที่ 2.11 โฆษณา Home Pro ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.homepro.co.th/map/ry.asp](http://www.homepro.co.th/map/ry.asp)

2.1.12 ทำให้เกิดการทดลองใช้ (Induce Trial) เหมาะสำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าปรับปรุงใหม่ที่เพิ่งวางตลาด และต้องการจัดรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้าหรือเข้าร่วมในรายการส่งเสริมการขายนั้น โดยการตัดชิ้นส่วนจากโฆษณานำมาร่วมรายการ เช่น การ

โฆษณาผลิตภัณฑ์พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ ที่มีข้อความเชิญชวนให้พิสูจน์ ทดลอง หรือโฆษณาของ Ageless ที่สามารถรับผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ได้ฟรี เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 โฆษณา พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ และ Ageless ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.klangplaza.com/main/?name=webboard&file=r](http://www.klangplaza.com/main/?name=webboard&file=r)

2.1.13 การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนนิสัย (Change Habits) เป็นโฆษณาที่เสนอขายแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสังคม และประเทศชาติ ซึ่งปัจจุบันหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจหลายแห่งที่ทำการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนนิสัย เช่น กรุงเทพมหานคร รณรงค์ให้คนกรุงเทพฯ เลิกทิ้งขยะตามถนนหรือแม่น้ำ หรือโฆษณาของ WWF (World Wide Fund for Nature) องค์การกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล รณรงค์เกี่ยวกับโลกร้อน ให้หันมาดูแลสิ่งแวดล้อม และสะท้อนให้เห็นปัญหาว่าสัตว์ป่าไม่มีที่อยู่อาศัย อันเนื่องมาจากมนุษย์ทำลายล้างป่า



ภาพที่ 2.13 โฆษณาของ WWF ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนนิสัย  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.bloggang.com/viewdiary.php?id=jojo&group=](http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=jojo&group=)

## 2.2 ประเภทของการโฆษณา

### 2.2.1 ชนิดของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Classify by target audience)

2.2.1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- การโฆษณาระดับชาติหรือการโฆษณาทั่วประเทศ (Nation Advertising)

เป็นการโฆษณาที่เน้นตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อสินค้า คุณภาพของสินค้า ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดจำหน่าย และมีข้อความว่ามีจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป มักจะโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) จุดมุ่งหมายเป็นการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ สร้างความคุ้นเคยในเรื่องเครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ สินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือของใช้จำเป็น เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก มักใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์



ภาพที่ 2.14 โฆษณาของ มันฝรั่งทอดกรอบ เลย์ เป็นการโฆษณาระดับชาติหรือการโฆษณาทั่วประเทศ  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.sahapat.co.th/.../product/house/thlemon.html](http://www.sahapat.co.th/.../product/house/thlemon.html)

- การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต (Competitive Advertising)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านโฆษณาแล้วสั่งซื้อทางไปรษณีย์ โดยจะมีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อให้กรอกข้อความ มีรูปภาพสินค้า ขนาด สี ราคา แจ่มใว้อย่างชัดเจน สะดวกในการกรอกข้อความลงในแบบฟอร์มและระบุเงื่อนไขการจ่ายเงิน เช่น ธนาณัติ ดราฟ เช็ค ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง ไม่มีเวลาออกมาจับจ่ายใช้สอย กลุ่มแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา บริษัทธุรกิจสินค้าที่ใช้วิธีการโฆษณาสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ได้แก่ หนังสือ สินค้าเฉพาะอย่าง สินค้าพิเศษ สินค้าเฉพาะเทศกาล ฯลฯ ซึ่งปกติจะไม่มีวางขายในตลาด ถ้ามีวางขายราคาจะสูงกว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตจะมีคุณภาพที่ดีกว่า สื่อโฆษณาที่ใช้มักจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายขายตรง โดยจะมีแบบฟอร์มใบสั่งซื้อให้กรอกอยู่ด้านล่างสุดของโฆษณา



ภาพที่ 2.15 โฆษณางานมกรรมหนังสือแห่งชาติ เป็นการโฆษณาการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต โดยสามารถสั่งซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ได้  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

### ● การโฆษณำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ (Advertising to get Leads for Specialty Salesman)

มักใช้กับสินค้าที่ใช้ระบบการสินค้าประเภทที่ต้องการให้ผู้สนใจติดต่อขอรายละเอียดเข้ามาก่อน บริษัทจึงจะส่งพนักงานขายไปอธิบายหรือสาธิต เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ค่อนข้างกระจัดกระจาย ทำให้การส่งพนักงานขายออกไปติดต่อต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง การโฆษณาหาผู้ที่สนใจซื้อจะคุ้มค่ากว่า และทำให้ได้กลุ่มสนใจที่จะซื้อสินค้าจริง ๆ สินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ บริการรับสร้างบ้าน ออกแบบตกแต่งบ้านอาคารสำนักงานให้เช่า บริการรักษาความปลอดภัย บริการรักษาความสะอาด โรงพิมพ์ เครื่องดับเพลิง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ(โปรเจคเตอร์) รวมทั้งโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายชนิดในปัจจุบันที่ใช้ระบบขายตรง ซึ่งจะมีข้อความโฆษณาเชิญชวนให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่บริษัท หรือที่ศูนย์ขายตรง



ภาพที่ 2.16 โฆษณา โปรเจคเตอร์ sony มีข้อความปิดท้ายมุ่งนำทางพนักงานขายสินค้าพิเศษ โดยมีเบอร์โทรให้ติดต่อ  
ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตเทียร์.

#### 2.2.1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้จำหน่าย หรือการโฆษณาการค้า (Trade Advertising)

เป็นโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จำหน่าย (Outlets) หรือร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย พิธีกรขายตรง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่ออีกทีหนึ่ง ในโฆษณานั้นจะระบุสถานที่ติดต่อรับสินค้าไปจำหน่ายอย่างชัดเจน สินค้าที่โฆษณามักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่ต้องการหาผู้จำหน่าย โดยมักใช้สื่อโฆษณา



หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น โฆษณาของผลิตภัณฑ์ ครีมฟูจิเนื้อเนียนที่ มีการใช้การโฆษณานำทาง พนักงานขายสินค้าพิเศษ มีข้อความให้สั่งซื้อโดยตรงกับตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 2.17 โฆษณากล้องถ่ายภาพ Big pro camera  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

### 2.2.1.3 การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น (Retail Advertising or Local Advertising)

การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น เป็นโฆษณาที่ระบุชื่อร้านค้า สถานที่จำหน่ายอย่างชัดเจน บางครั้งอาจทำแผนที่กำกับไว้ด้วย ถ้าเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็มักจะมีข้อความโฆษณาที่ลงท้ายว่า **หาซื้อสินค้าชนิดนี้ได้ที่นี่** จุดมุ่งหมายของโฆษณาเพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นไปหาซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโฆษณาประเภทนี้คือประชาชนที่อยู่ในพื้นที่หรือท้องถิ่นนั้น ๆ ธุรกิจที่ใช้โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร โรงแรม เช่น การโฆษณาของ Bioderma ที่มีข้อความลงท้ายว่า **สามารถซื้อได้เฉพาะที่ร้านวัตสันเท่านั้น** เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ไปสู่วัตสันที่ใกล้บ้านคุณ



ภาพที่ 2.18 โฆษณาอาหารสำเร็จรูปซีพี ที่เป็นการโฆษณาค้าปลีกหรือเฉพาะท้องถิ่น  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

### 2.2.1.4 การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)

การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการผลิต เช่น วัตถุดิบ เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องจักร บริการบำรุงรักษา ซึ่งมุ่งที่จะโฆษณาไปยังโรงงานอุตสาหกรรม ผู้ผลิต คลังสินค้า โดยจะเน้นที่ตัวสินค้ามากกว่าที่จะใช้ข้อความโฆษณา สื่อโฆษณาที่ใช้มักเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเฉพาะด้านอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.19 โฆษณา บริษัท YST การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[http://server1.jobthai.com/En/findjob/job\\_detail.asp?Code](http://server1.jobthai.com/En/findjob/job_detail.asp?Code)

### 2.2.1.5 การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ (Professional Advertising)

การโฆษณาที่ใช้ในงานอาชีพเป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้แพทย์ ดารา นักร้อง นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยแนะนำสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อโดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางวิชาชีพก่อน เช่น ยารักษาโรค ซึ่งผู้ซื้อจะต้องปรึกษาเภสัชกรหรือแพทย์ก่อน วัสดุก่อสร้างจะต้องปรึกษาวิศวกร สถาปนิกหรือช่างก่อนตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การโฆษณาประเภทนี้ **อาจใช้คำพูด ข้อความ ลายมือ ลายเซ็น รูปภาพกำลังใช้สินค้าจากศูนย์อิทธิพล** ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าเร็วขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น สินค้าที่ใช้การโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ ยารักษาโรค อุปกรณ์ก่อสร้าง อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์กีฬา ตำราเรียน เสื้อผ้าที่ปักอาศัย ฯลฯ ดังเช่นโฆษณาของ Right On Shop ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกายและเส้นผม ดูแลจุดซ่อนเร้นและทรวงอก อาหารเสริมสุขภาพเครื่องปรับสภาพน้ำดื่มที่เป็นสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ มีการอ้างถึง การได้รับการรับรองจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



ภาพที่ 2.20 โฆษณา Right On Shop การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[www.rightonshop.com/index.php?main\\_page=page](http://www.rightonshop.com/index.php?main_page=page)

## 2.2.2 ชนิดของโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ (Classify by Function)

ชนิดของโฆษณาที่แบ่งตามหน้าที่ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด ดังนี้คือ

### 2.2.2.1 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจ (Information Advertising)

เป็นโฆษณาที่ใช้กันมากที่สุดในอดีต ในยุคที่มีสินค้าที่พัฒนาใหม่ออกสู่ตลาดติดต่อกันอย่างไม่ขาดสาย แต่ปัจจุบันเป็นโฆษณาที่ใช้กันน้อย เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ออกมาจนเต็มตลาดแล้ว โฆษณาแบบนี้มีลักษณะเป็นการบอกกล่าวให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าเป็นอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และใช้งานอย่างไร ฯลฯ การโฆษณาสามารถทำได้หลายประเภท เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่แสดงขบวนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัสดุ ความสะดวก สุนทรภาพที่ไม่ใช้ยาพิษ ปลอดภัยจนเป็นการสนับสนุนเกษตรกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย รวมทั้งการให้ข้อมูลวิธีใช้สินค้าและบริการ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีให้ผู้บริโภคจะใช้บริการหรือสินค้าอย่างไร ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้อย่างไร ปัจจุบันการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารความรู้มักนำมาใช้ในกรณีต่อไปนี้

#### ● ข่าวสารการตลาด

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาด การเปลี่ยนแปลงทางการผลิต ราคา หรือความนิยมของผู้บริโภค เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค มีลักษณะเป็นการชักนำหรือเสนอแนะในแนวทางที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบการตลาดโดยรวมของสินค้านั้น ๆ เช่น การที่บริษัทแทค เปลี่ยนชื่อเป็น ดีแทค แล้วปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็น 4 แบบ มีชื่อเรียก 4 ชื่อ แต่ละแบบมีอัตราค่าบริการรายเดือน ระยะเวลาโทรฟรี และอัตราค่าโทรที่แตกต่างกัน หรือการที่บริษัท Telecom Asia (เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น TRUE (ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))



ภาพที่ 2.21 โฆษณา รพ. สมิติเวช ที่ต้องการให้ข่าวสารการตลาดแก่ลูกค้า  
ที่มา : 2550, กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ

### ● การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต (Competitive Advertising)

หมายถึงโฆษณาที่นำเสนอการแข่งขันระหว่างวิถีชีวิตเดิมที่คนเรามีความเคยชินอยู่แล้ว กับวิถีชีวิตใหม่ เป็นกายอมรับ ลองใช้สินค้าใหม่ ๆ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สะดวกสบายขึ้น เป็นการแข่งขันต่อสู้กับความเคยชินของมนุษย์ เป็นโฆษณาที่ใช้กันมากสำหรับสินค้าที่ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งจะเห็นได้จากอดีตที่ผ่านมาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ใช้การโฆษณาเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับวิถีชีวิตใหม่ ๆ เช่น การแนะนำให้คนหันมาใช้เตาแก๊สแทนเตาถ่าน ต่อมาหม้อหุงข้าวไฟฟ้าเข้ามาแทนการหุงหรือนึ่งข้าว มีเตาไฟฟ้า เตาอบ เตาปิ้งไร้ควัน จนกระทั่งถึงยุคของเตาไมโครเวฟในปัจจุบัน หรือการใช้บัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด การใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินในระบบ ATM sim ของดีแทคร่วมกับธนาคารกสิกร ที่เสนอให้คนรุ่นใหม่หันมาใช้บริการต่าง ๆ ทางโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่เรื่องการโอนเงิน เช็คยอด เคลียร์บัตรเครดิต ชำระค่าโทรศัพท์มือถือ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร



ภาพที่ 2.22 โฆษณา ATM sim การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิต  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
<http://www.dtac.co.th/tha/package/atm.html>

### ● การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising)

เป็นการโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะหรือชั่วคราว เช่น โฆษณามหกรรมบ้านและคอนโด ที่มีการจัดขึ้นเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ในแต่ละปี เท่านั้น



ภาพที่ 2.23 โฆษณา มหกรรมบ้านและคอนโดครั้งที่ 19 การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic Advertising)  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
<http://www.housecondoshow.com/>

● การให้ข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย

เป็นการให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย มีรายการพิเศษตอบแทนลูกค้า เช่น การลดราคา มีของแถมของแถม ของชำร่วย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งมักจะกระทำเป็นครั้งคราวตามฤดูกาล เช่น ช่วงการลดราคาสินค้าประจำปี หรือช่วงเทศกาลปีใหม่



ภาพที่ 2.24 โฆษณา S&P การให้ข่าวสารการจัดรายการส่งเสริมการขาย สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [rihitochan.spaces.live.com/Blog/cns!CC2B7C1DA](http://rihitochan.spaces.live.com/Blog/cns!CC2B7C1DA)

2.2.2.2 การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic Advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะตอบสนองหรือส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น

● สินค้าที่มีจุดเด่นหรือจุดด้อยแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

ซึ่งอาจมีปัญหามarketplaceหรือโอกาสทางการตลาดก็ได้ นักโฆษณาจึงต้องแก้ไขปัญหานั้นและมองหาโอกาสที่มีอยู่ด้วยการใช้โฆษณาเชิงยุทธวิธี เพื่อสะท้อนให้เห็นประโยชน์ที่แตกต่างของสินค้า เช่น กล้องโพลารอยด์ ซึ่งมีจุดด้อยที่ไม่มีฟิล์ม ไม่สามารถอัดภาพซ้ำภาพเดิมได้ และต้นทุนต่อภาพค่อนข้างสูง แต่บริษัทก็ใช้จุดเด่นในแง่ความเร็วชนิดถ่ายภาพเสร็จแล้วรอรับได้ทันที เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดกล้องโพลารอยด์เข้าร้านถ่ายรูป เพื่อสามารถให้บริการถ่ายรูปด่วนได้ หรือการโฆษณาของดีแทค ซึ่งเป็นบริษัทแรกที่คิดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เป็นวินาที ถือเป็นจุดเด่นที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน ดีแทคจึงใช้เป็นจุดในการโฆษณา



ภาพที่ 2.25 โฆษณา กระดาษ ไอเดียกรีน โดย SCG เพื่อทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นของสินค้า ที่มา : 2550, กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ

### ● สินค้าใหม่ สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ

เป็นยุทธวิธีทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถใช้การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ สำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นอื่น ๆ ที่เกินจากแก่นสารของสินค้า (Thematic) แต่ก็เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้าขายได้ เช่น การออกแบบ ไวตามิลค์ ทู โก มาฆ่าคัพด้วยกระดาษ หรือเรโซน่าโรออน กลับหัว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เดิมแต่เปลี่ยนตัวบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วยให้เกิดความสะดุดตาขึ้น



ภาพที่ 2.26 โฆษณา ไวตามิลค์ ทู โก สินค้าใหม่ สินค้ารุ่นใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษ

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก

[www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp](http://www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp)

### ● การโฆษณาช่วยชวนให้ติดตาม (Teaser Advertising)

คือการโฆษณาที่ไม่จบในตอนเดียว เมื่อผู้อ่านหรือผู้ชมเห็นโฆษณาแล้วจะเกิดความฉงน ไม่เข้าใจหรือเกิดความสงสัย ชวนให้ติดตามดูโฆษณานั้นต่อไป หรือต้องการดูในตอนต่อไปอย่างตั้งใจ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางมิสทีน ชุด ฟ้ายาคะ ที่เป็นชุดแรก ๆ ในสมัยก่อน เนื่องจากมีโฆษณาอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันจำนวนมาก จนอาจจะทำให้โฆษณาของเรากลายเป็นคลื่นรบกวน (Noise) ที่อาจถูกกลืนหายไปกับ ความอัดแน่นของโฆษณายี่ห้อต่าง ๆ นักโฆษณาจึงมักใช้กลยุทธ์ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรก ทำโฆษณาให้แปลก ชวนชวน ชวนให้ผู้ชมจำต้องตั้งใจคอยดูโฆษณาประเภทนี้ ด้วยความสงสัย อยากติดตาม โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ยังเป็นของเดิม เช่น โฆษณาของพอนด์ส โฆษณาของสมูทตี้ ที่จัดทำเป็นเรื่องราวให้ติดตามหลายตอน



ภาพที่ 2.27 โฆษณา สมูทตี้ เบบีไวท์โพน ที่ใช้เทคนิคในการโฆษณาแบบ Teaser Advertising

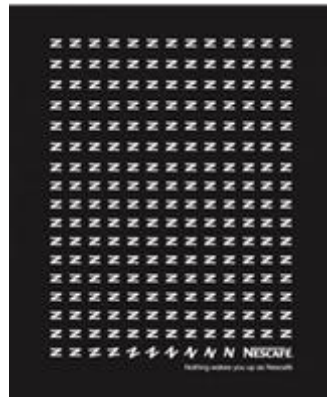
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก

[www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp](http://www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp)

[video.clipmass.com/gvideos.php?urlkey=nui&gid=419](http://video.clipmass.com/gvideos.php?urlkey=nui&gid=419)

### ● การเสนอแนวความคิดใหม่ของการโฆษณา

โดยการใช้สื่อใหม่ การใช้คำพูดหรือรูปภาพเชิงสร้างสรรค์ หรือการทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไปกับโฆษณานั้น ดังตัวอย่างโฆษณาของ เนสกาแฟ



ภาพที่ 2.28 โฆษณา เนสกาแฟ การเสนอแนวความคิดใหม่  
ของการโฆษณา  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
[mheenoie.xteen.com/20071125/print-ad-1](http://mheenoie.xteen.com/20071125/print-ad-1)

#### 2.2.2.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Persuasion Advertising)

เป็นวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการโฆษณามากที่สุด คือ การชักชวนและกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการใช้สินค้านั้นเอง การโฆษณาแบบนี้เป็นการขยายผลต่อเนื่องจากการโฆษณาให้ข่าวสารความรู้ และโฆษณาเปลี่ยนวิถีชีวิต นักโฆษณาจะต้องสร้างแรงจูงใจ เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน ในขณะที่ตลาดมีสินค้าตราห้อยต่าง ๆ เข้าแข่งขันมากขึ้น ความเจริญทางเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกัน คุณภาพสินค้าใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นมักจะใช้หลักการดังนี้

### ● สร้างจุดขายพิเศษในตัวสินค้า (Selling Point)

เพื่อแย่งตลาดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) เช่น โฆษณาของ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เอเซอร์ เอสปายส์วัน ที่สินค้าเป็นโน้ตบุ๊กทั่วไปแต่ทำขนาดให้เล็กลง เพื่อเน้นไปที่ความสะดวก พกพาง่าย เหมาะกับบุคคลที่ต้องการความคล่องตัวในการพกพาโน้ตบุ๊ก แสดงให้เห็นว่าเป็นโน้ตบุ๊กสำหรับคนสมัยใหม่ต้องการความคล่องแคล่วว่องไว



ภาพที่ 2.29 โฆษณาโน้ตบุ๊ก เอเซอร์ เอสปายส์วัน สร้างจุด  
ขายพิเศษในตัวสินค้า  
สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก  
<http://www.acer.co.th/v2008/index.ph>

### ● การโฆษณาที่แสดงจุดเด่นของสินค้า (Thematic Advertising)

เป็นการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นว่าสินค้าตัวนี้มีจุดเด่นอย่างไร ทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าตรา ยี่ห้ออื่นอย่างเด่นชัด แสดงตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้าในตลาดอย่างชัดเจน เช่น นิตยสาร we ที่วางตำแหน่งของนิตยสารของตนเป็นนิตยสารเฉพาะสำหรับผู้ที่กำลังจะแต่งงาน เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับ นิตยสารที่อาจมีหลากหลายในแผงหนังสือ



ภาพที่ 2.30 โฆษณากล้องวิดีโอ sanyo เป็นการแสดงจุดเด่นของสินค้า

ที่มา : 2550, กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ

### ● โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค

เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกว่าสินค้านี้เหมาะกับเขามากกว่าในภาพที่โฆษณาที่ให้ผลทางด้านจิตวิทยา เช่น โฆษณาของ Volvo ที่แสดงให้เห็นว่ารถคันนี้ใคร ๆ ก็อยากเห็น อยากได้ อยากสัมผัส เป็นที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นรถที่ควรค่า หากได้ครอบครองจะน่าภูมิใจ



ภาพที่ 2.31 โฆษณา Volvo โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์และคุณค่าทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://go.funpic.hu>

### ● เสนอจุดเด่นทางกายภาพของสินค้า

ดังเช่น ผงซักฟอกบรรจุถัง สามารถนำถังมาใช้ประโยชน์ได้ หรือหมากฝรั่งไทรเด็นท์ ที่เปลี่ยนรูปแบบแพคเกจจิ้งใหม่ ให้สะดวกในการพกพามากขึ้น





ภาพที่ 2.32 โฆษณา หมากฝรั่งไร้น้ำตาลที่ เสนอจุดเด่นทางกายภาพของสินค้า

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก

[www.positioningmag.com/.../prnews.aspx?id=56837](http://www.positioningmag.com/.../prnews.aspx?id=56837)

### ● การนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่นเป็นพิเศษ

ตั้งแต่การใช้เพลง ดนตรี การสร้างบรรยากาศของภาพโฆษณา เรื่องราวที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาซึ่งสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากตราหืออื่น เช่น การสร้างภาพให้เห็นความเคลื่อนไหวของการใช้หลังคาแบบเปิดประทุนไฟฟ้า (VARIO ROOF) เป็นมาตรฐาน หลังคาสามารถพับเก็บและกางขึ้นโดยใช้เวลาเพียง 16 วินาทีเท่านั้น โดยใช้ไฮดรอลิกส์เพียง 11 ชุด ของเบนซ์ NEW SL 500 เป็นการแสดงความทันสมัยของรถ



ภาพที่ 2.33 โฆษณา เบนซ์ NEW SL 500 การนำเสนอชิ้นงานโฆษณาที่โดดเด่นเป็นพิเศษ

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก

[www.grandprixgroup.com/new/magazine/xoauto/de](http://www.grandprixgroup.com/new/magazine/xoauto/de)

### ● การโฆษณาที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

โดยนำเอาบุคคลสำคัญที่คนรู้จักมากเป็นแบบโฆษณาให้คนทั่วไปเห็นว่าสินค้าและบริการประเภทนั้น บุคคลสำคัญระดับนี้ก็ใช้ ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคใช้แล้วจะมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าประเภทเดียวกับบุคคลสำคัญ เช่น การให้นักวิ่งชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับมอเตอร์ไซค์ พีโน ทำให้วัยรุ่นที่ขี่รถเหมือนขวัญใจของตนรู้สึกภูมิใจ



ภาพที่ 2.34 โฆษณา พิโน่ การโฆษณาที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.juniorfanclub.com/.../index.php/t1082.html](http://www.juniorfanclub.com/.../index.php/t1082.html).

#### 2.2.2.4 การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) หรือการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบัน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยมีได้มุ่งเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบัน ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อถือว่า บริษัทหรือสถาบันจะผลิตแต่สินค้าที่มีคุณค่าและเหมาะสมแก่ผู้ซื้อ

การโฆษณาสินค้าเป็นการขายสินค้าและบริการ กิจการจะได้เป็นตัวเงิน แต่การโฆษณาสถาบันเป็นการขายความคิดและความรู้สึกของสถาบัน ซึ่งกิจการจะได้จิตใจของผู้บริโภคหรือกล่าวอีกนัยก็คือ การโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตรและสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) การโฆษณาในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดผลดังนี้

● **เกิดการสนับสนุน (Patronage)** การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนสนับสนุนหน่วยงานด้วยความเต็มใจ โดยการบอกกว้างให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าถึงสถานการณ์ต่าง ๆ หากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดการยอมรับแล้ว บริษัทหรือสถาบันจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค บริโภค มีความรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังเช่น โฆษณาของ ชาร์ตี้ คอนเสิร์ต ที่จัดคอนเสิร์ตเพื่อการกุศล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการไปดูคอนเสิร์ตที่ได้ทำบุญไปในตัว ทำให้เกิดความรู้สึกดีและให้การยอมรับ



ภาพที่ 2.35 โฆษณาของ ชาร์ตี้ คอนเสิร์ต การโฆษณาที่ทำให้เกิดการสนับสนุน

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.bloggang.com/viewblog.php?id=lovergirl...](http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=lovergirl...)

● **เป็นการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** กรณีที่การโฆษณามีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้โฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น การประกาศขายหุ้นเพิ่มทุน ข่าวสารความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ



ภาพที่ 2.36 โฆษณา ของ ททท. เป็นการประชาสัมพันธ์งานเที่ยวไทย 5 ภาค  
ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

● **เป็นบริการสาธารณะ (Public Service)** หน่วยงานสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืนหรือแนวความคิดต่อเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อให้เกิดความคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญ ๆ ที่เป็นปัญหาของสังคม เช่น การร่วมรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดไฟฟ้า น้ำประปา หรือการรณรงค์ให้ช่วยกันรักษาความสะอาด



ภาพที่ 2.37 โฆษณา ของ SCG เป็นการแสดงจุดยืนต่อโครงการเพื่อสังคม  
ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

## 2.3 ลำดับขั้นของการโฆษณา

การโฆษณานอกจากจะแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ แล้ว การโฆษณายังสามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้นของการโฆษณา ตามลักษณะของการแข่งขันในตลาด ซึ่งลำดับขั้นของการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้น ดังนี้

2.3.1 การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดหรือขั้นแนะนำ (Pioneering Stage or Introduction Stage)

การโฆษณาในชั้นบุกเบิกตลาดหรือชั้นแนะนำเป็นขั้นของการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก เป็นขั้นของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด การโฆษณามักจะบอกถึงประโยชน์และความ สะดวกสบายที่จะได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ มักจะต้องนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามาก ๆ เพื่อให้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อความโฆษณาที่มักนิยมใช้ : “ใหม่” “วิวัฒนาการใหม่” “เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด” “วางตลาด แล้ววันนี้” “นวัตกรรมใหม่” “สหัสวรรษใหม่”



ภาพที่ 2.38 โฆษณา ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า นูโทรเจนา ที่อยู่ใน ขั้นของการแนะนำสินค้าใหม่

ที่มา : นิตยสาร Marketeer ปีที่ 11 ฉบับที่ 127 กันยายน 2553

### 2.3.2 การโฆษณาขั้นเจริญเติบโตหรือขั้นแข่งขัน (Growth Stage or Competitive Stage)

การโฆษณาในขั้นนี้ต่อเนื่องมาจากการโฆษณาในชั้นบุกเบิก ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์บ้าง แล้ว คู่แข่งก็มีมากขึ้น การโฆษณาของสินค้าเดิมและสินค้าที่เข้ามาแข่งขัน จึงเป็นไปในลักษณะการ เปรียบเทียบข้อดีเด่นของสินค้าเดิมและสินค้าของตนว่าเหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งอย่างไร (Comparative advertising) การโฆษณาควรเปลี่ยนประเด็นโดยข้อความโฆษณาจะเน้นถึงคุณภาพที่ดีกว่า พิเศษกว่า ประสิทธิภาพมากกว่า และเปรียบเทียบให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง การโฆษณาในขั้นนี้จะพบ เห็นมากในวงการโฆษณาของไทย

ข้อความโฆษณาที่มักนิยมใช้ : “คุณภาพที่เหนือกว่าใคร” “ศักดิ์ศรีแห่งผู้นำ” “มากกว่า” “เหนือกว่า” “คุ้มกว่า” “ประหยัดกว่า” “ได้รับความไว้วางใจสูงสุด” “เราแตกต่าง”



ภาพที่ 2.39 โฆษณา ของสายการบิน แอร์เอเชีย ที่อยู่ในขั้นเติบโตหรือ  
แข่งขัน

ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

### 2.3.3 การโฆษณาขั้นรักษตลาดหรือขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage or Retentive Stage)

เมื่อผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในระยะหนึ่งและผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของประชาชน การโฆษณาจะผ่านขั้นบุกเบิกตลาด และขั้นแข่งขัน ดังนั้นในการโฆษณาจึงมักจะกล่าวถึงชื่อเสียง ๆ เพื่อเตือนความทรงจำของประชาชน หรือแสดงภาพเครื่องหมายการค้าเท่านั้น เพราะถือว่าประชาชนรู้จักและยอมรับสินค้าแล้ว

ข้อความโฆษณาที่มักนิยมใช้ : “สินค้ามีมานาน” “ขอบคุณลูกค้าที่ให้การอุปการคุณมาตลอด” “ที่หนึ่งในใจคุณ”



ภาพที่ 2.40 โฆษณา iphon 4 จากค่ายดีแทค ที่อยู่ในขั้นเติบโตเต็มที่

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.press.in.th>

### 2.3.4 ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ (New Pioneer Stage)

ในขั้นนี้เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่มีอยู่แล้ว แต่ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ข้อความโฆษณาจึงมีลักษณะคล้ายกันกับขั้นบุกเบิกซึ่งจะมีคำว่า “ใหม่” ปรากฏอยู่เสมอเช่นกัน แต่จะสังเกตได้จากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยมีจำหน่ายมาแล้ว



ภาพที่ 2.41 โฆษณา เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ที่อยู่ในชั้นบุกเบิกตลาดใหม่  
ที่มา : 2553, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

### 2.3.5 ชั้นแข่งขันใหม่ (New Competitive)

ในขั้นนี้การโฆษณาก็จะเป็นไปเช่นเดียวกับใน 3 ระยะแรก กล่าวคือ เมื่อคู่แข่งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการปรับปรุง ก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามและโฆษณาในลักษณะบุกเบิกตลาดใหม่เพื่อเข้ามาแข่งขัน การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ก็จะเข้าสู่ลักษณะของการแข่งขันใหม่



ภาพที่ 2.42 โฆษณายาสีฟัน ซอลส์ และ ซิสเต็มมา ที่อยู่ในชั้นแข่งขันใหม่  
ที่มา : 2552, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

### 2.3.6 ชั้นรักษาตลาดใหม่ (New Retentive Stage)

ในขั้นนี้เป็นขั้นที่สินค้าได้แข่งขันกันใหม่จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในท้องตลาดแล้ว ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมก็จะหมดไปจากท้องตลาด และจากความทรงจำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่นี้ ก็จะโฆษณาในลักษณะของชั้นรักษาตลาดใหม่ สำหรับสินค้าที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่แล้ว



ภาพที่ 2.43 โฆษณารถยนต์ TOYOTA ALTIS ที่อยู่ในชั้นรักษาตลาดใหม่  
ที่มา : 2552, กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตเทียร์

## สรุป

บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทั้งหมด 13 ข้อด้วยกัน ได้แก่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ใช้สินค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์ใช้สอยให้กับสินค้า (Add Value) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยใช้ตรายี่ห้อเดิม (Family brand) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า (Brand Character) เพื่อต่อสู้กับสภาพการแข่งขันในตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือสินค้า การโฆษณาเพื่อสนับสนุนสังคมและสาธารณะประโยชน์ เพื่อขยายตลาดหรือเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) ทำให้เกิดการทดลองใช้ (Induce Trial) และการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนนิสัย (Change Habits) ทั้งนี้ในการโฆษณาแต่ละครั้งควรวางวัตถุประสงค์ให้เหมาะสม และในการโฆษณาแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหลายข้อร่วมกัน

โดยโฆษณาสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชนิดของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย (Classify by target audience) และ ชนิดของโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ (Classify by Function) โดยชนิดของโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การโฆษณาระดับชาติหรือการโฆษณาทั่วประเทศ (Nation Advertising) การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้จำหน่าย หรือการโฆษณาการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาค้าปลีกหรือการโฆษณาเฉพาะท้องถิ่น (Retail Advertising or Local Advertising) การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในงานอาชีพ (Professional Advertising)

และชนิดของโฆษณาแบ่งตามหน้าที่ (Classify by Function) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่ การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารความรู้ความเข้าใจ (Information Advertising) การโฆษณาเชิงยุทธวิธี

(Strategic Advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Persuasion Advertising) การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) หรือการโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising)

ในการโฆษณาแต่ละครั้งจำเป็นต้องเข้าใจถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ซึ่งจะสอดคล้องกับลำดับขั้นของการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 6 ลำดับ ได้แก่ การโฆษณาขั้นบุกเบิกตลาดหรือขั้นแนะนำ (Pioneering Stage or Introduction Stage) การโฆษณาขั้นเจริญเติบโตหรือขั้นแข่งขัน (Growth Stage or Competitive Stage) การโฆษณาขั้นรักษาตลาดหรือขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage or Retentive Stage) ขั้นบุกเบิกตลาดใหม่ (New Pioneer Stage) ขั้นแข่งขันใหม่ (New Competitive) ขั้นรักษาตลาดใหม่ (New Retentive Stage)



## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 2 วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับชั้นของการโฆษณา

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 2 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	เข้าใจและสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา	2	5	อัตร้อย
1.2	เข้าใจและสามารถแยกแยะประเภทของงานโฆษณา	2	10	อัตร้อย
1.3	เข้าใจลำดับชั้นของการโฆษณา	1	5	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	เข้าใจและสามารถเลือกกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา	2	อัตร้อย
1.2	เข้าใจและสามารถแยกแยะประเภทของงานโฆษณา	2	อัตร้อย
1.3	เข้าใจลำดับชั้นของการโฆษณา	1	อัตร้อย

## แบบฝึกหัดบทที่ 2

### วัตถุประสงค์ ประเภท และลำดับชั้นของการโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |   |    |       |
|---|----|-------|
| 1. วัตถุประสงค์ของการโฆษณามีอะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง            | 5  | คะแนน |
| 2. โฆษณาสามารถแยกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง แตกต่างกันอย่างไ              | 10 | คะแนน |
| 3. ยกตัวอย่างสินค้า/บริการที่แสดงให้เห็นถึงลำดับชั้นของการโฆษณาทั้ง 6 | 5  | คะแนน |

## แผนการสอนประจำบทที่ 3

### แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### รายละเอียด

- 3.1 ความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 3.2 ความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 3.3 แนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ
- 3.4 ลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี

#### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 3 วิเคราะห์แนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณาของไทยและต่างประเทศ

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบถึงความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 1.2 เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 1.3 ทราบถึงแนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ

1.4 ทราบถึงลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 3

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรคงานโฆษณา

### 3.1 ความหมายของการสร้างสรรคงานโฆษณา

คำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ทั้งความหมายในทางศิลปะและความหมายในศาสตร์อื่น ๆ รวมถึงในงานโฆษณา โดย วณิช สุธาร์ตัน (2547) ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความคิดที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากจินตนาการโดยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากความคิดของบุคคลอื่น ความคิดสร้างสรรค์อาศัยรากฐานจากประสบการณ์เดิมคือ ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร การศึกษาเหตุผล และการใช้ปัญญาในการจัดสร้างรูปแบบของความคิดในรูปแบบสมัยใหม่ อาจแสดงออกมาเป็นรูปธรรมหรือเป็นนามธรรม ซึ่งจะเป็นพื้นฐานให้มีความคิดเชื่อมโยงจนเกิดความ และก่อให้เกิดการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดเป็นผลงานศิลปะและวิทยาการสาขาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคม ประเทศชาติ

กิลฟอร์ด (Guilford) (อ้างถึงใน ชาติพัฒนา เอียวนรินทร์, 2555) อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์คือความคิดที่กว้างไกล หลายแง่มุม หลายทิศทาง ซึ่งจะนำไปสู่การค้นพบวิธีการแก้ปัญหาที่แตกต่างจากบุคคลอื่น เกิดการค้นพบสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

กาย อาร์ เลอแฟงคอยส์ (Lefrancois) (อ้างถึงใน ชาติพัฒนา เอียวนรินทร์, 2555) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นไปใน 3 ลักษณะ ได้แก่

ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 อย่างคือ ความคล่องแคล่วในการคิด (Fluency) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และความคิดริเริ่ม (original)

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความคิดรูปแบบหนึ่งของการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดในรูปแบบใหม่ ยิ่งรูปแบบที่จัดขึ้นมีใหม่มากก็ยิ่งทำให้เกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์มากตามไปด้วย

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นความคิดที่มีผลออกมาเป็นสิ่งที่แปลก เป็นที่ยอมรับว่ามีเหตุผล มีประโยชน์ หรือมีความน่าเชื่อถือ จากกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถให้แก้ปัญหาที่ต้องการได้

เอ็ดเวิร์ด ดีโบโน (อ้างถึงใน ชาติพัฒนา เอียวนรินทร์, 2555) กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึงความสามารถให้การคิดนอกกรอบ (lateral thinking) เพื่อสร้างแนวคิดใหม่ที่จะนำมาแก้ปัญหาได้หลาย ๆ แนวคิด

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ ยังอาจหมายถึง การประสานความสามารถตามธรรมชาติของมนุษย์จากส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ความสามารถในการคิด และความสามารถในการสร้างสรรค์ ซึ่งอาจมีอยู่ในบุคคลเดียวกัน หรือมีเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถนำมารวมกันได้ โดยการสร้างสรรค์ หรือ Creative

คือการทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้นมา ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นงานสร้างสรรค์ได้ จะต้องเป็นประดิษฐกรรมใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในโลก

ดังนั้น การสร้างสรรค์โฆษณา จึงหมายถึง ผลของความคิดที่แตกต่างและเกิดจากจินตนาการที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน โดยอาศัยข้อมูล ประสบการณ์มาพัฒนารูปแบบความคิดใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีความเป็นต้นแบบ มีผลกระทบและนำไปสู่การแก้ปัญหาทางการตลาด

จะเห็นว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีแนวความคิดการโฆษณาที่แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยเฉพาะสินค้าคู่แข่ง ต้องใหม่ และเกี่ยวพันกันสินค้า การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องฝึกฝน มุ่งมั่น ตั้งใจ มีประสบการณ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ จนสามารถถักทอออกมาเป็นแนวความคิดการโฆษณา และสร้างจินตนาการด้วยการเล่าเรื่องราวที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีการนำเสนอเรื่องราวที่ง่าย น่าสนใจ และมีรสนิยม และสุดท้ายปลายทางของการทำโฆษณา งานสร้างสรรค์ของการโฆษณาจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

