# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมโดยใช้สื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย และเป็นการเปรียบเทียบว่าผลที่ได้จากการวิเคราะห์วิจัยนี้สอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีและแนวคิดที่อ้างอิงหรือไม่

เนื่องจากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จัดเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสาร และมีการใช้รูปแบบของการโฆษณา ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าวมาใช้ประกอบด้วย ซึ่งสามารถแบ่งเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้ 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
ตอนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการโฆษณา
ตอนที่ 4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม

## ตอนที่ 1 แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

### ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) [1]

คำว่า "การประชาสัมพันธ์" มาจากภาษาอังกฤษคือ "Public Relations" ซึ่งสามารถแปลได้จากคำว่า "Public" แปลว่า ประชาซึ่งหมายถึงหมู่คน และจากคำว่า "Relations" หมายถึง สัมพันธ์ที่หมายถึงการผูกพัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง "การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน" ได้มีการให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

**พจนานุกรม Webster's New Collegiate** ให้ความหมายว่า คือ ธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบ (goodwill)ต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น

---

[1] วิรัช ลภิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536) หน้า 4-5

พจนานุกรม World Book Dictionary ให้ความหมายว่า

1. กิจกรรมของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน หรือบุคคลที่ปฏิบัติเพื่อชนะใจประชาชนทั่วไป รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าใจถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการแพร่ข่าวสารทางเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และภาพยนตร์

2. ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน

3. การดำเนินธุรกิจและอาชีพทางด้านนี้

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความว่า

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (Favorable Relationship) กับประชาชน

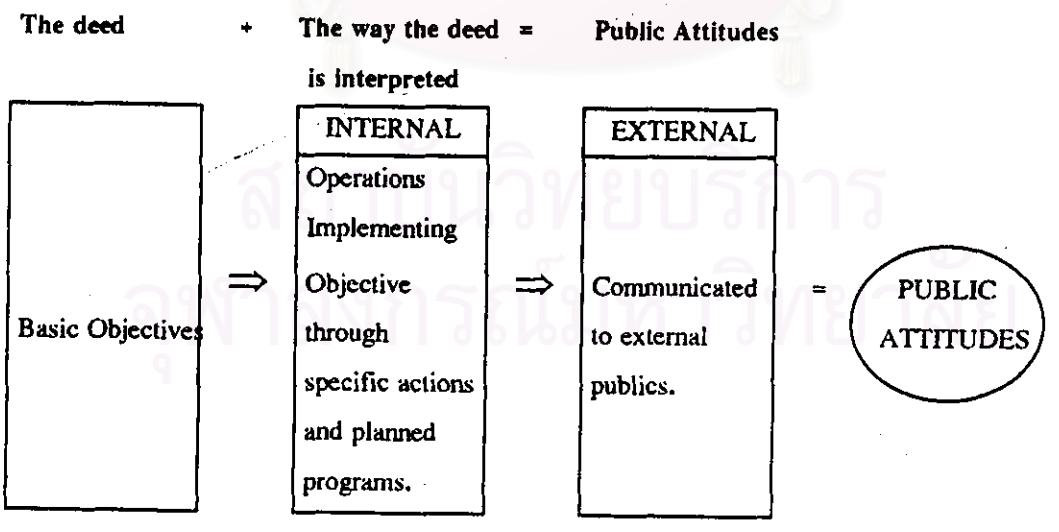
2. ระดับขั้น (Degree) ของความสำเร็จที่ได้รับจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3. ศิลปะและศาสตร์ที่เกี่ยวกับวิชาการด้านนี้

นักวิชาการได้มีการกำหนดสูตร (Formula) ของการประชาสัมพันธ์ ไว้อย่างสั้น ๆ ว่า[2]

การกระทำ + การตีความหมายของการกระทำ = ทัศนคติของประชาชน

หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันจะดีหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับการกระทำของหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการตีความหมายการกระทำของประชาชน เมื่อเป็นเช่นนี้การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประชาชนตีความหมายจากการกระทำขององค์การหรือสถาบันไปในทางที่ดี




แผนภาพที่ 1. แสดงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติสาธารณะ

[2] วิรัช อภิรัตนกุล ,การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2538) หน้า 4-5

จากแผนภาพสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมปฏิบัติขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ประกอบกับวิธีการขององค์กรมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสาธารณะ

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบันจะดีหรือไม่ ได้แก่

1. การประพฤติปฏิบัติขององค์การสถาบันนั้น ๆ ( The Deed )
2. การประชาสัมพันธ์ขององค์การสถาบันนั้น (Public Relations Practice)
3. การตีความการกระทำโดยกลุ่มประชาชน (The way the deed is interpreted.)