การสร้างสรรค์งานโฆษณายังจะต้องคิดงานโฆษณาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ การคิดแนวความคิดการโฆษณา (Advertising Concept) และการคิดวิธีการนำเสนอเรื่องราว (Execution)

- *แนวความคิดการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Concept)* หมายถึง ผลของการพัฒนาสารการโฆษณาอย่างมีหลักเกณฑ์ที่สามารถสื่อประโยชน์ของสินค้า หรือสามารถแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ หรือจะพูดอะไร (What to say)
- *วิธีการนำเสนอเรื่องราว (Execution)* หมายถึง การดำเนินเรื่องราวรวมของงานโฆษณา ภายใต้แนวความคิดของการโฆษณา ด้วยวัจนะและอวัจนะภาษาอย่างมีกลวิธีไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือจะพูดอย่างไร (How to say)

### 3.2 ความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เมื่อกล่าวถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกล่าวถึงบริบทของการโฆษณาที่มีผลโดยตรงกับบทบาทของการโฆษณา ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ถือเป็นปัจจัยนามธรรม (Abstract Factor) หรือปัจจัยที่ไม่มีตัวตน (Intangible Factor) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมรสนิยม จากอีกซีกโลกเข้ามาผสมและนำไปสู่รูปแบบการเลือกใช้ชีวิต และการใช้วัตถุเพื่อสนองความต้องการของตน หรือแม้แต่ความเปลี่ยนแปลงทาง

เศรษฐกิจที่เน้นการทำธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการติดต่อสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) มากขึ้น จะเห็นได้จากการทำธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในระดับกลุ่มคนหรือบริษัทขนาดกลางและเล็กทางอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าระหว่างบริษัทขนาดใหญ่ หรือการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศในรูปแบบการซื้อด้วยเครดิตผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เรียกว่าเป็นการซื้อขายแบบอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)

ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อต่อสู้ แย่งชิงโอกาสในการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการของตนเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วนและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมักเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดตามที่กำหนดเป้าหมายไว้

### มีผู้อธิบายความสำคัญของโฆษณาในมิติต่าง ๆ ดังนี้

สมาคมนักโฆษณาแห่งชาติ (Association of National Advertisers; ANA) ได้กล่าวไว้ว่า “ในงานโฆษณา ความคิดที่ดีมาก ๆ สามารถที่จะมีพลังการขายมากกว่าความคิดธรรมดา ๆ ถึงสิบเท่า ทั้งนี้แม้ว่าโฆษณาทองทั้ง 2 ความคิดจะมีเหมือนกันก็ตาม ในวงจรธุรกิจไม่มีปัจจัยใดที่มีค่าเท่ากับความคิดที่ดี”

แมรีโอเมียร์ (Mary O’Meara) นักเขียนโฆษณาที่มีชื่อเสียงในอดีต กล่าวว่า “การขายจำเป็นต้องอาศัย “ความคิดที่ดี” ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการขายอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้งานโฆษณามีความพิเศษจนสามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจ การขายได้ตามที่แผนการตลาดและแผนรณรงค์ทางการโฆษณาตั้งเป้าหมายไว้ ด้วยเหตุนี้ การสร้างสรรค์โฆษณาก็มีความสำคัญต่อการโฆษณาและการตลาด

### สรุปความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้เกิดการพัฒนาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การพัฒนาความคิดในการเสนอขายสินค้าที่แตกต่างและมีพลังการขายมากกว่าความคิดที่ธรรมดา
2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ ๆ โดยการทำให้ชิ้นงานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและผู้บริโภค และทำให้เกิดผลกระทบในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
3. การนำเสนอเรื่องราวในโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ การคิดในการนำเสนอเรื่องราวในโฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องพยายามคิดเพื่อให้การดำเนินเรื่องราวนั้นมีความน่าสนใจ สามารถหยุดความสนใจของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านได้ และเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า และซื้อสินค้าในที่สุด

4. การพัฒนายุทธวิธีในการแข่งขันทางการตลาด ด้วยการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะทำให้เกิดวิธีการในการแข่งขันทางการตลาดใหม่ เพราะการสร้างสรรค์การโฆษณาในปัจจุบันนี้ได้เข้ามามีส่วนในการให้ข้อเสนอแนะทางการตลาด การสร้างตราสินค้า รวมทั้งใช้ยุทธวิธีการสื่อสารแบบผสมผสานด้วย
5. การพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาทางการตลาดรูปแบบใหม่ ผลของการคิดสร้างสรรค์จะทำให้เกิดการพัฒนาแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาดใหม่ ๆ เช่น เกิดวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เกิดการใช้สื่อแบบบีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบเฉพาะ เกิดการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการเฉพาะ

### 3.3 แนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ

แนวทางการคิดสร้างสรรค์งานของนักโฆษณาไทยสามารถสังเคราะห์เป็นแนวทาง 13 ข้อ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องตอบโจทย์ทางการตลาดและการโฆษณา
2. วิธีการสื่อสารความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีแนวความคิดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่แปลกใหม่ สด และเขย่าวงการ
3. การนำเสนอความคิดการโฆษณาจะต้องสร้างความน่าสนใจ หรือโดนใจกลุ่มเป้าหมายอย่างมีรสนิยม
4. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องทำให้ผู้ชมเห็นด้วยกับงานโฆษณา
5. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องเห็นด้วยกับตราสินค้าและสามารถจดจำตราสินค้าได้
6. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าเพื่อหาจุดเด่นของสินค้าและมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า
7. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างดี เสมือนรู้จักเพื่อนสนิท 1 คน
8. ความสามารถในการคิดงานของนักสร้างสรรค์โฆษณาคนเดียวมีความสำคัญเช่นเดียวกับการทำงานเป็นทีม
9. การวิเคราะห์ข้อมูลต้องอาศัยทักษะการสื่อสารทั้งการสังเกต การอ่าน การฟัง การคิด การวิจัย การเขียน การพูด และการนำเสนอ
10. การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดจากความสัมพันธ์ของสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญ
11. วิธีการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาเกิดจากการระดมความคิดด้วยตนเองและทีมงาน



12. วิธีการได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ด้วยวิธีการใช้แผนที่ความคิด (Mind Mapping)
13. ผลของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากแรงบันดาลใจ การผสมผสาน ผ่านจินตนาการของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่าง สด แปรกใหม่ ง่าย โดนใจ ได้อารมณ์ และเขย่าวงการ

แนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณาต่างประเทศสามารถสังเคราะห์เป็นแนวทาง 8 ข้อ ดังนี้

1. เน้นการขายสินค้าได้ ด้วยบุคลิกภาพของสินค้าและข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์
2. การนำเสนอข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้า ไม่มีคู่แข่งใช้มาก่อน และต้องขายได้
3. แนวคิดการโฆษณาที่ดี มีความสำคัญต่อวิธีการนำเสนอเรื่องราวที่ดี
4. วิธีการนำเสนอเรื่องราวใช้การนำเสนอที่จูงใจ เรียบง่าย ใช้ภาพธรรมดา ลึกซึ้ง
5. วิธีการนำเสนอเรื่องราวที่ดีสัมพันธ์กับการผลิตที่ดี เพราะการผลิตที่ดีสามารถเป็นเนื้อหาได้ ไม่ยืดเยียดข้อความ เนื้อหาชัดเจนไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง นำเสนอเนื้อหาตรงประเด็น เรียบง่าย และสะดุดตา
6. การคิดสร้างสรรค์ต้องสนใจความเป็นธรรมชาติของคน ในเรื่องแรงจูงใจ แรงขับ สัญชาตญาณ และแรงกระตุ้นพฤติกรรม
7. การคิดสร้างสรรค์ต้องไม่เคยมีมาก่อนที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่เคยมีความสัมพันธ์กันมาก่อน
8. การคิดสร้างสรรค์ต้องมีหลักการและฝึกฝนในเรื่องวิธีการนำเสนอ

### 3.4 ลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี

วิทยา เข้มงวด (2550) กล่าวว่า งานโฆษณาที่ดีมีหน้าที่จะต้องขายสินค้า โน้มน้าวใจให้ตัดสินใจทดลองและซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่จะเป็นนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีจะต้องมีความเชื่อในเรื่องการฝึกฝนทุ่มเทใจ เห็นปัญหาเป็นโอกาส และเป็นโอกาสในภาวะที่ถูกจำกัดโอกาส

ต่อ สันติศิริ (2550) กล่าวว่า งานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังนี้

1. ทำให้คนที่เรากำลังสื่อสารด้วยสามารถหยุดและดึงความสนใจจากเขาได้
2. สื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน ไม่ซับซ้อน
3. สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของสินค้า
4. ทำให้ผู้บริโภคจำใจสิ่งที่เราอยากจำได้

## 5. บางครั้งอาจจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกริยาตอบสนองตามที่เราคาดไว้

การมีไอเดีย หรือแนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาดีแล้ว การนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ จะต้องดึงดูความสนใจให้เข้ามาฟัง Massage ของเรา มีส่วนร่วมและปฏิกริยาร่วมและเข้าใจจิตวิทยาของคนที่เราต้องการจะสื่อด้วย โฆษณาที่ดีจะตรงไปต่อมรับรู้ความรู้สึกที่ทำให้เขาเกิดอารมณ์ตามที่เรต้องการได้ ไม่จะเป็นอารมณ์ตลก ตกใจ แปลกใจ เศร้า วิธีการนี้ก็ไม่ได้ต่างอะไรจากการเขียนกลอน หรือภาพยนตร์ที่ดี

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2536) กล่าวว่า ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่ดีจะประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

### 1. ยุทธวิธี ต้องเสนอประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย

โฆษณาทุกชิ้นควรเสนอประโยชน์บางอย่างให้กับผู้บริโภค แต่โฆษณาบางชิ้นก็สามารถทำหน้าที่โฆษณาโดยไม่ได้พูดประโยชน์ง่าย ๆ กับผู้บริโภคเป้าหมายเลย โฆษณาบางชิ้นก็ปล่อยให้วิธีการเล่าเรื่องและประโยคเด่นจนผู้บริโภคเป้าหมายไม่รู้ว่สินค้านั้นมีข้ออะไรและให้ประโยชน์อะไรบ้าง

ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่ดีจึงเหมือนมีหลักที่มั่นคงอยู่ 3 ส่วนคือ

- การค้นพบส่วนแบ่งการตลาดที่ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้มองหาประโยชน์เดียวกัน
- การสื่อสารประโยชน์ที่ค้นพบผ่านยุทธวิธีที่กระชับ ชัดเจน จนเป็นผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้
- การมอบประโยชน์ที่ได้สัญญาไว้ในโฆษณาให้กับผู้บริโภคเป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาทดลองใช้ เพื่อที่จะได้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นและเกิดการซื้อต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ

### 2. ประโยชน์ที่เสนอต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการ

โฆษณาบางชิ้นนำเสนอประโยชน์ที่ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าหรือบริการ และนักโฆษณาคิดว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป้าหมาย โดยที่ผู้บริโภคเป้าหมายไม่ได้คิดเช่นนั้น

อดัม (Adams) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายกับประโยชน์ในสายตาของผู้ผลิตว่า

“ผู้ผลิตมักพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่เป็นไปได้ หรือพยายามทำให้เรื่องที่ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ สิ่งนี้มักเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ผลิตคิดสวนทางกับการคิดที่ถูกต้องโดยมองสินค้าจากทัศนะของตัวเองและคิดถึงแต่ตัวสินค้าหรือบริการ การพัฒนายุทธวิธีที่มีประสิทธิภาพควรเริ่มจากการคิดถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วย้อนกลับไปถึงตัวสินค้าหรือบริการ”

### 3. ประโยชน์ที่นำเสนอต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่เสนอในโฆษณาจะต้องเป็นประโยชน์เฉพาะตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายนึกถึงสินค้าหรือบริการที่เป็นเจ้าของโฆษณาเท่านั้น โดยที่คู่แข่งไม่สามารถนำไปใช้ได้ ยุทธวิธีการสร้างสรรค์ที่นำเสนอประโยชน์พื้นฐานของสินค้าหรือบริการจึงเป็นยุทธวิธีที่ขาดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจโฆษณา

### 4. ประโยชน์ที่เสนอต้องสามารถสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาได้

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีข้อจำกัดเฉพาะตัวที่สามารถเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารประโยชน์ของสินค้าหรือบริการรวมถึงงบประมาณโฆษณาก็เป็นปัจจัยกำหนดสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ ซึ่งผู้มีหน้าที่ในการพัฒนายุทธวิธีการสร้างสรรค์ จำเป็นต้องศึกษาถึงแผนการใช้สื่อโฆษณาให้เข้าใจอย่างละเอียดเพื่อที่จะสามารถเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ยุทธวิธีให้เหมาะสมได้

ธีระ ภูรีต (2548: 20) กล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีว่า

1. ความเป็นตัวเอง (Unique) แตกต่างจากคู่แข่ง
2. ความเป็นตัวเองที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Super Unique)
3. สมเหตุสมผล (Logic) มีเหตุผลอ้างอิงได้
4. มีความคงทน (Durable) ใช้ได้ยั่งยืน ไม่ล้าสมัยเร็ว

จากแนวคิดของนักวิชาการและนักวิชาชีพสามารถสังเคราะห์ลักษณะงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีได้ดังนี้

1. สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดและการโฆษณาได้
2. จะต้องนำเสนอประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย ความแปลกใหม่ ง่าย เกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการ และมีความน่าสนใจอย่างมีรสนิยมน
4. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณาจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับวิธีการนำเสนออย่างมีเหตุผลได้อย่างชัดเจน
5. จะต้องสามารถโน้มน้าวโนให้ผู้ชมเห็นด้วยกับงานโฆษณาและบุคลิกของสินค้าที่นำเสนอ
6. ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองในวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
7. งานโฆษณาจะต้องสามารถขายสินค้าหรือบริการได้
8. ความคิดสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีมาก จะสามารถนำมาใช้ได้ยาวนานและไม่ล้าสมัยเร็ว

## บทสรุป

ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา หมายถึง การใช้ความคิด จินตนาการ รวมเข้ากับหลักการ สถานการณ์ต่าง ๆ และประมวลออกมาในด้านการนำเสนอ การสื่อสารทางการตลาด โดยความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณานั้นต้องแปลกใหม่ สร้างจุดขายให้กับสินค้าบริการอย่างน่าสนใจ ซึ่งจะต้องสามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ การคิดแนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept) และการคิดวิธีการนำเสนอเรื่องราว (Execution)

โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณามีความสำคัญ ต่อการนำเสนอสินค้าบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง โดยความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถเพิ่มพลังการขายได้มากกว่า พัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้มีความสนใจได้มากกว่า กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและทดลองใช้

ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศจะมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ที่หลอมรวมเหล่านักโฆษณาให้มีวิธีการทำงาน และการนำเสนองานโฆษณาที่แตกต่างกัน

สุดท้ายนี้การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องสามารถขายสินค้า โน้มน้าวใจให้ตัดสินใจทดลองและซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่จะเป็นนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีจะต้องมีความเชื่อในเรื่องการฝึกฝน ทุ่มเทใจ เห็นปัญหาเป็นโอกาส และเป็นโอกาสในภาวะที่ถูกจำกัดโอกาส

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 3 แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 1 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบถึงความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	4	อัตร้อย
1.2	เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	4	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงแนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ	2	8	อัตร้อย
1.4	ทราบถึงลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี	1	4	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบถึงความหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	อัตร้อย
1.2	เข้าใจถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงแนวทางการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศ	2	อัตร้อย
1.4	ทราบถึงลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ดี	1	อัตร้อย

### แบบฝึกหัดบทที่ 3

#### แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

#### คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |  |   |       |
|--|---|-------|
| 1. จงบอกความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา                                   | 4 | คะแนน |
| 2. นักศึกษาคิดว่าความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการโฆษณาหรือไม่อย่างไร<br>อธิบาย | 4 | คะแนน |
| 3. ยกตัวอย่างงานโฆษณาของไทยและต่างประเทศพร้อมวิเคราะห์<br>แนวทางการสร้างสรรค์    | 8 | คะแนน |
| 4. การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร                                  | 4 | คะแนน |

## แผนการสอนประจำบทที่ 4

### กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา

#### รายละเอียด

- 4.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา
- 4.2 ส่วนผสมงานสร้งสร้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4.3 การกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา
- 4.4 กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้งสร้งงานโฆษณา

#### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 4 วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบถึงความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา
- 1.2 ทราบถึงส่วนผสมงานสร้งสร้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 1.3 สามารถกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา

1.4 เข้าใจและสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 4

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้



## บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

### 4.1 ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### 4.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

คำว่า กลยุทธ์ มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กำหนดไว้ โดย เฉพาะแผนที่ต้องทำในระยะยาวหรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุด เพื่อให้ประสบความสำเร็จ เมื่อนำมาใช้ในภาษาไทยว่ากลยุทธ์ คำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่าการต่อสู้ ดังนั้น จึงอาจแปล คำว่ากลยุทธ์อย่างง่ายที่สุดว่าวิธีการต่อสู้ และเมื่อนำคำนี้มาใช้ใน การดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์จึงคือวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทางธุรกิจนั่นเอง คำว่ากลยุทธ์มักใช้ควบคู่กับคำว่าแผนหรือการวางแผน ได้แก่คำว่า แผนกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ ส่วนคำว่ายุทธศาสตร์ที่มีผู้ใช้ใน ความหมายเดียวกับคำว่ากลยุทธ์ และมีความหมายแปลตรงตัวว่า ความรู้เกี่ยวกับการต่อสู้นั้น ในกรณีของการดำเนินงานขององค์กร จึงมักใช้กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในความหมายเดียวกัน คือหมายถึง วิธีการหรือความรู้ที่จะนำมาใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจ นั่นเอง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

นอกจากนี้ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ ศักดิ์ (2546) ยังให้ความหมาย กลยุทธ์ ว่าหมายถึง วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบมีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตาม สถานการณ์มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรค ต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา จึงหมายถึง การวางแผนอย่างรอบคอบ การวางแผนอย่างมีชั้นเชิง ซึ่งมีทั้งแผนระยะยาว แผนระยะสั้น ที่สามารถยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

#### 4.1.2 ความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณามีความสำคัญดังนี้

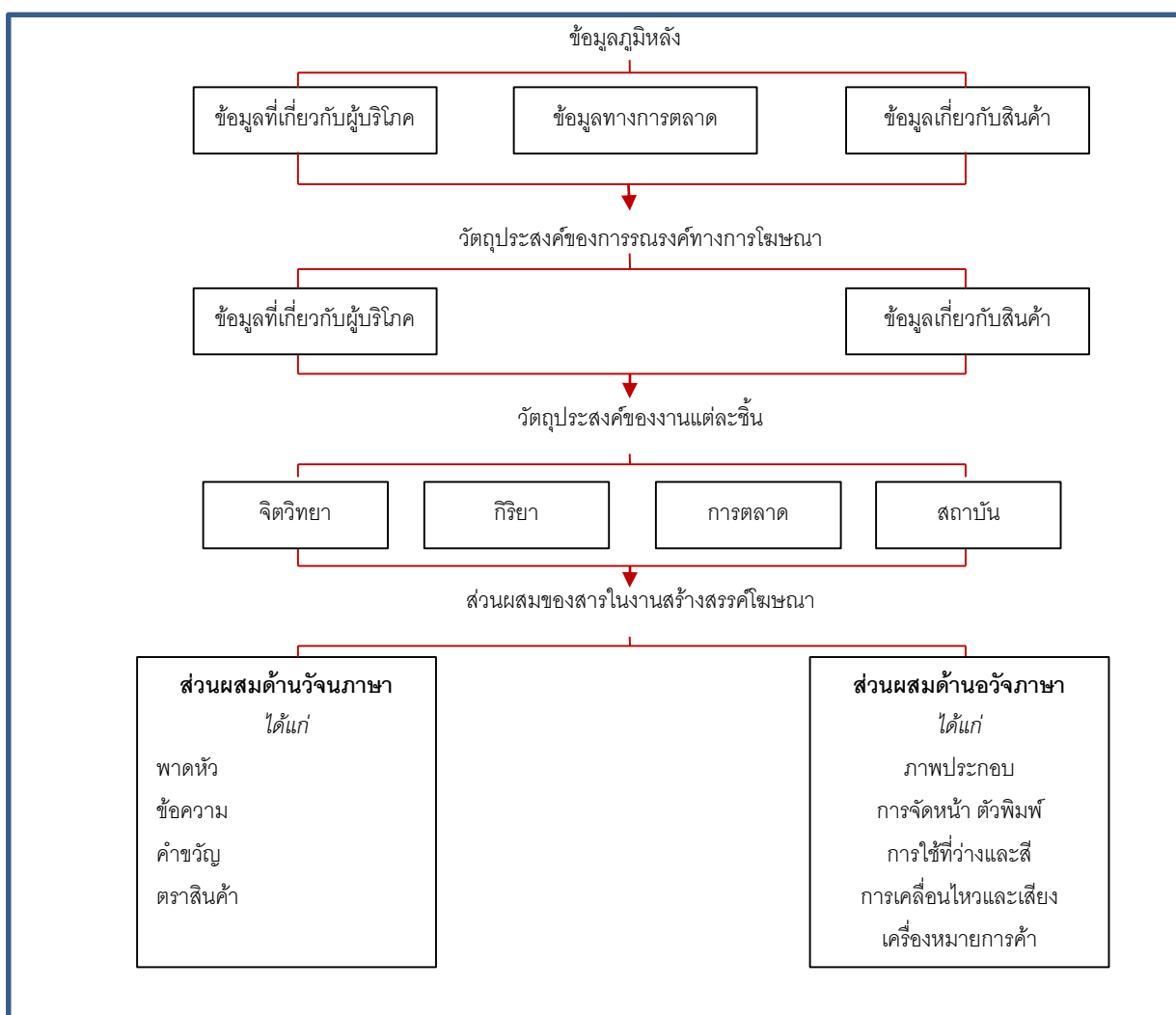
1. การวางแผนกลยุทธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้งานโฆษณาสามารถพัฒนาได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญ

2. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้งานโฆษณามีความชัดเจน สามารถมองเห็นความสำเร็จ และสามารถรองรับความล้มเหลว หรือสามารถแก้ไขปัญหา พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์

3. การวางแผนกลยุทธ์ เป็นการวางแผนที่ให้ความสำคัญต่อการกำหนด “กลยุทธ์” ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีตไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร และงบประมาณมาเป็นข้ออ้าง ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์จึงเป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

#### 4.1.3 ขั้นตอนการสร้างสารโฆษณา

ภายหลังจากการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเรียบร้อยแล้วนั้น ในขั้นตอนนี้การทำโฆษณาเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการรณรงค์ทางการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น จนสามารถกำหนดเป็นแนวคิดการโฆษณา วิธีการนำเสนอเรื่องราวในโฆษณา กำหนดรายละเอียดในส่วนผสมของการโฆษณา ดังแผนภาพที่ 4.1



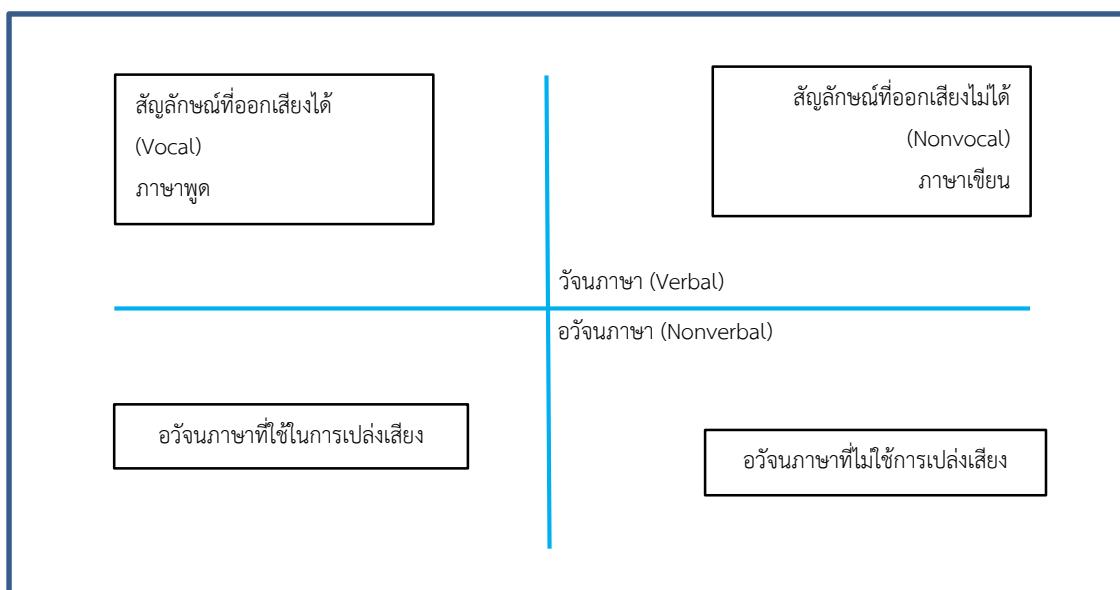
ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการสร้างสารโฆษณา

## 4.2 ส่วนผสมงานสร้างสรรค์การโฆษณา

โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง สารโฆษณาจึงอาจกล่าวได้ว่ามีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับสารของการสื่อสารอื่น ๆ

สาร คือ สิ่งเร้าที่อาจเป็น แสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่คนเราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ของคนเรา และได้ก่อให้เกิดความหมายขึ้นในตัวผู้รับ

ในการสื่อสารของคนเรา สัญลักษณ์ส่วนใหญ่ในภาษาสามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ และสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ หรือเป็นวจนภาษาและอวจนภาษา



ภาพที่ 4.2 แสดงองค์ประกอบของสารโฆษณา

### วจนภาษาและอวจนภาษา

วจนภาษา คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำ คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด ซึ่งผู้รับสารสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง

อวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ และเช่นเดียวกับวจนภาษา อวจนภาษายังแบ่งออกได้เป็นสองชนิด คือ วจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตลกใจ และอวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง เช่น การขยับตา การสั่นศรีษะ เป็นต้น

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วจนภาษามีความสำคัญอย่างยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้น งานโฆษณาจึงต้องทำ

การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฉพาะโฆษณาที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

ส่วนผสมของสารการโฆษณาที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์สารในงานโฆษณา

- ภาพ (Illustrations)
- การจัดหน้า (Layout)
- ตัวพิมพ์ (Typography)
- เครื่องหมายการค้า (Trademarked)
- การใช้ที่ว่าง (White space)
- สี (Color)
- การเคลื่อนไหว (Motion)
- เสียงประกอบ (Sound effects)

ในส่วนของคนในภาพหรือภาพยนตร์

เรือนร่าง (Appearance)

- อายุ (Age)
- เพศ (Gender)
- เชื้อชาติ (national and racial)
- ผม (hair)
- ร่างกาย (Body)
- ขนาด (Size)
- รูปร่างหน้าตา (looks)

กิริยา มารยาท (Manner)

- การแสดงออก (Expression)
- สายตาและการสบตา (gaze and eye contact)
- การจัดท่า (Pose)
- เสื้อผ้า (Clothes)

### กิจกรรม (Activity)

- ลักษณะการสัมผัส (Touch)
- การเคลื่อนไหวร่างกาย (body movement)
- ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ (Positional communication)

สิ่งต่าง ๆ ข้างต้น เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสารโฆษณาทั้งหมด เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดต่องานโฆษณา (พนา ทองมีอาคม 2530)

### 4.3 การกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา

ในส่วนของวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยทั้ง 5 ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนนั้นก็เป็นที่แน่นอนว่า จะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา

**1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The Gathering of Materials)** ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิดคือการสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ยังสามารถแบ่งเป็นวัตถุดิบ 2 ประเภท คือ

1.1 วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะโฆษณา

1.2 วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้าง ๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอเหมือนความรู้ทั่วไป

**2. ขั้นบดย่อย (The Process of Masticating Materials)** ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่าง ๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณา จะมีมุมมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาเนื่องจากความคิดคือการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนัก จะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอาการเหม่อลอย เขามักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

**3. ขั้นฟักตัว (Incubation)** เมื่อผ่านการทำงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสองนักสร้างสรรค์อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้วเหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ทุกอย่างและดูยุ่งและสับสนมองไม่เห็นทางที่จะคิดต่อ นั่นคือ การย่างเข้าสู่ขั้นที่ 3 ขึ้นบ่มฟัก ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยังแนะนำให้เลิกคิดทิ้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจสำนึกสานงานต่อ สิ่งทีพอจะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือ หาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ ยังยืนยันอีกด้วยว่าขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

4. **ขั้นกำเนิดความคิด (The Actual Birth of the Idea)** ในขั้นนี้จะตามขั้นปมพึก มีลักษณะที่ว่าอยู่ ๆ ความคิดก็จะเกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

5. **ขั้นปรับแต่ง (The final shaping and Development)** หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง และมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น (พนา ทองมีอาคม 2536)

#### 4.4 กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาประกอบด้วย 7 แนวทาง โดยพิจารณาจากสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ที่จะนำเสนอสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. **กลยุทธ์เจเนอริก (Generic Strategy)** นักโฆษณาคควรใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค์ แบบเจเนอริก เมื่อตราสินค้าเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทนี้ และคู่แข่งของตราสินค้าไม่มีบทบาท หรือเมื่อสินค้าเป็นสินค้าเดียวในตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือบางครั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้เมื่อออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และไม่มีคู่แข่ง แต่เมื่อใดที่มีคู่แข่งก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป

นักโฆษณาจะพัฒนาสารโฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เหนือกว่ายี่ห้อใด เช่น

*ยาสีฟันคอลเกต* เป็นยาสีฟันยี่ห้อแรก ๆ ในตลาดที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ที่ให้ประโยชน์คือ ป้องกันฟันผุ ดังนั้น ในการโฆษณา คอลเกตจึงกล่าวว่า “คอลเกตฟันไม่ผุอยู่แล้ว” โดยในยุคแรก ๆ ใช้การอธิบายประโยชน์ของสินค้าโดยเอาชอล์กเขียนกระดานสีขาวจุ่มลงไปใต้น้ำหมึกสีน้ำเงิน เพื่อให้เห็นการทำงานของฟลูออไรด์ ที่ซึมซาบเข้าไปเคลือบฟัน หรือในยุคใหม่ที่ใช้เปลือกหอยในการทดสอบ

*น้ำดื่มสิงห์* สื่อสารกับผู้บริโภคโดยนำเสนอประโยชน์หลักที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการจากน้ำดื่มอย่างตรงไปตรงมา คือ น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์ โดยไม่เปรียบเทียบกับน้ำยี่ห้ออื่น

นี่เป็นกลยุทธ์การโฆษณาของผู้นำตลาด ที่ต้องมิงงบประมาณในการสื่อสารที่มากพอด้วย

2. **กลยุทธ์พรีเอมทิฟ (Preemptive Strategy)** เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณประโยชน์ไม่แตกต่างกับสินค้าอื่น มากนัก ดังนั้นหากสินค้าใดสามารถสื่อสารประโยชน์ได้โดนใจ ผู้บริโภคได้ก่อน ก็จะสามารถประสบความสำเร็จ ทำให้สินค้าที่สื่อสารด้วยสารแบบเดียวกัน ก็จะกลายเป็น “me too” ไปทันที เช่น

*ปลากระป๋องตราซีแล็คทูน่า* เป็นสินค้าที่เรียกว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ ประโยชน์ของทูน่ากระป๋องเหมือน ๆ กัน คือ มีรสชาติดี ช่วยด้านความจำ (มี DHA) และไขมันต่ำ ซึ่งซีแล็ค

ทูน่าได้นำเสนอสารโฆษณา “ซีเล็คทูน่า ไชมันต้า” เป็นตราয়ี่ห้อแรก ด้วยโฆษณาผู้หญิงแหม่วท้อง เมื่อต้องเดินผ่านชายหนุ่ม เพื่อเข้าไปในลิฟท์ ด้วยกลยุทธ์สารโฆษณาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงาน ผสมผสานกับการนำเสนอสารโฆษณาด้วยอารมณ์ขัน ทำให้ทั้งโฆษณาและสินค้าประสบความสำเร็จอย่างมาก

**3. กลยุทธ์เสนอขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) เป็นที่นิยมมาก** ใน ค.ศ. 1950 เนื่องจากเป็นยุคที่ยังไม่มีสินค้าใดถูกผลิตออกมามากมายเหมือนปัจจุบัน ดังนั้น นักโฆษณาจะมุ่งเน้นแต่การเสนอคุณสมบัติสินค้า ที่เป็นประโยชน์ด้านหน้าที่ ที่ให้แก่ผู้บริโภค ว่าคืออะไร โดย

- โฆษณาต้องกล่าวกับผู้บริโภคว่า ซื้อสินค้านี้ แล้วคุณจะได้ประโยชน์ที่ไม่เหมือนใคร
- ข้อเสนอในโฆษณาต้องเป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่มี
- ข้อเสนอในโฆษณาต้องเป็นข้อเสนอที่ดีพอที่จะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ต้องการสินค้านี้

ในปัจจุบัน การนำเสนอสารโฆษณาดังกล่าวเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากสินค้าต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์นี้ ต้องแน่ใจว่าประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอั้นต้องเป็นประโยชน์ที่คู่แข่งยังไม่มี เช่น

*แปรงสีฟันซิสเทมม่า* เป็นแปรงที่มีเอกลักษณ์ต่างจากยี่ห้ออื่น ที่มีขนแปรงเรียวยาวแหลม ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ทำให้แปรงฟันได้สะอาด เพราะขนแปรงสามารถซอกซอนร่องฟันได้ดี คุณสมบัตินี้จึงทำให้ซิสเทมม่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

*ลูกอมมิลล์แคลซัน* เป็นลูกอมผสมแคลเซียมบำรุงกระดูก ทำให้เติบโต กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น โฆษณาสื่อสารด้วยการนำเสนอประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นลูกอมที่ทำให้กระดูกแข็งแรง

*แชมพูโดฟ* เป็นแชมพูที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างคือ เป็นยี่ห้อนเดียวที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ สูง 1 ใน 4 ทำให้ผมนุ่มลื่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่นอกจากต้องการผมที่สะอาดเป็นเงางามแล้ว ความนุ่มของผมยังมีความสำคัญมากอีกด้วย โดฟจึงใช้กลยุทธ์เสนอจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

**4. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy) โดยเดวิด โอกลิวี่** ผู้กล่าวว่า “งานโฆษณาทุกชิ้น เป็นการลงทุนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” กลยุทธ์นี้ใช้กับสินค้าที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างทางประโยชน์ด้านหน้าที่กับคู่แข่ง โดยมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หรือบุคลิกลักษณะให้กับสินค้า หรือบางครั้งเรียก ความแตกต่าง

ด้านอารมณ์ ทั้งนี้โฆษณาต้องสร้างและตอกย้ำ รวมทั้งอาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยเน้นที่การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น

*เครื่องดื่มเป๊ปซี่* เป็นเครื่องดื่มโคล่า ยอดนิยมน้ำหนึ่งของโลก มีคู่แข่งหลักคือ โคคาโคล่า หรือโค้ก ซึ่งทั้ง 2 ตรายี่ห้อนี้ เรียกได้ว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างในสมบัติและประโยชน์ทางด้านหน้าที่แต่อย่างใด กล่าวคือ ต่างก็เป็นน้ำอัดลมเหมือนกัน มีความซ่าและหวาน ทำให้เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น เป๊ปซี่จึงเลือกกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความต่างระหว่าง 2 ยี่ห้อ โดยเน้นสร้างบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เห็นได้จากคำขวัญ “รสชาติของคนรุ่นใหม่” หรือ “เต็มทีกับชีวิต”

*สบู่ลั๊กส์* เป็นสบู่ที่เราจะเห็นดาราดาราหญิงยอดนิยมของไทยในยุคต่าง ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาสบู่ลั๊กส์ และรวมถึงในต่างประเทศด้วย ทำให้ลั๊กส์ได้รับการรู้จักในฐานะ “สบู่ที่ดารายอดนิยมเลือกใช้”

*เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง* สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องดื่มของนักสู้ที่ยิ่งใหญ่ ที่ต่อสู้เพื่อชาติ บ้านเมือง

**5. กลยุทธ์จุดครองใจ (Positioning Strategy)** ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเหมาะสมกับตราสินค้าใหม่ที่ต้องการจะแข่งขันในตลาดซึ่งมีคู่แข่งมากมาย รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตราสินค้าเล็ก ๆ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนำเสนอสารโฆษณาเปรียบเทียบประโยชน์กับตราสินค้าผู้นำในตลาด หรือคู่แข่ง โดยต้องมีการศึกษากันว่า คู่แข่งมีจุดอ่อนด้านใด ในมุมมองหรือการรับรู้ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบข้อดีของตราสินค้าตนเองที่เหนือกว่า คู่แข่งให้ผู้บริโภครับรู้

เช่น ผงซักฟอกที่ซักผ้าขาว	=	โอโม
รถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง	=	วอลโว่
หมากฝรั่งเคี้ยวมัน	=	ซิคเคิลด์
เวเฟอร์ที่รับประทานยามพัก	=	คิดแคท

นักโฆษณาต้องศึกษาดำเนินการผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ก่อน แล้วจึงพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างจุดครองใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ที่สำคัญต้องเป็นตราสินค้าแรกที่น่าเสนอเพื่อเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้ร่วมกับกลยุทธ์การสร้างสรรคอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น

*เครื่องดื่มคลูลเลอร์คลับ* เป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ที่สร้างจุดครองใจโดยการสื่อสารว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งจากจุดครองใจนี้ ทำให้คลูลเลอร์คลับสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด เช่น สปายไวน์คลูลเลอร์ ได้อย่างชัดเจน เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงก็จะนึกถึงคลูลเลอร์คลับเพียงยี่ห้อเดียว



**6. กลยุทธ์รีโซแนนซ์ (Resonance Strategy)** หมายถึง รูปแบบของประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรคแนวทางนี้จึงมุ่งที่การสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือสถานการณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้านั้นได้ ประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่ใช่มักเป็นประสบการณ์ทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยประสบ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันพักผ่อน หัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ได้ กลยุทธ์นี้มักใช้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง สินค้าไม่มีความแตกต่าง เช่น

*กลัองโซนี่แฮนด์แคม* สโลแกน คือ “ความทรงจำมีชีวิต” บ่งบอกความสำคัญของสินค้าได้ดีว่าเป็นกล่องที่ไม่เก็บเฉพาะภาพเท่านั้น แต่ยังเก็บความทรงจำดี ๆ เอาไว้ให้ระลึกถึงด้วย ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เสนอภาพเหตุการณ์อันน่าประทับใจของครอบครัว เช่น คุณตาปลูกต้นไม้กับหลาน ลูกสาวแอบเล่นเครื่องประดับของพ่อแม่ ฯลฯ ล้วนเป็นความทรงจำอันน่าจดจำ เป็นประสบการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลาย ๆ คน ดังนั้นจึงไม่ยากที่ผู้บริโภคเมื่อเห็นโฆษณาจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว

**7. กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Emotional Strategy)** เป็นการสร้างจุดเร้าใจด้านอารมณ์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าให้ได้ อาจด้วยการนำเสนอภาพ ข้อความ คำพูด ดนตรี ในการสร้างจุดเร้าใจด้านอารมณ์นั้น อาจนำเสนอด้านบวก หรือลบก็ได้ เช่น ความตื่นเต้น ความกล้า ความอบอุ่น ความรัก ความซาบซึ้ง ฯลฯ ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่า เหตุผล เช่น อาหาร เครื่องประดับ แฟชั่น การแต่งกาย เครื่องดื่ม ระบบโทรศัพท์ทางไกล

*ไทยประกันชีวิต* “เพราะชีวิตคือความไม่แน่นอน” เป็นประเด็นสำคัญที่ไทยประกันชีวิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค พร้อมทั้ง นำเสนอโฆษณาด้วยกลยุทธ์ด้านอารมณ์ ที่สร้าง “ความกลัว” กับผู้ชมโฆษณา กล่าวคือ ชีวิตมักมีเรื่องที่ไม่คาดคิดที่ก่อให้เกิดความสูญเสียได้เสมอ ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็น

*แฮปปี้* เป็นบัตรโทรศัพท์เติมเงินที่ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาทางด้านอารมณ์ โดยนำเสนออารมณ์แห่งความสุขเมื่อได้ใช้สินค้า ด้วยสโลแกนว่า “ความสุขพร้อมเติม” และนำเสนอภาพรอยยิ้มสีแดงตามี่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าไม่มีความต่างด้านคุณสมบัติแต่อย่างไร ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.1 สรุปแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณ

แนวทางกลยุทธ์สร้างสรรคิโฆษณา		สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้
เจเนอริก	สื่อสารประโยชน์สินค้าโดยตรง ไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่งใด ๆ	สินค้าเป็นผู้นำตลาด ไม่มีคู่แข่งเด่นชัด
พรีเอมทิฟ	สื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบ ประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน	สินค้ามีคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมาก แต่คู่แข่งยังไม่เคยสื่อสารกับคุณสมบัติดังกล่าว
ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์	สื่อสารถึงประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งของสินค้า เป็นประโยชน์ที่คู่แข่งไม่เคยมี	สินค้ามีคุณสมบัติเด่น ที่คู่แข่งไม่มี
ภาพลักษณ์	สื่อสารภาพลักษณ์/ หรือบุคลิกลักษณะที่แตกต่างของสินค้า	คุณสมบัติด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มี ความแตกต่างกัน เหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์ความรู้สึก
จุดครองใจ	สื่อสารโดยอิงการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งแก่ผู้บริโภค	สินค้าใหม่ที่เข้าตลาด หรือสินค้าเล็ก ๆ ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มจากผู้นำตลาด
รีโซแนนซ์	การสื่อสารโดยการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคและเชื่อมโยงตราสินค้าให้สอดคล้องกับความทรงจำนั้น ๆ	สินค้าที่มีคู่แข่งมาก และไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสินค้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับสังคมได้
การสร้างอารมณ์	สื่อสารโดยการสร้างจุดเร้าใจ ทางด้านบวกหรือลบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการในตราสินค้า	สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ จะประสบความสำเร็จเมื่อใดต้องขึ้นอยู่กับการสร้างความแตกต่างด้านอารมณ์กับคู่แข่งอย่างชัดเจน

ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ อีกดังนี้

**องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์**

**ความน่าเชื่อถือ (Beluevable)** โฆษณาต้องมีการเล่าเรื่องที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่พิสูจน์ได้ น่าเชื่อถือ แม้ว่าจะนำเสนอด้วย ความคิดสร้างสรรค์ที่เกินจริงหรือมีอารมณ์ขันเพียงใดก็ตาม

**นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept)** ได้อย่างชัดเจน การเล่าเรื่องต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอ แนวความคิดหลักไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพทุกภาพ คำพูด/ตัวอักษรทุกตัว และทุกสิ่ง ที่ปรากฏและประกอบกันขึ้นเป็นการเล่าเรื่อง เพื่อให้แนวคิดหลักชัดเจนในความทรงจำของผู้บริโภค

**ต้องมีการผลิตงานโฆษณา (Production)** ที่มีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องอาจได้ผลไม่เต็ม ประสิทธิภาพ หากการผลิตชิ้นงานไม่มีคุณภาพดีพอ โดยมีคำพูดกล่าวไว้ว่า “ภาพสวย เล่าเรื่องได้ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้”

**ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งตอบแทน** โฆษณา ต้องคำนึงเสมอว่าผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องคำนึงถึงตลอดเวลา ฉะนั้นหากเขาให้เวลากับเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา ผู้สร้างสรรค์ควรตอบแทนการสละเวลาของผู้บริโภค โดยการใช้ความบันเทิงต่าง ๆ บ้าง เช่น ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ ทำให้ซาบซึ้งใจ หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

## บทสรุป

กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณามายถึง กลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณา จึงหมายถึง การวางแผนอย่างรอบคอบ การวางแผนอย่างมีชั้นเชิง ซึ่งมีทั้งแผนระยะยาว แผนระยะสั้น ที่สามารถยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

โดยกลยุทธ์การโฆษณามีความสำคัญ คือ ช่วยให้งานโฆษณาสามารถพัฒนาได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม สามารถวางแผนเพื่อแก้ไข รongรับ และพลิกแพลงสถานการณ์ต่างๆ ได้

หลังจากวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคิงานโฆษณาเรียบร้อยแล้ว จึงเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างสรรคิโฆษณา โดยจะเป็นการเลือกส่วนผสมงานสร้างสรรคิการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสรรคิโฆษณาทั้งหมด เป็นสิ่งที่นักสร้างสรรคิที่ดีจะต้องรู้จักใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดต่องานโฆษณา

การกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดขึ้นทุกครั้งที่มีการสร้างความคิดได้แก่ ขั้นตอนสะวะตฤติบ ขั้นตอนบดบอย ขั้นตอนฟักตัว ขั้นตอนเิดความคิด และขั้นตอนปรับแต่งความคิด ซึ่งนักสร้างสรรคิโฆษณามึงคำนึงถึงขั้นตอนการคิดนี้ในการทำงานเสมอ

กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรคิงานโฆษณา ประกอบด้วย 7 แนวทาง โดยนักโฆษณาสามารถพิจารณาจากสถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้แตกต่างกันกันไป หรือใช้อย่างผสมผสานได้

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 4 กลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 1 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา	1	4	อัตรันัย
1.2	ส่วนผสมงานสร้งสร้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	4	อัตรันัย
1.3	การกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา	1	4	อัตรันัย
1.4	กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้งสร้งงานโฆษณา	2	8	อัตรันัย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบถึงความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา	1	อัตรันัย
1.2	ทราบถึงส่วนผสมงานสร้งสร้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	อัตรันัย
1.3	สามารถการกำหนดแนวคิดในงานโฆษณา	1	อัตรันัย
1.4	เข้าใจและสามารถเลือกใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้งสร้งงานโฆษณา	2	อัตรันัย

## แบบฝึกหัดบทที่ 4

### กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 1 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |   |   |       |
|---|---|-------|
| 1. อธิบายความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา       | 4 | คะแนน |
| 2. ยกตัวอย่างงานโฆษณา พร้อมแยกส่วนผสมการสร้างสรรค์                  | 4 | คะแนน |
| 3. นักศึกษามีการกำหนดแนวคิดในงานโฆษณาอย่างไรบ้างในการโฆษณา          | 4 | คะแนน |
| 4. ยกตัวอย่างกลยุทธ์และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้า 2 ชนิด | 8 | คะแนน |

## แผนการสอนประจำบทที่ 5

### เทคโนโลยีสื่อโฆษณา

#### รายละเอียด

- 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 5.2 โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 5.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
- 5.4 โฆษณาทางสื่ออื่นๆ

#### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 5 สรุปใจความสำคัญและยกตัวอย่างสื่อโฆษณา

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบและเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- 1.2 ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.3 ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

1.4 ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 5



## บทที่ 5

# เทคโนโลยีสื่อโฆษณา

### 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดขั้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปในปัจจุบัน อาจแบ่งได้เป็น สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Tradition media) ซึ่งได้แก่สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างวิทยุ โทรทัศน์ อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันได้แก่ โฆษณาทางสื่อใหม่ (New Media) เช่น โฆษณาทางเฟซบุ๊ก โฆษณาทางยูทูป เป็นต้น

สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก และเมื่อนักโฆษณาจะเลือกใช้สื่อใด สิ่งที่ต้องพิจารณาตามมาก็คือ การวางแผนการใช้งบประมาณด้านสื่อ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายร่วมด้วย

### 5.2 โฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 5.2.1 สื่อโทรทัศน์

#### 5.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง

#### 5.2.1 สื่อโทรทัศน์

- ประเภทรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัดหรือในส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ รายการข่าว รายการความรู้หรือสารคดี และรายการบันเทิง

**รายการประเภทข่าว** หมายถึง รายการที่นำเสนอข่าวโดยตรง เช่น รายการข่าวภาค 19.30 น. รายการข่าวภาค 20.00 น. เป็นต้น และยังหมายรวมถึงรายการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ข่าว รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการอื่น ๆ ซึ่งมีคุณค่าทางด้านข่าว เช่น คุยคุ้ยข่าว ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่นี้ประเทศไทย ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นต้น

**รายการประเภทความรู้** หมายถึง รายการส่งเสริมความรู้หรือรายการเพื่อการศึกษาทางโทรทัศน์ (Education television) โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

**เป็นรายการส่งเสริมการศึกษาสำหรับผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไป** ที่สามารถจะเลือกรับชมได้ตามอัธยาศัย เรียกได้ว่าเป็นการให้การศึกษาโดยทั่วไป (General education)

**เป็นรายการเพื่อการศึกษา** ซึ่งจัดเป็นการสอนโดยตรงตามหลักสูตรของสถาบันการศึกษาที่เรียกว่า การสอนผ่านสื่อโทรทัศน์ (Instructional Television: ITV)

**รายการประเภทบันเทิง** สำหรับรายการให้ความบันเทิงในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยคือ

**ละคร** เราจะพบว่าละครของไทยในปัจจุบันส่วนมากจะแพร่ภาพออกอากาศในช่วงเย็นและช่วงหลังข่าวประจำวัน ในเวลาประมาณ 20.30 น. โดยผู้ผลิตละครป้อนให้กับทางสถานี นิยมนำเอานวนิยายขายดีมาทำเป็นบทละครทางโทรทัศน์ และอาจมีบางเรื่องที่เขียนเรื่องขึ้นมาใหม่เพื่อเป็นบทละครโดยเฉพาะ และนอกจากนี้ยังมีแนวเรื่องที่แบ่งเป็นปพลิเคชันอีกมากมาย เช่น ละครอิงประวัติศาสตร์ ละครชีวิต ละครสืบสวน ละครชวนหัว ละครสำหรับเด็ก ละครสร้างสรรค์สังคม ละครสยองขวัญ ละครนิยายวิทยาศาสตร์ ละครจักรๆ วงศ์ๆ รวมไปถึงละครที่เกี่ยวกับภูตผี วิญญาณ หรือปีศาจ

**ดนตรี** ที่ผู้บริโภครับรู้และรับชมอยู่ในปัจจุบันแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ดังนี้

- รายการดนตรีไทย หมายถึง รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับดนตรีไทยเดิม
- รายการเพลงไทยสากล ในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นแบบที่เรียกว่าวงสตริงโดยมีจุดเด่นอยู่ที่ดาราหรือนักร้อง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นในปัจจุบัน และมักจัดเป็นการแสดงที่เรียกว่า “คอนเสิร์ต” เพื่อเป็นการโปรโมตอัลบั้มเพลง โดยส่งผลต่อยอดขาย
- รายการเพลงไทยลูกทุ่ง ซึ่งยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเช่นเดียวกับเพลงไทยสากล
- รายการเพลงสากล หมายถึง รายการเพลงที่มีการนำเสนอหรือร้องเป็นภาษาต่างประเทศ
- รายการเพลงคลาสสิก (ตะวันตก) เช่น รายการบรรเลงของวงดุริยางค์ต่างประเทศซึ่งถ่ายทำหรือบันทึกเทปโทรทัศน์
- รายการดนตรี ปกิณกะ (Music variety) หมายถึง รายการเพลงหลายรูปแบบผสมกัน เช่น ในรายการเดี่ยวอาจมีทั้งเพลงไทยสากล ไทยลูกทุ่ง หรืออาจเป็นรายการที่ใช้เพลงไทยกับเพลงลูกทุ่ง ยื่นพื้นแต่มีการแทรกการแสดงอย่างอื่นเป็นส่วนประกอบ เช่น การแสดงตลก การเล่นเกม แสดงกลหรือกายกรรม เป็นต้น

**ปกิณกะ** เช่น การแข่งขันตอบปัญหาต่าง ๆ รายการทอล์คโชว์ นอกเหนือจากดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์ หมายถึง กลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของสถานีที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษโดยนำเสนอรายการที่ดีมีคุณภาพซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเน้นกลุ่มเด็ก กลุ่มสตรี และกลุ่มเกษตรกร และยิ่งขยายไปถึงกลุ่มวัยรุ่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**รายการสำหรับเด็ก (Children's program)** เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสำหรับเด็กเพื่อให้เหมาะกับเด็กแต่ละวัย โดยเฉพาะเด็กในวัยต่าง ๆ สำหรับในประเทศไทยรายการสำหรับเด็กยังได้รับความสนใจจากผู้อุปถัมภ์น้อย แต่ก็ได้รับความสนใจกับผู้ผลิตสินค้าเด็ก

**รายการสำหรับวัยรุ่น (Teen-age program)** หรืออาจเรียกว่ารายการสำหรับเด็กและเยาวชน

**รายการสำหรับสตรี (Woman's program)** ส่วนใหญ่เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน ในบางครั้งก็เรียกว่าเป็นรายการแม่บ้าน (*housewives' program*) เป็นรายการที่วัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้กับแม่บ้านหรือเป็นการทบทวนความรู้ที่แม่บ้านมีอยู่แล้ว เช่น รายการประกอบอาหารหรือการครัว เย็บปักถักร้อย การตกแต่งบ้าน เลี้ยงลูก แต่งตัว กิจกรรม สังคมของสตรีทั่วไป

**รายการสำหรับเกษตรกร หรือรายการเกษตร (Agricultural หรือ farm program)** เป็นรายการให้ความรู้ทางด้านเกษตรทั่วไป

#### ● การซื้อเวลาสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์

ในวงการธุรกิจโฆษณาเป็นที่เข้าใจกันในหมู่นักโฆษณาว่าการซื้อเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การเป็นสปอนเซอร์หรือเป็นผู้สนับสนุนในรายการแต่ละรายการ ซึ่งรูปแบบของการเป็นสปอนเซอร์ก็มีให้เลือกหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความพร้อมในเรื่องงบประมาณโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้า และที่สำคัญยังขึ้นอยู่กับว่าสินค้าเป็นสินค้าประเภทใด มีความสอดคล้องกับรูปแบบรายการมากน้อยเพียงใด ในทางปฏิบัติผู้ผลิตสินค้าที่ให้บริษัทตัวแทนโฆษณารับผิดชอบในการจัดทำโฆษณาจะให้บริษัทตัวแทนโฆษณานั้นติดต่อขอซื้อเวลาโฆษณาให้ ในส่วนของทางสถานีผู้จัดรายการหรือผู้ผลิตรายการเป็นผู้ที่ขอซื้อเวลาจากสถานี โดยทั่วไปแล้วทางสถานีต้องการที่จะได้กลุ่มผู้ชมรายการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นสถานีโทรทัศน์ทุกสถานีจึงจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงผู้ชม จึงต้องมีการผลิตรายการที่มีคุณภาพ ให้ทั้งสาระและความบันเทิง เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเพื่อสร้างจุดเด่นของสถานีให้ได้

ในฐานะผู้โฆษณาสามารถซื้อเวลาการโฆษณาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแต่เพียงผู้เดียว (Sole sponsorship) หมายถึง การซื้อเวลาในการแพร่ภาพออกอากาศทั้งรายการ ในบางครั้งผู้โฆษณาอาจมีการออกค่าใช้จ่ายในการจัดและผลิตรายการเสมือนกับเป็นผู้จัดร่วม อันที่จริงวัตถุประสงค์ของการซื้อเวลาในลักษณะนี้เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ่นยอดขายก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นผู้ชมจะพบว่าระหว่างการ

ออกอากาศอาจจะมีการโฆษณาแทรกเป็นช่วง ๆ หรืออาจจะมีก็ได้ อย่างไรก็ตามการเป็นผู้สนับสนุนแบบนี้ต้องใช้เงินมหาศาล จึงมีแต่ผู้โฆษณารายใหญ่ที่ทำได้ในลักษณะนี้

**2. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกัน (Multiple sponsorship)** หมายถึง การที่ผู้โฆษณาตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปร่วมกันซื้อรายการ ส่วนมากการซื้อเวลาในลักษณะนี้จะพบเห็นได้ในรายการถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนรายการพิเศษอื่น ๆ และในบางครั้งรายการอาจประกอบด้วยเนื้อหาสาระแบ่งเป็นช่วง ๆ ผู้โฆษณาแต่ละรายอาจเป็นผู้อุปถัมภ์รายการแต่ละช่วงนั้นก็ได้

**3. การเป็นผู้ร่วมโฆษณารายย่อย (Participating advertiser)** หมายถึง การที่รายการแต่ละรายการมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่และในแต่ละช่วงเวลาจะแบ่งออกเป็นช่วงเวลาย่อย ๆ สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการแต่ละราย ซึ่งเรียกว่าสปอตโฆษณา (commercial spot) และโดยปกติจะมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาที ในทางปฏิบัติเราจะพบว่าสถานีโทรทัศน์เพื่อการค้าส่วนใหญ่ทั้งในและต่างประเทศมักจะขายเวลาในลักษณะนี้ ในส่วนของการซื้อสปอตโฆษณา ผู้โฆษณาอาจจะซื้อสปอตเดียว ครั้งเดียว ในรายการเดียว ก็ได้ หรือจะซื้อแบบต่อเนื่องโดยมีกำหนดระยะเวลาก็ได้ อย่างไรก็ตามอัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและตัวรายการด้วย อีกทั้งยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย

#### ช่วงเวลาในการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์

ในการแพร่ภาพออกอากาศของสถานีวิทยุกระจายเสียงโทรทัศน์ในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา เป็นดังนี้

1. ภาคปกติ เริ่มออกอากาศ เวลา 16.00-24.00 น.
2. ภาคเช้าและภาคกลางวัน เริ่มออกอากาศเวลา 08.00-16.00 น. ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตลอดจนวันหยุดราชการประจำปีที่ไม่ตรงกับวันเสาร์และอาทิตย์
3. ภาครุ่งอรุณ
4. ภาคพิเศษ

ช่วงเวลาที่ออก โดยปกติช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด (A-Time) จะมีอัตราโฆษณาแพงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ จากการสำรวจจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า เวลาที่มีคนดูมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.30 – 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงรายการละครไทยเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือเวลา 19.30 – 20.30 น. ซึ่งเป็นช่วงเสนอข่าวประจำวัน

ช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดนั้นมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไปตามความถนัด คือ บางครั้งเรียกว่า A-time หรือ Peak Time แต่ที่นิยมเรียกกันมากที่สุดคือ Prime Time

- ข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์

ตารางที่ 5.1 ข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์

ข้อดี	ข้อจำกัด
ยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจาก เบาะสีที่นำเสนอโดยการมองเห็น เสียง สี และ ความเคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารงานโฆษณา	ไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ โฆษณาอาจมองผู้ชมได้อย่างกว้าง ๆ เช่น ใช้ รายการการ์ตูนเพื่อเข้าถึงเด็ก และรายการกีฬา เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชาย และ
สามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น แอนิเมชัน เพลง ใน การจับความตั้งใจของผู้ชม	เมื่อตัดสินใจซื้อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ใน ตลาดที่เฉพาะก็ต่อมยอมรับว่าอาจเข้าถึงกลุ่มที่ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
เสียค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ ในการเข้าถึงคนจำนวน มาก แม้อัตราการโฆษณาและค่าผลิตจะมีราคา สูง	มีค่าใช้จ่ายสูงในการผลิต และการซื้อสื่อ ทำให้ โฆษณาส่วนใหญ่ต้องทำโฆษณาที่มีความยาวเพียง แค่ 15 วินาที
สร้างการดึงดูดให้ผู้ชมดูโฆษณาให้ตลอดได้เนื่อง	ได้รับผลกระทบจากการใช้รีโมทคอนโทรล

### 5.2.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย แทบทุกครัวเรือนทั้งในต่างจังหวัดและ  
กรุงเทพฯ เนื่องจากมีราคาถูก หาซื้อง่าย สามารถนำติดตัวพกพาไปได้ทุกหนทุกแห่ง ไม่ว่าจะทำงานอยู่ก็  
สามารถรับฟังวิทยุกระจายเสียงไปด้วยได้ จึงจัดเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคค่อนข้างมาก

การดำเนินงานด้านวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีอยู่ 2 ลักษณะคือ สถานีวิทยุกระจายเสียง  
ที่ก่อตั้งขึ้นและดำเนินงานโดยรัฐ ด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐทั้งหมด เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์  
ความมั่นคงของประเทศ ตลอดจนการศึกษาของประชาชนทั่วไป โดยรัฐบาลสนับสนุนทั้งหมด ดังนั้น  
รายได้ของสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทนี้มาจากงบประมาณแผ่นดิน ส่วนอีกประเภทดำเนินกิจการใน  
รูปแบบของธุรกิจการค้าซึ่งมีจำนวนมากกว่าแบบแรก รายได้ทั้งหมดมาจาก “ธุรกิจโฆษณา” เพราะสถานี  
วิทยุกระจายเสียงประเภทนี้หารายได้จากทำให้เข้าเวลาในการจัดและผลิตรายการให้กับผู้จัดรายการ  
เอกชนไปดำเนินการ และจากการขายเวลาสำหรับการโฆษณาในรายการที่สถานีวิทยุกระจายเสียงจัดและ  
ผลิตเองตลอดจนขายเวลาสำหรับการโฆษณาก่อนและหลัง

ระบบการส่งกระจายเสียงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยมีทั้งระบบ A.M. (Amplitude Modulation) และ F.M. (Frequency Modulation) โดยออกอากาศกระจายเสียงประมาณวันละ 18-22 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับท้องถิ่นที่สถานีวิทยุกระจายเสียงนั้นตั้งอยู่

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่มีราคาถูก ปัจจุบันมีสถานีอยู่ประมาณ 524 สถานี และเป็นสถานีที่รับโฆษณาสินค้าด้วย สถานีที่ไม่รับโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของกรมประชาสัมพันธ์บางสถานี สถานีวิทยุเพื่อการศึกษาและสถานีวิทยุของส่วนราชการบางแห่ง เช่น สถานีวิทยุ อส. สถานีวิทยุรัฐสภา เป็นต้น

วิทยุเป็นสื่อที่เลือกซื้อเป็นพื้นที่ โดยสามารถซื้อเป็นจังหวัด ภาค หรือทั่วประเทศก็ได้ ในวงการสื่อวิทยุมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในหมู่ค่ายใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นเจ้าของสถานี เช่น ค่ายเอไอเอ็มเอ็มดีเอ ค่ายเวอร์จิ้น ค่ายซีดี เป็นต้น สถานีวิทยุคลื่น F.M. จะเป็นที่นิยมของคนที่อาศัยอยู่ในเมือง ประเภทรายการที่นิยมคือ ข่าว บันเทิง เพลงไทยสากลและเพลงสากล โดยเฉพาะคลื่นที่ได้รับความนิยมอาจต้องใช้เวลาในการจองสื่อนาน โดยเฉพาะการทำกิจกรรมร่วมกับรายการ (Tie-in Activities) และในกรณีที่จะทำกิจกรรมร่วมกับสถานี กลุ่มเป้าหมายก็มีโอกาสที่จะคิดกิจกรรมร่วมกับสถานี และมักเป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมการฟังและมีการสื่อสารตอบโต้กับกิจกรรมของสถานีมากที่สุด

### ● ประเภทรายการวิทยุกระจายเสียง

**รายการประเภทข่าว** อาจแบ่งเป็นข่าวท้องถิ่น (Local news) ข่าวในประเทศ (Home news) และข่าวต่างประเทศ (Foreign news) และยังมี การแบ่งย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวการทหาร ข่าวสังคม ข่าวธุรกิจ ข่าวกีฬา ข่าวการศึกษา ข่าวเกษตรกรรม เป็นต้น

**รายการประเภทความรู้** ซึ่งการนำเสนออาจทำได้หลายลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นรายการที่มีเนื้อหาของสารที่สามารถชี้ประเด็นสำคัญของรายการได้ เป็นรายการที่ฟังแล้วเกิดแนวความคิดใหม่ เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และอาจนำไปปฏิบัติตามได้ เป็นรายการที่ฟังแล้วสามารถนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้ฟังนั้นไปวิเคราะห์หรือให้เหตุผลอธิบายต่าง ๆ ที่พบเห็นรอบด้านได้ และเป็นรายการที่แฝงแนวคิดเป็นคติสอนใจ

**รายการประเภทความบันเทิง** สามารถนำเสนอได้ 2 ลักษณะ คือ

*ให้ความบันเทิงโดยตรง*

- รายการละคร ได้แก่ ละครสั้น ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ละครประกอบเพลง ละครร้องลิเก เป็นต้น
- รายการเพลง ได้แก่ รายการเพลงสากล เพลงไทยสากล เพลงยอดนิยม เพลงตากคำขอ เพลงนานาชาติ เพลงพื้นบ้าน เพลงแจ๊ส เพลงคลาสสิก เป็นต้น
- รายการปกิณกะ ได้แก่ รายการตลก ลำตัด จำอวด รวมถึงรายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา

*ให้ความบันเทิงและสาระ*

- รายการสำหรับเด็ก ได้แก่ รายการละครสำหรับเด็กหรือนิทานสำหรับเด็ก รายการเพลงสำหรับเด็ก รายการทนายปัญหา
- รายการสำหรับสตรี ได้แก่ รายการแม่บ้าน
- รายการนิตยสาร เป็นรายการที่นำเสนอสาระน่ารู้ผสมความบันเทิงหลายเรื่องหลายรูปแบบ
- รายการสารคดี ได้แก่ รายการที่มุ่งให้ทั้งความบันเทิงและความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีจุดประสงค์ให้เกิดความเพลิดเพลินและได้ความรู้ไปด้วย

**รายการประเภทบริการสาธารณะ** มีหลายลักษณะดังนี้

เพื่อประกาศแจ้งความเรื่องที่มีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวม (Public Service Announcement : PSA) เช่น การประกาศเรื่องการเกณฑ์ทหาร ประกาศรับสมัครงาน ประกาศปิดถนนซ่อมแซม ประกาศดับไฟฟ้าชั่วคราว ประกาศข่าวไฟไหม้

*เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน*

เพื่อมุ่งสร้างให้สังคมอยู่ในความสงบสุขเรียบร้อย เช่น การรณรงค์ให้ข้ามถนนในทางข้ามของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.) การรายงานสภาพการจราจรหรือการเกิดเหตุร้าย เป็นต้น

#### ● ประเภทของสปอตโฆษณาทางวิทยุ

การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีการขายช่วงเวลา เรียกว่า สปอต (spot) ได้แก่ สปอต 15 / 30 / 60 วินาที แต่ในทางปฏิบัติมักนิยมผลิตสปอต 30 วินาที โดยแบ่งสปอตโฆษณาทางวิทยุออกเป็น 2 ประเภท คือ

**ลูสสปอต (Loose Spot)** คือ สปอตโฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงรายการ เป็นการขายเวลาที่อยู่ในช่วงต่อระหว่างรายการ

**สปอตโฆษณาในรายการ (In Program Spot)** คือ สปอตโฆษณาที่เปิดอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง เป็นการขายเวลาโดยกำหนดเวลาหรือรายการออกอากาศ มีราคาแพง

#### ● การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsorship)

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการทั้งหมด หรือชื่อเหมารายการ (sole sponsorship) หมายถึง การซื้อเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าของผู้โฆษณาเพียงรายเดียวตลอดทั้งรายการ โดยราคาจะแพงกว่าการซื้อเวลาเป็นช่วง ๆ

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกับผู้อื่น (Participating sponsorship) หมายถึง การซื้อเวลาในการโฆษณาสินค้าร่วมกับสินค้าของผู้อื่น และส่วนใหญ่แล้วผู้อุปถัมภ์ในลักษณะนี้จะเป็นสินค้าคนละประเภทกัน โดยราคาจะถูกกว่าซื้อเหมารายการ

- **ช่วงเวลาในการรับฟังรายการวิทยุ**

**ช่วง AA เวลาระหว่าง 06.00 – 09.00 น.** เรียกว่า Drive Time เป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุดนับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าตรู่ ไปจนถึงช่วงขับรถเดินทางไปทำงานก็จะเปิดวิทยุรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ไปด้วย อัตราค่าโฆษณาในช่วงเวลาตอนเช้านี้จะแพงที่สุด

**ช่วง A เวลาระหว่าง 15.00 – 19.00 น.** เรียกว่า Afternoon Drive Time ซึ่งเป็นช่วงขับรถกลับบ้านตอนเย็นหลังเลิกงาน

**ช่วง B เวลาระหว่าง 09.00 - 15.00 น.** เรียกว่า Run of Station (ROS.) ซึ่งเป็นเวลากลางวันจะมีกลุ่มแม่บ้านฟังรายการวิทยุในช่วงนี้มากที่สุดรวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานออฟฟิศ

**ช่วง C เวลาระหว่าง 19.00 น.** ไปจนถึงเวลาปิดสถานี เป็นช่วงเวลาที่มีคนจะอยู่บ้าน โดยในช่วงหัวค่ำจะมีผู้ฟังวิทยุ น้อยมาก เพราะส่วนใหญ่จะไปดูรายการโทรทัศน์กันมากกว่า แต่ช่วงดึกไปแล้วหลัง 4 ทุ่ม จะมีผู้ฟังวิทยุกันมากขึ้น ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานตอนกลางคืน เช่น ยาม คนขับรถแท็กซี่ รวมไปถึงคนนอนดึก

- **ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง**

ตารางที่ 5.2 ข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุกระจายเสียง

ข้อดี	ข้อจำกัด
สามารถสร้างการเข้าถึงและความถี่ได้ ค่าใช้จ่ายในการผลิตถูก	มีแต่เสียงไม่มีภาพ ความคิดสร้างสรรค์ถูกจำกัด ด้วยคุณสมบัติของสื่อ ไม่สามารถสาธิตหรือโชว์สินค้าได้
ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	ออกอากาศในเวลาจำกัด ไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้
ยืดหยุ่นสูง สามารถตัด เปลี่ยน หรือแทรกข้อความโฆษณาได้ทันที	ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นระหว่างฟัง ทำให้อาจพลาดสารบางส่วนหรือทั้งหมด



สามารถสร้างจินตนาการได้มาก โดยเฉพาะการใช้เสียงประกอบ เช่น น้ำตก นกร้อง ซึ่งผู้ฟังต้องสร้างภาพขึ้นในจิตใจ	กลุ่มผู้ฟังมีหลากหลาย สถานีมีจำนวนมาก รูปแบบรายการที่มีให้เลือก อาจทำให้ผู้ฟังมีการเบนความสนใจ หรือปรับเปลี่ยนคลื่น
เป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เพราะคนส่วนใหญ่มักฟังวิทยุคนเดียว จึงไม่เหมาะกับเรื่องราวที่เป็นครอบครัว	มีข้อจำกัดในการใช้ข้อความโฆษณา ต้องใช้คำพูดง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน นำเสนอเพียงประเด็นเดียว
ไม่ต้องอาศัยการอ่านออกเขียนได้	สามารถใส่เนื้อหาได้น้อย เนื่องจากเวลามีอยู่จำกัด
สะดวกในการพกพา	ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสีสั่น และการเคลื่อนไหว
สร้างความภักดีในรายการได้	แม้ว่าจะเป็นสื่อที่สร้างความถี่สูง แต่จะได้รับการเข้าถึงต่ำ
สร้างความเป็นกันเองให้กับผู้ฟังได้ดี เนื่องจากเป็นลักษณะของการสนทนามากกว่าเสียงประกาศ	การติดตามทำได้ยาก

### 5.3 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

#### 5.3.1 หนังสือพิมพ์

#### 5.3.2 นิตยสาร

#### 5.3.3 โฆษณาทางไปรษณีย์

#### 5.3.1 หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ จัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เก่าแก่ ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน หากเทียบราคาของสื่อกับสิ่งที่ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปได้รับนับได้ว่าจะมีความคุ้มค่าที่เดียว แม้ว่าด้วยคุณสมบัติของตัวสื่อจะถูกจำกัดว่าผู้เปิดรับสื่อต้องเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ก็ตาม อย่างไรก็ตามในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ยังได้รับความนิยมจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เป็นสื่อที่สามารถหามาได้ง่ายตามแผงขายหนังสือทั่วไป

- ประเภทหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภทคือ

**หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspapers)** หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ และมีขนาดมาตรฐาน (Standard newspaper) โดยมีการรายงานข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค รวมถึงเหตุการณ์ในต่างประเทศ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน สยามรัฐ

**หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Local newspaper)** หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายเฉพาะในจังหวัดหรือในภูมิภาค ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กที่เรียกว่าแทบลอยด์ (tabloid) มีการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นและในภูมิภาค ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยล้าหนา ในจังหวัดเชียงใหม่ หนังสือพิมพ์สยามทักษิณ ในจังหวัดสงขลา หนังสือพิมพ์ชาวกาญจน์ ในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

### • โครงสร้างหนังสือพิมพ์

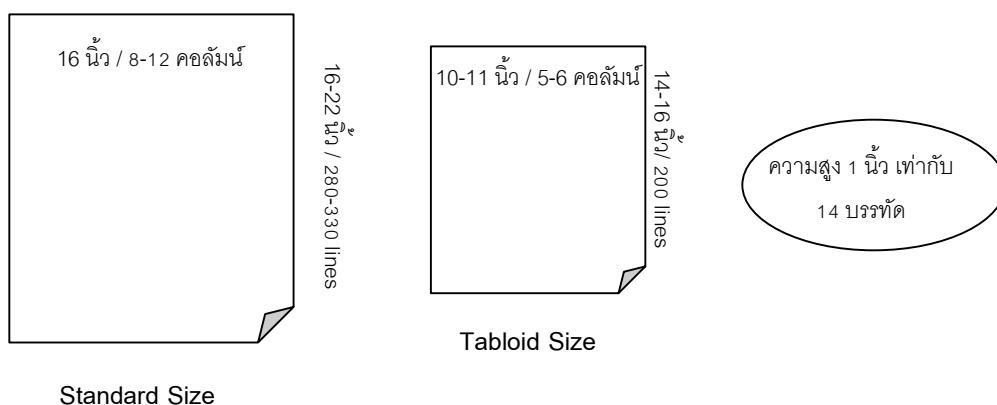
หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับจะประกอบด้วยโครงสร้าง คือ ความถี่ในการตีพิมพ์ (Frequency of Publication) ขนาด (size) และยอดจำหน่าย (Circulation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ความถี่ในการตีพิมพ์ (Frequency of Publication)** หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทั้งฉบับรายวัน (daily) และรายสัปดาห์ (weekly) เราจะพบเห็นหนังสือพิมพ์รายวันในตัวเมืองใหญ่ ๆ โดยออกเป็นรอบเช้าและรอบบ่ายหรือทั้งวัน หนังสือพิมพ์รายวันจะถูกตีพิมพ์ในตอนเช้า เป็นการนำเสนอเหตุการณ์ของวันก่อนหน้านั้น รวมถึงรายงานข่าวท้องถิ่นและระดับประเทศ ธุรกิจการเงิน และกีฬา ส่วนหนังสือพิมพ์ช่วงเย็นก็จะติดตามข่าวของวันและรายงานเหตุการณ์ในวันต่อมา รวมถึงมีบันเทิงและรายละเอียดของข้อมูลข่าวสาร (information features) มากกว่าหนังสือพิมพ์ช่วงเช้า หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์จะปรากฏให้เห็นในเมือง ชนบท หรือเมืองเล็ก ๆ โดยเน้นข่าวในพื้นที่ที่จำกัด เป็นการรายงานข่าวท้องถิ่นแบบเจาะลึก ยกเว้นข่าวระดับประเทศและข่าวกีฬา

**ขนาด (size)** โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์จะแบ่งออกเป็น 2 ขนาดคือ

**ขนาดมาตรฐานหรือขนาดใหญ่ (Standard Size)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด โดยมีขนาดความกว้าง 8-12 คอลัมน์ หรือประมาณ 16 นิ้ว ยาว 22 นิ้ว (ของไทย 12 คอลัมน์ X 20 นิ้ว)

**ขนาดเล็ก (Tabloid Size or Local size)** หนังสือพิมพ์ขนาดเล็กนี้มักจะมีขนาดความกว้างประมาณ 10-11 นิ้วครึ่ง และความยาว 14-16 นิ้ว และหน้าที่หนึ่งจะมีความกว้าง 5-6 คอลัมน์ คอลัมน์ละ 2 นิ้ว



**ยอดจำหน่าย (Circulation)** หมายถึงยอดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์แต่ละวัน

- **ประเภทของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์**

**การโฆษณาทั่วไป (Display)** คือ โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในทุกหน้าของหนังสือพิมพ์ โดยจะแทรกไปพร้อม ๆ กับเนื้อหาข่าว เช่น ในหนังสือพิมพ์หน้า 1 จะมีโฆษณาตำแหน่งบนสุดทั้งซ้ายและขวา ที่เรียกว่า Ear หรือด้านบนและมุมล่างตำแหน่ง **solus** ขนาด 3 หรือ 5 คอลัมน์ คูณ 7 นิ้ว และตำแหน่ง Strip เป็นแถบยาวนอนด้านล่าง หรืออาจเป็นการลงโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นเต้น หรรษา ยิ่งใหญ่ เป็นเอกเทศ ถ้าเป็นสีก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจ สะดุดตามากขึ้น การโฆษณาแบบนี้สามารถกำหนดขนาดของพื้นที่ที่เหมาะสมตามความต้องการได้ และยังเลือกลงโฆษณาให้เหมาะสมกับลักษณะของข่าวสารในแต่ละหน้าได้ ขนาดพื้นที่ต่ำสุดมีขนาด 1/8 หน้าถึงเต็มหน้า แต่ที่นิยมกันมากคือขนาด 1/4 หน้า และครึ่งหน้ากระดาษ

**การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)** คือโฆษณาชิ้นเล็ก ๆ ที่อยู่ในกลุ่มหรือสินค้าประเภทเดียวกันหรืออาจกระจายไปตามหน้าต่าง ๆ ที่หนังสือพิมพ์จัดเนื้อที่ไว้เฉพาะเช่น โฆษณารับสมัครงาน ขายบ้านและที่ดิน ขายรถยนต์ ให้เช่าบ้าน เช่ารถ สถาบันการศึกษาหรือโรงเรียน โฆษณาประกวดราคา ประกาศงานศพ การเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์ของสำนักงาน ประกาศคนหาย เบ็ดเตล็ด ฯลฯ ลักษณะของการลงโฆษณาส่วนใหญ่จะมีเพียงเฉพาะข้อความเป็นตัวเรียงพิมพ์เท่านั้น ไม่ค่อยมีภาพประกอบเท่าใดนัก เพราะถูกจำกัดด้วยขนาดของพื้นที่ อัตราค่าโฆษณาก็มักจะถูกกว่าการโฆษณาในพื้นที่ส่วนอื่น ๆ การคิดเวลาในการลงโฆษณาจะสั้นเพียง 2-3 วัน โดยคิดเป็นคอลัมน์นิ้วหรือคิดเป็นบรรทัด