การให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยการกำหนดคำย่อของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หรือ PR

| PR = Performance and Recognition |
|---|

P (Performance) หมายถึง การกระทำหรือการประพฤติปฏิบัติตามที่พูดหรือชี้แจง

R (Recognition) หมายถึง การยอมรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน หรือองค์การ สถาบัน เพื่อให้ประชาชนยอมรับในองค์การ หรือสถาบันนั้นเพื่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุน

**การโฆษณา (Advertising)**

การโฆษณาเป็นการเผยแพร่สื่อสารชักจูงใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ

การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เพราะการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปทุกหนแห่ง (Omnipresent) เราต้องพบเห็นและได้ยินอยู่เสมอ การโฆษณาจึงแทรก (Obtrusive) อยู่ในชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก โดยทางธุรกิจการสื่อสารเพื่อการตลาด มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่ายกับประชาชนผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Potential Buyers) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กระทำขึ้นเพื่อแจ้งให้ประชาชนทราบถึงสินค้า บริการ ราคา คุณภาพ สถานที่จำหน่าย ฯลฯ และโน้มน้าวหรือชักจูงให้ประชาชนปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ เป็นการโฆษณาที่มีรูปแบบแตกต่างจากการโฆษณาโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะไม่โฆษณาสินค้าโดยตรง แต่จะเป็นการโฆษณาสถาบันเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งท้ายที่สุดก็จะนำมาซึ่งการยอมรับ ความเชื่อถือ และศรัทธาของประชาชนต่อสถาบัน

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาแบบนี้จึงมิใช่การโฆษณาเพื่อการค้า (Non-commercial Advertising) แต่เป็นการโฆษณาบริษัทหรือหน่วยงานสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เพื่อมุ่งหวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเรียกได้ว่า "การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)"

การโฆษณาสินค้าและการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือบริการ จะมุ่งเน้นในเรื่องผลตอบแทนที่เป็นมูลค่าโดยเป็นการสินค้าหรือบริการของตนเอง เรียกว่า เป็นการโฆษณาขายสินค้า (Product Advertising) และการขายบริการ (Service Advertising) ส่วนการโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง เป็นการโฆษณาสถาบันหรือบริษัทที่มุ่งหวังทางด้านชื่อเสียง เกียรติคุณ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของบริษัทหรือสถาบัน โฆษณาเรียกว่า "การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ " (Public Relations Advertising) หรือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลด้านการประชาสัมพันธ์

C.A. Kripkpatrick กล่าวว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของบริษัทมิใช่เพื่อการขายของสินค้าค้าหรือบริการ การโฆษณาสถาบันจึงมุ่งเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ของบริษัท รวมทั้งการสร้างและปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน ซึ่งคำว่า ประชาชน หมายถึง กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้บริโภค ผู้จัดส่ง พนักงานลูกจ้างของหน่วยงานองค์การสถาบันต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสถาบันที่เป็นบริการสาธารณะ (public service)จะมุ่งเน้นไปด้านการส่งเสริมสวัสดิการหรือสวัสดิสงเคราะห์แก่ประชาชน (promote the public welfare) เช่นส่งเสริมทางด้านสุขภาพอนามัยของประชาชน ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต การกินดีอยู่ดีและการศึกษาของประชาชน

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการโฆษณาที่มิได้มุ่งผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่ผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือบริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ หรือความห่วงใย และความปรารถนาดีที่บริษัทจะมีต่อสังคม

ธีรภัทธ์ มกรพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ รูปที่กว้างกว่ากิจกรรมเพื่อสังคมและบางครั้งก็ถูกใช้อย่างสับสนกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมและการโฆษณา การประชาสัมพันธ์รวมการปฏิบัติไว้มากมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวดองกับหน่วยต่าง ๆ ของสาธารณะ การประชาสัมพันธ์อาจใช้การโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมหรือเครื่องมืออื่น ๆ ที่อาจเหมาะสม การประชาสัมพันธ์รวมถึงการกระทำที่ดีและการสื่อสารที่ดี

## ประวัติของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์[3]

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มิใช่สิ่งใหม่แต่ประการใด เนื่องจากการโฆษณาเช่นนี้ได้เคยใช้กันมาแล้วในอดีต กล่าวคือประมาณ 60 ปีเศษที่ผ่านมา ประมาณปี ค.ศ. 1914 นักประชาสัมพันธ์คนสำคัญในอดีตที่เคยได้รับการยกย่องให้เป็น "บิดาแห่งการประชาสัมพันธ์" คือ ไอวี ลี (IVY LEE) ได้เคยใช้การ

---

[3] Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relation. 5th ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-hall, Inc., 1978), p.66

โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) มาก่อนอย่างได้ผล ในขณะที่เขาดำรงตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาส่วนตัวของ John D. Rockefeller Junior โดยที่ลีได้ซื้อเนื้อที่โฆษณาเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์ Colorado เพื่อตีพิมพ์ชี้แจงข้อเท็จจริงกรณีการประท้วงนัดหยุดงานของคนงานบริษัท Colorado Fuel & Iron Company

นอกจากนี้ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ปรากฏว่า ได้มีการใช้โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการโฆษณาบริการสาธารณะกันมากมาย ประเทศต่าง ๆ พยายามใช้การโฆษณาประเภทนี้ เพื่อรณรงค์เรียกร้องให้ประชาชนของตนร่วมมือร่วมใจกับรัฐบาลในสภาวะสงคราม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่ามีองค์การสาธารณกุศล สมาคม และบริษัทต่าง ๆ หันมาสนับสนุนให้ความร่วมมือในการทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์กับรัฐบาลอย่างเต็มที่ เพื่อชัยชนะในสงครามจนกระทั่งประสบความสำเร็จในที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ [4]

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ (Image) ให้กับบริษัทหรือองค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรหรือสถาบันมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน เป็นการสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการโดยทางอ้อมด้วย