**การโฆษณาฉบับพิเศษ (Supplement Advertising)** คือโฆษณาที่จัดทำขึ้นเป็นรูปเล่มแยกออกมาจากหนังสือพิมพ์ จะแจกฟรีคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ฉบับหลัก เนื่องในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เช่น พิธีเปิดโรงงาน ครบรอบ 10 ปี วันเฉลิมพระชนมพรรษา วันชาติประเทศต่าง ๆ ในการการจัดทำฉบับพิเศษนี้อาจทำไปตามความประสงค์ของลูกค้า หรือหนังสือพิมพ์เป็นผู้จัดทำขึ้นเองเพื่อเป็นโบนัสแก่ผู้อ่านหรือเพื่อการหารายได้ให้กับหนังสือพิมพ์

*ขนาดของการโฆษณาในฉบับพิเศษ* นิยมจัดทำกัน 3 แบบ คือ

- ขนาดใหญ่ (Broadsheet) เป็นขนาดเดียวกับหนังสือพิมพ์รายวัน
- ขนาดเล็ก (Tabloid) เป็นขนาดความกว้าง  $10 \frac{1}{8} \times 13$  นิ้ว
- ขนาดแปดหน้ายก (Magazine) ที่นิยมทำมี 2 ขนาดคือ 8 หน้ายกธรรมดา ( $7 \frac{1}{2} \times 10 \frac{1}{4}$  นิ้ว) หรือขนาดแปดหน้ายกพิเศษ ( $8 \frac{1}{2} \times 11 \frac{1}{4}$ )

### ประเภทการโฆษณาฉบับพิเศษ

- ประเภทกิจการ (grand opening) เช่น เนื่องในวาระเปิดสำนักงาน อาคารโรงงาน บริษัท โรงพยาบาล สถานที่สำคัญๆ
- ประเภทครบรอบปี (Anniversary) เช่น เนื่องในโอกาสครบรอบปี เช่น ปีการเปิดบริษัท องค์กร ราชการ รัฐวิสาหกิจ วันชาติ วันเกิดหนังสือพิมพ์
- ประเภทวาระพิเศษของพระราชวงศ์ (Royal Family) เช่น เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคม 12 สิงหาคม
- ประเภทสร้างสรรค์ (Creative) โดยหนังสือพิมพ์จัดทำขึ้นเพื่อเป็นโบนัสกับผู้อ่าน เช่น สรุปลักษณะธุรกิจปะ 2547 องค์กรต่าง ๆ ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง ประกันภัย รถยนต์ ธนาคาร บ้าน หรืออาจเป็นการให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ บ้าน ท่องเที่ยว ฯลฯ

**Run of Paper หรือ ROP** คือ การ หรืออาจให้เลือกได้ แต่คิดในราคาสูงกว่า ROP เราเรียกอัตรานี้ว่า Preferred Rate ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องการลงโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากจึงมีหน้าพิเศษขึ้นมาอีก การโฆษณาจึงต้องมีการจองล่วงหน้า โดยอาจใช้การประมูล

**โฆษณาประกอบบทความพิเศษ (Feature Advertising)** หนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ มักจะมีคอลัมน์ประจำที่จะเขียนถึงเรื่องราวต่าง ๆ เช่น แนะนำร้านอาหาร แนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ วิจารณ์ภาพยนตร์ สินค้าใหม่แกะกล่องในรอบสัปดาห์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์บางฉบับจะเรียกร้อยค่าตอบแทนในลักษณะการลงโฆษณา เมื่อเขียนข้อความแนะนำสินค้านั้นจากเจ้าของ ซึ่งบางทีจะถือว่าเป็นการโฆษณาถึงประชาสัมพันธ์ แต่หนังสือพิมพ์บางฉบับก็ไม่เรียกเก็บเพราะถือว่าเป็นหน้าที่ของหนังสือที่ต้องนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจต่อประชาชน

### • การซื้อขายเนื้อที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์

**ขายเป็นคอลัมน์นิ้ว** โดยใช้ความสูงของคอลัมน์คูณด้วยเนื้อที่ความกว้างของคอลัมน์ เช่น 4 คอลัมน์นิ้ว หมายถึง (สูง 1 นิ้ว x กว้าง 4 นิ้ว) หรือ (สูง 4 นิ้ว x กว้าง 1 นิ้ว) หรือ (สูง 2 นิ้ว x กว้าง 2 นิ้ว)

**อัตราการขายต่อ 1 คอลัมน์นิ้ว** ขึ้นอยู่กับยอดจำนวน หรือความนิยมของประชาชนต่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

**อัตราการขายต่อบรรทัด** จะคิดสำหรับการโฆษณาแยกย่อยประเภท หรือคิดเป็น ¼ หน้า ½ หน้า เต็มหน้า และการโฆษณาฉบับพิเศษ

ราคาขายโฆษณาจะแพงเป็นพิเศษในบางวันหรือบางหน้าหนังสือ เช่น วันออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ราคาจะแพงกว่าปกติ หน้า 1 / หน้าสังคม / หน้าสตรี / หน้าบันเทิง จะแพงกว่าหน้าอื่น

ในการซื้อเนื้อที่หนังสือพิมพ์ ประการแรก ควรต้องทราบขนาดของหนังสือพิมพ์ ซึ่งโดยทั่วไป ความกว้างของหนังสือพิมพ์วัดโดยหน่วยคอลัมน์นิ้ว นอกจากนี้ ใน 1 หน้าหนังสือพิมพ์ ความกว้างเป็นคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็แตกต่างกัน เช่น สยามรัฐ จะมีจำนวนคอลัมน์เพียง 10 คอลัมน์ ดังนั้น ใน 1 หน้าจะมีเพียง 200 คอลัมน์นิ้ว อัตราค่าโฆษณาต่อ 1 หน้าก็จะถูกกว่าหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น

#### อัตราเสนอขายเนื้อที่โฆษณา

1. แฟลตเรท (flat rate) คือ อัตราที่ไม่มีการลดราคาไม่ว่าจะซื้อกี่บรรทัดก็คอลัมน์นิ้ว
2. อัตราเปิด (open rate) คือ อัตราที่มีการลดราคากันไปตามส่วนที่เริ่มจากราคาต่อบรรทัดจนถึงบรรทัดที่ 1,000 ต่อปีจะราคาเท่ากัน โดยเปิดการลดราคาตั้งแต่ซื้อเนื้อที่โฆษณา 1,000 บรรทัดต่อปีขึ้นไปจะได้ส่วนลดตามส่วน

#### ● ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

##### ตารางที่ 5.3 ข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

ข้อดี	ข้อจำกัด
การเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง	บางฉบับไม่สามารถเลือกผู้อ่านได้
ยืดหยุ่นในการซื้อเนื้อที่โฆษณา ส่งอาร์ตเวิร์กวันใดก็ได้ของสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ
เป็นสื่อที่ไร้ขีดจำกัดเรื่องเวลา	การโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีอายุสั้น
น่าเชื่อถือสูง	เป็นสื่อที่ต้องอาศัยการอ่าน
เป็นสื่อที่ใช้ในการอ้างอิง	ราคาต่อฉบับถูก ราคาต่อหัวแพง
ราคาสมเหตุผล	ความสวยงามน้อย
การนำเสนอเรื่องราว ข่าว หรือเหตุการณ์มีความรวดเร็ว เนื่องจากมีการตีพิมพ์เป็นประจำทุกวัน	ล้ำช้าเมื่อเทียบกับวิทยุ โทรทัศน์
ให้รายละเอียดได้มาก ได้เปรียบเรื่องเนื้อที่	โฆษณาชิ้นเล็ก ๆ จะถูกกลืนไม่มีคนสนใจ

### 5.3.2 นิตยสาร

ตลาดนิตยสารในประเทศไทยมีกว่า 100 ฉบับ มีทั้งนิตยสารที่อยู่มานานและเพิ่งเกิดขึ้นใหม่ พร้อมกันก็จะมีนิตยสารบางเล่มที่หายไปจากแผงหนังสือเนื่องจากไม่ได้รับความนิยม โดยทั่วไปสัดส่วนของนิตยสารจะเป็นนิตยสารผู้หญิงกว่า 70% และที่เหลืออีก 30% เป็นของกลุ่มอื่น ๆ เช่น นิตยสารวัยรุ่น กีฬา เป็นต้น

#### ● ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

**นิตยสารสำหรับผู้่านทั่วไป (General Magazine/ Consumer Magazine)** หมายถึง นิตยสารที่จัดพิมพ์ขึ้นโดยไม่ได้เจาะจงผู้อ่าน มุ่งให้เป็นนิตยสารที่คนทั่ว ๆ ไปสามารถอ่านได้ หรือเหมาะกับทุกเพศทุกวัย ดังนั้นลักษณะโดยทั่วไปของนิตยสารประเภทนี้จึงประกอบด้วยคอลัมน์ต่าง ๆ มากมาย ทั้ง ข่าว สารคดี กีฬา บันเทิง บทความ วิจารณ์ และเรื่องน่ารู้ อีกหลายชนิดตามแต่ข่าวของผู้ผลิตจะเห็นว่าเหมาะสม หรืออาจเรียกว่าเป็นนิตยสารสำหรับครอบครัว

**นิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine)** หมายถึง นิตยสารที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อผู้อ่านกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีเนื้อหาเจาะลึกเฉพาะเรื่องที่ผู้อ่านกลุ่มนั้นสนใจ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้นับวันจะยิ่งมีเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะความต้องการส่วนบุคคลมีความเด่นชัดและมีลักษณะเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้เกิดความต้องการที่จะเผยแพร่ความรู้ให้แก่คนในกลุ่มอาชีพเดียวกัน หรือผู้ที่สนใจในเรื่องราวอย่างเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

1. นิตยสารการเมือง เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์/มติชนสุดสัปดาห์/เดอะเนชั่นสุดสัปดาห์
2. นิตยสารกีฬา เช่น สตาร์ช็อคเกอร์/ ดาราเทนนิส
3. นิตยสารเครื่องเสียง เช่น โลกรีวิว/ไฮไฟสเตอร์โอ/What Audio-Video/สเตอร์โอ Audiophile/ Videophile
4. นิตยสารสำหรับเด็กและการ์ตูน เช่น เสียงเด็ก/ชัยพลกษการ์ตูน/เด็กก้าวหน้า/คิดโกด์/ COMIC CLUB
5. นิตยสารทางการถ่ายภาพและการพิมพ์ เช่น ถ่ายภาพ/ โฟโต้/ ชัตเตอร์/ โฟโต้กราฟฟี
6. นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น เพื่อนเดินทาง/ อ.ส.ท./ ท่องโลก/ ทราเวลไกด์/ เที่ยวรอบโลก
7. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา เช่น การเงินการคลัง/การเงินธนาคาร/ดอกเบี้ยว/ผู้จัดการรายเดือน/ Brand age/ Positioning/ Marketeer
8. นิตยสารบันเทิง เช่น Gossip star/ ทีวีพลู/ ทีวีอินไซด์
9. นิตยสารบ้าน เช่น สถาปนิก/ บ้านในฝัน/ รักบ้าน

10. นิตยสารผู้หญิง เช่น Madame Figaro/Marie Claire/Cosmopolitan/Bride/ CLEO/ ELLE/ FRONT ดิฉัน/พลอยแกมเพชร/ผู้หญิง/เปรี้ยว/อิมเมจ
11. นิตยสารผู้ชาย เช่น Zoo weekly/ GM/ FHM/ 2Magazine/ Boss
12. นิตยสารรถ เช่น กรังด์ปรีซ์/ ยานยนต์/ ฟอร์มูล่า/ GM CAR / MO-EMAG/โลกรถยนต์
13. นิตยสารทางศิลปะ-วัฒนธรรม เช่น สารคดี/โลกศิลปะ/ศิลปวัฒนธรรม/เมืองโบราณ/เนชั่นเนลจี โอกราฟฟิก
14. นิตยสารเศรษฐกิจ เช่น Time/ Economic
15. นิตยสารสุขภาพ เช่น Health Plus/ ชีวิต/ ALTERNATIVE/ HEALTH/ Ezyhealth & beauty/ Health Plus/หมอชาวบ้าน/ใกล้หมอ

ปัจจุบันจะเห็นว่านิตยสารได้แตกออกมาอีกหลายประเภทด้วยกัน เช่น

16. นิตยสารสำหรับแม่และเด็ก เช่น แม่และเด็ก
17. นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เช่น CENTERPOINT/ CHIC HAPPENS/ Campus/ Cheeze/ I-SPY
18. นิตยสารModal เช่น B2M / DUDE / FIRE
19. นิตยสารแฟชั่น เช่น BANGKOK FASHION/ MAG / DNA /
20. นิตยสารเครื่องประดับ เช่น GM WATCH / HELLO! JEWELRY
21. นิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น Extreme / GM 2000
22. นิตยสารอาหาร เช่น ครีว / FOODNEWS/ FOODPAPER/ FOODSTYLIST
23. นิตยสารชีวิต เช่น แรงบันดาลใจ /ไดอารี /คู่ชีวิต
24. นิตยสารความรู้ทั่วไป เช่น A day/ All magazine/BIOSCOPE
25. นิตยสารการออกแบบ เช่น Art4d/ CG+ /CREATIVE/ LIVING DISPLAY EGAZINE
26. นิตยสารช้อปปิ้ง เช่น Central Premiere /EMPORIUM
27. นิตยสารภาพยนตร์ เช่น FILM MAKER /FLICKS /Film and stars

#### ● ขนาดของนิตยสาร (Size of Magazine)

**ขนาดใหญ่ (Large size)** คือ นิตยสารที่มีขนาดกว้างประมาณ 9 นิ้ว ยาวประมาณ 12 นิ้ว เช่น บางกอก สกุลไทย Positioning สยามรัฐรายสัปดาห์

**ขนาดกลาง (Flat size)** คือ นิตยสารที่มีขนาดกว้างประมาณ 8½ นิ้ว ยาวประมาณ 11½ นิ้ว เช่น ลลนา ใกล้หมอ

**ขนาดมาตรฐาน (Standard size)** คือ นิตยสารที่ขนาดกว้างประมาณ 8 นิ้ว ยาวประมาณ 10 นิ้ว เช่น ดิฉัน อิมเมจ

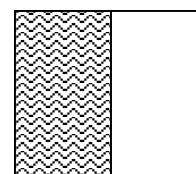
**ขนาดเล็ก (Small size)** คือ นิตยสารที่มีขนาดกว้างประมาณ  $4 \frac{3}{8}$  นิ้ว ยาวประมาณ  $6 \frac{1}{2}$  นิ้ว เช่น ชายหัวเราะ ขวัญเรือน กุลสตรี

- **การซื้อขายเนื้อที่โฆษณาในหน้านิตยสาร**

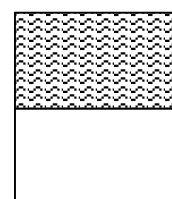
โดยปกติแล้วการขายเนื้อที่โฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ก็จะมีใบแจ้งราคาหรืออัตราค่าเนื้อที่โฆษณาที่จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของสิ่งโฆษณา ความต้องการพิเศษ ตำแหน่งของเนื้อที่โฆษณา ซึ่งโดยปกติเนื้อที่บริเวณปกหน้า มักจะไม่มีการซื้อขายกัน แต่มักจะจัดสรรเนื้อที่ในการลงโฆษณาดังนี้ เต็มหน้า ครึ่งหน้า  $\frac{1}{4}$  หน้า และจำนวนสีที่ต้องการตีพิมพ์ 4 สี หรือ 2 สี ขาวดำ (1สี) ขาวดำบวกหนึ่งสี (2 สี) ราคาเปลี่ยนไปตามตำแหน่งหน้าที่ลงโฆษณา ปกหลังด้านนอก (Forth Cover page) มักมีราคาสูงที่สุด ปกหน้าด้านใน (Second cover page) มีราคาแพงรองลงมา ถัดไปเป็นปกหลังด้านใน (Third cover page) และหน้า 3 ไปถึงหน้าที่ 10 ส่วนเนื้อที่ภายในเล่ม หน้าขาวจะแพงกว่าหน้าซ้าย เนื่องจากมีการศึกษาวิจัยและพบว่าหน้าของนิตยสารด้านขวามีโอกาสในการถูกมองมากกว่าหน้าด้านซ้ายมือและหน้าแรกมีโอกาสดูถูกเปิดดูมากกว่าหน้าต่อ ๆ ไป รวมถึงความถี่ในการลงโฆษณา เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

### ตัวอย่างการลงโฆษณาในหน้านิตยสาร

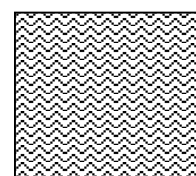
ครึ่งหน้าแนวตั้ง (Half Page Vertical)



ครึ่งหน้าแนวราบ (Half Page Horizontal)

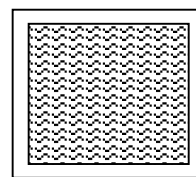


เต็มหน้า (Full Page)



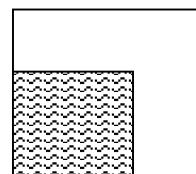


ตำแหน่งเกาะกึ่งกลางหน้ากระดาษ (Island Position)

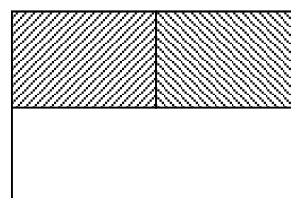


เสี้ยวหน้า (Junior page)

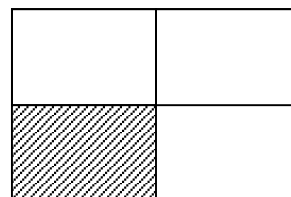
มีเนื้อที่ประมาณ 61% ของหน้าหรือประมาณ 3/4 ของแนวตั้ง  
และ 3/5 ของแนวนอน



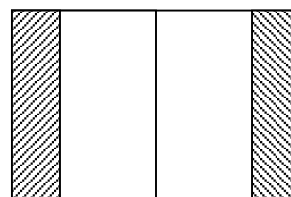
ครึ่งหน้า สองหน้าติดกัน (Half Page Double Spread)



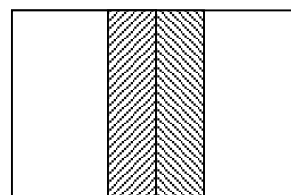
ตาหมากรุก (Checkerboard)  
หรือ 1/4 หน้า (Quarter page)



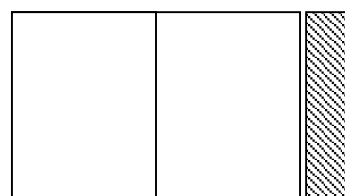
ครึ่งหน้าสองหน้าคู่ตามแนวตั้งด้านนอก  
(Two outside Half pages)



ครึ่งหน้าสองหน้าคู่ตามแนวตั้งด้านใน  
(Two inside Half pages)



หน้าต่อพิเศษ (Gatefold)



นอกจากราคาขึ้นอยู่กับตำแหน่งของการลงโฆษณาแล้ว ในกรณีที่มีการระบุตำแหน่งที่ต้องการลงโฆษณาในนิตยสาร จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มประมาณ 20-40% แล้วแต่ละฉบับจะกำหนดและต้องใช้เวลาในการจอล่วงหน้านานขึ้น

กล่าวโดยสรุป นิตยสารเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นในการต่อรองเงื่อนไขการซื้อขายและการร่วมทำกิจกรรมภายในสื่อค่อนข้างสูง การต่อรองเพื่อขอสิทธิพิเศษหรือผลประโยชน์เพิ่มจากสื่อสามารถทำได้ไม่ยากนัก เช่น การขอลงบทความโดยสื่อเป็นผู้เขียนให้หรือโดยลูกค้าเป็นผู้จัดทำให้สื่อพิจารณา การประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ การทำแพจ์ประกอบภาพสินค้า-บริการ และการทำใบแทรกหรือการทำแถบโฆษณาหุ้มตัวนิตยสารด้านนอก เป็นต้น แต่การกระทำดังกล่าวขึ้นอยู่กับพิจารณาของบรรณาธิการ โดยต้องดูที่ความเหมาะสมในการตีพิมพ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ เนื่องจากบางกรณีอาจไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่บางกรณีก็ต้องคิดเพิ่มเนื่องจากมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

- ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร

#### ตารางที่ 5.4 ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร

ข้อดี	ข้อจำกัด
ไม่มีขีดจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่น อาจทำ pop-up ads (3D) หรือการแทรกสินค้าตัวอย่าง	ขาดการเข้าและความถี่ เพราะนิตยสารเป็นออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน
ผู้อ่านเลือกนิตยสารขึ้นอยู่กับเนื้อหา	กระบวนการผลิตล่าช้าต้องเตรียมการล่วงหน้า
มีช่วงอายุยืนยาว เพราะผู้บริโภคนิยมเก็บนิตยสารไว้	เนื้อหาที่ลงขาดความทันสมัย จึงไม่เหมาะกับการเสนอโปรโมชั่น
เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม คือเจาะผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย เช่นขายคอมพิวเตอร์ก็ลงโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์	ราคาแพง ต้นทุนการผลิตสูง
คุณภาพในการพิมพ์ ดีทั้งในแง่ของกระดาษและการให้สีสันทันสมจริง	เลือกความถี่ในการลงโฆษณาไม่ได้
เป็นสื่อที่สร้าง ภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าได้ดีที่สุด	คู่แข่งเยอะ ในเล่มหนึ่งมีโฆษณาเยอะมาก

### 5.3.3 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail advertising)

หมายถึง การโฆษณาทางจดหมายที่ผู้โฆษณาจัดทำสิ่งโฆษณาในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งอาจเป็นภาพสินค้า ข้อความและรายละเอียดของสินค้าแล้วบรรจุใส่ซองส่งทางไปรษณีย์ไปยังผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มเป้าหมายตามบัญชีรายชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภค การโฆษณาลักษณะนี้ใช้เมื่อต้องการหวังผลตอบกลับโดยทันทีจากผู้บริโภค และในขณะที่สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ยังจัดทำเป็นจำนวนมากราคาก็จะถูกลง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงทั้งทางที่บ้านและที่ทำงาน เท่ากับเป็นโอกาสที่ผู้ขายสินค้าจะติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง

- **บัญชีรายชื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้ในการโฆษณาทางไปรษณีย์**

การทำบัญชีรายชื่อถือเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาประเภทนี้โดยต้องมีการแยกแยะประเภทเป็นกลุ่ม ๆ มีจำนวนกลุ่มเท่าใด รายชื่อในแต่ละกลุ่มมีกี่คน ตลอดจนที่อยู่ต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นปัจจุบันมากที่สุด

- **แหล่งรายชื่อผู้บริโภคเป้าหมายที่นำมาใช้ในการโฆษณาทางไปรษณีย์**

จำแนกได้ดังต่อไปนี้

**รายชื่อลูกค้าของบริษัทผู้โฆษณา** โดยผู้โฆษณาสามารถรวบรวมรายชื่อลูกค้าจากหลักฐานการซื้อสินค้า จากการตอบรับหลังจากที่ลูกค้าได้รับข่าวสารจากสื่อโฆษณาโดยสื่อต่าง ๆ เช่น การส่งชิ้นส่วนคู่มือ การกรอกชื่อที่อยู่ส่งกลับมาเพื่อร่วมรายการชิงโชค การนำสินค้าไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้า เป็นต้น

**รายชื่อผู้บริโภคทั่วไปที่อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผู้โฆษณา** โดยอาจได้จากแหล่งต่อไปนี้

- สมุดหน้าเหลือง
- สมุดรายนามหรือทำเนียบการค้าประเภทต่าง ๆ
- ทำเนียบรุ่นหรือรายชื่อสมาชิกของกิจกรรมทางการศึกษาและสังคม ทางเศรษฐกิจและการเมือง
- หลักฐานทะเบียนของทางราชการ (Public records) เช่น การแต่งงาน การจดทะเบียนบ้านรถยนต์ เป็นต้น

**รายชื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการเช่าหรือซื้อและแลกเปลี่ยน** โดยสามารถเช่ารายชื่อจากบริษัทตัวแทนการจัดขายและโฆษณาสินค้าทางไปรษณีย์ จากองค์กรผู้ดำเนินการวานสารประชาสัมพันธ์ทางการค้า จากองค์กรนิเทศสาร และหนังสือพิมพ์ ตลอดจนจากบริษัทตัวแทนเช่ารายชื่อกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนคนกลาง หรืออาจซื้อจากพ่อค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีระบบสมาชิก หรือระบบการขายด้วยเครดิต

- **รูปแบบของการโฆษณาทางไปรษณีย์**

**จดหมาย (Letters)** เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยพิมพ์เป็นจดหมายส่วนตัวส่งถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง ควรใช้ความพิถีพิถันในการเลือกตัวพิมพ์ดีดที่สะอาดเรียบร้อย สวยงาม มีความคมชัด และเซ็นชื่อผู้ส่งจดหมายด้วยลายเซ็นของตนเองทุกฉบับ จะทำให้ผู้รับมีความภูมิใจว่าเป็นจดหมายส่วนตัวที่ส่งให้ตนโดยเฉพาะ ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเอง และสนใจที่จะอ่านมากกว่า

**บัตร หรือโปสการ์ด (Postcards)** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมกันเพราะเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด ในปัจจุบันนิยมใช้ไปรษณียบัตรมาพิมพ์ข้อความโฆษณาแล้วส่งไปให้ลูกค้าหรือจัดพิมพ์ขึ้นมาเอง โดยใช้แบบฟอร์มและขนาดเหมือนไปรษณียบัตร หรืออาจเป็นใบตอบรับ (Return Cards) สำหรับให้ลูกค้าส่งกลับมายังผู้โฆษณาก็ได้ เนื่องจากโปสการ์ดมีขนาดเล็ก เนื้อที่จำกัด จึงควรใช้ข้อความสั้น ๆ กระชับ เป็นข้อความที่ผ่านการคัดเลือกแล้วว่ามีความน่าสนใจและเร่งรัดความต้องการได้เป็นอย่างดี

**ใบปลิว (Leaflets)** เป็นใบกระดาษโฆษณาขนาดเล็กแผ่นเดียวที่อาจพิมพ์ข้อความเพียงหน้าเดียวหรือสองหน้าก็ได้ และพับเพียง 1 พับเท่านั้น มักสอดติดแนบไปกับจดหมายในลักษณะเป็นการขยายเนื้อความในจดหมายนั้น โดยใบปลิวจะบรรจุข้อความรายละเอียดและเน้นให้เห็นประโยชน์ของสินค้า ฉะนั้นจึงควรออกแบบใบปลิวให้เหมาะกับการใส่ของจดหมายขนาดมาตรฐาน

**แผ่นพับ (Folders / Brochure)** มีลักษณะคล้ายใบปลิวแต่มีขนาดใหญ่กว่า แล้วนำมาพับตั้งแต่ 2 พับขึ้นไป สามารถบรรจุรายละเอียด รูปภาพ ได้มากกว่าใบปลิว และออกแบบให้มีความสวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีกว่า ปัจจุบันนิยมออกแบบแผ่นพับโดยไม่ต้องใส่ช่องในการส่ง แต่จะมีส่วนสำหรับจำหน่ายส่งถึงผู้รับไว้ด้านหลังแผ่นพับนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าของ

**แผ่นพับขนาดใหญ่ (Broadsides)** มักถูกนำไปใช้สำหรับการโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) มากกว่าการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บางครั้งอาจนำไปดัดแปลงเพื่อตกแต่งบริเวณแหล่งขายต่าง ๆ โดยทั่วไปแผ่นพับขนาดใหญ่จะออกแบบให้เปิดออกทีละพับ ข้อความและภาพจะต่อเนื่องกันและอ่านได้ความอย่างสมบูรณ์ เมื่อคลี่ออกทั้งแผ่นมีการใช้แบบของตัวอักษรและภาพประกอบที่สวยงาม สะดุดตา กระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่านให้เกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการแจ้งข่าวสารให้ทราบถึงการณรงค์โฆษณาหรือโครงการขายที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้

**คู่มือประกอบหรือจุลสาร (Booklets)** เป็นสิ่งพิมพ์ที่ประกอบขึ้นเป็นหนังสือเล่มเล็ก ๆ แต่มีขนาดบางกว่า จะบรรจุข้อความรายละเอียดของสินค้า ชิ้นส่วนต่าง ๆ ตลอดจนระบบการทำงานและวิธีใช้งานของสินค้านั้น เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ปกติจะใช้สำหรับสินค้าที่มีราคาสูง เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นวีดีโอ คอมพิวเตอร์ รถยนต์

**แค็ตตาล็อก (Catalogues)** จัดทำเป็นรูปเล่มเหมือนหนังสือ มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่บรรจุข้อความอธิบายและรายละเอียดต่าง ๆ อย่างสมบูรณ์ที่สุด มีภาพประกอบสีสวยงดงามครบถ้วน ผู้อ่าน

สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยดูจากแค็ตตาล็อกเท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแค็ตตาล็อกสูงมาก จึงทำให้การเผยแพร่อยู่ในวงจำกัด คือ ผู้โฆษณาจะจัดส่งแค็ตตาล็อกให้แก่ลูกค้าที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อจริง ๆ เท่านั้น

ในปัจจุบันผู้โฆษณาจะพิมพ์หมายเลขการอนุญาตจากกรมไปรษณีย์ให้เป็นวัสดุไปรษณีย์ได้เลยที่ด้านหลังของสิ่งโฆษณานั้น ๆ และสามารถปิดผนึกแล้วส่งได้เลยไม่ต้องใส่ซอง เรียกว่า self-mailers

#### ● ราคาโฆษณาทางไปรษณีย์

ราคาโฆษณาทางไปรษณีย์ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

- ประเภทบัญชีรายชื่อจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและจำนวนรายชื่อแต่ละบัญชี
- การผลิตสิ่งโฆษณา เช่น การเข้าเล่ม การเย็บเล่ม พับเล่ม บรรจุซอง การจำหน่ายซองและค่าขนส่งไปยังศูนย์ไปรษณีย์
- ค่าไปรษณียากร
- จำนวนสิ่งโฆษณาและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการจัดส่งทางไปรษณีย์

#### ● ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณาทางไปรษณีย์

##### ตารางที่ 5.5 ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณาทางไปรษณีย์

ข้อดี	ข้อจำกัด
สามารถเจาะตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม	รายชื่อ ที่อยู่ของผู้รับ หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ผู้โฆษณาต้องการจะส่งถึง อาจหาได้ยากหรือไม่แน่นอน
ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวสำหรับผู้รับแต่ละคน	
ไร้ขีดจำกัดในด้านรูปแบบ เนื้อที่สำหรับสื่อการโฆษณา	การโฆษณาทำได้ในขอบเขตที่จำกัด เฉพาะกลุ่มผู้รับสารที่มีการศึกษาเท่านั้น
เป็นสื่อที่เปรียบเหมือนพนักงานขายโดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง	การสูญเปล่าสูง บางครั้งส่งไม่ถึงมือผู้ที่ต้องการส่งส่งผิดที่ ส่งผิดคน
มีการตอบรับ (Feedback)	ราคาต่อหน่วยแพง
ยืดหยุ่นได้ ส่งเมื่อไหร่ก็ได้ ก็คนก็ได้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณ	

## 5.4 โฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

### 5.4.1 สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่

#### 5.4.1.1 ป้ายโฆษณา

#### 5.4.1.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่

#### 5.4.1.1 ป้ายโฆษณา

- ประเภทของป้ายโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

**ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)** หมายถึง ป้ายโฆษณาที่พิมพ์ลงบนกระดาษแผ่นใหญ่หลาย ๆ แผ่นแล้วนำไปปิดทับเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายที่ได้ก่อสร้างไว้แล้ว ขนาดของป้ายโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ ขนาด 24 แผ่น (sheets) แผ่นละประมาณ 28 x 41 นิ้ว วางเรียงต่อกันบนโครงของแผ่นป้ายขนาด 12 x 25 ฟุต ซึ่งจะใช้กระดาษ 24 แผ่นพอดี แต่ ณ ขณะนี้สามารถพิมพ์ป้ายขนาด 24 แผ่น ให้เหลือเพียง 10 แผ่นสำหรับโครงขนาด 12 x 25 ฟุต เท่าเดิม

**ป้ายเขียน (Painted Bullention or Pained Display)** หมายถึง ป้ายโฆษณาที่จัดทำขึ้นโดยการวาดภาพและระบายสีด้วยมือ โดยมีการวาดและระบายสีทีละส่วน แล้วนำมาติดรวมกันบนโครงสร้างที่มีความแข็งแรง ป้ายเขียนจะมีขนาดใหญ่กว่าและมีอายุการใช้งานนานกว่า ขนาดของป้ายเขียนที่พบเห็นส่วนใหญ่จะมีขนาดตั้งแต่ 14 x 48 ฟุตขึ้นไป ป้ายเขียนขนาดใหญ่นิยมเรียกว่า คัทเอาท์ (Cut-out) อย่างไรก็ตามปัจจุบันนิยมใช้วิธีการสกรีนลงบนสังกะสีแผ่นเรียบหรือพิมพ์เป็นสติ๊กเกอร์นำไปปิดบนแผ่นสังกะสีแทนการวาดภาพระบายสีลงบนผืนผ้าใบซึ่งจะมีความคงทนมากกว่า

**ป้ายตกแต่งพิเศษ หรือ ป้ายโฆษณาไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Spectacular)** หมายถึงป้ายโฆษณาที่ใช้เทคนิคต่าง ๆ ช่วยในการออกแบบตกแต่งเป็นพิเศษให้มีความโดดเด่นสะดุดตาเป็นการเรียกร้องความสนใจผู้พบเห็น โดยอาจใช้วิธีการตกแต่งแสงสีให้เกิดความแปลกตา ไฟแว็บ (Flash) ไฟส่องผ่านภาพ (Slide) ภาพเคลื่อนไหว ลักษณะแบบ Animation Spectacular เป็นรูปร่าง รูปภาพต่าง ๆ (2มิติ-3มิติ) และมีการสร้าง อิเล็กทรอนิกส์บิลบอร์ด (Electronic Billboard) หรือการใช้คอมพิวเตอร์ตัวอักษรวิ่งขนาดใหญ่ เพื่อให้ป้ายโฆษณาดังกล่าวนอกจากจะสามารถมองเห็นได้ในตอนกลางวันแล้ว ก็ยังมองเห็นและก่อให้เกิดความสวยงามด้วยแสงและสีสั่นในยามค่ำคืน

- **ทำเลที่เหมาะสมสำหรับการติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง**

**บริเวณทางโค้งของถนน** ซึ่งเป็นจุดที่ผู้เดินทาง หรือสัญจรผ่านไปมาพบเห็นได้โดยตรงเพราะป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณนี้จะมีลักษณะคล้ายกับกีดขวางทาง

ตามทางแยกต่าง ๆ ที่มีสัญญาณไฟจราจร เป็นจุดที่นิยมติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งกันมากที่สุดแห่งหนึ่งคือติดตั้งบริเวณมุมหรือบริเวณแยกของถนนนั่นเอง ผู้ที่สัญจรไปมาบริเวณแยกจะมีเป็นจำนวนมาก และเมื่ออยู่ในช่วงเวลารอเปลี่ยนสัญญาณไฟจราจรก็สามารถใช้เวลาได้โดยการอ่านหรือสนใจในภาพโฆษณาได้

บริเวณตลาดฟ้าหรือบนอาคารสถานที่ต่าง ๆ เป็นตำแหน่งที่ใช้ติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้สามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ก่อให้เกิดความสนใจและน่าสนใจได้เป็นอย่างดี

สองข้างทางออกสู่ต่างจังหวัด เป็นทำเลที่นิยมติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้งอีกทำเลหนึ่ง เพราะในแต่ละวันมีการเดินทางเข้าออกจากต่างจังหวัดสู่ตัวเมือง หรือเดินทางจาก ตัวเมืองออกต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการติดตั้งป้ายโฆษณาส่วนใหญ่หรือบริการ ทำมุมกับถนน ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เป็นตัวช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำหรือก่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าเหล่านั้นได้

#### ● ข้อควรพิจารณาในการเลือกทำเลที่ติดตั้งป้ายโฆษณา

ผู้ขับขี่รถยนต์หรือผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาควรที่จะต้องเห็นป้ายโฆษณาในระยะไกลได้อย่างชัดเจน

- บริเวณทางแยกต่าง ๆ เป็นสถานที่ติดตั้งที่ดีที่สุด เนื่องจากมีโอกาสถูกพบเห็นได้หลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะบริเวณทางแยกที่ต้องหยุดรอสัญญาณไฟจราจร
- สภาพแวดล้อมบริเวณที่ติดตั้งป้ายโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาอุปกรณ์กีฬาที่ติดตั้งในสนามกีฬา ในกรณีที่มีการถ่ายทอดสดกีฬาเป็นประจำก็มีโอกาสได้เผยแพร่ภาพออกอากาศ
- สถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งกีดขวางอื่น ๆ มาบดบังป้ายหรือไม่
- ค่าใช้จ่ายของสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณามีราคาที่แตกต่างกัน สถานที่ที่อยู่ในทำเลที่มีผู้คนเดินทางผ่านไปมากราคาก็จะแพง แต่อาจเป็นการสูญเสียเปล่าได้ถ้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้เส้นทางนั้น

#### ● ข้อดีและข้อจำกัดของป้ายโฆษณา

ตารางที่ 5.6 ข้อดีและข้อจำกัดของป้ายโฆษณา

ข้อดี	ข้อจำกัด
สามารถเลือกติดตั้งบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่	ไม่สามารถให้สารโฆษณาได้อย่างละเอียด
สร้างความถี่ในการพบเห็นได้สูงสำหรับผู้สัญจรผ่านเป็นประจำ	บางครั้งผู้คนที่ผ่านไปมาอาจไม่สนใจหากทำไม่สวยงาม หรืออยู่ในภาวะเร่งรีบ

เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา	การเข้าที่ในทำเลดี ๆ อาจมีราคาแพงและมีผู้โฆษณารายอื่นจองอยู่แล้ว
สะดุดตาด้วยสีสันทันและเทคนิคต่าง ๆ	ป้ายโฆษณาบางป้ายหากทำไม่สวยงาม อาจดูเป็นสิ่งที่รบกวนสำหรับผู้พบเห็น
เหมาะที่ใช้เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อเตือนความทรงจำ	ก่อให้เกิดอันตรายได้ง่าย หากไม่มีการตรวจสอบ
อยู่ยาวนาน ลงทุนที่เดียวใช้ได้ยาวนาน	ง่ายต่อการถูกทำลาย เช่น ป้ายนักการเมือง

#### 5.4.2 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ หรือ สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit Advertising)

##### ● ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

1. ภายในยานพาหนะ (Car Cards) คือ การติดตั้งข้อความและรูปภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแผ่นสติ๊กเกอร์ตามตำแหน่งต่าง ๆ ภายในตัวยานพาหนะที่กำหนดไว้โดยเฉพาะ มีดังนี้

- แผ่นโฆษณาที่ติดภายในรถโดยสารระหว่างเขตแดนกับหน้าต่างรถ หลังเบาะผู้โดยสาร
- แผ่นโฆษณาที่ติดภายในโบกั๊ร์รถไฟ ติดตั้งตามฝาผนัง ทางเดิน เหนือประตูทางขึ้น-ลง และในกรอบกระจกแขวนที่ฝาผนัง

2. สื่อภายนอกยานพาหนะ (Outside Vehicle Advertising) เป็นการโฆษณาด้านนอกของยานพาหนะ ในตำแหน่งที่กำหนดไว้เฉพาะดังนี้

- Bus Side ป้ายติดด้านข้างรถประจำทาง
- Bus Back ป้ายที่ติดด้านหลังรถประจำทาง
- Bus Body ป้ายที่ติดทั้ง 2 ข้างและด้านหลังรถประจำทางปรับอากาศ
- Bus vision โฆษณาด้านข้างรถประจำทางโดยทำทั้งคันรวมทั้งกระจกรถ ซึ่งผู้โดยสารสามารถมองผ่านออกมาจากรถได้ แต่ผู้ที่อยู่นอกรถจะมองเห็นภาพโฆษณา

3. ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ตามสถานีของยานพาหนะ (Station Poster) หมายถึง การโฆษณาบริเวณที่จอดรถโดยสารประจำทางนั่นเอง ซึ่งบริเวณที่จอดรถโดยสารประจำทางจะมี 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่เป็นแผ่นป้ายจอดรถประจำทางปักอยู่บริเวณริมถนน หรือบาทวิถี กับ ลักษณะที่เป็นศาลาที่พักผู้โดยสารประจำทาง

- Bus Shelter ป้ายโฆษณาตามที่พักผู้โดยสารประจำทาง
- โปสเตอร์หรือกล่องไฟ ที่ติดในสถานีรถไฟหัวลำโพง มีลักษณะเป็นตู้ไฟนีออน



- โปสเตอร์หรือกล่องไฟที่ติดภายในสถานีรถประจำทางไปต่างจังหวัด ติดภายในท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

**4. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงภายในรถโดยสารประจำทาง** เป็นสื่อโฆษณาทางยานพาหนะแบบใหม่ โดยจัดตั้งเป็นสถานีพิเศษ ประกอบด้วยรายการต่าง ๆ ทั้งข่าว สารคดี ความรู้และรายการเพลง ซึ่งแทรกด้วยสปอรัทโฆษณาสินค้าหรือบริการเป็นระยะ ๆ ให้ผู้โดยสารได้รับชมรับฟังไปขณะเดินทาง

**5. รถแท็กซี่และสามล้อเครื่อง** ในประเทศไทย การโฆษณาบนรถแท็กซี่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ไม่เหมือนในต่างประเทศ ซึ่งการทำโฆษณาแบบนี้ จะทำเป็นแผ่นป้ายติดเอาไว้บนหลังคาหรือข้างหลังรถ ซึ่งที่พบเห็นมีการทำเป็นสติ๊กเกอร์ติดที่กระจกหลัง แต่วิธีนี้ยังคงมีปัญหาเนื่องจากการติดสติ๊กเกอร์ไว้ด้านหลังทำให้ผู้ขับไม่สามารถมองรถที่อยู่ด้านหลังได้อย่างชัดเจนซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ สำหรับสามล้อเครื่องมีการติดป้ายโฆษณาไว้ด้านหลังเพียงอย่างเดียว

**6. รถของผู้ผลิตสินค้า** รถของผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้โดยการนำรถดังกล่าวซึ่งอาจจะเป็นรถบรรทุกขนาดใหญ่หรือรถตู้ มาเขียนภาพโฆษณาลงบนตัวถังของรถนั้นด้วย นอกจากนี้ยังอาจนำมาตกแต่งพิเศษ แล้วนำไปวิ่งหรือจอดไว้ในที่ชุมชน หรือบริเวณที่มีการจัดงานหรือเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

#### ● การซื้อเนื้อที่โฆษณาสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

- ติดต่อขอซื้อกับตัวแทนดำเนินงานทางด้านนี้โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมปฏิบัติกัน
- ติดต่อซื้อกับบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบ แต่โดยทั่วไปแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาก็ต้องไปติดต่อกับบริษัทจัดซื้ออีกทีหนึ่ง
- ติดต่อขอซื้อกับผู้ผลิตสื่อโดยตรง

#### ● อัตราการโฆษณาของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

- สถิติข้อมูลเกี่ยวกับผู้คนที่เดินทางสัญจรผ่านไปมาที่สามารถมองเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจน
- ตำแหน่งที่ติดตั้งป้าย
- ความยุ่งยากซับซ้อนในการผลิต ติดตั้งตลอดจนการบำรุงรักษาภายหลัง
- ขนาดของป้ายโฆษณา
- จำนวนของป้ายโฆษณา เช่น รถโดยสาร ปอ.25 จำนวน 25 คัน คันละ 30 ชิ้น เป็นต้น
- ระยะเวลาที่ติดตั้งป้ายโฆษณา เช่น 3 / 6 เดือน หรือ 1 ปี เป็นต้น

- ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ตารางที่ 5.7 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่

ข้อดี	ข้อจำกัด
ผู้โดยสารมีโอกาสอ่านข้อความโฆษณาในช่วงที่รถติด	ผู้บริโภคที่ใช้รถประจำทางเป็นผู้มีกำลังซื้อน้อย
สร้างความถี่สำหรับผู้โดยสารเป็นประจำ รวมถึงเป็นการสร้างความจดจำที่ดี	ไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการการเสนอโปรโมชันหรือข่าวสารอัปเดต
ผู้โฆษณาสามารถเลือกผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละชุมชน แต่ละเขตได้ชัดเจน	เป็นการรบกวนสายตาขณะขับรถ อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้
ทำเพียงครั้งเดียวแต่ใช้ได้ยาวนาน	ท่ามกลางความแออัด เคร่งเครียด อาจทำให้ไม่สนใจสื่อโฆษณาเหล่านั้น

#### 5.4.3 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (On Screen Theater Advertising)

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์ตัวอย่างให้ชมโดยอาจฉายสลับกับภาพยนตร์โฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้นมีมานานแล้วกว่า 40 ปี ในอดีตมีทั้งสไลด์และภาพยนตร์ระบบ 16 มม. ขาวดำและสี ส่วนในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นระบบ 35 มม. เป็นภาพสีทั้งสีและสามารถนำไปใช้กับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้อีกด้วย ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เหมือนกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์คือ 30/60 วินาที ส่วนสปอต 15 วินาทีไม่นิยมใช้ในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเลือกเจาะเป็นพื้นที่ เป็นจังหวัด ๆ ได้ (Localized medium) ในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ใหญ่ ๆ มากมาย มีความทันสมัยและตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า บริเวณย่านชุมชน จึงมีจำนวนคนดูภาพยนตร์มากขึ้น มีการแข่งขันกันมากขึ้น ในส่วนของประเภทภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ หนึ่งเอเชียประมาณ 10 % และ 20% เป็นภาพยนตร์ไทย ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการผลิตที่ได้มาตรฐานและพัฒนามากขึ้น ยิ่งกว่านั้นมีการส่งเสริมการขายควบคู่กับลิขสิทธิ์ภาพยนตร์และมีการทำกิจกรรมในโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ในฐานะผู้โฆษณาก็สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับสื่อภาพยนตร์ได้ อาทิ จัดกิจกรรม แจกตัวอย่างสินค้าหน้าโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเจ้าของสถานที่เป็นราย ๆ ไป

### • การซื้อเวลาโฆษณาในโรงภาพยนตร์

การซื้อโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ผู้โฆษณา มักซื้อเวลาจากบริษัทตัวแทนนายหน้าต่าง ๆ เช่น บริษัท Q & Expertise จำกัด (ทุกเครือ ทุกโรง ทั่วประเทศ) บริษัท Mix Media จำกัด (เฉพาะโรงในเครือ EGV) บริษัทเวล ฟิล์ม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (โรงในเครือเมเจอร์) เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะไปเหมาเวลาจากโรงภาพยนตร์มาแล้ว แต่บางครั้งผู้โฆษณาอาจติดต่อเจ้าของโรงภาพยนตร์โดยตรงก็ได้ ลักษณะการซื้อขายเวลาในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบสปอต เป็นการเหมาทุกวัน ทุกรอบ ตลอดสัปดาห์

ซึ่งใน 1 สัปดาห์อัตราค่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ละแห่งจะถูกหรือแพงนั้นขึ้นอยู่กับความนิยมจากผู้ชมที่มีต่อโรงภาพยนตร์แห่งนั้น

นอกจากอัตราค่าโฆษณาตามปกติแล้ว ผู้โฆษณาอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มอีก 50 % ของอัตราตามปกติ ในกรณีที่มีความประสงค์จะออกโฆษณาในตำแหน่งที่อยู่ใกล้ชิดกับภาพยนตร์เรื่องที่จะฉายนั้น (Souls Position) การโฆษณาในตำแหน่งพิเศษเช่นนี้ มักจะให้ผลดีเพราะจะฉายเมื่อผู้ชมเริ่มเข้ามานั่งที่กันเกือบหมดแล้ว โฆษณานั้นจึงมีโอกาสถูกพบเห็นจากผู้ชมได้มากกว่าและยังเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ชมอีกด้วย

เวลาที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการในโรงภาพยนตร์นั้นจะอยู่ในช่วงเปิดรอบก่อนฉายภาพยนตร์ตัวอย่างและหลังภาพยนตร์ตัวอย่าง แต่จะอยู่ในช่วงก่อนทำการฉายภาพยนตร์ที่จะฉาย ช่วงเวลาในการโฆษณาไม่ข้อกำหนดใด ๆ ที่จะควบคุมว่าโฆษณาได้กี่นาทีต่อการฉายหนึ่งรอบ ในการซื้อเวลาโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงสถิติผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ชื่อเสียงและตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของโรงภาพยนตร์นั้น ตลอดจนประเภทของภาพยนตร์ที่ฉายในโปรแกรมนั้นเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาทั่ว ๆ ไป

### • ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

#### ตารางที่ 5.8 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์

ข้อดี	ข้อจำกัด
สามารถสร้างความจดจำได้ดี ด้วยความชัดเจน และแม่นยำในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อผู้ชม เพราะผู้ชมมีความกระตือรือร้นตื่นตัวในการชม	เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะคนที่ไปดูเท่านั้น
บรรยากาศในโรงหนังบีบให้ผู้ชมสนใจแต่สิ่งบนจอ สร้างความสนใจด้วยระบบ ภาพและเสียง	ไม่มีการออกซ้ำในแต่ละรอบ
ไม่จำกัดเวลา ในการฉาย 1 รอบ	หากไม่ใช่ในตำแหน่งพิเศษ อาจยังไม่มีผู้ชม หรือมี
รู้สึกถึงความยิ่งใหญ่	น้อย

ทำแต่ละครั้งใช้ได้นาน 1 เดือนเป็นอย่างน้อย	บางครั้งผู้ชมในแต่ละรอบมีน้อย
--	-------------------------------

#### 5.4.4 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising) หรือ P.O.P.

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นรูปแบบส่วนหนึ่งของการจัดการแสดงสินค้า (Merchandise Display) โดยผู้โฆษณาจะจัดหาอุปกรณ์หรือชิ้นโฆษณาต่าง ๆ ไปติดตั้งไว้ในบริเวณที่ขายสินค้าหรือตามร้านค้าไม่ว่าจะเป็นบริเวณหน้าร้าน ภายในบริเวณร้าน หรือจุดที่ตั้งขายสินค้า เพื่อให้สินค้าได้รับความสนใจจากลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของลูกค้าในระลอกถึงตรयीหือของผู้โฆษณา ในบางครั้งยังสามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้ออย่างฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ก่อน (Impulse Buying) การโฆษณา ณ จุดขาย จึงเรียกได้ว่าเป็นด่านสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการโฆษณา ณ จุดขาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อคือพนักงานขายที่จะต้องมีความบทบาทในการจูงใจผู้บริโภค เช่น การพูดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชิญชวนให้ทดลองใช้สินค้า การสาธิตวิธีการใช้ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ต้องมีความพยายามในการขายมากขึ้นเป็นพิเศษ

เนื่องจากการโฆษณา ณ จุดขาย เป็นการในช่วงเวลาสั้น ๆ เช่น ในช่วงที่มีการลดราคา ช่วงของการแนะนำสินค้าใหม่หรือโฆษณาแข่งขันกับสินค้ายี่ห้ออื่น สิ่งโฆษณาเหล่านี้จึงมักออกแบบมาโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ใช้ได้ในช่วงระยะสั้น ๆ แล้วก็ทิ้งไปเมื่อหมดช่วงแนะนำ หรือส่งเสริมการขายสินค้าชนิดนั้น ๆ แล้ว

#### ● ประเภทของการโฆษณา ณ จุดขาย

**การโฆษณาในช่องกระจกรอปร้าน (Window Display)** เป็นการจัดตกแต่งร้านเพื่อแสดงหรือโฆษณาสินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้าน โดยการจัดวางดังกล่าวจะกระทำในส่วนที่เป็นช่องว่างบริเวณผนังด้านหน้าหรือด้านข้างร้าน จนมาถึงกระจกใสหน้าร้าน เพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมาบริเวณร้านได้มองเห็นการจัดตกแต่งแล้วเกิดความรู้สึกสนใจอยากชม หรือให้ทราบว่าในร้านมีสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่บ้าง ซึ่งการจัดตกแต่งในลักษณะนี้ มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นระยะ หรือเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจ เกิดความทันสมัยเท่าทันกับสถานการณ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านค้า เช่น ธงราว ตู้แสดงสินค้า บูธตั้งโชว์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

**การโฆษณาภายในร้านค้า (Interior Display)** หมายถึงการจัดตกแต่งแสดงหรือโฆษณาเพื่อเน้นให้เห็นสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านในโดดเด่นน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาจะเริ่มตั้งแต่บริเวณประตูทางเข้าร้านเป็นต้นไป โดยการจัดตั้งหรือติดตั้งป้ายโฆษณาสินค้าขนาดต่าง ๆ กันไว้ตามจุดต่าง ๆ ภายในร้าน ทั้งผนัง ทางเดิน เพดาน ตู้ เคาท์เตอร์ หิ้งชั้นวางของที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความสวยงาม แปลกตา

- ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ตารางที่ 5.9 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ข้อดี	ข้อจำกัด
มีหลากหลายรูปแบบในการสร้างสรรค์การโฆษณา	ใช้ได้เฉพาะในเวลาอันสั้น ต้องเปลี่ยนบ่อย
กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ทันที	ใช้ได้เฉพาะที่ร้านค้า ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการล่วงหน้าได้
ใกล้ชิดกับลูกค้า เห็น feedback ได้ทันที	ถ้าไม่จริงจังก็จะไม่ได้รับความสนใจ เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีความต้องการหรือตั้งใจจะซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีการศึกษามาก่อน
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง	

#### 5.4.5 การโฆษณาทางสื่อใหม่

ปัจจุบัน โลกและสังคมไทย ได้ก้าวเข้าสู่ ยุคใหม่ (New age) หรือ ยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ขับเคลื่อนด้วยระบบดิจิทัล (digital age) รวมถึงสื่อมวลชนแทบทุกแขนง ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคเอง ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารไปอย่างขึ้นเชิง ทั้งนี้ งานโฆษณาก็ย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เข้าถึงการทำงานของสื่อมวลชน และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคนั่นเอง โดยสื่อสามารถแบ่งประเภท การโฆษณาทางสื่อใหม่ หรือ โฆษณาดิจิทัล ได้ดังนี้

- การโฆษณาผ่านระบบการค้นหา (Search Engine advertising)
- การโฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook advertising)
- การโฆษณาทางทวิตเตอร์ (Twitter advertising)
- การโฆษณาทางไลน์ (Line advertising)
- การโฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram advertising)
- การโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile advertising)
- การโฆษณาผ่านเกม (Game advertising)
- การโฆษณาแบบคลิปวิดีโอไวรัล (Viral VDO advertising)
- การโฆษณาผ่านการระบุพิกัด (Location based service /LBS)
- การโฆษณาด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality /AR)

โดยภาพรวมของการโฆษณาทางสื่อใหม่นั้นจึงพบว่ามีการพัฒนาหรือปรับให้เข้ากับ life style การใช้ชีวิตของผู้คนหรือผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้ชีวิตอยู่ใน social network ที่ชีวิตผู้คนผูกติดอยู่กับ

เทคโนโลยีทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ทั้งในโลก online และ offline เพื่อเป็นการประเมินว่าการโฆษณาทางสื่อใหม่เหล่านี้จะสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับสังคมดิจิทัลในประเทศไทยหรือไม่

- ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อใหม่

ตารางที่ 5.10 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อใหม่

ข้อดี	ข้อจำกัด
ง่าย ทันสมัยรวดเร็ว ติดตามได้ทุกที่	ปัญหาด้านช่องว่างเทคโนโลยี ที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม ทั้งด้านอุปกรณ์ และความรู้
เห็นการตอบกลับได้ทันที หรือฝากข้อความทิ้งไว้กลับมาอ่านเมื่อไหร่ก็ได้	
ข้ามมิติเรื่องเวลาและสถานที่ เนื่องจากย้อนดูเมื่อไหร่ก็ได้ ดูก็รอบก็ได้	ข้อมูลมีมากเกินไป ต้องอาศัยทักษะการกลั่นกรอง ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ
มีพื้นที่มากมายสำหรับรองรับหรือบรรจุสารที่หลากหลาย	เข้าถึงง่าย ก็ลบทิ้งง่าย ตัดข้ามผ่านโฆษณาได้ง่าย และล้าสมัยเร็ว
สามารถสร้างสรรค์ และผสมผสาน เทคนิคได้หลากหลาย	คู่แข่งมาก
มีช่องทางให้เลือกหลากหลาย	ด้านความน่าเชื่อถือ

## บทสรุป

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร ผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสื่อโฆษณาดังข้างต้น แบ่งเป็น ทั้งหมด 4 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางนิตยสาร และการโฆษณาทางสื่อไปรษณีย์

การโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ การโฆษณาเคลื่อนที่ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การโฆษณา ณ จุดขาย และการโฆษณาทางสื่อใหม่

ทั้งนี้นักโฆษณาต้องรู้จักเลือกใช้สื่ออย่างเหมาะสม สามารถใช้อย่างผสมผสานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุ่มค่าต้องบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 5 เทคโนโลยีสื่อโฆษณา

คะแนน 8 คะแนน

เวลาสอบ 1 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	2	5	อัตร้อย
1.2	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	2	5	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	2	5	อัตร้อย
1.4	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ	2	5	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา	5	อัตร้อย
1.2	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	5	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	5	อัตร้อย
1.4	ทราบถึงประเภทและการใช้งานโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ	5	อัตร้อย



## แบบฝึกหัดบทที่ 5

### เทคโนโลยีสื่อโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 1 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |  |   |       |
|--|---|-------|
| 1. สื่อโฆษณาคืออะไร มีความสำคัญกับงานโฆษณาอย่างไร อธิบาย           | 5 | คะแนน |
| 2. นักศึกษาอธิบายลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมหาตัวอย่างประกอบ | 5 | คะแนน |
| 3. นักศึกษาอธิบายลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์ พร้อมหาตัวอย่างประกอบ      | 5 | คะแนน |
| 4. นักศึกษาอธิบายลักษณะของสื่ออื่น ๆ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ         | 5 | คะแนน |

# แผนการสอนประจำบทที่ 6

## เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

### รายละเอียด

- 6.1 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 6.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ สินค้าสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 6 การวิเคราะห์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยและต่างชาติ

### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

#### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบและเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 1.2 ทราบเข้าใจและแยกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้
- 1.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ สินค้าสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 6

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 6

### เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นภาคส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสมัยใหม่ การผลิตและเผยแพร่สู่วงกว้าง การประยุกต์ใช้จากความคิดสร้างสรรค์ปัจเจกบุคคลและกลุ่มไปสู่การสร้างผลผลิต อันอาจจะมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ผ่านการขายตรงสู่ผู้บริโภค หรือจะมีสถานะอันเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กรผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น เศรษฐกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการนำศิลปะ สื่อ และงานออกแบบมาเจอกัน เป็นไปในลักษณะของการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี ความท้าทายและโอกาสในโลกแบบโลกาภิวัตน์ ในขณะที่การอภิปรายในประเด็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ สามารถสืบย้อนกลับไปถึงช่วงทศวรรษที่ 1049 ต่อเนื่องมาถึงยุค 90 และปี 2020 นับตั้งแต่ที่ประเด็นดังกล่าวนี้ได้ถูกชูให้เด่นชัดพร้อมทั้งให้ความสำคัญทางด้านวิชาการและนโยบาย ภาครัฐ (สมศักดิ์ คล้ายสังข์, 2562)

#### 6.1 แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

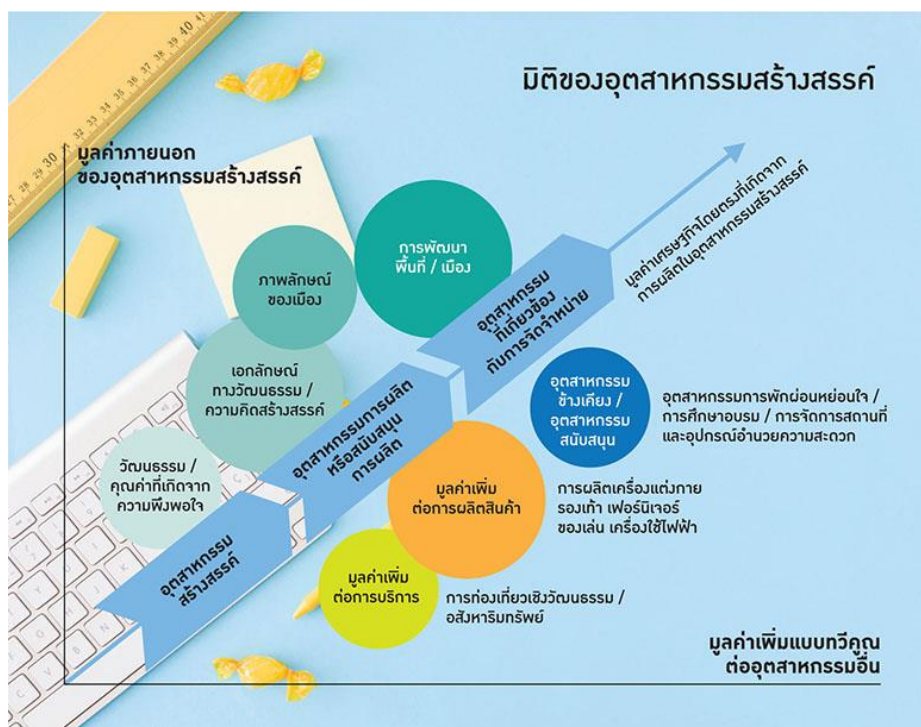
เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ได้ถูกพูดถึงครั้งแรกในหนังสือของจอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins) ที่มีชื่อว่า The Creative Economy: How People Make Money from Ideas ซึ่งจัดพิมพ์ขึ้นในปี 2001 เพื่อเผยแพร่แนวคิดเกี่ยวกับระบบเศรษฐกิจใหม่ ซึ่งจะเข้ามาแทนที่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิต (Manufacturing) และใช้ทรัพยากรอันประกอบด้วยแรงงานและทุนรูปแบบเก่าในที่สุด ดังนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และไอเดียใหม่ๆ ของปัจเจกบุคคล ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และมีความหมายครอบคลุมทุกกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวอาจมีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะกว้างกว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry) และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่มุ่งเน้นการผันศิลปะและวัฒนธรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และส่งออกผ่านเครื่องมือทางสื่อ ซึ่งหลายๆ ประเทศได้ใช้เป็นแนวทางในการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไปสู่สากล (พัฒนา มิตรภักดี, 2561)

แนวคิดการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้ริเริ่มและใช้มาตั้งแต่ปี 1998 โดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และการกีฬา (Department of Culture, Media and Sport: DCMS) ของสหราชอาณาจักร ผ่านนโยบาย “Cool Britannia” ที่ผลักดันวงดนตรี Spice Girls ซีรีส์ Doctor Who ดีไซน์เนอร์อเล็กซานเดอร์ แมคควีน (Alexander McQueen) และเฟอร์นิเจอร์ Habitat ฯลฯ ทั้งหมดล้วนเป็นผลิตผลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งสิ้น มาจนถึงนโยบายที่หน่วยงานต่างๆ ของอังกฤษส่งเสริมอยู่ใน

ปัจจุบันอย่าง “Create Together” และล่าสุด คือ “Createch” แนวคิดนี้ได้แพร่กระจายไปสู่นานาชาติ ประเทศ และเกิดเป็นนโยบายต่างๆ เช่น “Cool Japan” ของญี่ปุ่น และ “Creative Korea” ของเกาหลีใต้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นที่สนใจขององค์กรระดับสากลอย่าง UNESCO ซึ่งจะมอบรางวัลเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในหลากหลายสาขา เช่น ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน ด้านการออกแบบ ด้านอาหาร เป็นต้น ให้แก่เมืองต่างๆ ทั่วโลก และ UNCTAD ที่รวบรวมสถิติการค้าของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อจัดทำเป็น Creative Economy Report อีกด้วย

แม้ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือกลุ่มอุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีที่มาจากพื้นฐานทางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล โดยนำมาถักนิตกรรมและผสมผสานกับเครื่องมือต่างๆ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ จนแปลงออกมาเป็นสินค้าและบริการที่จับต้องได้ เกิดเป็นผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีความใหม่และมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งอาจเกิดจากการนำภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัยหรือการเติมแต่งแนวคิดเชิงสร้างสรรค์บนบริบทของสังคมและวัฒนธรรมก็ได้ เช่น กระเป๋าถือลายผ้าขาวม้า ละครแดจังกึม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นแกนหลัก (Core Creative Industries) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตสินค้าและบริการสร้างสรรค์ จึงหมายรวมถึงงานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ ดนตรี ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การผลิตรายการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง การโฆษณา การออกแบบสถาปัตยกรรม และการให้บริการออกแบบ ซึ่งรวมถึงการออกแบบกราฟิก เครื่องประดับ แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ ของเล่น และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย

สินค้าสร้างสรรค์หนึ่งชิ้น เช่น ซีดีซิงเกิลเพลง “คุกกี้เสี่ยงทาย” ก่อนจะถูกเผยแพร่ขึ้น ต้องผ่านกระบวนการต่างๆ มากมาย หลังจากทีนักร้องวง BNK48 อัปเดตเสียงเสร็จ ไฟล์เพลงจะผ่านกระบวนการปรับแต่งเสียง ก่อนส่งต่อไปผลิตเป็นแผ่นซีดี บรรจุใส่กล่อง และขนส่งไปยังสถานที่จำหน่าย รวมถึงการทำโฆษณาและการตลาดต่างๆ อีกด้วย ทำให้เห็นได้ว่าเมื่อนักสร้างสรรค์ นักออกแบบ หรือผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Business) ได้คิดค้นหรือออกแบบสินค้าและบริการใหม่ขึ้นมาชิ้นนั้น ก่อนจะนำไปขายหรือส่งมอบบริการดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ต้องอาศัยอุตสาหกรรมอื่นไปตลอดเส้นทาง ดังนั้น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงไม่สามารถทำงานเดี่ยวๆ ได้ แต่การเพิ่มมูลค่าของความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้น โดยผ่านห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมการผลิตหรือสนับสนุนการผลิต และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 6.1 มิติของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562 จาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/photos/a.123636051105342 /816807855121488/>

เนื่องจากความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ผลิตสินค้าและบริการ หรือที่เรียกรวมกันว่าภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) กลายเป็นเส้นบางๆ ประกอบกับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิทยาการที่ทันสมัย ทำให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เข้าไปมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของภาคการผลิตและภาคบริการอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคสร้างสรรค์ (Creative Sector) หรือสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Assets) เลยก็ตาม เช่น การเปลี่ยนการเกษตรแบบดั้งเดิมให้กลายเป็นการเกษตรอัจฉริยะ (Smart Farming) ด้วยการนำความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ไปพัฒนากระบวนการผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าผลผลิต เป็นต้น ซึ่งในหลายประเทศให้ความสำคัญ และออกนโยบายที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น นโยบายที่สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเข้าหากันหรือ Crossover ระหว่างนักออกแบบกับธุรกิจอื่นๆ ของเนเธอร์แลนด์ เป็นต้นแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

นอกจากจะช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้กับภาคเศรษฐกิจจริงแล้ว การพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และชุมชนสร้างสรรค์ (Creative Community) ที่เกิดจากการรวมกลุ่มกันของ

ศิลปิน นักออกแบบและธุรกิจสร้างสรรค์ ยังส่งผลต่อการพัฒนาพื้นที่เมือง (Urban Space) อีกด้วย เช่น การเปลี่ยนโรงงานผลิตไฟฟ้าเก่าที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเทมส์ใจกลางกรุงลอนดอน ให้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ Tate Modern และโรงงานยาสูบเก่าในกรุงเทพฯ ได้หวน ให้กลายเป็น Songshan Cultural and Creative Park หรือการพัฒนา Poblenou ซึ่งเป็นย่านอุตสาหกรรมเก่าของเมืองบาร์เซโลนา ให้เป็นศูนย์รวมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub) เป็นต้น การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ว่างและฟื้นฟูอาคารเก่า (Regeneration) และย้ายกลุ่มคนทำงานสร้างสรรค์เข้าไปนั้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาพื้นที่โดยรอบ โดยโครงการในลักษณะเดียวกันนี้ยังมีให้เห็นในอีกหลายพื้นที่และเมือง เกิดเป็นย่านสร้างสรรค์ (Creative District) และเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นการสนับสนุนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองและประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยว ส่งผลให้เมืองได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนอีกด้วย

ทั้งนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวมนั้น เริ่มต้นจากความคิดสร้างสรรค์ของคน อาจถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีต้นทุน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะถ้าปราศจากไอเดียและทักษะของคนแล้ว การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ย่อมเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก จึงเป็นที่มาของแนวคิดการพัฒนาชนชั้นสร้างสรรค์ (Creative Class) ของริชาร์ด ฟลอริดา (Richard Florida) ในหนังสือ The Rise of the Creative Class และแนวคิดการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของชาร์ลส์ แลนดรี (Charles Landry) ในหนังสือ The Art of City Making ที่นำเสนอประเด็นที่คล้ายกัน คือคนสร้างสรรค์ต้องถูกดึงดูดด้วยความเหมาะสมของพื้นที่หรือเมือง และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการสร้างสรรค หรือที่เรียกว่า นิเวศสร้างสรรค์ (Creative Ecology) (พินิตา มิตรภักดี, 2561)

สำหรับประเทศไทย เรื่องของเศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากแรงผลักดันของ TCDC และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ ทำให้แนวคิดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555–2559) จากตอนนั้นเป็นต้นมา รัฐบาลไทยในยุคสมัยต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรื่อยมา จนถึงปัจจุบันที่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (New Engine of Growth) และการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) สู่การเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอื่น เช่น ดิจิทัล เป็นต้น เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่อนาคต และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2561 ประเทศไทยได้มีหน่วยงานใหม่เกิดขึ้น ภายใต้ชื่อ “สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)” หรือ Creative Economy Agency (CEA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผ่านการสร้างปัจจัยสนับสนุนต่างๆ การส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การสร้างพื้นที่ต้นแบบที่เอื้อต่อการ

สร้างสรรค์และเริ่มต้นธุรกิจ รวมถึงย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น และการพัฒนาผู้ประกอบการให้นำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ให้แก่สินค้าและบริการ เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ไม่มีสมการที่ตายตัวหรือสูตรสำเร็จใดๆ แนวทางการกำหนดนโยบายพัฒนาในประเทศต่างๆ จึงล้วนแตกต่างกันไปตามบริบททางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ แนวนโยบายที่ใช้ในสหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ หรือประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะในยุคสมัยไหน ก็ไม่อาจจะนำมาใช้กับประเทศไทยได้ทั้งหมด เราทำได้เพียงแค่เรียนรู้ ศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ และนำประสบการณ์ทั้งที่ประสบความสำเร็จและความผิดพลาดของประเทศอื่น มาเป็นบทเรียนและปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยทุกคนต่อไป

## 6.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries)

ความหมายของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ได้รับการนิยามที่เป็นมาตรฐานสากลจากองค์การระหว่างประเทศ ได้แก่ องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายของ Creative industries ไว้ว่า “อุตสาหกรรมที่สร้าง ผลิต จัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และสติปัญญาเป็นต้นทุนในการผลิต ประกอบด้วยอาชีพที่ใช้ ฐานความรู้ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ วงการศิลปะ โดยอาชีพเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้จากการขาย และลิขสิทธิ์ทางปัญญา” (โกชม โภยทอง , 2558)

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset - Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย ถูกแบ่งออกเป็น 12 กลุ่มหลัก โดยรายละเอียดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละกลุ่มประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่แสดงการวิเคราะห์ในรูปแบบของ Value Chain (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563) ได้แก่

- กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
- กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านสถาปัตยกรรมไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย



- กลุ่มธุรกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย
- กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย

**แนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์**

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset - Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

**แบ่งออกเป็น 12 กลุ่มหลัก**

กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณาไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมดนตรีของไทย
กลุ่มธุรกิจการให้บริการด้านสถาปัตยกรรมไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมทัศนศิลป์ไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย
กลุ่มธุรกิจการแพร่ภาพและกระจายเสียงไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมศิลปะการแสดงไทย
กลุ่มอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย	กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถกรรมไทย

ที่ท่า raykas Thailand Global  
สารคดีรักเมืองไทย อุตสาหกรรมไทยยิ่งใหญ่ระดับโลก

www.industry.go.th

ภาพที่ 6.2 แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และ 12 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักในประเทศไทย

สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2562 <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/CreativeEconomyinAction>

### 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ สินค้าสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

หากกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งอาจสรุปได้ว่าหมายถึง ความคิดที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างจินตนาการและองค์ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ประกอบเข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดการค้นพบแนวคิดใหม่ สิ่งแปลกใหม่ นวัตกรรมใหม่ ๆ อันอาจปรากฏได้ทั้งในรูปแบบของ

นามธรรมและรูปธรรม ซึ่ง หากความคิดสร้างสรรค์นั้นอยู่ในรูปแบบของนามธรรม อาจปรากฏเป็นแนวคิดหรือไอเดียแปลกใหม่ที่จับต้องไม่ได้ แต่หากปรากฏอยู่แบบรูปธรรมแล้ว จึงอาจเป็นสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ และสิ่งของนั้นจะกลายเป็นมูลค่า ต่อเมื่อมันอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Product)

ซึ่งหากเรากล่าวถึง คำว่า สินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Product) หรือสินค้าที่เกิดจากแนวคิดแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่มีในท้องตลาดทั่วไป เป็นสินค้าที่นักการตลาดวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์คู่แข่งมาเป็นอย่างดีแล้วว่ามีสินค้ารูปแบบใดบ้างในท้องตลาด และเราจะแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร การมองหาไอเดียหรือความคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้าบริการ จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสามารถสร้างความต่าง และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าบริการได้ ทั้งนี้หากเป็นในเรื่องของธุรกิจแล้วนั้น ความคิดและไอเดียเหล่านั้นย่อมตามมาด้วยเรื่องทางกฎหมายอย่างเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา หากต้องออกแบบตราสินค้า หรือโลโก้สินค้าบริการก็ต้องจดทะเบียนการค้า จดเรื่องของเครื่องหมายการค้า รวมถึงไอเดียของสินค้าบริการล้วนเกี่ยวข้องกับเรื่องลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร ที่อยู่ภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ความคิด สินค้าบริการของเราถูกคัดลอก เลียนแบบไปใช้ และยิ่งรวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดล้วนแล้วแต่เป็นกระบวนการของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

และเมื่อสินค้าบริการนั้นเติบโต เข้าสู่วงจรของธุรกิจเต็มรูปแบบแล้ว นักการตลาดที่ดีย่อมต้องเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน และมองออกถึงอนาคตสำหรับธุรกิจของตนเอง กลไกของตลาด ส่วนหนึ่งย่อมถูกขับเคลื่อนด้วยนโยบายทางเศรษฐกิจ และแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็เป็นแผนหนึ่งที่รัฐบาลไทยในยุคสมัยต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันที่แนวคิดประเทศไทย 4.0 ได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ (New Engine of Growth) และการยกระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) สู่การเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมอื่นดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

เศรษฐกิจสร้างสรรค์กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยทุกคน นั่นหมายถึงคนไทยทุกคนเองก็ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

## บทสรุป

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็น การประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์จากปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ไปสู่การสร้างผลผลิต อันอาจจะมีมูลค่าเชิงพาณิชย์ หรือจะมีสถานะอันเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของผู้สร้างบุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กรผู้เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านั้น และเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยไปสู่อนาคตอันมีทรัพยากรสำคัญคือประชาชนไทย

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือกระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset - Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ดี สินค้าสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะเกิดขึ้นย่อมมาจากกำลังคนในการฝึกเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งไม่ต้องลงทุนอะไร นอกจากการฝึกฝนหมั่นเก็บเกี่ยว ซึ่งยังสามารถแปลงเป็นความคิดสินค้าบริการที่มีมูลค่ามหาศาลตอบสนองต่อนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

**แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน**  
**บทที่ 6 เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์**

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 2 ชั่วโมง

**1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์**

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3	10	อัตร้อย
1.2	ทราบเข้าใจและแยกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้	1	5	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ สินค้าสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	1	5	อัตร้อย

**2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล**

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบและเข้าใจแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	3	อัตร้อย
1.2	ทราบเข้าใจและแยกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้	1	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดสร้างสรรค์ สินค้า สร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	1	อัตร้อย

## แบบฝึกหัดบทที่ 6

### เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |   |    |       |
|---|----|-------|
| 1. ให้นักศึกษาคิดและออกแบบสินค้าบริการเพื่อตอบโจทย์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ | 10 | คะแนน |
| 2. ให้อีกตัวอย่างประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย                     | 5  | คะแนน |
| 3. ให้อีกตัวอย่างประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขอต่างประเทศ               | 5  | คะแนน |

# แผนการสอนประจำบทที่ 7

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### รายละเอียด

- 7.1 ทฤษฎีเจเนอเรชัน (Generation)
- 7.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค
- 7.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

#### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบและสามารถแยกผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation)
- 1.2 เข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้
- 1.3 เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 7

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 7

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณา นักการตลาด ประชาสัมพันธ์หรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกข้อความ รูปแบบ เทคนิค และช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

#### 7.1 ทฤษฎีเจเนเนอเรชั่น (Generation)

ทฤษฎีเจเนเนอเรชั่น (Generation) ที่ศึกษาโดย นักพฤติกรรมศาสตร์ หรือ นักจิตวิทยาจากความเชื่อพื้นฐาน มนุษย์มีความแตกต่างกัน Generation คือ การ Grouping กลุ่มคนในสังคม ที่มีอายุ รุ่น เดียวกันโดยเชื่อ ปัจจัย อายุที่เท่าๆ กันทำให้ ทักษะคติ ความเชื่อ พฤติกรรมของคนคล้ายกันนักการตลาด การสื่อสาร นำมาต่อยอดศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละช่วงอายุ

โดยในที่นี้สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 9 กลุ่มดังนี้

##### 7.1.1 กลุ่ม Loss Generation

กลุ่มคนที่เกิดช่วงก่อน และ ระหว่าง สงครามโลกครั้งที่ 1 หรือประมาณ ปี พ.ศ. 2426-2443 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ส่วนใหญ่ได้ล้มจากไปแล้ว จึงไม่กลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด หากแต่สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง พฤติกรรม ความนิยม ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคก่อนได้ และเป็นกลุ่มที่สร้างนิยาม คำว่า คลาสสิก (Classic) ให้เกิดขึ้นมาและยังมีความนิยมในเฉพาะกลุ่มในปัจจุบัน