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดกับองค์กร ในด้านความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ และการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลให้ผู้ที่สนใจในกิจการขององค์กรและประชาชนทั่วไปให้มีความมั่นใจที่จะมาร่วมลงทุน หรือใช้บริการ หรืออาจเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการได้อีกวิธีหนึ่ง

3. บริษัทหรือสถาบันก็อาจใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมสังคม เช่น การส่งเสริมศีลธรรมจรรยาบรรณของสังคม หรือความถูกต้องของสังคม ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นนี้ก็อาจเป็นการแสดงถึงความต้องการมีส่วนร่วมของสถาบันต่อความเป็นอยู่ของสังคมที่สถาบันนั้นตั้งอยู่ และในหลายครั้งเช่นกัน ที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาผลประโยชน์หรือสถานภาพของสถาบันสังคมโดยทางอ้อม

การโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ อาจเรียกได้ว่า "การรณรงค์" เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนั้น รูปแบบของการโฆษณาก็จะขึ้นกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาแต่ละครั้ง [5]

## หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถใช้หัวข้อ (Theme) ได้มากมายหลายแบบอย่าง โดยหน่วยงานหรือบริษัทมักนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จะเน้นไปด้านใดด้านหนึ่งอันได้แก่ การเน้นที่ตัวสถาบัน เน้นด้านบริการสาธารณะหรือบริการสังคม เน้นทางด้านเศรษฐกิจ การที่องค์กรหรือ

---

[4] รุ่งนภา พิตรปรีชา, : "หนังสือธุรกิจการโฆษณา", (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2537), หน้า 190-191.

[5] วิรัช สภิรัตนกุล , "การประชาสัมพันธ์" (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้า 376-378.

บริษัทใดจะเลือกใช้หัวข้อ (Theme) ย่อมขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ด้วย นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์นั้นด้วย การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาสถาบันมักจะใช้หัวข้อ (Theme) ที่เน้นไปในสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. เน้นที่ตัวสถาบัน

องค์การ หรือสถาบันที่ทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ มักจะเน้นที่ตัวสถาบันเพื่อเป็นการสร้างมุ่งสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์การสถาบัน ด้วยสาเหตุที่สถาบันนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนับสนุนเพื่อให้บริการสาธารณะและสังคม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปของสถาบันนั้นจะชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบว่า สถาบันได้ทำอะไรบ้างหรือสถาบันได้ให้บริการตอบสนองในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างไรบ้าง

2. เน้นด้านการให้บริการสาธารณะ

นอกจากจะโฆษณาโดยเน้นในด้านตัวสถาบันแล้ว องค์การสถาบันต่าง ๆ ยังนิยมการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เน้นด้านการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องและห่วงใยในสภาพสังคมส่วนรวมที่เป็นอยู่ ดังนั้นการโฆษณาสถาบันแบบนี้จึงมักจะเน้นไปในเรื่องปัญหาสาธารณะหรือปัญหาสังคม เช่น ความปลอดภัยบนถนนหลวง ความเป็นธรรมในสังคม การป้องกันอาชญากรรม การป้องกันอัคคีภัย ความแข็งแรงแห่งสุขภาพอนามัย และปัญหาด้านสุขภาพจิตของประชาชนทั่วไป

3. เน้นด้านเศรษฐกิจ

การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์โดยเน้นด้านเศรษฐกิจนี้ มุ่งสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในด้านที่เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลและกระทบต่อประชาชนและสถาบันทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. เน้นด้านแรงงานสัมพันธ์

องค์การสถาบันอาจใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งสู่บรรดาคนงาน พนักงานของตนเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีหรือแรงงานสัมพันธ์กับพนักงาน โดยเน้นให้มีความเข้าใจต่อตัวผู้บริหาร นโยบาย และปัญหาต่าง ๆ ของการดำเนินงาน การให้บริการผลประโยชน์ต่าง ๆ และสวัสดิการแก่พนักงาน ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานและการให้ค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้ มักลงพิมพ์ในเอกสารหรือหนังสือพิมพ์เฉพาะท้องถิ่นหรือนิตยสารของบริษัท

5. เน้นในด้านเหตุการณ์พิเศษที่สถาบันจัดขึ้น

การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์แบบนี้ คือการโฆษณาที่ใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษของสถาบันเป็นหัวข้อ (Theme) เพื่อโฆษณาเชิญชวน เรียกร้องความสนใจให้ประชาชนเข้ามาร่วมในเหตุการณ์พิเศษดังกล่าว เช่น งานฉลองครบรอบปี งานแสดงนิทรรศการ งานเปิดขยายโรงงานแห่งใหม่ งานแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่สู่ท้องตลาด การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์แบบนี้มักใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งสื่อโปสเตอร์นอกสถานที่ด้วย

การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising or Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีจากชุมชนโดยองค์กรที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการ หรือหมายถึงการโฆษณาขององค์กรหนึ่งซึ่งกล่าวถึงงาน ทัศนะ และปัญหาเพื่อสร้างค่านิยม รวมทั้งสนับสนุนชุมชนมากกว่าที่จะขายผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งเรียก การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Advertising)

ประเภทของการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาสถาบันสามารถทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Advertising) การโฆษณาสถาบันมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์การ หรือสร้างค่านิยมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้คือ

1.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจในจิตใจของชุมชน

1.2 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยการให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ

1.3 การให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน (General Financial Support) การที่บริษัทบริจาคเงินในรูปแบบต่าง ๆ ที่ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์

2. การโฆษณาเพื่อสังคม ธุรกิจและการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Social, Business and Environmental Issue Advertising) เป็นการโฆษณาที่แสดงบทบาทของธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม การโฆษณาแบบนี้อาจเรียกว่า การโฆษณาเพื่อสนับสนุน (Advocacy Advertising ) ซึ่งหมายถึงการโฆษณาเผยแพร่ความคิด การชี้แจงเหตุผลเกี่ยวกับปัญหาสังคมที่มีความขัดแย้งในลักษณะซึ่งให้การสนับสนุนและได้รับความสนใจจากผู้อุปถัมภ์รายการ (การโฆษณาวิธีนี้นำมาใช้มากในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 - 2537 ในรูปลักษณะการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การแก้ปัญหาจากการขาดแคลนน้ำ การแก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย การอนุรักษ์สัตว์ป่า ป่าไม้ และอากาศ)

**ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาสถาบัน**

**ข้อดีของการโฆษณาสถาบัน ได้แก่**

1. เป็นเครื่องมือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของผู้รับข่าวสาร โดยภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นเครื่องมือช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

2. การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท จะได้รับข้อได้เปรียบจากผลประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ความพยายามในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจยิ่งมากขึ้น

3. การโฆษณาภาพลักษณ์ของบริษัทจะสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้มาก โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาสถาบันไม่มีเป้าหมายเฉพาะที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น จึงถือว่าการโฆษณาสถาบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความหลากหลายได้อย่างมาก

**ข้อเสียของการโฆษณาสถาบัน ได้แก่**

ประสิทธิผลของการโฆษณาสถาบันไม่มีหลักฐานยืนยันว่า การโฆษณาสถาบันได้ผลในการกระตุ้นยอดขาย เป็นเพียงข้อมูลที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทอันเป็นผลมาจากการโฆษณา การเอาเปรียบจากธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจใหญ่มีเงินทุนมากสามารถโฆษณาสถาบันซึ่งธุรกิจขนาดเล็กมีทรัพยากรน้อยไม่สามารถจัดการโฆษณาสถาบันได้ จึงถือว่าธุรกิจขนาดใหญ่เอาเปรียบธุรกิจขนาดเล็ก

**ตอนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการโฆษณา**

เนื่องจากการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์จัดเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีการใช้รูปแบบของการโฆษณา ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีและแนวคิด รวมถึงผลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการโฆษณามาใช้ประกอบด้วย ซึ่งรายละเอียดของการโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

**ความหมายของการโฆษณา**

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาว่า "Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion ideas, goods or services by identify sponser" ซึ่ง รศ. ดร. พนา ทองมีอาคม (2519 : 45 - 48) ได้สรุปลักษณะสำคัญของการโฆษณาจากคำจำกัดความ ไว้ดังนี้

1. การเสนอและสนับสนุนหรือส่งเสริมความคิดเห็นหรือบริการ
2. โดยระบุตัวผู้เสนอหรือแจ้งความนั้น
3. แจ้งความนั้นเกิดขึ้นด้วยค่าใช้จ่าย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์ที่จะทำการโฆษณาอย่างชัดแจ้ง" [6]

อนันต์ จันทรกูล (2521) ได้ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณาเป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่มิได้ปิดบังตนเอง และเป็นการเสนอขายโดยมิใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง "

**วัตถุประสงค์ของการโฆษณา**

โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่

1. แนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
2. ก่อให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
3. เพื่อแสวงหา รักษา และเพิ่มการจำหน่ายให้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

การโฆษณาในปัจจุบันได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจและหน่วยงานต่าง ๆ และนับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโฆษณาเป็นการนำเสนอหรือบริการรูปแบบหนึ่งที่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทำให้การโฆษณาสามารถเผยแพร่ไปในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทุกครั้งที่ประชาชนเปิดรับสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใด มักจะได้พบหรือได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ เสมอ

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมและเศรษฐกิจ ทุกคนในสังคมย่อมตกอยู่ในฐานะของผู้บริโภคเสมอ และต้องเปิดรับสารโฆษณาที่สอดแทรกในสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้[7]

**แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารการโฆษณา**

กระบวนการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) เป็นการสื่อข่าวสารระหว่างผู้ผลิตกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางสื่อโฆษณา

---

[6] เสรี วงษ์มณฑา เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ , (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2532)

[7] อารยา สุทุทธมงคล, "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534)

กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่าผู้โฆษณา ซึ่งอาจเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีก หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยการเข้ารหัสสารซึ่งผู้เข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณาซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่าง ๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้นี้คือ การรับสารที่ส่งมาและถอดรหัสสารนั้นโดยอาศัยประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อถอดรหัสสารแล้วสารนั้นก็จะได้รับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนก็จะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนก็จะสนใจติดตามอ่าน หรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมาและบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ซึ่งขั้นนี้จะเป็นขั้นท้ายสุดของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าต่อไป

**ลักษณะและองค์ประกอบของสารโฆษณา**

โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับสารของการสื่อสารอื่น ๆ

สาร คือสิ่งเร้าที่อาจเป็นแสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่เราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ของเรา และก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร

การเกิดความหมายเมื่อได้มีการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งนั้น การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งใดร่วมกันของคนในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้น ๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และเมื่อมีการจัดระบบการใช้สัญลักษณ์ก็จะเกิดการวิวัฒนาการขึ้นเป็น “ภาษา”

สัญลักษณ์ คือเ ครื่องมือที่บุคคลหนึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารในชีวิตประจำวันนั้น จะใช้สัญลักษณ์ทางภาษาที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) หรือสัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Nonvocal) และเป็นวัจนะ (Verbal) หรืออวัจนะ (Nonverbal)

| สัญลักษณ์ที่ออกเสียงได้ (Vocal) ภาษาพูด | สัญลักษณ์ที่ออกเสียงไม่ได้ (Nonvocal) ภาษาเขียน |
|---|---|
| อวัจนภาษาที่ใช้เปล่งเสียง | อวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง |

แผนภาพที่ 2. แสดงองค์ประกอบของสารโฆษณา

## วัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

### ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการสื่อความหมาย ทั้งที่เป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษร

### ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ส่วนประกอบสำคัญของภาษาโฆษณา ได้แก่ ส่วนที่เป็นวัจนภาษา หรือภาษาถ้อยคำ และอีกส่วนที่เรียกว่าอวัจนภาษาหรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำภาษา

1. วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สำหรับภาษาโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้าหรือบริการได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งจำมีลักษณะสำคัญคืออ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงสะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพและจินตภาพของสินค้า

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆที่มีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา การจัดวางที่แปลกและกระตุ้นความสนใจในทันทีที่เห็น

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ สามารถจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าให้เกิดความเป็นเอกภาพ และสื่อความหมายต่อเนื่องกัน

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกเหนือจากถ้อยคำข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจและมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวัจนที่ปรากฏในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันไป สำหรับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์จะใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ ดนตรีและการลำดับภาพ

2.1 ภาพโฆษณา อาจนำเสนอโดยการใช้ภาพสินค้าหรือภาพบุคคลกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการโฆษณา หรือภาพประกอบประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา เป็นส่วนช่วยทำให้งานโฆษณานั้น ๆ ดูน่าสนใจและมีความสมจริงมากขึ้น

2.2 สี เป็นอวัจนภาษาที่สร้างความดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี

2.3 ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ลักษณะการประดิษฐ์ตัวอักษรมีส่วนช่วยสร้างอารมณ์และบอกลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรที่พริ้วไหว บอกถึงความอ่อนโยน ความรื่นรมณ์ สำหรับตัวอักษรที่ตรงและหนาจะบ่งบอกความหนักแน่น น่าเชื่อถือ หรืออาจมีการประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นโดยเลียนแบบรูปร่างของสินค้า นอกจากนี้เครื่องหมายวรรคตอน มักใช้ประกอบตัวอักษรให้เกิดความเด่นที่นิยมใช้ ได้แก่ เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) ใช้สำหรับเน้น เรียกร้องความสนใจและเครื่องหมายละ (....) ใช้สำหรับสร้างความต่อเนื่องและเว้นระยะเพื่อบอกสิ่งที่สำคัญต่อไป

2.4 ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา การกำหนดขนาดของโฆษณาที่ใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าขนาดเล็ก และการจัดวางตำแหน่งไว้บนโฆษณาก็ช่วยสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

2.5 เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้นโดยการกำหนดเครื่องหมายการค้าไว้ที่ส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนที่ลงท้าย โดยลักษณะที่ดีไม่ควรมีเส้นมากนัก สะดวกในการดูและจดจำง่าย มีการออกแบบที่สะดุดตา สำหรับตรารับรอง ได้แก่ ตราใด ๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มากขึ้น

2.6 วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ การจัดภาพให้น่าสนใจสามารถทำได้โดยใช้หลักการเลย์เอาท์(Layout) ซึ่งเป็นการรวมถึงการจัดรูปภาพและการวางตำแหน่งตัวอักษรในพาดหัวและส่วนอื่น ๆ และอาจรวมถึงลักษณะของกรอบโฆษณาด้วย

อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโฆษณาเด่น น่าสนใจมากขึ้น โฆราที่มีอวัจนภาษาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่าการโฆษณาที่ไม่ใช้อวัจนภาษา จะเห็นได้ว่าการวางข้อความโฆษณาก็จะมีอวัจนภาษาแทรกอยู่

**องค์ประกอบของข้อความโฆษณา**[8]

ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อชนิดต่าง ๆ โดยข้อความโฆษณาที่มีประสิทธิผลจะมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ต้องดึงดูดความสนใจ ทั้งภาพและเสียง การเลือกเวลาออกอากาศ หรือเลือกตำแหน่งโฆษณา สี การเคลื่อนไหว สีลาอารมณ์และข้อความโฆษณาที่ตรึงอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคยาวนาน

2. ข้อความโฆษณาจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ

3. การจุดไฟปรารถนาในหัวใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าของเรา

4. การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค

4.1 ข้อความโฆษณาต้องแสดงให้เห็นว่าเราคือผู้เข้าใจความต้องการของเขา

---

[8] อวยพร พานิช, "การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา "เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) หน้า 169-171.