##### 7.1.2 กลุ่ม Greatest Generation

หรืออาจเรียกได้อีกชื่อว่า G.I. Generation เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงก่อน สงครามโลก ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2444-2467 เมื่อสงครามสงบลง เกิดสภาพเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก คนรุ่นนี้จึงเป็นกำลังหลักในการพัฒนา และฟื้นฟูเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีลักษณะจริงจังในการใช้ชีวิต มีความเป็นทางการ และมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันพฤติกรรมค่อนข้าง เป็นทางการ ทำอะไรเพื่อประเทศชาติ หรือชาตินิยม มีความอนุรักษ์นิยม รักในขนบธรรมเนียมประเพณี

##### 7.1.3 กลุ่ม Silent Generation

เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่าง สงครามโลก ครั้งที่ 2 หรือประมาณปี พ.ศ. 2468-2488 เนื่องจากอยู่ภาวะช่วงสงคราม เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้คนในช่วงนี้มีความเป็นอยู่ยากลำบาก ผู้คนพยายามเร่งฟื้นฟูประเทศ ผู้หญิงเริ่มออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีการแต่งงานน้อยลง ส่งผลต่ออัตราการเกิดต่ำ



ประชากรลดลง พฤติกรรมของคนในยุคนี้จะเป็นคนขยัน มีความจงรักภักดีต่อประเทศชาติ แต่ก็ยังคงอยู่ท่ามกลางความหวาด หวาดระแวงภัยสงคราม

#### 7.1.4 กลุ่ม Generation B หรือ Baby Boomer

เป็นกลุ่มที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือประมาณปี พ.ศ. 2490-2508 ซึ่งในระหว่างภาวะสงคราม ได้คร่ำหวอดทหาร พลเรือน และแรงงานไปจำนวนมาก เมื่อสงครามโลกสงบลง ประเทศชาติขาดแคลนแรงงานในการขับเคลื่อนประเทศ ผู้คนจึงแต่งงานและนิยมมีลูกกันมาก จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการผลิต ประชากร ค่านิยมการผลิตลูกหลาน เพื่อสืบทอด ดูแลพ่อแม่ เบบี้อิงเกิด และบูมทั่วโลก จึงเป็นที่มาของคำว่า Baby Boomer คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จริงจัง หนักแน่น ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างมาก ขยัน อดออม นิยมทำงานข้าราชการ ผู้คนเน้นเรื่องการมีสัมมาคารวะ ความเกรงใจ ที่สำคัญเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าเพื่อตัวเองและคนใกล้ชิด

#### 7.1.5 กลุ่ม Generation X หรือ Extraordinary Generation

เป็นยุคของคนวัยกลางคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเกิดมาในยุคที่ประเทศชาติถูกฟื้นฟูเรียบร้อยแล้วจากกลุ่ม Gen B ทำให้เป็นยุคที่เศรษฐกิจดี เป็นยุคแห่งความมั่งคั่ง คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกของกลุ่ม Gen B ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย มีอิสระทางความคิด เน้นความสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน (Work-Life Balance) ชอบอะไรง่ายๆ ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวรับกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีคำที่ใช้เรียกคนกลุ่มนี้อีกคำหนึ่งว่า Yuppie (Young Urban Professionals) ทั้งนี้ คนในยุค Gen-X ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ เงินออมทั้งหญิงชาย จึงมีศักยภาพในการซื้อสูง ถ้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้ชีวิตแบบทันสมัย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเข้ามา จึงพร้อมเปิดรับเทคโนโลยีที่ทันสมัย โทรศัพท์ เสียงเพลง คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต

#### 7.1.6 กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ซึ่งเป็นลูกหลานของกลุ่ม Gen B และ Gen X จึงเหมือนเติบโตมาท่ามกลางค่านิยมที่แตกต่างของคน 2 รุ่น ไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งในยุคนี้เป็นยุคที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงพร้อมกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้านเทคโนโลยีมากมาย จึงอาจเรียกได้อีกชื่อว่าเป็นกลุ่ม Digital Natives การได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างดีจากกลุ่ม Gen B และ Gen X ได้รับการศึกษามากกว่า มีลักษณะชอบแสดงออก เป็นตัวของตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่ชอบมีเงื่อนไข ไม่ชอบอยู่ในกรอบ แต่มีข้อเสียคือใจร้อน ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณา มองว่า เป็นกลุ่มที่สามารถดึงดูดใจ ได้ดีด้วย สินค้าที่ ดูดี ทันสมัย และสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ

### 7.1.7 กลุ่ม Generation Z

กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา เติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง จึงส่งผลให้กลุ่ม Gen Z มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้จึงติดอยู่กับโลกออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเชื่อว่าสังคมที่แท้จริงคือ โลกออนไลน์ สื่อสารผ่านออนไลน์เป็นหลัก จึงทำให้มีความเป็นปัจเจกสูง มีความสามารถเฉพาะตัวสูง เนื่องจากแต่ละคนมีข้อมูลเยอะ ศึกษาได้จากหลายช่องทาง ขณะเดียวกันคือไว้วางใจผู้อื่นน้อยลง ประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกับผู้อื่นน้อยลง การเข้าร่วมสังคมจริง ๆ น้อยลง อย่างไรก็ตามโลกออนไลน์ก็ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างน่าจะมีแนวโน้มที่จะปรับทัศนคติได้ดี เนื่องจากการพบเจอผู้คนในโลกออนไลน์มีหลากหลายเชื้อชาติ และวัฒนธรรม ยุคนี้ยังเป็นยุคที่ มีความสุขจากวัตถุนิยม ล้อมรอบด้วยเทคโนโลยี ต้องการผลตอบแทนเป็นสิ่งของเสมอ ยอมรับไม่ได้กับการพ่ายแพ้ ต้องการคำชมและการยอมรับ

### 7.1.8 กลุ่ม Generation C

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นมาโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มที่แตกต่างจากเกณฑ์แรก ซึ่งใช้เกณฑ์เรื่องของอายุ แต่ กลุ่ม Gen C นี้เกิดขึ้นมาจากความเชื่อของ นักการตลาด ที่มองว่า ในยุคที่ทุกคนก้าวสู่โลกออนไลน์ ผู้คนนิยมชมชอบสื่อสังคมออนไลน์ และมีอีกโลกหนึ่งตนบนออนไลน์ ทำให้สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ กำลังบริโภคกัน คือ เนื้อหาบนออนไลน์เหล่านั้นหรือที่เรียกว่า Content คำว่า Gen C ตัว C นี้ จึงมาจากคำว่า Content ในภาคการตลาด ก็ก้าวเข้าสู่ ยุค Content Marketing หรืออีกนัยหนึ่งคือ Gen C มาจากคำว่า Content รวมกับคำว่า Computer คนในกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมที่ชอบ แชท แชะ แชร์ หรือการพูดคุย ถ่ายรูป และโพสต์ลงเพื่อให้เกิดการสนทนากันในโลกออนไลน์ คนกลุ่มนี้ จึงไม่ได้จัดกลุ่มโดยใช้เกณฑ์อายุดั้งเดิม แต่เป็นการจัดตาม พฤติกรรมการบริโภคบนโลกออนไลน์

### 7.1.8 Generation ME

เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์คล้ายกับการจัดกลุ่มของ Generation C โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภค โดยนักทฤษฎีสมัยใหม่ได้รวมเอา Gen X Gen Y และ Gen Z เข้าด้วยกัน แล้วตัดกลุ่มที่กลัวการเข้าถึงเทคโนโลยีออก หรือที่เรียกว่า กลุ่ม IT phobia ออก และคำว่า Gen Me นี้ ยังถูกนำไปใช้ในนิตยสาร Time ด้วย นอกจากนี้ Gen me ยังหมายถึง only me ที่นักทฤษฎีต้องการสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมสังคมก้มหน้าของคนยุคใหม่ ที่ให้ความสำคัญแต่หน้าจอโทรศัพท์มือถือของตนเองโดยไม่สนใจใคร กลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับตนเองมาก แต่ไม่ได้ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง

ในการทำตลาดสินค้า การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละเจเนอเรชันก็ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละกลุ่มเติบโตมาในสภาพแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน จึงทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลอย่างมากกับกลุ่ม Gen-B อาจใช้ไม่ได้ผลเลยกับกลุ่ม Gen-Y อย่างเช่น การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคนสินค้าแบรนด์เนมของชาวอเมริกัน Gen-Y ที่พบว่า แบรนด์ที่เคยเป็นไอคอนของกลุ่มคนยุค Baby Boomer อย่างหลุยส์ วิตตอง หรือ เบอร์เบอร์รี่ กลับเป็นแบรนด์ที่ผู้บริหารกลุ่ม Gen-Y ไม่ชอบนัก โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากกว่า คือ ปราด้า ซาแนล แอร์เมส และ กุชชี เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจคือคนที่อยู่ในกลุ่ม Gen-B ลงมา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (อีกทั้งคนยุคก่อนหน้านี้อาจมีไม่มาก) สำหรับประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งได้คาดประมาณสัดส่วนประชากรไทยในอีก 15 ปีข้างหน้าระบุว่า Gen-Y จะเป็นกลุ่มคนที่มีสัดส่วนสูงที่สุดถึง 29% ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาคือ Gen-X ที่สัดส่วน 22% และกลุ่ม Baby Boomer ที่สัดส่วน 18% (GIT Information Center, 2559)

## 6.2 ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค นักโฆษณาจะรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจากเจ้าของสินค้าและ/หรือฝ่ายบริการลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะบอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อ การใช้สินค้า เช่น ช่วงระยะเวลาซื้อสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ลักษณะการใช้ ซึ่งปัจจุบันข้อมูลเหล่านี้สามารถหาได้จากบริษัทเอกชนที่มีบริการด้านนี้อยู่ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ได้ผู้บริโภคที่ชัดเจนและสามารถสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับตัวสินค้าอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

### ปัจจัยภายในที่มีผลต่อผู้บริโภค

1. **ความต้องการ** เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแรงจูงใจ เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ อับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการไว้ 5 ชั้นด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ไปถึงระดับสูง ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนี้

- ความต้องการพื้นฐาน เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม เมื่อมนุษย์ตอบสนองอย่างแรกได้ ก็จะมีความต้องการในลำดับสูงขึ้น

- ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการในหลักประกันความปลอดภัยในอนาคต เช่น การศึกษา อาชีพ ประกันชีวิต

- ความต้องการทางสังคม เช่น ความรัก การยอมรับ ความอบอุ่น มิตรภาพ

- ความต้องการเกียรติยศความภาคภูมิใจ เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง ความเคารพนับถือ

- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เช่น ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนตั้งเป้าหมายไว้

และยังมีความต้องการอีก 2 ขั้นที่ไม่สามารถจัดลำดับได้ คือ

- ความต้องการอยากรู้อยากเห็น ทุกคนมีความอยากรู้อยากเห็นอยู่ในตัว กระทั่งนักโฆษณาที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับงานสร้างสรรค์ในรูปแบบของโฆษณาที่เป็น Teaser Ad. เช่น พบกับสิ่งใหม่ที่กำลังจะมาในเร็ว ๆ นี้

- ความต้องการสุนทรียภาพ ด้านความสวยงาม ชอบสินค้าที่มีรูปทรงงดงาม หรือใช้แล้วให้เกิดความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง นักโฆษณาได้ใช้ความสุนทรีย์มาใช้สร้างสรรค์โฆษณา เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์แก่สินค้าพร้อมกับการสร้างจุดขาย

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ บางครั้งอาจไม่เรียงลำดับตามทฤษฎีเสมอไป อาจสลับขั้น หรือเกิดพร้อมกันได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม สภาพจิตใจของมนุษย์ และจากทฤษฎีนี้ช่วยให้นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาและกำหนดรูปแบบการโฆษณาเพื่อจูงใจได้เหมาะสมกับผู้บริโภคและสินค้า เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรนำความรู้เรื่องความต้องการด้านจิตวิทยาวัยรุ่น ในเรื่อง ความสนุกสนาน ความทันสมัย กลุ่มเพื่อนฝูง นักโฆษณาสามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการสร้างสรรค์โฆษณาได้โดยเน้นความสัมพันธ์ในเรื่องความสนุกสนาน ความทันสมัย กลุ่มเพื่อนฝูงมาใช้ในการกำหนดสารโฆษณา

**2. แรงจูงใจ** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ นักจิตวิทยาเชื่อว่าแรงจูงใจเป็นแรงพลังกระตุ้น เป็นแรงขับ ที่เชื่อเช่นนี้เนื่องจากแรงจูงใจ เริ่มต้นจากความจำเป็น และความต้องการถ้ามนุษย์สามารถสนองตอบความต้องการได้ก็จะเกิดความพอใจ หากมนุษย์ไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ก็จะกลายเป็นความเครียด

แรงจูงใจอาจเกิดจากความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว กระจาย หรืออาจเกิดจากความต้องการทางจิตใจ เช่น ความรัก การยอมรับในสังคม

นักโฆษณาใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจที่มนุษย์มีอยู่ในการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นจนต้องสนองความต้องการของตน

**ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** มีหลายทฤษฎี แต่ที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจ ได้แก่

1. *ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory)* เชื่อว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดขึ้นเองโดยสัญชาตญาณ เป็นการตอบสนองเมื่อได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2. *ทฤษฎีการลดแรงขับ (Drive-reduction Theory)* กล่าวว่าเมื่อเกิดความไม่สมดุลขึ้นต่อร่างกายมนุษย์ มนุษย์จะสร้างภาวะสมดุลโดยปรับระดับของแรงขับภายในให้เกิดพฤติกรรมเพื่อความสมดุล

นักโฆษณาได้นำทฤษฎี สัญชาตญาณและการลดแรงขับ มาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพราะผู้หญิงโดย ทฤษฎีสัญชาตญาณ มีความอยากสวยเมื่อวัยสาวผ่านไปแต่ละช่วงมักเกิดปัญหาคือความสวย ความสดใสลดลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลขึ้นคือมีความอยาก มีความต้องการ มีปัญหา เช่น แสดงให้เห็นภาพปัญหาก่อนใช้สินค้า ภาพผลภายหลังการใช้สินค้า โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ได้เห็น ได้ฟังโฆษณาจากสื่อด้วยการเน้นความถี่ การเข้าถึงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจำโฆษณาได้ เมื่อพบสินค้าหรือบริการจะเกิดความคุ้นเคย รู้จัก และซื้อสินค้าในที่สุด การกระตุ้นอาจทำได้โดยนำเสนอภาพจุดเด่นของสินค้า ภาพบุคลิกของกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคและใช้ดนตรีสร้างภาวะอารมณ์ให้กับโฆษณา นอกจากนี้ดนตรียังช่วยให้เกิดการจดจำสินค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. *ทฤษฎีควบคุมสิ่งเร้า (Stimulus Control Theory)* เชื่อว่าเมื่อมนุษย์ได้รับแรงเสริม มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมทั้งในทางบวกและลบ นักโฆษณานำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อบอกว่าการใช้สินค้าจะได้รับผลดีอย่างไร และในทางตรงกันข้ามหากไม่ใช้สินค้าจะได้รับผลเสียอย่างไร เช่น คนที่รับประทานอาหารเสริมเป็นประจำทุกวัน จะมีสุขภาพแข็งแรง ในทางตรงข้ามผู้ที่ไม่รับประทานจะมีร่างกายอ่อนแอ เป็นต้น

4. *ทฤษฎีการใช้สติปัญญา (Cognitive Theory)* เชื่อว่ามนุษย์มีสติปัญญา เกิดจากส่วนประกอบสองส่วน คือ ชีวภาพกับจิตภาพ จิตภาพจะเป็นส่วนกำหนดเป้าหมายความต้องการหรือกำหนดปัญหาที่ตนต้องการจะแก้ไข ส่วนชีวภาพจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมที่จะแก้ไขปัญหาตามที่กำหนดไว้ สามารถประสานความต้องการกับพฤติกรรมได้

### 3. การรับรู้และการเรียนรู้

**การรับรู้** เป็นกระบวนการรับข่าวสารของมนุษย์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับสาร การเลือกสนใจสาร การตีความสาร และการจดจำสาร

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงเลือกเฉพาะส่วนที่ตนเข้าใจและเลือกจำเฉพาะส่วนที่ต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อตู้เย็น ได้เห็นโฆษณาตู้เย็นยี่ห้อต่าง ๆ ก็จะเปิดรับข้อมูลเหล่านั้น เป็นการเลือกรับให้ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ตีความข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ และจะจดจำข้อมูลเพื่อประโยชน์

ในการตัดสินใจ แต่ถ้าไม่มีความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ การรับข้อมูลก็จะเป็นข้อมูลใหม่ไม่จำเป็นต้องเอาใจใส่

สิ่งเร้าทางการโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่

- ขนาด ขนาดของป้ายโฆษณา เรียกร้องความสนใจต่างกัน
- ตำแหน่งที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น การลงโฆษณาในหน้าแรก หน้ากลาง หรือหน้าสุดท้ายของสิ่งพิมพ์มีผลต่อความสนใจแตกต่างกัน
- สีที่ใช้ในการออกแบบงานโฆษณา
- ความขัดแย้ง เช่น ภาพทุกภาพมีสีขาว มีอยู่ภาพเดียวที่เป็นสีดำ ซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้
- การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับการจดจำมากกว่าสิ่งพิมพ์
- การให้คุณค่าของสังคม เช่น การช่วยเหลือเด็กและคนชรา เป็นภาพโฆษณาที่สังคมไทยให้คุณค่าว่าเด็กและคนชราควรได้รับการดูแล
- ความพร้อมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้ ระยะเวลาที่สนใจ ความถี่ในการรับสาร

บุคคลแต่ละคนมีประสบการณ์แตกต่างกัน ระยะเวลาที่สนใจสารแตกต่างกัน ความบ่อยครั้งในการรับสารต่างกัน เช่น ในการโฆษณาเครื่องปรับอากาศประหยัดไฟฟ้า ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาจมีความเข้าใจได้เร็วแตกต่างจากคนที่ไม่สนใจ

**การเรียนรู้** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ แรงจูงใจ สิ่งเร้า โฆษณา การตอบสนอง การตอบย้ำ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ ได้แก่

1. **ทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบโต้** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำบ่อย ๆ จนรู้สึกเคยชิน ได้แก่ การโฆษณาซ้ำบ่อย ๆ โดยใช้ภาพที่สวยงาม สร้างความดึงดูด เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า

2. **ทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ** เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองทั้งในทางบวกและลบ โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สินค้าจะให้ประโยชน์ เช่น การชิมอาหาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในรสชาติ ถ้าผู้บริโภคชอบในรสชาติก็จะเป็นแรงเสริมในทางบวกให้มีการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่ชอบรสชาติก็จะเป็นแรงเสริมในทางลบ ก็จะไม่ซื้อสินค้า เป็นต้น นักโฆษณาจะใช้ทฤษฎีนี้ในการสร้างการเรียนรู้และการตอบสนองเพื่อนำไปสู่ความภักดีในยี่ห้อ โดยการเลือกใช้สื่อกิจกรรมการทดสอบสินค้า ณ จุดขาย

**4. บุคลิกภาพ** เป็นปัจจัยภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และอาจมีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพได้ แต่ส่วนใหญ่เกิดจากการหล่อหลอมมาเป็นเวลานาน นักโฆษณาจะศึกษาในเรื่องของบุคลิกภาพกับพฤติกรรมมารับซื้อของผู้บริโภค

**ทฤษฎีบุคลิกภาพที่ว่าด้วยค่านิยมพื้นฐานของบุคคล** แบ่งมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท

- **นักทฤษฎีนิยม** เป็นคนที่หาเหตุผลเพื่อการตัดสินใจ จะไม่ตัดสินใจรับสารจากสื่อหรือซื้อสินค้าเพราะความสวยหรือราคาถูก แต่จะพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับ
- **นักเศรษฐนิยม** นิยมซื้อสินค้าในราคาถูก ประหยัด ไม่สนใจความสวยงาม คุณภาพ ตราสินค้า มักเลือกของที่มีโปรโมชัน เลือกรับสารจากสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ
- **นักสุนทรีย์นิยม** เน้นความสวยงามทันสมัย ไม่คำนึงคุณภาพ ราคา ชอบเปลี่ยนตามสมัยนิยม รับสารจากสื่อที่บ่งบอกถึงรสนิยม
- **นักสังคมนิยม** กลุ่มชอบออกสังคม สนใจความชอบคนอื่นมากกว่าตนเอง ชอบให้คนอื่นยอมรับ แต่งกายตามสังคมแต่ง ถ้าไม่มีก็ต้องไปหามา รับสารจากสื่อที่บอกถึงความมีระดับ
- **นักอำนาจนิยม** ไม่ชอบเลียนแบบใคร จะเป็นกลุ่มแรกที่ได้ทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หากมีคนทำตาม ก็จะเปลี่ยนไป ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ชอบสื่อที่ออกใหม่
- **นักศาสนนิยม** ใจบุญ ซื้อสินค้าที่จำเป็น บางครั้งไม่จำเป็นแต่ซื้อเพราะความสงสาร สื่อที่เข้าถึงเกี่ยวกับธรรมะ

นักโฆษณาควรนำความรู้เรื่องการจัดบุคลิกภาพตามค่านิยมพื้นฐานของบุคคล มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยในการสร้างสรรค์และออกแบบสารโฆษณา การวางแผนการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับบุคคลที่มีบุคลิกต่างกัน รวมทั้งช่วยจัดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

**5. ทักษะคิด** การก่อตัวของทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่อยู่รอบตัว ทักษะคิดเป็นปัจจัยบ่งชี้พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการโฆษณาและวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา ทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นักโฆษณาศึกษาทักษะคิดเพื่อนำไปใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดทักษะคิดที่ดีต่อสินค้าและบริการ

ทักษะคิดที่ขัดแย้ง (Cognitive) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทักษะคิดหลาย ๆ เรื่องที่ขัดแย้งกันอยู่ในใจ ทำให้ผู้บริโภคพยายามลดความขัดแย้งด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ในวงเงินที่กำหนด ควรเลือกรุ่นและยี่ห้อใด เมื่อตัดสินใจแล้วก็ยังไม่แน่ใจว่ารุ่นที่เลือกจะดีกว่ายี่ห้ออื่นซึ่งจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกัน ก็จะหาเหตุผลสนับสนุนความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น ถูกต้องแล้วเพราะมีบริการซ่อมฟรีตลอดการใช้งาน ซึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น หรือเป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาในสื่อที่น่าเชื่อถือ

## ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อผู้บริโภค

1. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนอันเป็นที่อ้างอิงหรือมีผู้เอาอย่างซึ่งมีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสินค้า

2. **ครอบครัว** มีผลต่อสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่แรกเริ่มของชีวิตจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับซื้อและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**ประเภทของครอบครัว** แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ครอบครัวประเภทคู่แต่งงาน มีเพียงสามีภรรยาเท่านั้น
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วยสามีภรรยาและบุตร
- ครอบครัวขยาย ประกอบด้วยสามีภรรยา บุตร และเครือญาติอาศัยอยู่ร่วมกัน

**การตัดสินใจซื้อของครอบครัว** แต่ละครอบครัวบทบาทในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสมาชิกของครอบครัวนักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เหมาะกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของแต่ละครอบครัว

- ผู้มีผลในการตัดสินใจ ผู้ที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีผลในการซื้อสินค้าเป็นหญิงหรือชาย เรื่องใดผู้หญิงควรตัดสินใจ เรื่องใดควรเป็นผู้ชาย หรือเสมอกัน
- ผู้นำข่าวสาร ผู้หาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ
- ผู้ตัดสินใจ มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น เครื่องครัว รถยนต์ ขนมของลูก
- ผู้ซื้อ เมื่อผู้มีอำนาจตัดสินใจแล้ว ผู้ซื้ออาจเป็นอีกคนหนึ่ง เช่น พ่ออนุญาตให้ซื้อ แต่คนซื้อเป็นลูก
- ผู้ใช้ ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ซื้อ เช่น แม่ซื้อสบู่ ยาสีฟัน แชมพู แต่ผู้ใช้คือ ทุกคนในบ้าน
- ผู้ยุติการใช้ ตัดสินใจเลือกใช้สินค้า

สมาชิกในครอบครัวอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน เช่นเป็นทั้งผู้ยุติการใช้สินค้าทั้งหมดสภาพและเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ซื้อและใช้สินค้าที่ซื้อใหม่ เป็นต้น

### วัฏจักรชีวิตครอบครัว

สามารถแบ่งครอบครัวเป็นระยะต่าง ๆ ตามสถานภาพ ดังนี้

- ระยะโสด คนหนุ่มสาวที่ยังไม่ได้แต่งงานอยู่กับบิดามารดา จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนตัวเท่านั้น มักสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ ใช้จ่ายเพื่อความสนุก ความบันเทิง
- ระยะแต่งงานใหม่ หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีบุตร มักสนใจสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ สนใจสินค้าประเภทความบันเทิงลดลง
- ระยะครอบครัวสมบูรณ์ ระยะที่ 1 คู่แต่งงานมีบุตรอายุไม่เกิน 6 ปี มีภาระค่าใช้จ่ายเพื่อครอบครัวสูงมาก ไม่ค่อยมีเงินเก็บสะสม สนใจสินค้าประเภทของใช้เด็ก ของเล่น



- ระยะครอบครัวสมบูรณ์ ระยะที่ 2 คู่แต่งงานมีบุตรโตแล้ว บุตรคนเล็กอายุเกิน 6 ปีมีฐานะทางการเงินดี ภรรยาออกทำงานนอกบ้าน รายจ่ายครอบครัวจะซื้อเครื่องใช้ภายในบ้าน อาหาร ของเล่น อุปกรณ์การศึกษา ระยะนี้การโฆษณามีผลน้อยลงหรือการตัดสินใจซื้อได้รับผลจากโฆษณาน้อยลง
- ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 3 เป็นระยะที่คู่แต่งงานที่ถูกโตเป็นหนุ่มสาวแต่ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ คู่แต่งงานมีฐานะมั่นคง บุตรเรียนจบมีรายได้เป็นของตนเอง ระยะนี้จะไม่เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา ครอบครัวมักจะซื้อสินค้าใหญ่อีกครั้งเนื่องจากของเดิมเสื่อมหมดอายุลง เช่น บ้านใหม่ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ รถยนต์ใหม่ เครื่องใช้ในครั้งนี้แสดงถึงรสนิยมความพอใจมากกว่าความจำเป็น
- ระยะครอบครัวที่บุตรแยกเรือนไปแล้ว ระยะที่ 1 มีรายได้มาก สามารถซื้อของฟุ่มเฟือยได้ หรือไปพักผ่อน
- ระยะครอบครัวมีบุตรแยกเรือนไปแล้ว ระยะที่ 2 หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุออกจากงานมาอยู่บ้านเฉย ๆ รายได้ลดลง การซื้อจึงมักลดลง เพราะหมดความจำเป็น ค่าใช้จ่ายประจำเดือนคือค่ารักษาพยาบาลและค่ายา ไม่สนใจโฆษณา
- ระยะอยู่โดดเดี่ยว เป็นระยะที่สามีหรือภรรยาสิ้นชีวิตแล้วอยู่คนเดียว ไม่มีรายได้จากการทำงาน มีค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ระยะนี้ ต้องการความรัก ความอบอุ่น ความปลอดภัย

นักโฆษณานำความรู้เกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตครอบครัวไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในครอบครัวระยะใด การสร้างสรรค์งานโฆษณาควรออกมาในรูปแบบใด ผู้บริโภคสนใจสื่อชนิดใด

**3. ขนชั้นในสังคม** มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและความสามารถในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งชนชั้นในสังคมออกได้เป็น

- *กลุ่มคนชั้นสูง (Upper-Upper class)* มีทรัพย์สินมหาศาลโดยได้รับมรดก ผู้ดีเก่ามียศศักดิ์ ใช้ชีวิตหรูหรา เป็นผู้นำทางสังคม ขอบริจาคทรัพย์ นักโฆษณามองว่าคนกลุ่มนี้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตที่คนกลุ่มอื่นใฝ่ฝัน จึงเหมาะเป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่สุขสบายใช้เวลาว่างในการสังสรรค์กับคนระดับเดียวกัน ใช้สินค้าอะไรคนกลุ่มอื่นก็จะใช้ตาม รวมถึงการใช้สื่อคนกลุ่มอื่นก็จะใช้ตาม
- *กลุ่มคนที่ร่ำรวยมาก (Lower-Upper class)* มีทรัพย์สินเงินทองมากมาย แต่ไม่ได้มาจากตระกูลเก่า เงินทองได้มาจากการทำงาน ถูกเรียกว่า เศรษฐีใหม่ มักเป็นพวกนักธุรกิจ มีธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ นิยมใช้สินค้าที่แสดงถึงความมั่งมี ราคาแพง นักโฆษณาได้จัดคนกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับสินค้าที่มีราคาแพง ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สื่อที่กลุ่มนี้ใช้เป็นสื่อที่มีระดับ สิ่งพิมพ์ราคาแพงหรือสื่อใหม่ ตำราบางเล่มจะรวมคน 2 กลุ่มนี้ไว้ด้วยกันเรียกว่ากลุ่ม A

- *กลุ่มคนที่มีฐานะดี (Upper-Middle class)* เป็นกลุ่มที่มีทรัพย์สิน รายได้ดีแต่ไม่ถึงกลุ่ม A สถานภาพตำแหน่งที่สังคมยอมรับ การศึกษาสูง มักทำงานเป็นผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานราชการหรือเอกชน ใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยหรูหรา บ้านเรือนใหญ่โต จัดอยู่ในกลุ่ม B นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าคุณภาพดีราคาแพง
- *กลุ่มที่มีพื้นฐานปานกลาง (Lower-Middle class)* หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม มีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง การศึกษาน้อยกว่ากลุ่ม B ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย มีอำนาจซื้อพอสมควร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ระดับหัวหน้างาน ผู้บริหารระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการขนาดเล็ก นักโฆษณาจัดคนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักในการโฆษณาขายสินค้า
- *กลุ่มที่มีรายได้น้อย (Upper-Lower class)* หรือกลุ่ม D เป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ในสังคมที่มีจำนวนมากที่สุด มีรายได้ประจำต่ำ-ปานกลาง การศึกษาน้อย ใช้แรงงาน ไม่สนใจสภาพความเป็นอยู่เท่าที่ควรมีกำลังซื้อน้อย ประกอบอาชีพคนงานในโรงงาน ช่างซ่อม กลุ่มนี้สนใจสินค้าประเภทคุณภาพปานกลางถึงต่ำ ราคาถูก มักเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น
- *กลุ่มคนที่มีรายได้น้อยมาก (Lower-Lower class)* หรือกลุ่ม E เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีความยากจนต้องการศึกษา อาศัยในชุมชนแออัด แหล่งเสื่อมโทรม ต้องการความช่วยเหลือ ไม่มีอำนาจในการซื้อ ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า

**อำนาจทางสังคม** พฤติกรรมผู้บริโภคมีแรงผลักดันมาจากอำนาจทางสังคม ซึ่งแบ่งได้ 5 ประเภท

- *อำนาจให้ภารกิจ* เป็นอำนาจที่สังคมให้ในสิ่งที่มนุษย์พอใจ การโฆษณาใช้อำนาจในการให้รางวัลโดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ของการลดราคา การแจกของขวัญ การชิงโชค การแถม
- *อำนาจในการลงโทษ* ชี้ให้เห็นว่าถ้าไม่ปฏิบัติตามกฎของสังคมจะต้องถูกลงโทษด้วยการไม่ยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การโฆษณาใช้อำนาจนี้โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า การไม่ใช้สินค้าก่อให้เกิดโทษอย่างไรจะกลายเป็นคนที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น รายได้จากการขายสินค้าสนับสนุนทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ถ้าไม่ใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้จะทำให้เหงือกบวมเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- *อำนาจอันชอบธรรม* ในการโฆษณาอำนาจนี้ หมายถึง เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคสมควรปฏิบัติตาม หรือจะต้องใช้สินค้าเนื่องจากรับการยอมรับจากสังคม หรือเป็นการช่วยเหลือสังคม เช่น การใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5
- *อำนาจอ้างอิง* การโฆษณานิยมใช้อำนาจอ้างอิง ด้วยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก แสดงให้เห็นว่าใช้สินค้าที่โฆษณา เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเช่นเดียวกับคนที่มีความรู้สึกลึกซึ้ง เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม
- *อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ* การโฆษณานำบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาแนะนำสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อถือ เช่น ให้ผู้ซึ่งมีชื่อเสียงมีความชำนาญด้านรสชาติอาหารมาแนะนำสินค้า

**4. วัฒนธรรม** การศึกษาวัฒนธรรมโดยทั่วไปจะศึกษาถึงขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น การแต่งกาย ภาษา เทศกาลต่าง ๆ พิธีการ กิริยามารยาท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา เช่น ในวันสงกรานต์ซึ่งเป็นประเพณีที่แสดงถึงความเป็นไทย นักโฆษณาก็จะสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและสร้างจุดขายให้แก่สินค้าและบริการ เช่น ในเทศกาลสงกรานต์ โรงแรม สายการบิน บริษัทท่องเที่ยว จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวมาสัมผัสบรรยากาศ ประเพณีของไทย นักโฆษณาได้ใช้ความรู้เกี่ยวกับประเพณี การแต่งกาย ในการกำหนดสื่อที่จะใช้รูปแบบโฆษณา การณรงค์ขายสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น แป้งหอม น้ำอบไทย เพื่อสร้างความประทับใจ

### 6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลัง การตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจ่ายใช้สอย สินค้า บริการ ความคิด (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 33) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการสื่อสารในกระบวนการโฆษณา เพื่อศึกษา ลักษณะความต้องการ และการจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดจากการรับสาร เพื่อตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอผู้ส่งสารต่อกลุ่มเป้าหมายให้แน่ใจอย่างละเอียด ทั้งด้านประชากร จิตวิทยาและการเปิดรับสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ความตั้งใจ ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป โฆษณาต้องดึงดูดผู้รับสารด้วยวิธีต่าง ๆ
3. ความเข้าใจ ผู้รับสารมีความเข้าใจในข่าวสารที่ตั้งใจฟังจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีความเข้าใจในสารนั้น
4. การยอมรับ ผู้รับสารสามารถ เกิดความทรงจำในข่าวสารหลังจากการโฆษณา ดังนั้นผู้ส่งสารต้องจูงใจผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การจดจำ ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจและยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ และ
6. แนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมีผลจากการสื่อสาร เพื่อให้ให้เห็นผลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการโฆษณา

แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการค้นหา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ ตามความพอใจ ตามความจำเป็นของตนเอง ครอบครัวและสังคมที่อยู่ การโฆษณาจึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงประเด็น ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องการศึกษาลักษณะ

ประชากร เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ ของประชากรที่จะมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ องค์ประกอบของ ผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, หน้า 44)

ประการแรก ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ซึ่งความต้องการที่วามนี้ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาที่หิว ไม่ต้องเห็นอาหารก่อนเป็นต้น

ประการที่สอง ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ความต้องการอย่างเดียวไม่เกิด การซื้อได้ ผู้บริโภคต้องมีเงินซื้อผลิตภัณฑ์มาต้องสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นกิจการต้องผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย

ประการที่สาม ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาความพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อของคุณแข่งได้ กิจการต้องทราบถึงพฤติกรรม คือ

1. ใครเป็นผู้ซื้อ
2. ซื้อเมื่อไหร่
3. ซื้อเท่าไร
4. ซื้อบ่อยแค่ไหน
5. ทำไมจึงซื้อ และ
6. มีอำนาจการซื้อเท่าไร

ประการที่สี่ ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ จะเป็นการศึกษา ลักษณะการบริโภค คือ

- 1.ใครเป็นผู้ใช้
2. ใช้เมื่อไหร่
3. ใช้มากน้อย เพียงไร
4. ใช้ที่ไหน และ

5. แรงจูงใจในการใช้ วัตถุประสงค์ของกิจการทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกรซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไป เลือกรซื้อของบริษัทคู่แข่ง

## บทสรุป

นักโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคให้ถ่องแท้และเข้าใจ เพื่อสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารได้อย่างตรงจุด โดยสามารถวิเคราะห์โดยใช้แนวทางดังนี้

ทฤษฎีเจเนเนอเรชั่น ซึ่งใช้เกณฑ์เรื่องของอายุในการแบ่งกลุ่มโดยเชื่อว่ากลุ่มคนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคซึ่งนักทฤษฎีในกลุ่มนี้เชื่อว่า มีปัจจัยหลากหลายทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถศึกษาได้จากกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลัง

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 2 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบและสามารถแยกผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation)	1	5	อัตร้อย
1.2	เข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้	2	5	อัตร้อย
1.3	เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้	2	10	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบและสามารถแยกผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation)	1	อัตร้อย
1.2	เข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้	2	อัตร้อย
1.3	เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและนำมาใช้ประกอบการออกแบบโฆษณาได้	2	อัตร้อย

**แบบฝึกหัดบทที่ 7**  
**การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |  |    |       |
|--|----|-------|
| 1. อธิบายลักษณะผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation)พร้อมตัวอย่าง          | 5  | คะแนน |
| 2. การเข้าใจลักษณะด้านจิตวิทยาของลูกค้ามีประโยชน์อย่างไรในการ<br>ออกแบบโฆษณา | 5  | คะแนน |
| 3. ให้นักศึกษาออกแบบเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดออนไลน์       | 10 | คะแนน |

## แผนการสอนประจำบทที่ 8

### กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### รายละเอียด

- 8.1 แนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 8.2 ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)
- 8.3 ขั้นตอนการผลิต (Production)
- 8.4 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production)

#### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 8 วางแผนสร้างสรรค์และผลิตสื่อโฆษณา

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 เข้าใจแนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- 1.2 สามารถเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production)
- 1.3 สามารถผลิตงานได้ตามขั้นตอนการผลิต (Production)



1.4 สามารถทดสอบผลงานในขั้นตอนหลังผลิต (Post-Production)

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

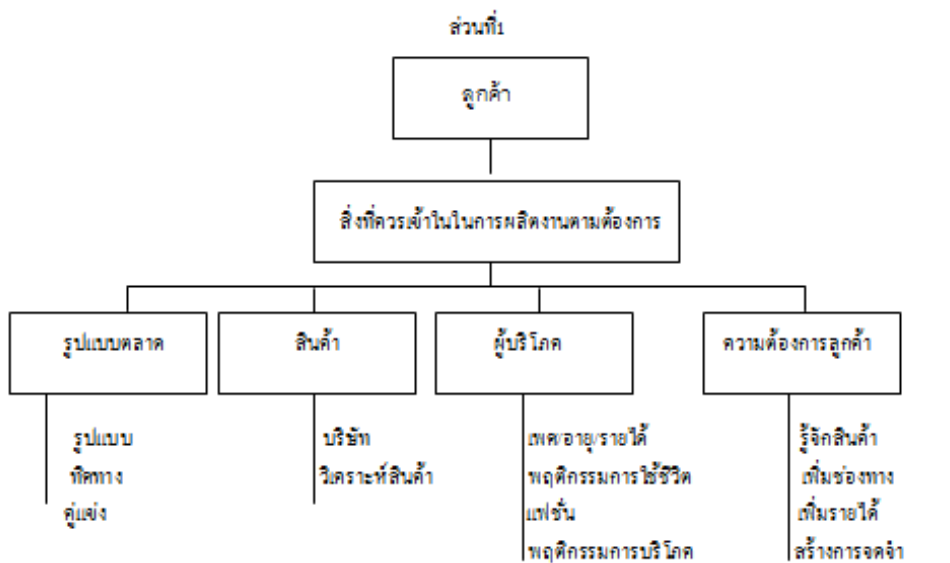
2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 8