4.2 ข้อความโฆษณาต้องแสดงว่าเราพร้อมจะสนองความต้องการของเขา

4.3 ข้อความโฆษณาต้องเลือกลีลา รวมถึงน้ำเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ

4.4 การสร้างหลักฐานที่น่าเชื่อถือและชัดเจน โดยอาจใช้พยานประเภทบุคคล ข้อเท็จจริงตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ และความเชื่อถือที่เคยยอมรับกันมาแล้ว

5. ต้องพยายามให้เกิดพฤติกรรมหรือความปรารถนาเกี่ยวกับสินค้าของเรามากขึ้น

โครงสร้างของข้อความโฆษณา 5 ประการ ได้แก่

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความน่าสนใจ (Attract Attention)
2. เนื้อความน่าเร้าใจให้อ่านต่อ (Arouse Interest)
3. เนื้อความเชิญชวนให้อยากทดลองหรืออยากได้ (Create Desire)
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Inspire Cofidence, Credibility)
5. ปิดท้ายด้วยการจูงใจให้เกิดการกระทำ (Induce Action)

องค์ประกอบของข้อความโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่

1. พาดหัวหรือหัวเรื่อง (Headline) เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที

2. พาดหัวเรื่อง หรือข้อความขยายพาดหัวเรื่อง (Subheadline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความอธิบาย (Body Copy) เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อท้าทายชวนเชิญให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการยืนยันพิสูจน์ต่าง ๆ

4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยมักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจมีคำขวัญประกอบในส่วนนี้ เพื่อย้ำเตือนให้จำได้แม่นยำขึ้น

การใช้คำขวัญในการโฆษณา

คำขวัญ (Slogan) คือข้อความสั้น ๆ ที่ผนึกรวมความคิดรวบยอดของสินค้า เพื่อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสะดุดตา จดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆได้ โดยคำขวัญมักปรากฏในส่วนท้ายของโฆษณารวมกับตราและชื่อสินค้าเพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดความแน่ใจ เชื่อมั่นในสินค้า บางครั้งเราอาจพบคำขวัญในส่วนพาดหัว เพื่อเรียกร้องความสนใจด้วยการใช้คำคล้องจองในเบื้องต้น แต่ไม่ควรลงท้ายด้วยคำขวัญที่คล้องจองอีก

ลักษณะของคำขวัญที่ดี

1. เป็นวลีหรือประโยคที่สั้นกระทัดรัด ได้ใจความ มักใช้ประโยคสั้นๆ เพื่อสื่อความหมายได้รวดเร็ว และมักเป็นประโยคความเดียวไม่ซับซ้อน และมีใจความในตัวเอง อ่านรู้เรื่อง เข้าใจความหมายได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว เป็นการเน้นจุดสำคัญที่ต้องการให้ตรงประเด็น ซึ่งส่วนใหญ่จะย้ำเน้นที่ประเด็นหลักของโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ

3. มีการเล่นคำสัมผัส อาจใช้คำที่มีลักษณะคล้องจองและสัมผัสระหว่างคำมาเกี่ยวข้อง ในรูปแบบของ

3.1 คำซ้ำ ประเภท การซ้ำทั้งคำ, การซ้ำเพียงบางส่วนของคำ

3.2 การเล่นสัมผัสคล้องจอง โดยการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกัน เพื่อให้เกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ เช่น การสัมผัสสระ คล้องจองด้วยเสียงสระ หรือการสัมผัสพยัญชนะ คล้องจองกันด้วยเสียงพยัญชนะ

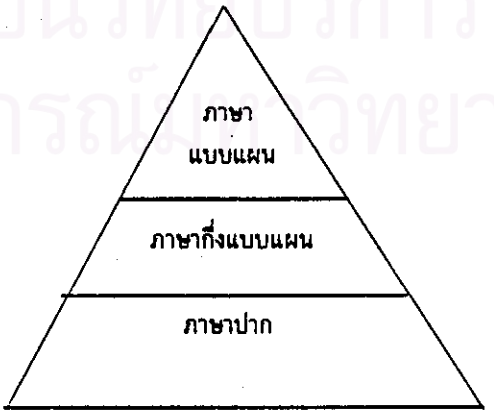
4. มีจังหวะในแต่ละวลี หรือส่วนของคำที่เหมาะ เป็นจังหวะที่สม่ำเสมอกัน ทำให้เกิดความสนุกและง่ายแก่การจดจำ

5. ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย เพื่อช่วยในการจดจำและไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น

**ภาษาโฆษณากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย**

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าอันเป็นกลุ่มหลักที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดไว้ เนื้อหาและภาษาในการโฆษณาจะมุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายนี้ ในด้านภาษาโฆษณานั้นผู้ผลิตโฆษณาต้องศึกษาให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายก่อนการเขียนคำโฆษณา เพราะกลุ่มเป้าหมายจำเป็นผู้กำหนดภาษาที่ใช้ในการโฆษณาว่าจะอยู่ในภาษาระดับใด ใช้คำและความหมายอย่างไร จึงจะเป็นที่น่าสนใจและถูกใจกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอาจแบ่งตามเกณฑ์เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ การศึกษา แหล่งที่อยู่อาศัย การใช้ภาษากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่างๆ

มีการจัดแบ่งการใช้ภาษาในการสื่อสารกับบุคคลต่างๆในสังคมออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับภาษาปาก ระดับภาษากึ่งแบบแผน และระดับภาษาแบบแผน




แผนภาพที่ 3. แสดงระดับของภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ระดับภาษาปาก คือภาษาที่ใช้พูดจาในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป มีปริมาณการสื่อสารกว้างขวาง

2. ระดับภาษากึ่งแบบแผน คือภาษาที่สุภาพกว่าระดับภาษาปาก ได้แก่ ภาษาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างเป็นทางการ การสัมภาษณ์ มีปริมาณการสื่อสารน้อยกว่าภาษาปาก

3. ระดับภาษาแบบแผน คือภาษาที่ถูกต้องตามภาษาราชการ เป็นภาษาที่ใช้เขียนตำรา ประกาศของราชการ มีการใช้ภาษาแบบแผนในปริมาณที่ไม่มากนัก จะใช้เฉพาะงานราชการและงานพิธีการเท่านั้น

ภาษาโฆษณาส่วนมากจะอยู่ในระดับภาษากึ่งแบบแผน ในสื่อมวลชนประเภทวิทยุอาจมีการใช้ภาษาปากอยู่บ้างโดยทั้งนี้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย

**ภาษาโฆษณากับสื่อ**

ภาษาโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกันบ้างขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อมวลชนที่ใช้เป็นตัวกลางในการเผยแพร่นั้น ทั้งนี้ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เหมาะสมของภาษากับสื่อที่เลือกใช้เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อคาดหวังว่าจะได้พบหรือได้ยินลักษณะภาษาเช่นนั้น ดังนั้นภาษาโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสื่อด้วย

สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้ชมมีโอกาสได้เห็น ได้ยินเสียงโฆษณาผ่านเข้ามาเพียงระยะเวลาสั้นเท่านั้น จึงต้องมีการพิจารณาว่าจะทำเช่นไรเพื่อให้เกิดความสะดุด เพื่อฟังหรือดูโฆษณาเหล่านั้นได้ การใช้ภาษาโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์นับเป็นเรื่องยากที่สุด เนื่องจากทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ใช้จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน และต่างช่วยสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นกับงานโฆษณาได้ สื่อโทรทัศน์นั้นสามารถนำเสนออวัจนภาษาเรื่องภาพ และการลำดับภาพต้องสื่อความหมายที่ชัดเจน ทำให้ผู้ชมเห็นภาพที่สวยงามของสินคา ต้องการเป็นเจ้าของ ใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสมกับสินค้าและข้อความโฆษณา วัจนภาษาที่ใช้บรรยายไม่ใช่จุดสำคัญที่สุด ถ้อยคำที่ใช้ในการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าไม่จำเป็นต้องมากนัก แต่ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับคำขวัญส่วนท้าย

หลักการโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องอาศัยเทคนิคการแสดง การแสดงออกที่มีประสิทธิภาพและเข้ากับสินค้านั้น ๆ ลักษณะของโฆษณาที่ดี เป็นดังนี้

1. ภาพต้องสื่อความหมายได้ ถ้าไม่มีเสียงมีเพียงภาพจะต้องดำเนินเรื่องให้คนดูเข้าใจโฆษณานั้นได้

2. ดึงดูดความสนใจได้ดี โดยเฉพาะช่วง 5 วินาทีแรก จะต้องเรียกร้องความสนใจได้ดี และหากโฆษณาดีก็จะมีผู้ชมจนจบ

3. พูดถึงจุดสำคัญเพียงจุดเดียว อย่านำหลายประเด็นมาปะปนกัน เพราะจะทำให้จุดที่ต้องการนำเสนอขายนั้นขาดความน่าสนใจ

4. ย้ำชื่อและภาพของสินค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดการจดจำ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 

5. ควรใช้ภาษาที่เรียบง่าย สั้น กระทัดรัดแต่ได้ใจความสำคัญ เนื่องจากภาพประกอบสามารถช่วยอธิบายสื่อที่ต้องการนำเสนอได้มากเพียงพอแล้ว

**เทคนิคการนำเสนอโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่**

1. การสาธิตเกี่ยวกับสินค้า (Demonstration)
2. รับประกันหรือรับรองคุณภาพ (Testimonial) เพื่อให้ผู้ชมเชื่อถือในสินค้านั้น อาจนำบุคคลต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง
3. ใช้ชีวิตจริงเข้าประกอบสินค้าที่โฆษณา (The Style of Life) ให้ดูเสมือนว่าเกิดขึ้นในชีวิตจริงของผู้ชม
4. การใช้ภาพการ์ตูน (Animation) เหมาะสำหรับสินค้าเด็ก ไม่เหมาะในการโฆษณาที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ

**การโน้มน้าวใจในการโฆษณา**

ได้มีการนำหลักการโน้มน้าวใจของอริสโตเติลมาประยุกต์สำหรับงานโฆษณา โดยกล่าวถึง 3 วิธีการดังนี้

1. Ethos การโน้มน้าวใจโดยใช้ตัวบุคคล
2. Pathos การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์
3. Logos การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล

จากหลักการโน้มน้าวใจ 3 ประการหลักดังกล่าว สามารถประมวลการโน้มน้าวใจได้เป็นประเภทอื่น ๆ คือ