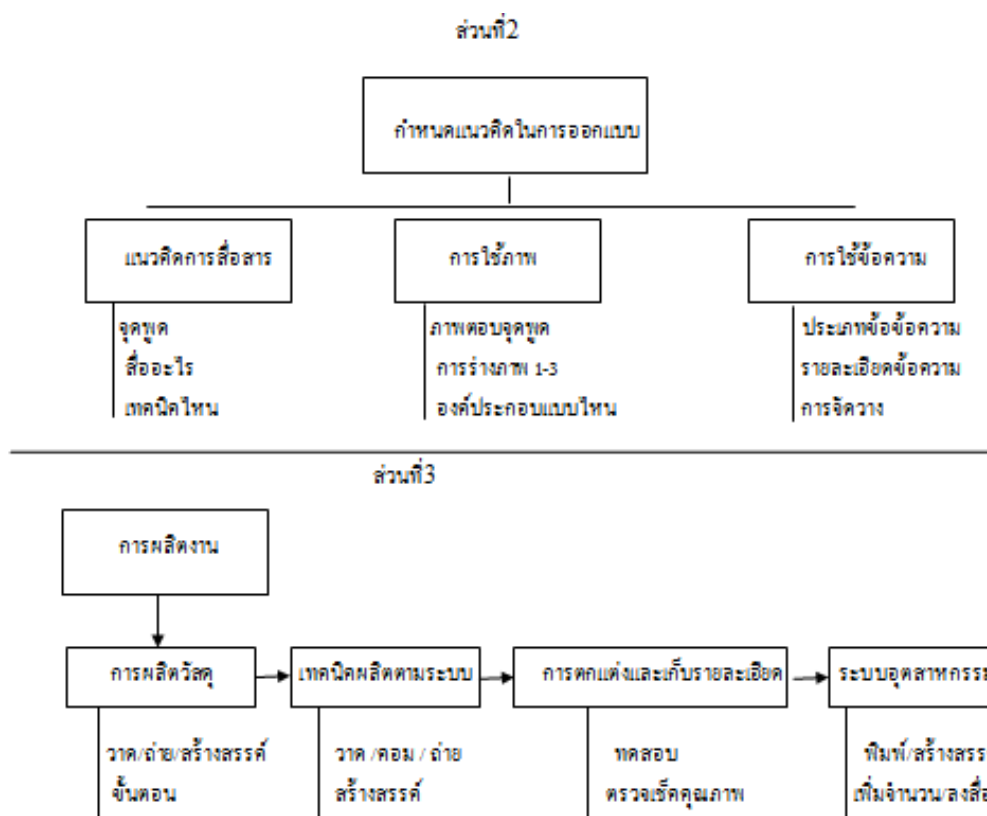
2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 8

### กระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณาต้องมีพื้นฐานการวางแผนและลำดับขั้นตอนต่างๆเพื่อทำให้งานที่ออกมาสวยงาม มีคุณภาพและเป็นไปตามโจทย์ที่ได้ใช้จากผู้ว่าจ้าง ดังนั้นนักออกแบบควรมีความรู้ขั้นตอนในการผลิตงานมีความง่ายและสะดวก ต่อการผลิตผลงาน โดยเราสามารถแบ่งขั้นตอนในการผลิตผลงานออกเป็นขั้นตอนตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อทำให้นักออกแบบมีความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ในงานออกแบบด้านโฆษณา ด้านศิลป์และงานอื่นๆได้ ซึ่งหลักการในการออกแบบจะมีคล้ายคลึงกันในการวางแผนประกอบไปด้วย ขั้นตอนผลิต (Pre Product) ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนหลังผลิต (Post Production) ที่มีรายละเอียดในแต่ละส่วนที่แตกต่างกันไป กันไปโดยการทำงานทั้งหมดอาจต้องร่วมมาจากการรับรู้ข้อมูลและกำหนดแนวคิดและใช้กระบวนการในการคัดกรองเพื่อผลิตงานต้นฉบับที่สามารถสวยงามและสื่อสารได้ดีตามวัตถุประสงค์ (ธนิต พฤทธรา, 2560)





ภาพที่ 8.1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

### 8.1 แนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์หรือออกแบบอาจต้องมีปัจจัยในการออกแบบหลายๆด้าน ทั้งนี้สิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบอาจประกอบไปด้วยแนวคิดในการผลิตงานดังนั้นนักออกแบบควรใช้แนวคิดในการสร้างสรรค์งานที่มีความหลากหลายโดยเริ่มต้นตามแนวคิดในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการรับรู้ซึ่งประสบการณ์ในการออกแบบงานกราฟิกโดยการกระตุ้นจากความเชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ในอดีต
2. แนวคิดการเปิดการปิดในความหมายของจิตวิทยาในการรับรู้ แต่มีความหมายถึงการปิดและเปิดรับซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ของผู้รับรู้ เช่น โฆษณาการเปิดเครื่องดื่ม น้ำอัดลม หรือ แอปเปิ้ลที่มีรอยกัด
3. แนวคิดเรื่องความใกล้ชิด มนุษย์จะมองสิ่งที่อยู่ใกล้กันและมีความเชื่อมโยงกัน และอาจดูเป็นพวกพ้องเดียวกัน

4. แนวคิดเรื่องความต่อเนื่อง เป็นการจัดลำดับสิ่งที่มองเห็น ไม่ว่าจะเป็แนวโค้งแนวตรง ตัวอย่างเช่น รุ้งกินน้ำ หรือภาพที่มีความต่อเนื่องกันเช่น ลายไทย
5. แนวคิดเรื่องความคล้ายคลึง สายตามนุษย์เราจะตีความในสิ่งที่เป็ภาพรวม สิ่งที่คล้ายคลึงกันสายตาจะจับกลุ่มรวมเป็กลุ่มเดียวกัน
6. แนวคิดเรื่องร่องรอย นักออกแบบจะต้องเข้าใจถึงการทิ้งร่องรอยในพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ เปรียบเสมือนการทิ้งจิ๊กซอว์หนึ่งตัว เพื่อก่อให้เกิดความสงสัยในภาพประกอบทั้งหมด
7. แนวคิดเรื่องภาพติดตา หลังจากที่เรามองอะไรเป็เวลานานๆ เราจะยังมองเห็นสิ่ง นั้นต่อไป และเมื่อเปลี่ยนสายตาไปที่อื่น หรือเห็นสิ่งนั้น เป็สิ่งเชื่อมโยง ภาพติดตานั้นก็จะกลับมา ซึ่งภาพติดตานั้นเราสามารถใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบได้
8. แนวคิดในเรื่องของการรับรู้ในระยะทาง เป็นการบอกถึงระยะไหนอยู่ใกล้และไกล สำคัญคือ ส่วนของตัวบอกระยะ
9. แนวคิดเรื่องภาพลวงตา การรับรู้ของมนุษย์เป็การคัดลอกอย่างตรงไปตรงมาบางครั้งก็คลุมเครือบิดเบือนไปจากภาพที่เป็จริง ภาพลวงตามีมากมายหลายชนิดทั้งที่ปรากฏขึ้นจริงและเราจินตนาการขึ้นมาเอง การลวงต้ามักจะปรากฏในศิลปะประเภทที่การซ้ำๆ กันหรือการใช้องค์ประกอบทางที่ศนะธาตุลวงตา
10. แนวคิดการเลือกรับรู้ ในที่นี้ขอกกล่าวถึง 5 สิ่งเร้าที่มีผลต่อการเลือกรับรู้คือ
  - 10.1 การเปลี่ยนแปลงกะทันหัน
  - 10.2 ความขัดแย้งหรือความแปลก
  - 10.3 ความแรงหรือความเข้ม
  - 10.4 ความซ้ำ
  - 10.5 ความซับซ้อน
11. แนวคิดเรื่องอายุกับการรับรู้ เมื่อเราพบกับโจทย์ที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานบางประเภท เรื่องอายุจะเป็ปัจจัยสำคัญ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเด็กเล่น

## 8.2 ขั้นตอนก่อนผลิต (Pre Product)

### 1. การเข้าใจในโจทย์ (Brief)

โจทย์ในการออกแบบ หมายถึงความต้องการของผู้จ้างงานที่มีความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการให้นักออกแบบออกชิ้นงานให้ ซึ่งอาจจะเป็นสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีความประสงค์ในการให้นักออกแบบผลิตผลงานให้เพื่อใช้ในด้านต่างๆตามวัตถุประสงค์ของผู้จ้างงาน แต่หลายครั้งนักออกแบบมี

ความสงสัยในคำว่าการกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบว่าควรทำให้ถูกผู้ว่าจ้างหรือกลุ่มเป้าหมายในวัตถุประสงค์จึงทำให้หลายๆครั้งอาจมีความสับสนในการออกแบบงานก็เป็นได้

หลักการในการสื่อสารแนวคิดเป็นสิ่งสำคัญและเป็นการสื่อสารแรกในการถ่ายทอด นักออกแบบต้องเรียนรู้การนำแนวคิดมาเพื่อตีความออกมาเป็นภาษาในการสื่อสาร เช่นภาพ องค์ประกอบ และการทำงานด้านกราฟิก เพราะเพียงแนวคิดเป็นแนวทางในการผลิตเบื้องต้น

ทั้งนี้นักออกแบบต้องพยายามทำความเข้าใจกับโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

## 2. การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบและกำหนดแนวคิด (Gathering Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการกำหนดแนวคิดกำหนดกลุ่มเป้าหมายกำหนดรูปแบบในการออกแบบสื่อที่เข้าถึงดังนั้นนักออกแบบควรมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆดังนี้

### 2.1 ลูกค้าในการออกแบบ

นักออกแบบควรเข้าใจว่าเราได้รับจ้างออกแบบงานไปเพื่ออะไรสิ่งที่คาดหวังจากตัวผู้ว่าจ้าง ทั้งนี้ผู้ว่าจ้างที่เป็นลูกค้าอาจแบ่งออกง่าย ๆ 3 ประเภท

2.1.1 ลูกค้าที่จ้างเอเจนซีไว้และชอบทำเอง ได้แก่ลูกค้าออกไอเดียเอง หรือบางครั้งก็เอาไอเดียจากเอเจนซีมาดัดแปลงและให้เอเจนซีผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อมาตามงานที่ออกมา

2.1.2 ลูกค้าที่มีความยุติธรรม เมื่อเอเจนซีผลิตงานเต็มที่สิ่งที่เอเจนซีคาดหวังการได้รับการปฏิบัติที่เป็นธรรม จากค่าตอบแทนที่สมเหตุสมผล

2.1.3 ลูกค้าที่ไม่จ่ายค่าจ้างจนเกินไป

นอกจากนั้นการทำความเข้าใจกับลูกค้าก็ยังคงมีความสำคัญเพราะเป็นจุดเริ่มต้นในการทำงานเช่นกันนักออกแบบอาจต้องพยายามหาจุดร่วมในการทำงานที่ให้งานเดินไปได้ทั้งความเข้าใจในลูกค้าและรูปแบบของงาน เช่นต้องการให้ออกแบบ Logo เพื่อใช้ในการขายสินค้าเด็ก เพื่อให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้าได้ชัดเจน นักออกแบบอาจต้องสร้างรูปแบบโดยใช้ภาพการ์ตูนอาจใช้สีที่ชัดเจนหรืออาจใช้ตัวอักษรที่ส่งเสริม Logo ให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้างได้ชัดเจนมากขึ้น

### 2.2 กลุ่มผู้บริโภคในการออกแบบ

ความสำคัญในการออกแบบนิเทศศิลป์จะขาดไม่ได้ก็คือกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มที่เราต้องเข้าใจมากที่สุดเพราะจะเป็นกลุ่มที่เราออกแบบงานให้เขาถึงมากที่สุดไม่ว่าเป็นการสื่อความหมายการออกแบบ การสร้างแรงจูงใจและการจดจำมากที่สุดเพราะส่งผลกับวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้างโดยตรง

## 2.3 แนวทางที่ใช้ในการออกแบบ

หลายครั้งนักออกแบบมีความเข้าใจในงานออกแบบหรือรูปแบบที่ตนเองถนัดเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงนักออกแบบต้องเข้าใจรูปแบบงานออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้อาจเกี่ยวข้องกับทิศทางการตลาดและทิศทางการออกแบบในช่วงเวลานั้นๆ ด้วยตลอดจนการใช้วัสดุ สีในการออกแบบ

## 2.4 รูปแบบด้านตลาด

การเข้าใจในรูปแบบของตลาดจะทำให้เราสามารถเข้าใจและสามารถกำหนดงานออกแบบที่แตกต่างๆ งานออกแบบที่เข้าถึงได้มากกว่าเพราะในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมาก ดังนั้นหากเราไม่มีความรู้ อาจสร้างที่เหมือน สร้างงานที่น้อยกว่าและอาจส่งผลในงานออกแบบที่น้อยลง ส่งผลต่อการสร้างงานที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้างก็

## 2.5 คุณลักษณะของลูกค้าผู้ว่าจ้างและบริษัท

บริษัทเจ้าของธุรกิจมีความเชื่อมโยงในการออกแบบได้อย่างไร คงมีคนสงสัยหากเราออกแบบงานที่มีกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ที่เชื่อมโยงไปถึงบริษัทเจ้าของสินค้าเลยก็ได้ ดังนั้นนักออกแบบอาจสอดแทรกสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น สี ตัวอักษร หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเข้าไปในงานออกแบบได้อีกทางอื่นๆ

ข้อมูลต่าง ๆ นานาที่อาจมีความสัมพันธ์กันหรือไม่สัมพันธ์กันหลายครั้งอาจนำมาใช้ในการกำหนดแนวคิดกำหนดรูปแบบในการออกแบบได้หากสามารถทำให้เกิดการสื่อสารได้มากขึ้นอีกทางหนึ่ง จากปัจจัยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จึงจัดได้ว่าเป็นฐานข้อมูลที่นักออกแบบควรรวบรวมเพื่อใช้ในการวางแผนการกำหนดรูปแบบและสามารถสร้างการสื่อสารที่ส่งผลต่อการออกแบบได้ในอนาคตหากนำไปใช้ได้ถูกวิธี

## 3. การกำหนดแนวคิดและการคัดสรรแนวคิดเพื่อการนำมาใช้

การกำหนดแนวคิดในการใช้ภาพหลายๆ ครั้งอาจต้องได้แนวคิดจากฝ่ายคิดสร้างสรรค์มา ออกเป็น concept นักออกแบบก็จะนำแนวคิดมาแตกออกเป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายได้มากที่สุด อาจเลือกภาพกลุ่มผู้บริโภคเข้าไปในแนวคิดนี้ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การออกแบบจากแนวคิดที่ดีจะส่งผลต่อการดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคอยู่กับสื่อโฆษณานั้นได้นาน ทำให้ส่งผลต่อการพิจารณาและซึมซับเนื้อหาได้ดีเช่นงานออกแบบโปสเตอร์ที่ต้องสร้างการดึงดูดโดยใช้ภาพ การใช้สีที่ดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคหยุดและเข้ามาสื่อสารผ่านภาพตัวอักษรต่างๆ ในการตีความได้ (ธนิต พฤทธิธา, 2560)

ดังนั้นการกำหนดแนวคิดจึงมีความจำเป็นที่ต้องกำหนดแนวคิดให้หลากหลายแนวคิดเพื่อใช้กำหนดแนวทางของภาพในการสื่อสารที่ส่งผลถึงการสื่อสารและสวยงามได้เช่นกัน

ตัวอย่างแบบฟอร์มสำหรับการเก็บข้อมูลในขั้นก่อนการผลิต  
ครีเอทีฟบรีฟ (Creative Brief)

แบบฟอร์มโจทย์งานสร้างสรรค์ (Creative Brief)	
ลูกค้า (Client) _____ ชื่อร้านค้า / บริการ _____ ชื่อสินค้า _____ ประเภทสินค้า (Product) <input type="checkbox"/> อุปโภคบริโภค ได้แก่ _____ <input type="checkbox"/> บริการ ได้แก่ _____ งานอันดับที่ (Job no.) _____ เก็บข้อมูลครั้งที่ _____ วันที่ (Date) _____ ที่อยู่ร้านค้า _____ โทร : _____ Line : _____ Facebook : _____ อื่น ๆ : _____ มีสื่อโฆษณาอยู่แล้วหรือไม่ <input type="checkbox"/> มี ได้แก่..... <input type="checkbox"/> ไม่มี	
วิเคราะห์สินค้า / ร้านค้า / บริการ เพื่อนำข้อมูลมาทำงานโฆษณา	
ประเด็น	รายละเอียด
สถานการณ์ทางการตลาด (ระบุที่มาของข้อมูลอ้างอิง)	
SWOT	S W O T
วัตถุประสงค์ที่จะทำโฆษณา	
กลุ่มเป้าหมาย	หลัก รอง
ความสำคัญของผู้บริโภค	
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ - จุดเด่นและประโยชน์	
ข้อมูลสนับสนุน	
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่ต้องการ	
เนื้อหาหลักหรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร	
ลีลา แนวทางภาพลักษณ์	

ข้อกำหนดสิ่งที่ต้องมีหรือต้องละเว้นในงานโฆษณา	
ประเภทของสื่อที่จะใช้ (ระบุให้ครบ)	
การวัดผล	Pre Pro Post
งบประมาณ	
วันที่จะนำเสนอ	

**กรณีมีสื่อโฆษณาเดิม** : ให้วิเคราะห์และระบุ จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อดี ข้อควรปรับปรุง ของสื่อโฆษณาของร้านค้า/บริการ โดยวิเคราะห์แต่ละส่วนในตาราง Creative Mix เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงงานโฆษณาจริง ของร้านค้า/ บริการ

**กรณีไม่มีสื่อโฆษณา** : ให้ระบุความต้องการทำสื่อลงไปในแต่ละช่องตามความต้องการของ ร้านค้า/บริการ รวมถึงเสนอไอเดียต้นกโฆษณาเอง

ส่วนผสมขององค์ประกอบของบทโฆษณา	
วจนภาษา (verbal component)	อวจนภาษา (Non-verbal component)
Headline	Size – ระบุขนาดงานแต่ละชิ้น
Sub – headline	Trademark <input type="checkbox"/> มี <input type="checkbox"/> ไม่มี ถ้ามีโปรดแนบ
Body copy / body text	Typographic – ระบุชื่อ ฟรอนต์ที่ใช้
	Color – ระบุสีของแบรนด์
Narrative /conversation copy	Character desing – ต้องการออกแบบอะไรเพิ่มเติม
Slogan	Illustration / Design / Layout
Sound	- ร่างแบบที่ต้องการในหน้าถัดไป



**\*\* ความต้องการอื่น ๆ \*\* สำคัญ**

(เช่น สิ่งที่ต้องมี หรือ ไม่ต้องการให้มีใน โฆษณาย่างเด็ดขาด)

---



---



---



---



---

วันที่จะเข้าพบครั้งต่อไป			
คาดว่าจะแล้วเสร็จ			
	ลงชื่อ ทีมงาน	ลงชื่อ ร้านค้า	ลงชื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา
( _____ ) วันที่	( _____ ) วันที่	( _____ ) วันที่	( _____ ) วันที่

**8.3 ขั้นตอนการผลิต (Production)**

การผลิตแนวคิดให้ออกมาเป็นภาพร่าง จนถึงการผลิตต้นฉบับมีหลากหลายขั้นตอน ทั้งนี้ เพื่อทำให้เกิดกระบวนการในการกลั่นกรองแนวคิดและถ่ายทอดอย่างมีระบบไปสู่ในการผลิตงานที่ดีได้นั้นอาจต้องผ่านกระบวนการในการออกแบบดังนี้

**1. การร่างเพื่อใช้ในการออกแบบ**

ในการออกแบบนิเทศศิลป์นักออกแบบควรมีความสามารถในการวาดรูปได้ในระดับพื้นฐานเพื่อใช้ในการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนั้นนักออกแบบควรฝึกในการวาดภาพและความเข้าใจในการจัดองค์ประกอบศิลป์เป็นสำคัญอีกทางหนึ่งแต่อาจไม่ต้องขนาดสวยก็ได้ โดยประโยชน์ของการร่างภาพมีไว้เพื่อใช้ในการสื่อสารแนวคิดให้ออกมาเป็นรูปภาพและการกำหนดองค์ประกอบศิลป์ โดยการร่างภาพ การร่างภาพตราจะเรียกว่าเลย์เอาต์ (Layout) แผนหรือแบบแสดงให้เห็นถึงการบรรลุผลหรือจุดประสงค์ในการออกแบบ การนำเสนอแนวคิดผ่านกระบวนการสื่อสารในการมองเห็นหรืออาจหมายถึง การร่างภาพที่ได้จากแนวคิดของมนุษย์เป็นภาพร่างจากแนวคิด ด้วยวิธีในการดูแบบเรียบง่าย

ทั้งการร่างเลย์เอาต์อาจมีด้วยกันหลายระดับทั้งนี้ได้การกล่าวถึงการร่างภาพไว้พอสังเขปว่าประกอบไปด้วยร่างขยาย ร่างขยาย ร่างละเอียดและพัฒนาไปสู่ต้นแบบในการออกแบบซึ่งหากเป็นงานสิ่งพิมพ์อาจต้องทำดามีและหากหากเป็นการออกแบบชิ้นงานสร้างสรรค์อาจต้องทำต้นแบบที่เราเรียกว่า

ม็อคอัพ ทั้งนี้การร่างภาพนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดแนวคิดให้ออกมาเป็นรูปร่างที่ส่งผลไปสู่การผลิตผลงานโดยเริ่มต้นดังนี้

1.1 การร่างภาพเพื่อนำแนวคิดสู่ภาพออกมาเป็นภาพขนาดเล็ก (Preliminary) ที่สื่อถึงแนวคิดออกมาในรูปแบบภาพวาดที่องค์ประกอบภาพ การจัดวางองค์ประกอบศิลป์และตัวอักษรให้เข้าใจแบบง่ายๆอาจใช้รูปทรงเลขาคณิตเพื่อแทนค่ารูปทรงเหมือนจริงก็ได้โดยมีจำนวนเท่าไรก็ได้จนกว่าจะได้แนวภาพที่เราารู้สึกว่าตอบโจทย์ความต้องการได้อาจมี 10 ภาพ 100 ภาพ ก็เป็นไปได้สิ่งที่ได้เราเรียกว่าแบบ Sketch

1.2 การร่างภาพแบบขยาย เป็นการนำภาพขนาดเล็กที่ได้มาจากแนวคิดขยายมาขยายและสามารถใช้สีและข้อความใส่ไปเพื่อทำให้มีความคล้ายจริงโดยมีขนาดภาพที่ใหญ่ขึ้น เพื่อสามารถใส่รายละเอียดข้อความองค์ประกอบให้ภาพสามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น โดยการทำงานจริงเรื่ององค์ประกอบภาพสามารถปรับรูปแบบเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม

1.3 การร่างภาพแบบเหมือนจริง ทำการใส่สีรายละเอียดหรืออาจนำมาทำในคอมพิวเตอร์เพื่อให้ได้ภาพร่างที่ดีที่สุดในระดับ 3 นี้



ภาพที่ 81 ตัวอย่างการเขียนแบบร่างในงานโฆษณา (layout)

ที่มา ธนิต พุกธรรา. (2560).



ภาพที่ 8.2 ตัวอย่างการเขียนแบบร่างในงานโฆษณา (layout)  
 ที่มา ธนิต พฤกษธา. (2560).

## 2. การสร้างวัสดุในการผลิตงานต้นฉบับ

การผลิตต้นฉบับที่เราเรียกว่าอาตร์เวิร์คหากเป็นการการผลิตงานในด้านงานโฆษณาหลายชิ้น คงแตกต่างกันไป แต่ขอยกตัวอย่างประเภทปรี้นท์ (งานโฆษณาในสิ่งพิมพ์) หลังจากการได้ภาพร่างสุดท้ายที่เราเรียกว่าเลย์เอาต์สุดท้ายแล้ว นักออกแบบต้องทำการหาวัสดุในการนำมาใช้ในการประกอบ เพื่อให้เกิดงานที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด โดยการค้นหาภาพวัสดุจาก

2.1 ภาพในอินเทอร์เน็ตที่มีธุรกิจภาพที่ขายในอินเทอร์เน็ต

2.2 การถ่ายภาพจากในและนอกสตูดิโอ

2.3 การวาดหรืองานสร้างสรรค์งานศิลปะต่างๆด้วยมือ

2.4 หรืออาจใช้คอมพิวเตอร์เพื่อผลิตวัสดุในงาน

## 3. การผลิตงานต้นฉบับ

หลังจากนั้นก็นำภาพที่ได้เข้าไปจัดองค์ประกอบด้วยการทำมือ เช่นการตัดติดปะติดและถ่ายพิมพ์เพื่อให้ได้ภาพที่คมชัดหรือการนำเข้าไปจัดองค์ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ใส่ข้อความปรับสี ซึ่งปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์หลายตัวที่สามารถสร้างการจัดองค์ประกอบที่ง่ายมากขึ้น และนำเข้าสู่กระบวนการในการผลิตโรงพิมพ์

กระบวนการผลิตในโรงพิมพ์นักออกแบบควรมีความรู้บ้างเพราะเป็นขั้นตอนที่จะทำให้งานต้นฉบับเรากลับมาเหมือนที่สุดดังต้องการ สิ่งที่ควรรู้ อาจหาได้จากฝ่ายผลิตในโรงพิมพ์ ประกอบไปด้วย การนำส่ง file งาน ขนาดที่ถูกต้อง การตัดตกของขอบใบมีด การมาร์คขอบ ประเภทกระดาษที่ใช้ส่งผลต่อสีหรือไม่ ตลอดจนเทคนิคต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเคลือบงาน เรื่องเวลา หรือจนวนต้นทุนในการผลิต และข้อจำกัดต่างๆในงานโรงพิมพ์



ภาพที่ 8.3 ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณาเลย์ (Lay) ชุดท่องเที่ยวโลกมหัศจรรย์

สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=ZYCxI8wCNlg>



ภาพที่ 8.4 ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณา Phyto Sc

สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=8LBri1kl2vw>

## 8.4 ขั้นตอนหลังผลิต (Post Production)

### 1. กระบวนการตรวจสอบงานต้นฉบับ

กระบวนการในการตรวจสอบต้นฉบับอาจมีกระบวนการตั้งแต่การกำหนดสีตั้งแต่ในการทำคอมพิวเตอร์โดยดูจากเฉดสีที่เรากำหนดไว้หากเป็นเครื่องคอมบางประเภทสามารถให้ค่าสีได้ใกล้เคียงต้นฉบับเลยก็ได้ แต่หากไม่สามารถเช็คได้ก็ไปตรวจสอบตอนส่งงานโรงพิมพ์ที่สามารถตรวจงานปรูฟดิจิทัลที่จะทำให้นักออกแบบเห็นค่าสีที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุดและกึ่งจากปรูฟดิจิทัลและงานที่ไปสู่การพิมพ์ไม่ควรผิดพลาดจากดิจิทัลไม่ควรเกิน 10-15 เปอร์เซ็นต์ แต่หากไปตรวจสอบหลังจากนั้นก็ไม่สามารถแก้ไขได้

### 2. การนำต้นฉบับไปสู่การใช้งานในสื่อต่างๆ

หากนักออกแบบจะสร้างสรรค์งานออกแบบที่มีคุณภาพควรต้องเข้าใจรายละเอียดต่างๆให้มากขึ้น และฝึกฝน และพัฒนางานที่ส่งผลต่อผลงานที่ดีต่อไป

จากที่กล่าวมากระบวนการในการออกแบบงานนิเทศศิลป์ต่างๆที่นำไปใช้ในการออกแบบอาจมีความคล้ายกันตั้งแต่กระบวนการรับงานจากลูกค้าจนถึงการกำหนดแนวคิดในสายของงานแต่อาจแตกต่างกันไปในสายงานภาพยนตร์ สายมัลติมีเดีย เพราะในสายต่างๆเหล่านั้นหลังจากการกำหนดแนวคิดแล้วการร่างภาพ การผลิตต้นฉบับก็ความเฉพาะทางมาไปอีกทางหนึ่งแต่สิ่งหนึ่งที่นักออกแบบควรมีพื้นฐานเพื่อใช้ในการออกแบบได้แก่การวาดรูป การถ่ายภาพและคอมพิวเตอร์ที่เป็นกระบวนการพื้นฐานที่ควรมีเป็นอย่างยิ่ง

## บทสรุป

กระบวนการผลิตงานโฆษณาประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนเป็นสำคัญ ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนได้ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลของสินค้าบริการ นำมาวิเคราะห์วางแผนงานสรุปแนวคิดที่ใช้ในงานโฆษณา ตลอดจนถ่ายทอดแนวคิดนั้นออกมาผ่านแบบร่าง (Lay Out) เพื่อส่งต่อเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต (Production) ซึ่งจะมีทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ช่วยกันผลิต ทั้งผู้กำกับภาพ ช่างศิลป์ ฝ่ายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ รวมถึงกระบวนการในตัดต่อ การทำกราฟิก ลงเสียง เย็บเล่ม การพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า ผลิตสำหรับเผยแพร่สื่อใด และขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ซึ่งเป็นอีกขั้นตอนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ตรวจสอบประสิทธิภาพของงาน ว่ามีความผิดพลาดหรือไม่ และเมื่อเผยแพร่ออกไปแล้วผลตอบรับเป็นอย่างไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อสามารถพัฒนาขั้นต่อไปได้ดียิ่งขึ้น

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 8 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

คะแนน 7 คะแนน

เวลาสอบ 1 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับ ขยาย	หมายเหตุ
1.1	เข้าใจแนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	5	อัตร้อย
1.2	สามารถเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Product)	2	10	อัตร้อย
1.3	สามารถผลิตงานได้ตามขั้นตอนการผลิต (Production)	2	10	อัตร้อย
1.4	สามารถทดสอบผลงานในขั้นตอนหลังผลิต (Post Production)	2	10	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	เข้าใจแนวคิดเพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1	อัตร้อย
1.2	สามารถเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre Product)	2	อัตร้อย
1.3	สามารถผลิตงานได้ตามขั้นตอนการผลิต (Production)	2	อัตร้อย
1.4	สามารถทดสอบผลงานในขั้นตอนหลังผลิต (Post Production)	2	อัตร้อย

## แบบฝึกหัดบทที่ 8

### กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา

คะแนน 30 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

- |  |    |       |
|--|----|-------|
| 1. ให้นักศึกษาเลือกอธิบายแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณามา 1 แนวคิด  | 5  | คะแนน |
| 2. อธิบายการเตรียมงานในขั้นตอนก่อนการผลิตงานโฆษณา (Pre-Production) | 10 | คะแนน |
| 3. อธิบายขั้นตอนการผลิตโฆษณา (Production) มาให้เข้าใจ              | 10 | คะแนน |
| 4. อธิบายขั้นตอนหลังผลิต (Post Production) มาให้เข้าใจ             | 10 | คะแนน |



# แผนการสอนประจำบทที่ 9

## เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา

### รายละเอียด

- 9.1 วิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณา
- 9.2 องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
- 9.3 เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 แนวทาง

### จำนวนชั่วโมงที่สอนต่อสัปดาห์ 4

#### กิจกรรมการเรียนการสอน

1. การบรรยายในชั้นเรียน
2. การวิเคราะห์ และอภิปรายร่วมกัน ทั้งทางด้านเนื้อหาวิชา และตัวอย่างงานโฆษณา
3. ทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน
4. งานชิ้นที่ 9 วิเคราะห์เทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา

#### สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการเรียนการสอน
2. ตัวอย่างงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ และสารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต
3. Power Point Program พร้อมอุปกรณ์โสตทัศน
4. ระบบ E-learning
5. เว็บไซต์เพื่อสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียน

#### แผนการประเมินผลการเรียนรู้

##### 1. ผลการเรียนรู้

- 1.1 ทราบถึงวิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณา
- 1.2 องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์
- 1.3 ทราบถึงเทคนิคการสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 แนวทาง

## 2. วิธีการประเมินผลการเรียนรู้

2.1 ตรวจสอบคะแนนจากการทำแบบฝึกหัดท้ายบทเรียน

2.3 ตรวจสอบคะแนนจากงานชิ้นที่ 9

2.2 สังเกตจากความสนใจ การอภิปรายซักถาม การแสดงความคิดเห็น และสามารถสรุปใจความสำคัญได้

## บทที่ 9

### เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณา

#### 9.1 วิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณา

การนำเสนอความคิดในงานโฆษณเป็นสิ่งสำคัญมาก หากเราสามารถกำเนิดความคิดหรือไอเดียที่ดีได้แล้วนั้น เราจึงต้องการวิธีการนำเสนอความคิดหรือไอเดียนั้นออกมาให้เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วย โดยวิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

##### 9.1.1 การใช้สิ่งสองสิ่งมาผนวกหรือเปรียบเทียบกัน

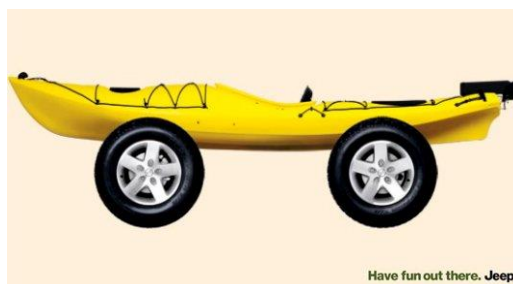
เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเพราะสร้างความเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว ชัดเจน โดยสามารถทำได้ดังนี้

##### 9.1.1.1 การนำสิ่ง 2 สิ่งมาผนวกกันเพื่อให้เกิดความคิดใหม่ (Mixing and Matching)

การนำสิ่ง 2 สิ่งมาผนวกกันเพื่อให้เกิดความคิดใหม่เป็นการนำสิ่ง 2 สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ไม่เหมือนกันมาผนวกกัน แล้วเกิดแนวคิดใหม่ที่ยังไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน โดยความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นสามารถ “เล่าเรื่อง” ได้ในทันที เช่น โฆษณาของ Jeep ซึ่งนำเอาสองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันคือเรือและรถมาผนวกกันทำให้เกิดความคิดแปลกใหม่

ข้อสังเกต

- สิ่งสองสิ่งที่น่ามาผนวกกันนี้ควรมีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์
- การผนวกกันต้องง่ายต่อการเข้าใจของผู้บริโภค เลี่ยงความสับสน หรือการเข้าใจผิดต่อสิ่งที่พยายามสื่อสาร
- วิธีการนี้จะทำให้เกิดภาพในรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน สามารถสร้างความแปลก และดึงดูด
- ต้องชี้ให้เห็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้ทันที ชัดเจน



ภาพที่ 9.1 โฆษณา รถยนต์ Jeep ที่นำ 2 สิ่งมาผนวกกัน  
สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก

<https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

Have fun out there. Jeep

### 9.1.1.2 การเปรียบเทียบ (Comparison)

การเปรียบเทียบ วิธีการนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะสามารถสร้างความชัดเจนในสิ่งที่ต้องการ “เล่าเรื่อง” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นถึงจุดดีของตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความต่างหรือโดดเด่นอย่างไร เช่น โฆษณารณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่ ที่ใช้ภาพของกระสุนปืนเข้ามาเปรียบเทียบกับบุหรี่ ในเชิงที่ว่า ทั้ง 2 อย่างทำให้ตายได้เหมือนกัน กระสุนปืนทำให้ตายเร็ว แต่บุหรี่ทำให้ตายอย่างช้า ๆ

ข้อสังเกต

- การเปรียบเทียบสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตัวเองกับคู่แข่ง เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าอย่างชัดเจน หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติกับสิ่งอื่น เช่น ครีมบำรุงผิวที่ทำให้นุ่มเหมือนผิวเด็ก
- การเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพในตัวผลิตภัณฑ์ นิยมทำให้เห็นการเปรียบเทียบในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ใช้แล้วนุ่มเหมือนผิวเด็กแต่ถ้าไม่ใช้ ผิวจะแห้งเหมือนใบไม้แห้ง อย่างไรก็ตามในงานโฆษณาควรนำเสนอเพียงแนวคิดเดียว ไม่ควรเสนอทั้งบวกและลบพร้อมกัน
- การเปรียบเทียบในรูปแบบที่นิยมมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบ “ก่อน- หลัง” (Before – After) ในที่นี้หมายถึงก่อนหรือหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ก่อนใช้ครีมผิวแห้งเหมือนใบไม้แห้ง แต่หลังใช้แล้วชุ่มชื้นเหมือนใบไม้แรกผลิ
- การเปรียบเทียบเป็นวิธีนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่มีความอ่อนไหวสูงต่อความรู้สึกความเชื่อของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าการเปรียบเทียบขัดต่อความรู้สึกของผู้บริโภคเขาจะปฏิเสธทันที เช่น ครีมหน้าขาว โฆษณาจะเปรียบเทียบว่าครีมทำให้ผิวของผู้ใช้ขาวเหมือนชาวยุโรป อาจขัดต่อความเชื่อของคนไทยที่อยากขาวเหมือนชาวญี่ปุ่นหรือเกาหลีมากกว่า
- การเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรงอาจขัดต่อกฎหมาย จึงต้องระวังอย่างสูง



ภาพที่ 9.2 โฆษณา ที่แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบเปรียบเทียบ

เปรย

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563  
จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.2 การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทันที

เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นได้ดี และรวดเร็ว โดยสามารถใช้วิธีต่อไปนี้

#### 9.1.2.1 กลับด้านความจริงและการพลิกมุมมอง (Turn Around Perception)

เป็นวิธีการเสนอความคิดที่ผลลัพธ์คล้ายคลึงกันแบบเกินจริง (Exaggeration) คือ ดึงดูดความสนใจโดยการสร้างความประหลาดใจ มีหลักง่าย ๆ คือ นำเสนอภาพให้กลับด้านกับความเป็นจริงหรือความเชื่อของมนุษย์ เช่น โฆษณาของสียี่ห้อหนึ่งแสดงให้เห็นว่า สีของเขาแห้งเร็วมาก โดยปกติคนที่ทาสีต้องไม่ยืนทับสีที่กำลังทา แต่ในโฆษณาตัวนี้กลับให้คนทาสีสามารถยืนทับบริเวณสีที่กำลังทาได้เลย

ข้อสังเกต

- ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี สามารถสร้างวิธีการรับรู้ได้ในระยะเวลาอันสั้น
- ความเข้าใจง่าย ชัดเจนและเน้นถึงจุดเด่นหรือประโยชน์ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 9.3 โฆษณาสีทาพื้นที่แสดงให้เห็นวิธีการกลับด้านความเป็นจริง

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

#### 9.1.2.2 ภาพลวงตา (Optical Illusions)

วิธีนี้นับเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ที่ทำทลายความสามารถผู้สร้างสรรค์ เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความไม่ชัดเจน เพราะการใช้ภาพลวงตาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยและชวนหาคำตอบ อย่างไรก็ตามความไม่ชัดเจนนี้ต้องค้นพบคำตอบได้ไม่ยาก และไม่เกินความเข้าใจของผู้บริโภค มิเช่นนั้นจะเลิกให้ความสนใจทันที

ข้อสังเกต

- มีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาสูงมาก เรียกร้องความสนใจได้ดี
- ภาพลวงตาต้องสะท้อนให้เห็นถึงจุดขายหรือประโยชน์ที่ต้องการจะสื่อสารของตัวผลิตภัณฑ์ไว้เป็นอย่างดี
- ต้องไม่ยากเกินไปในการค้นหาคำตอบและทำความเข้าใจ



ภาพที่ 9.4 โฆษณาที่ใช้เทคนิคภาพลวงตา

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.2.3 สร้างความตกใจ (Shock Tactics)

วิธีการสร้างความตกใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นวิธีการนำเสนอที่ต้องการความกล้าของผู้สร้างสรรค์ และต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาเป็นอย่างดี ควรรู้ว่าผู้บริโภคมีความคิดความเชื่ออย่างไร ทำให้ผู้บริโภคประหลาดใจทันทีด้วยสิ่งที่นึกไม่ถึง หรือไม่คาดฝันว่าจะได้เห็น แต่ความสำคัญอยู่ตรงที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก “ตกใจ” ในทันที การนำเสนอวิธีนี้จึงนับว่าทำร้ายต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง เช่น ผู้หญิงขาขาดยอมซื้อรองเท้าเพราะรองเท้าสวยมาก

ข้อสังเกต

- มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจสูงมาก ด้วยการทำให้ผู้บริโภคตื่นตระหนก
- เป็นวิธีการนำเสนอความคิดที่ท้าทายต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างมากฉะนั้นต้องใช้อย่างระมัดระวังและควบคุม “ความน่าตกใจ” ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค
- ผู้สร้างสรรค์ที่จะใช้วิธีนี้ควรมีประสบการณ์และความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- ไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องสยองขวัญเสนอไปในการสร้างความตกใจ



ภาพที่ 9.5 โฆษณาที่สร้างความตกใจ  
สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.2.4 การล้อเลียน (Spoofs)

การล้อเลียน คือหนึ่งวิธีการนำเสนอที่ไม่เคยล้าสมัย เพราะการล้อเลียนมักจะเรียกกร้องความสนใจ และสร้างอารมณ์ขันได้เสมอ การล้อเลียนมักใช้ในกรณีที่ต้องการให้เนื้อหา โฆษณามีความ “เบา” ลง เช่น โฆษณาต้องการพูดถึงปัญหาทางสังคมซึ่งทั่วไปจะเคร่งเครียด จริงจัง แต่ถ้าใช้วิธีล้อเลียนเข้าช่วย เรื่องราวดังกล่าวจะดูเบาบางทั้งที่เนื้อหาหลักในการนำเสนอยังเหมือนเดิม

การล้อเลียนมักจะทำกับบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีบุคลิกลักษณะ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นมีชื่อเสียง โดยทั่วไปจะเลียนแบบ นักการเมือง ดารา นักร้อง ตัวการ์ตูน เพลง นิทาน หรืออะไรก็ได้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ภาพโฆษณาล้อเลียนจาก Kalahari ชุด “piracy is killing the movie industry”, so “buy the original” (แผ่นผีกำลังฆ่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์) ที่ล้อเลียนว่าแผ่นผีหรือแผ่นก๊อปกำลังทำร้ายวงการภาพยนตร์โดยตรง โดยสื่อให้เห็นเหล่าฮีโร่หรือนักแสดงนำในภาพยนตร์เรื่องต่างๆต่างตกงานเป็นแถว

ซูเปอร์แมนกลายเป็นคนจรจัด ลาล่าคอร์ฟต้องเก็บขยะขาย ส่วนดาร์ธเวเดอร์จากสตาร์วอร์ต้องขอรับบริจาคอาหาร เพราะฉะนั้นควรหันมาซื้อแผ่นจริง

ข้อสังเกต

- ต้องแน่ใจว่าบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาล้อเลียนต้องน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ
- การล้อเลียนต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และเสริมจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์
- ตัวบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่นำมาล้อเลียนควรอยู่ในความนิยม
- การล้อเลียนแม้ว่าจะน่าสนใจและสนุกสนานแต่ไม่ควรส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ไม่ควรล้อเลียนจนเกินขีดความพอดีซึ่งจะทำให้ผู้ที่ถูกนำมาล้อเลียนเกิดความเสียหายได้



ภาพที่ 9.6 โฆษณาที่สร้างการล้อเลียน

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.2.5 การบอกสองนัย (Double Meaning)

เป็นอีกหนึ่งวิธีในการเสนอความคิดสร้างสรรค์ ที่จะใช้ความไม่ชัดเจนในการดึงดูดความสนใจ การไม่ชัดเจนในที่นี้หมายถึง การนำเสนอถึงสองความหมายในครั้งเดียวซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของงาน และตัวหนังสือ กลุ่มผู้บริโภคอาจเกิดข้อสงสัยในครั้งแรกที่ได้เห็นชิ้นงานแต่จะเข้าใจในความคิดที่ซ่อนไว้

อย่างไรก็ตามการบอกสองนัยจะต้องใช้เวลาพอสมควรในการดูแลทำความเข้าใจ ฉะนั้น ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ไม่ควรเข้าใจยาก ใช้เวลาในการทำความเข้าใจนานจนเกินไปและควรสมเหตุสมผลในการสนับสนุนจุดที่ต้องการเน้นย้ำในชิ้นงานได้อย่างดี

ข้อสังเกต

- เป็นวิธีการนำเสนอที่มีพลังดึงดูดทำทนายผลในการค้นหาคำตอบซึ่งควรใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้
- ควรระวังไม่ให้นัยซ่อนไว้เข้าใจยากจนเกินไป
- ผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ไม่ควรพยายามแสดงออกในความคิดสร้างสรรค์มากจนผู้บริโภคไม่เข้าใจในความคิดที่ต้องการสื่อสาร



ภาพที่ 9.7 โฆษณาที่บอกสองนัย

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.3 การกระตุ้นความสนใจด้วยจินตนาการเกินจริง

สิ่งเกินจริงหรือจินตนาการต่าง ๆ เป็นวิธีการหนึ่งที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภคได้มาก เพราะทุกสิ่งสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่มีกฎหรือข้อบังคับใด ๆ ในการสร้างสรรค์ทั้งสิ้น สิ่ง que ผู้บริโภคได้เห็นจึงเป็นสิ่งที่ไม่เคยได้เห็นมาก่อน

#### 9.1.3.1 วิธีการใช้ภาพเกินจริง (Exaggeration)

จะให้ความรู้สึกประหลาดใจ ตื่นตาตื่นใจ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ในทันที การนำเสนอมักเป็นภาพที่ยากที่จะเกิดขึ้นจริงได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากจินตนาการของผู้ออกความคิดสร้างสรรค์ที่บรรจงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความประหลาดใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ความประหลาดใจดังกล่าวจะเน้นย้ำถึงจุดเด่น หรือประโยชน์ที่ต้องการสื่อสารของตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อสังเกต

- ความเกินจริงมีประสิทธิภาพอย่างสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในทันที เหมาะสำหรับกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในระยะเวลายั้งสั้น
- เหมาะกับผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความน่าเชื่อถืออย่างสูง เช่น สถาบันการเงิน การรณรงค์สังคม การใช้วิธีเกินจริงอาจไม่เหมาะสม
- ถึงแม้ว่าจะเป็นจินตนาการที่เกินความจริงแต่ควรเข้าใจง่าย ควรยึดหลัก “สร้างความประหลาดใจได้มากแต่เข้าใจง่าย”





ภาพที่ 9.8 โฆษณาที่ใช้ภาพเกินจริง

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.3.2 มหัศจรรย์เหนือความจริง (Fantasy)

เป็นวิธีการนำเสนอที่ผู้สร้างสรรค์มีอิสระในการจินตนาการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งในที่นี้มักจะเป็นจินตนาการที่มีความเหนือจริง เช่น สัตว์พูดได้ คนบินได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ทางการผลิตโฆษณา โดยเฉพาะความสามารถของคอมพิวเตอร์ สามารถทำให้ทุกจินตนาการเป็นจริงได้อย่างไรข้อจำกัด

ข้อควรจำ

- การนำเสนอแบบมหัศจรรย์เหนือความจริง ให้อิสระในการสร้างสรรค์ได้จริงแต่ควรระมัดระวังในเรื่องความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย
- ผู้สร้างสรรค์ไม่ควรสร้างงานโดยใช้วิธีนำเสนอชนิดนี้ เพื่อสนองความต้องการในการสร้างสรรค์



ภาพที่ 9.9 โฆษณาที่ใช้ภาพมหัศจรรย์เหนือความจริง

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.4 การใช้ลูกเล่นในการสร้างความสนใจ

การใช้ลูกเล่น (Gimmicks) ต่าง ๆ มักจะแสดงให้เห็นถึงความฉลาดของผู้สร้างสรรค์ที่หาสิ่งที่น่าสนใจรอบ ๆ ตัวมาใช้ได้อย่างลงตัวและน่าสนใจ

#### 9.1.4.1 เล่นกับคำ (Play with Words)

การนำเสนอความคิดในรูปแบบที่ใช้ตัวหนังสือเป็นหลัก ทั้งนี้ต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะทำให้อ่านหนังสือหรือข้อความโฆษณาที่เป็นส่วนหลักมีความชัดเจนในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น การเล่นกับคำมีข้อดี

ที่ตัวหนังสือจะทำหน้าที่เป็นจุดเด่นของชิ้นงานโฆษณาซึ่งต้องทำหน้าที่แผนภาพ กล่าวคือ ต้องเป็นภาพที่อ่านได้และเข้าใจ นอกจากนี้วิธีนี้ยังทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการรับสื่อและยังมีความน่าสนใจในการสร้างคำโฆษณาให้เป็นภาพ ซึ่งจะดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี

ข้อสังเกต

- ต้องอาศัยทักษะในการออกแบบที่ดีพอจะทำให้ตัวหนังสือหรือคำโฆษณาทำหน้าที่แทนภาพได้
- คำโฆษณาต้องมีพลังอย่างมากในการดึงดูดความสนใจและสื่อความหมายในทันที
- ไม่ควรใช้คำโฆษณาที่ยาวจนเกินไปเพราะมักจะขาดความน่าสนใจที่จะอ่านจนจบ



ภาพที่ 9.10 โฆษณาที่เล่นกับคำ (Play with Words)

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

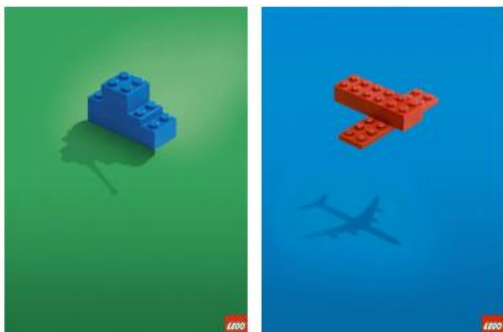
จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

#### 9.1.4.2 เล่นกับตัวผลิตภัณฑ์ (Play with Product)

การเล่าเรื่องลักษณะนี้จะนำผลิตภัณฑ์มาเป็นหลักในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นจุดเด่นเป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาอย่างไรก็ตามผู้สร้างสรรค์ต้องจัดให้ตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบที่น่าสนใจดึงดูดสายตาและสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ขณะเดียวกันต้องไม่พยายามทำลายภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ข้อสังเกต

- มีประสิทธิภาพในการแสดงถึงประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์
- ย้ำเตือนผู้บริโภคถึงคุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
- สร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้



ภาพที่ 9.11 โฆษณาที่เล่นกับตัวผลิตภัณฑ์ (Play with Product)

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

### 9.1.4.3 เล่นกับสื่อ (Play with Medium)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โดยการนำลักษณะเด่นของสื่อต่าง ๆ มาเป็นแก่นหลักของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องนำเอาจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์มาผนวกกับลักษณะเด่นของสื่อ นั้น ๆ จะเท่ากับการให้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดสื่อทุกประเภท

ข้อสังเกต

- ต้องเข้าใจธรรมชาติและจุดเด่นของสื่อ นั้น ๆ เป็นอย่างดี
- ต้องหาทางในการผนวกจุดเด่นของสื่อและตัวสินค้าให้อยู่ด้วยกันไปอย่างลงตัว
- ต้องทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงจุดเด่นต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน
- ต้องทำให้ผู้บริโภคทิ้ง กับความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 9.12 โฆษณาที่เล่นกับตัวสื่อ (Play with Medium)

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563

จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>

ทั้งหมดนี้คือวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่มักจะใช้กันอยู่เสมอในแวดวงของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งหมด ที่ยกมากล่าวนับเป็นเพียงส่วนย่อยเท่านั้น เพื่อดูจากวิธีการนำเสนอที่มีอย่างมากมาย อย่างไรก็ตามผู้สร้างสรรค์โฆษณายังคงค้นหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ๆ อยู่ทุกวันเหตุที่ว่าวันใดความคิดสร้างสรรค์ต้องไม่นิ่งอยู่กับที่ หากความคิดสร้างสรรค์ไม่เคลื่อนไหวไปข้างหน้าเพื่อสิ่งใหม่ ๆ หรือมุ่งแต่จะยึดเพียงรูปแบบอย่างที่เคยมีมาแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ก็ไม่อาจ

เรียกว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์หรือการเล่าเรื่องในโฆษณายังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ อีกดังนี้

## 9.2 องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

**ความน่าเชื่อถือ (Believable)** โฆษณาต้องมีการเล่าเรื่องที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่พิสูจน์ได้ น่าเชื่อถือ แม้ว่าจะนำเสนอด้วย ความคิดสร้างสรรค์ที่เกินจริงหรือมีอารมณ์ขันเพียงใดก็ตาม

**นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept)** ได้อย่างชัดเจน การเล่าเรื่องต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอแนวความคิดหลักไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพทุกภาพ คำพูด/ตัวอักษรทุกตัว และทุกสิ่งปรากฏและประกอบกันขึ้นเป็นการเล่าเรื่อง เพื่อให้แนวคิดหลักชัดเจนในความทรงจำของผู้บริโภค

**ต้องมีการผลิตงานโฆษณา (Production)** ที่มีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องอาจได้ผลไม่เต็มประสิทธิภาพ หากการผลิตชิ้นงานไม่มีคุณภาพดีพอ โดยมีคำพูดกล่าวไว้ว่า “ภาพสวย เล่าเรื่องได้ และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้”

**ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งตอบแทน** โฆษณา ต้องคำนึงเสมอว่าผู้บริโภค คือ ผู้ที่ต้องคำนึงถึงตลอดเวลา ฉะนั้นหากเขาให้เวลากับเรื่องราวที่นำเสนอในโฆษณา ผู้สร้างสรรค์ควรตอบแทนการสละเวลาของผู้บริโภค โดยการใช้ความบันเทิงต่าง ๆ บ้าง เช่น ทำให้เกิดเสียงหัวเราะ ทำให้ซาบซึ้งใจ หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

## 9.3 เทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณา 7 แนวทาง

ชาร์ลส ฟราเซอร์ (Charles Frazer) เขียนบทความลงในวารสารวิชาการโฆษณา เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค 7 แนวทาง โดยพิจารณาจากสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ที่จะนำเสนอสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

**1. กลยุทธ์เจเนอริก (Generic Strategy)** นักโฆษณาควรใช้กลยุทธ์การสร้างสรรค แบบเจเนอริก เมื่อตราสินค้าเป็นผู้นำในตลาดของสินค้าประเภทนี้ และคู่แข่งของตราสินค้าไม่มีบทบาท หรือเมื่อสินค้าเป็นสินค้าเดียวในตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือบางครั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้เมื่อออกสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และไม่มีคู่แข่ง แต่เมื่อใดที่มีคู่แข่งก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป

นักโฆษณาจะพัฒนาสารโฆษณาที่บอกประโยชน์ของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติที่เหนือกว่ายี่ห้อใด เช่น

*ยาสีฟันคอลเกต* เป็นยาสีฟันยี่ห้อแรก ๆ ในตลาดที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ที่ให้ประโยชน์คือป้องกันฟันผุ ดังนั้น ในการโฆษณา คอลเกตจึงกล่าวว่า “คอลเกตฟันไม่ผุอยู่แล้ว” โดยในยุคแรก ๆ ใช้การ

อธิบายประโยชน์ของสินค้าโดยเอาชอล์คเขียนกระดานสีขาวจุ่มลงไปใต้น้ำหมึกสีน้ำเงิน เพื่อให้เห็นการทำงานของฟลูออไรด์ ที่ซึมซาบเข้าไปเคลือบฟัน หรือในยุคใหม่ที่ใช้เปลือกหอยในการทดสอบ

*น้ำดื่มสิงห์* สื่อสารกับผู้บริโภคโดยนำเสนอประโยชน์หลักที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการจากน้ำดื่มอย่างตรงไปตรงมา คือ น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์ โดยไม่เปรียบเทียบกับน้ำยี่ห้ออื่น

นี่เป็นกลยุทธ์การโฆษณาของผู้นำตลาด ที่ต้องมีงบประมาณในการสื่อสารที่มากพอด้วย

**2. กลยุทธ์พรีเมียมทีฟ (Preemptive Strategy)** เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดกับสินค้าหรือบริการที่มีคุณประโยชน์ไม่แตกต่างกับสินค้าอื่น มากนัก ดังนั้นหากสินค้าใดสามารถสื่อสารประโยชน์ได้โดนใจผู้บริโภคได้ก่อน ก็จะประสบความสำเร็จ ทำให้สินค้าที่สื่อสารด้วยสารแบบเดียวกัน ก็จะกลายเป็น “me too” ไปทันที เช่น

*ปลากระป๋องตราซีเล็คทูน่า* เป็นสินค้าที่เรียกว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ ประโยชน์ของทูน่ากระป๋องเหมือน ๆ กัน คือ มีรสชาติดี ช่วยต้านความจำ (มี DHA) และไขมันต่ำ ซึ่งซีเล็คทูน่าได้นำเสนอสารโฆษณา “ซีเล็คทูน่า ไขมันต่ำ” เป็นตรายี่ห้อแรก ด้วยโฆษณาผู้หญิงเข้มงวด เมื่อต้องเดินผ่านชายหนุ่ม เพื่อเข้าไปในลิฟท์ ด้วยกลยุทธ์สารโฆษณาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงาน ผสมผสานกับการนำเสนอสารโฆษณาด้วยอารมณ์ขัน ทำให้ทั้งโฆษณาและสินค้าประสบความสำเร็จอย่างมาก

**3. กลยุทธ์เสนอขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition)** เป็นที่นิยมมาก ใน ค.ศ. 1950 เนื่องจากเป็นยุคที่ยังไม่มีสินค้าใดถูกผลิตออกมามากมายเหมือนปัจจุบัน ดังนั้น นักโฆษณา จะมุ่งเน้นแต่การเสนอคุณสมบัติสินค้า ที่เป็นประโยชน์ด้านหน้าที่ ที่ให้แก่ผู้บริโภค ว่าคืออะไร โดย

- โฆษณาต้องกล่าวกับผู้บริโภคว่า ชื่อสินค้านี้ แล้วคุณจะได้ประโยชน์ที่ไม่เหมือนใคร
- ข้อเสนอในโฆษณาต้องเป็นข้อเสนอที่คู่แข่งไม่มี
- ข้อเสนอในโฆษณาต้องเป็นข้อเสนอที่ดีพอที่จะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก ต้องการสินค้านี้

ในปัจจุบัน การนำเสนอสารโฆษณาดังกล่าวเป็นไปได้ยากมาก เนื่องจากสินค้าต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากจะใช้กลยุทธ์นี้ ต้องแน่ใจว่าประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ นั้นต้องเป็นประโยชน์ที่คู่แข่งยังไม่มี เช่น

*แปรงสีฟันซิสเทมม่า* เป็นแปรงที่มีเอกลักษณ์ต่างจากยี่ห้ออื่น ที่มีขนแปรงเรียวยแหลม ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ทำให้แปรงฟันได้สะอาด เพราะขนแปรงสามารถขอกซอนร่องฟันได้ดี คุณสมบัตินี้ จึงทำให้ซิสเทมม่าแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

*ลูกอมมิลล์แคลซีน* เป็นลูกอมผสมแคลเซียมบำรุงกระดูก ทำให้เติบโต กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือ กลุ่มเด็กและวัยรุ่น โฆษณาสื่อสารด้วยการนำเสนอประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นลูกอมที่ทำให้กระดูกแข็งแรง

*แชมพูโดฟ* เป็นแชมพูที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างคือ เป็นยี่ห้อเดียวที่มีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ สูง 1 ใน 4 ทำให้ผมนุ่มลื่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่นอกจากต้องการผมที่สะอาดเป็นเงางามแล้ว ความนุ่มของผมนั้นยังมีความสำคัญมากอีกด้วย โดฟจึงใช้กลยุทธ์เสนอจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

**4. กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Strategy)** โดยเดวิด โอกลีวี ผู้กล่าวว่า “งานโฆษณาทุกชิ้น เป็นการลงทุนระยะยาวในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า” กลยุทธ์นี้ใช้กับสินค้าที่แทบจะไม่มี ความแตกต่างทางประโยชน์ด้านหน้าที่กับคู่แข่ง โดยมากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หรือบุคลิกลักษณะให้กับสินค้า หรือบางครั้งเรียก ความแตกต่างด้านอารมณ์ ทั้งนี้โฆษณาต้องสร้างและตอกย้ำ รวมทั้งอาจจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยเน้นที่การนำเสนอ ภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น

*เครื่องดื่มเป๊ปซี่* เป็นเครื่องดื่มโคล่า ยอดนิยมน้ำหนึ่งของโลก มีคู่แข่งหลักคือ โคคาโคล่า หรือโค้ก ซึ่งทั้ง 2 ตรายี่ห้อนี้ เรียกได้ว่าแทบจะไม่มี ความแตกต่างในสมบัติและประโยชน์ทางด้านหน้าที่แต่อย่างใด กล่าวคือ ต่างก็เป็นน้ำอัดลมเหมือนกัน มีความซ่าและหวาน ทำให้เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้น เป๊ปซี่จึงเลือกกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างความต่างระหว่าง 2 ยี่ห้อ โดยเน้นสร้างบุคลิกลักษณะของตราสินค้าเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย เห็นได้จากคำขวัญ “รสชาติของคนรุ่นใหม่” หรือ “เต็มทีกับชีวิต”

*สบู่ลัลล์* เป็นสบู่ที่เราจะเห็นดาราดวงนิยามของไทยในยุคต่าง ๆ มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับโฆษณาสบู่ลัลล์ และรวมถึงในต่างประเทศด้วย ทำให้ลัลล์ได้รับการรู้จักในฐานะ “สบู่ที่ดารายอดนิยมเลือกใช้”

*เครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดง* สร้างภาพลักษณ์ของการเป็นเครื่องดื่มของนักสู้ที่ยิ่งใหญ่ ที่ต่อสู้เพื่อชาติ บ้านเมือง

**5. กลยุทธ์จุดครองใจ (Positioning Strategy)** ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเหมาะสมกับตราสินค้าใหม่ที่ต้องการจะแข่งขันในตลาดซึ่งมีคู่แข่งมากมาย รวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ตราสินค้าเล็ก ๆ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยนำเสนอสารโฆษณาเปรียบเทียบประโยชน์กับตราสินค้าผู้นำในตลาด หรือคู่แข่ง โดยต้องมีการศึกษากันว่า คู่แข่งมี

จุดอ่อนด้านใด ในมุมมองหรือการรับรู้ของผู้บริโภค และเปรียบเทียบข้อดีของตราสินค้าตนเองที่เหนือกว่า คู่แข่งให้ผู้บริโภครับรู้

เช่น ผงซักฟอกที่ซักผ้าขาว	= โอโม
รถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง	= วอลโว่
หมากฝรั่งเคี้ยวมัน	= ซิคเคิลด์
เวเฟอร์ที่รับประทานยามพัก	= คิตแคท

นักโฆษณาต้องศึกษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ก่อน แล้วจึงพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างจุดครองใจที่เหนือกว่าคู่แข่ง ที่สำคัญต้องเป็นตราสินค้าแรกที่น่าเสนอเพื่อเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้มักใช้ร่วมกับกลยุทธ์การสร้างสรรคอื่น ๆ เช่น ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น

*เครื่องดื่มคลูลเลอร์คลับ* เป็นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ที่สร้างจุดครองใจโดยการสื่อสารว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ ซึ่งจากจุดครองใจนี้ ทำให้คลูลเลอร์คลับสร้างการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด เช่น สพายไวน์คลูลเลอร์ ได้อย่างชัดเจน เมื่อนึกถึงเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงก็จะนึกถึงคลูลเลอร์คลับเพียงยี่ห้อเดียว

**6. กลยุทธ์รีโซแนนซ์ (Resonance Strategy)** หมายถึง รูปแบบของประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรคแนวทางนี้จึงมุ่งที่การสื่อสารเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค หรือสถานการณ์ ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้านั้นได้ ประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่มักเป็นประสบการณ์ทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยประสบ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันพักผ่อน หัวใจสำคัญของกลยุทธ์นี้คือการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ได้ กลยุทธ์นี้มักใช้ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง สินค้าไม่มีความแตกต่าง เช่น

*กล่องโซนี่แฮนด์แคม* สโลแกน คือ “ความทรงจำมีชีวิต” บ่งบอกความสำคัญของสินค้าได้ดีว่าเป็นกล่องที่ไม่เก็บเฉพาะภาพเท่านั้น แต่ยังเก็บความทรงจำดี ๆ เอาไว้ให้ระลึกถึงด้วย ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้เสนอภาพเหตุการณ์อันน่าประทับใจของครอบครัว เช่น คุณตาปลูกต้นไม้กับหลาน ลูกสาวแอบเล่นเครื่องประดับของพ่อแม่ ฯลฯ ล้วนเป็นความทรงจำอันน่าจดจำ เป็นประสบการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลาย ๆ คน ดังนั้นจึงไม่ยากที่ผู้บริโภคเมื่อเห็นโฆษณาจะเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสถานการณ์ดังกล่าว

**7. กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Emotional Strategy)** เป็นการสร้างจุดเร้าใจด้านอารมณ์ ที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าให้ได้ อาจด้วยการนำเสนอภาพ ข้อความ คำพูด ดนตรี ในการสร้างจุดเร้าใจด้านอารมณ์นั้น อาจนำเสนอด้านบวก หรือลบก็ได้ เช่น ความตื่นเต้น ความกล้า ความอบอุ่น

ความรัก ความซาบซึ้ง ฯลฯ ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่า เหตุผล เช่น อาหาร เครื่องประดับ แฟชั่น การแต่งกาย เครื่องดื่ม ระบบโทรศัพท์ทางไกล

*ไทยประกันชีวิต* “เพราะชีวิตคือความไม่แน่นอน” เป็นประเด็นสำคัญที่ไทยประกันชีวิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค พร้อมทั้ง นำเสนอโฆษณาด้วยกลยุทธ์ด้านอารมณ์ ที่สร้าง “ความกลัว” กับผู้ชมโฆษณา กล่าวคือ ชีวิตมักมีเรื่องที่ไม่คาดคิดที่ก่อให้เกิดความสูญเสียได้เสมอ ดังนั้น การทำประกันชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็น

*แฮปปี้* เป็นบัตรโทรศัพท์เติมเงินที่ใช้กลยุทธ์การสร้างสารโฆษณาทางด้านอารมณ์ โดยนำเสนออารมณ์แห่งความสุขเมื่อได้ใช้สินค้า ด้วยสโลแกนว่า “ความสุขพร้อมเติม” และนำเสนอภาพรอยยิ้มสีแดงตามที่ต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าไม่มีความต่างด้านคุณสมบัติแต่อย่างไร ดังนั้นการเลือกใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### ตารางที่ 9.1 สรุปแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา

	แนวทางกลยุทธ์สร้างสรรคโฆษณา	สถานการณ์ที่เหมาะสมกับการใช้
เจเนอริก	สื่อสารประโยชน์สินค้าโดยตรง ไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่งใด ๆ	สินค้าเป็นผู้นำตลาด ไม่มีคู่แข่งเด่นชัด
พรีเมียมทีฟ	สื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน	สินค้ามีคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติไม่แตกต่างกันนัก แต่คู่แข่งยังไม่เคยสื่อสารกับคุณสมบัติดังกล่าว
ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์	สื่อสารถึงประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งของสินค้า เป็นประโยชน์ที่คู่แข่งไม่เคยมี	สินค้ามีคุณสมบัติเด่น ที่คู่แข่งไม่มี
ภาพลักษณ์	สื่อสารภาพลักษณ์/ หรือบุคลิกลักษณะที่แตกต่างของสินค้า	คุณสมบัติด้านหน้าที่ของสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน เหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป นักโฆษณาต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์ความรู้สึก
จุดครองใจ	สื่อสารโดยโยงการสร้างการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งแก่ผู้บริโภค	สินค้าใหม่ที่เข้าตลาด หรือสินค้าเล็ก ๆ ที่ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มจากผู้นำตลาด



รีไซเคิล	การสื่อสารโดยการกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคและเชื่อมโยงตราสินค้าให้สอดคล้องกับความทรงจำนั้น ๆ	สินค้าที่มีคู่แข่งมาก และไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นสินค้าที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับสังคมได้
การสร้าง อารมณ์	สื่อสารโดยการสร้างจุดเร้าใจ ทางด้านบวกหรือลบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการในตราสินค้า	สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างในด้านคุณสมบัติ จะประสบความสำเร็จเมื่อใดต้องขึ้นอยู่กับสร้าง ความแตกต่างด้านอารมณ์กับคู่แข่งอย่างชัดเจน

## บทสรุป

การนำเสนอความคิดในงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญมาก หากเราสามารถกำเนิดความคิดหรือไอเดียที่ดีได้แล้วนั้น เราจึงต้องการวิธีการนำเสนอความคิดหรือไอดีนั้นออกมาให้เป็นรูปธรรมที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจได้ง่ายด้วย โดยวิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งจะเกี่ยวพันกับการนำเอา องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มาประกอบกัน ด้วยทั้งเรื่องของ ความน่าเชื่อถือ (Believable) นำเสนอแนวคิดหลัก (Concept) ได้อย่างชัดเจน ต้องมีการผลิตงานโฆษณา (Production) ที่มีประสิทธิภาพ และให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งตอบแทน

นอกจากนี้นักโฆษณายังสามารถนำเอาแนวทางกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณามาพัฒนางานของตนให้ดูน่าสนใจและเหมาะสมกับสินค้าบริการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างโดนใจ

## แผนการสร้างเครื่องมือวัดผลการเรียน

### บทที่ 9 เทคนิคการสร้างสร้งงานโฆษณา

คะแนน 5 คะแนน

เวลาสอบ 2 ชั่วโมง

#### 1. ตารางวิเคราะห์คะแนนรายจุดประสงค์

รหัส	จุดประสงค์ทั่วไป	คะแนน	ปรับขยาย	หมายเหตุ
1.1	ทราบถึงวิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณา	1	5	อัตร้อย
1.2	องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	1	5	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงเทคนิคการสร้างสร้งงานโฆษณา 7 แนวทาง	2	10	อัตร้อย

#### 2. ตารางวิเคราะห์ลักษณะของเครื่องมือวัดผล

รหัส	จุดประสงค์เฉพาะ	คะแนน	หมายเหตุ
1.1	ทราบถึงวิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณา	1	อัตร้อย
1.2	องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์	1	อัตร้อย
1.3	ทราบถึงเทคนิคการสร้างสร้งงานโฆษณา 7 แนวทาง	2	อัตร้อย

## แบบฝึกหัดบทที่ 9

### เทคนิคการสร้างสร้งงานโฆษณา

คะแนน 20 คะแนน

เวลา 2 ชั่วโมง

---

คำสั่ง จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. วิธีการนำเสนอความคิดในงานโฆษณามีกี่แบบ อะไรบ้าง อธิบายพร้อมยกตัวอย่าง 5 คะแนน
2. อธิบายองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับงานโฆษณาพร้อมยกตัวอย่าง 5 คะแนน
3. เทคนิคการสร้างสร้งงานโฆษณามีอะไรบ้าง พร้อมให้นักศึกษาออกแบบโฆษณา 10 คะแนน

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- เกรียงศักดิ์เจริญ วงศ์ศักดิ์. (2546). ภาพอนาคตและคุณลักษณะของคนไทยที่พึงประสงค์. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาสร้างสรรคงานโฆษณา. (2550). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรคงานโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรีเอทิพหัตถ์. (2551). โฆษณาดี ๆ ที่ข่มขืนคุณ. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์จำกัด.
- จรรยาพน ปรปักษ์ประลัย. (2552). คนปรุงเรื่อง. กรุงเทพฯ: แพลนพรีนส์ดีง จำกัด.
- เมธี ราทุรักษ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเทศไทย. โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10) กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิต พงกธรา. (2560). เอกสารประกอบการสอนวิชานิเทศศิลป์เพื่อการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2555). การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Advertising). พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนา ทองมีอาคม. (2530). การสร้างสรรคและผลิตสื่อโฆษณา หน่วยที่ 9-15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์  
พับลิเคชั่นส์.

วุฒิกกร สิ้นธุวาทิน. (2545). *กว่าจะเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: บริษัทแบรนต์เอจ จำกัด.

สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2562). *เอกสารประกอบการสอนวิชาศิลปะเพื่องานนิเทศศาสตร์*.  
กรุงเทพมหานคร: ราชภัฏสวนสุนันทา.

อลงกรณ์ โอภาสศรีวิศาล. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างความพึง  
พอใจให้แก่ผู้บริโภค*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
หอการค้า.

อรรธรณ ปิลาณชนโอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยสารแบรนต์เอจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม 2551, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนต์เอจบุ๊คส์

นิตยสารแบรนต์เอจ เอสเซนเชียล ฉบับที่ 2 ปี 2551, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนต์เอจบุ๊คส์

นิตยสาร Positioning ฉบับที่ 069 กุมภาพันธ์ 2550, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ

นิตยสาร Seventeen ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2552, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มีเดียทรานเอเชียไทย.

นิตยสาร Marketeer ปีที่ 11 ฉบับที่ 127 กันยายน 2553, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มาร์เก็ตเทียร์

นิตยสาร Marketeer ปีที่ 10 ฉบับที่ 120 กันยายน 2552, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มาร์เก็ตเทียร์

## บทความ

โกษม โภยทอง. (2558). *การสื่อสารเนื้อหา “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ในนิตยสาร Creative  
Thailand, วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม (ปีที่ 2 ฉบับที่ 1)*. (ม.ค. – มิ.ย. 2558). (น.135-148) : นิต้า.

สรญา แสงเย็นพันธ์. (2563). พฤติกรรมสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 กันยายน  
2563. จาก <https://www.nupress.grad.nu.ac.th/behavior>.

ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2555). ธุรกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561. จาก <http://www.mcc.cmu.ac.th>.

Knowled. (2560).สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุน SMEs ใช้เทคโนโลยีเสริมศักยภาพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.techhub.in.th/depa-support-smes>.

## เว็บไซต์

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2560). แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. สืบค้น 21 เมษายน 2563, จาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/photos/a.123636051105342/816807855121488>.

โฆษณาไทยดอทคอม. (2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2550 จาก <http://www.kosanathai.com>.

พัฒนา มิตรรักดี. (2561). Creative Economy in Action. สืบค้นเมื่อ 1 ก.ย. 2561 จาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/CreativeEconomyinAction>.

ศูนย์วิจัยระบบทรัพยากรเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2555). ธุรกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2561 จาก <http://www.mcc.cmu.ac.th/>.

แอดอินเทรนด์ดอทคอม (2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2550 จาก <http://www.adintrend.com/ads.php>

Knowledge. (2560).สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุน SMEs ใช้เทคโนโลยีเสริมศักยภาพธุรกิจ. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.techhub.in.th/depa-support-smes>.

GIT Information. (2558). เจาะพฤติกรรมทางเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของผู้บริโภคหลากเจนเนอเรชั่น สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 จาก [https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=3187](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=3187).

Lays Thailand. (2557). ขั้นตอนการถ่ายทำโฆษณาเลย์(Lay) ชุดท่องเที่ยวโลกมหัศจรรย์ สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2563 <https://www.youtube.com/watch?v=ZYCxI8wCNLg>.

Orgzmo777. (2552). Funny Advertisements. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564 จาก <https://www.ebaumsworld.com/pictures/funny-advertisements/80651745/>.

454 media house. (2557). เบื้องหลังการถ่ายทำโฆษณา Phyto SC สืบค้นเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2563 <https://www.youtube.com/watch?v=8LBri1kl2vw>.

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://go.funpic.hu>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.llmermaidll.exteen.com/page/5>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.inongmai.exteen.com/20071116/entry>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.thaionlinemarket.com>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://go.funpic.hu>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.google.com>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก [www.pingbook.com/news/view.php?id=539](http://www.pingbook.com/news/view.php?id=539)

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.startpage.in.th/view/128003>

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก [www.fly12go.com/](http://www.fly12go.com/)

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 1 กรกฎาคม 2558 จาก [m.exteen.com/blog/holhorse1705/read/994208](http://m.exteen.com/blog/holhorse1705/read/994208)

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://iphoneblog.in.th>

ภาพโฆษณา สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news8056/](http://www.news.mjob.in.th/economic/cat5/news8056/)

ภาพโฆษณา คันเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.joomjim.com](http://www.joomjim.com)



ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.homepro.co.th/map/ry.asp](http://www.homepro.co.th/map/ry.asp)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.klangplaza.com/main/?name=webboard](http://www.klangplaza.com/main/?name=webboard)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.bloggang.com/viewdiary.php?id=jojo&group=](http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=jojo&group=)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.sahapat.co.th/.../product/house/thlemon.html](http://www.sahapat.co.th/.../product/house/thlemon.html)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc](http://www.iadth.com/index.php?p=shop&action=datensc)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [http://server1.jobthai.com/En/findjob/job\\_detail.asp?Code](http://server1.jobthai.com/En/findjob/job_detail.asp?Code)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.rightonshop.com/index.php?main\\_page=page](http://www.rightonshop.com/index.php?main_page=page)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.dtac.co.th/tha/package/atm.html>

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.housecondoshow.com/>

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [rihitochan.spaces.live.com/Blog/cns!CC2B7C1DA](http://rihitochan.spaces.live.com/Blog/cns!CC2B7C1DA)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp](http://www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp](http://www.greenspot.co.th/vitamilk/hi-calcium-t.asp)  
[video.clipmass.com/gvideos.php?urlkey=nui&gid=419](http://video.clipmass.com/gvideos.php?urlkey=nui&gid=419)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [mheenoi.exteen.com/20071125/print-ad-1](http://mheenoi.exteen.com/20071125/print-ad-1)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.acer.co.th/v2008/index.ph>

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://go.funpic.hu>

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.positioningmag.com/.../prnews.aspx?id=56837](http://www.positioningmag.com/.../prnews.aspx?id=56837)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.grandprixgroup.com/new/magazine/xoauto/de](http://www.grandprixgroup.com/new/magazine/xoauto/de)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.g-juniorfanclub.com/.../index.php/t1082.html](http://www.g-juniorfanclub.com/.../index.php/t1082.html).

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก [www.bloggang.com/viewblog.php?id=lovergirl...](http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=lovergirl...)

ภาพโฆษณา คั่นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2558 จาก <http://www.press.in.th>