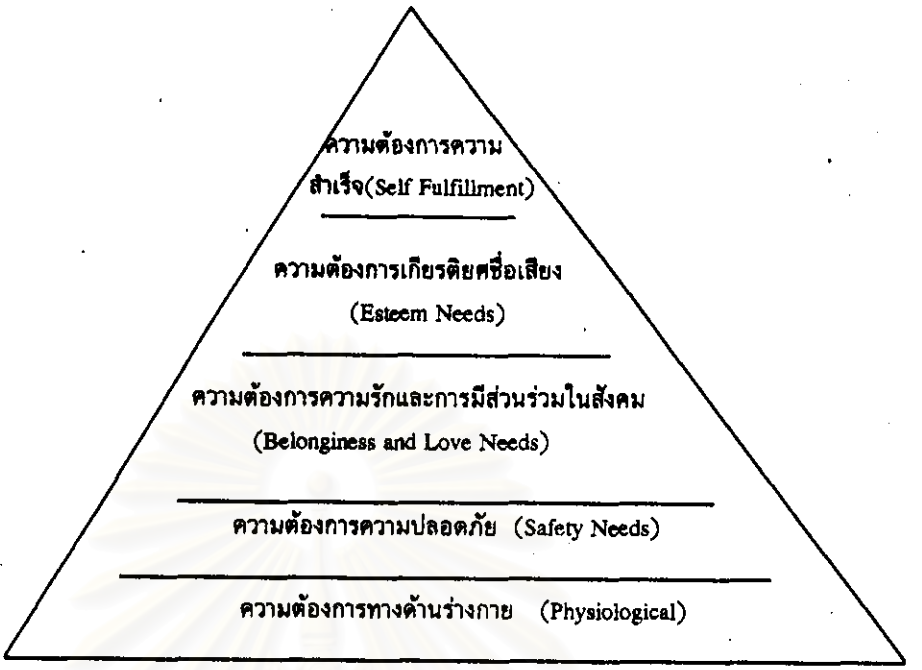
1. Ethos การโน้มน้าวใจโดยตัวบุคคล ซึ่งในการโฆษณาจะหมายถึง

1.1 การโน้มน้าวใจโดยเชื่อถือผู้ผลิตสินค้า หมายถึง การที่ผู้ชมได้เห็นหรือได้ยินโฆษณาแล้วเกิดความสนใจขึ้นมาในทันที

1.2 การโน้มน้าวใจโดยเชื่อถือบริษัทโฆษณา

1.3 การโน้มน้าวใจโดยเชื่อถือบุคคลที่ปรากฏในโฆษณา อาจเป็นดารา นักแสดงหรือผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ

2. Pathos การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ ซึ่งหมายรวมถึงจิตวิทยา เป็นการโน้มน้าวใจที่ได้ผลดีโดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือผู้หญิง การใช้ถ้อยคำต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวใจได้จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะต้องพยายามคิดค้นวิธีการในการโน้มน้าวใจว่ามีลักษณะเช่นใด การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นการง่ายต่อการสร้างความสำเร็จในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร




แผนภูมิที่ 4. ภาพแสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

จากคำกล่าวของ A.H. Maslow เกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายเป็นความต้องการที่ทุกคนประสงค์ค่อนข้างมากในสังคม โฆษณาสินค้าที่เสริมความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ง่ายสามารถเข้ากับบุคคลได้ทุกระดับ เมื่อเกิดความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายแล้วย่อมเกิดความต้องการความปลอดภัยในชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม คือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคมทุกระดับและมีคนที่รักและห่วงใย หลังจากนั้นจะเกิดความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการเป็นเป้าหมายในชีวิต

**รูปแบบของบทโฆษณา**

รูปแบบของบทโฆษณาแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ดังรายรูปแบบต่อไปนี้

1. ลักษณะของการทดสอบ สิ่งที่ควรตระหนักสำหรับการโฆษณาประเภทนี้คือต้องเป็นการทดสอบที่น่าเชื่อถือ มีแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุนและการยอมรับ

2. ลักษณะของตลกขบขัน มีการเรียกร้องความน่าสนใจได้ดีกว่ารูปแบบการโฆษณาลักษณะอื่น แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมตามประเภทของโฆษณานั้น ๆ

3. ลักษณะของการเน้นการขายโดยตรง เป็นบทโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

4. ลักษณะการดำเนินชีวิต เป็นการชี้ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการพิจารณาเห็นว่าการดำเนินชีวิตที่ดีจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ลักษณะโคลงกลอนและสำนวน มักนิยมใช้ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อต้องการอนุรักษ์หรือย้ำเตือนความจำ ตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมในสถานการณ์ที่ต้องการให้ผู้บริโภค

ยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การจัดทำบทเป็นโคลงกลอนยังช่วยทำให้เกิดการง่ายต่อการ จดจำกว่าการสร้างบทโฆษณาประเภทอื่น ๆ

6. ลักษณะของข่าว สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้มาก โดยทั่วไปลักษณะของข่าวจ่ะพยายามสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน หรือผู้ฟัง แต่ลักษณะของข่าวนี้ไม่ควรสร้างความตระหนกให้เกิดขึ้นกับผู้ชมจนเกินไป

7. ลักษณะการให้ความรู้

8. หลายลักษณะรวมกัน

**การเขียนบทโฆษณาทางโทรทัศน์**

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงด้วยคุณลักษณะที่สามารถถ่ายทอดความคิดทางการโฆษณาได้ทั้งภาพและเสียง

**ประเภทของบทภาพยนตร์ พิจารณาตามประเภทของผู้รับสาร ได้แก่**

1. การโฆษณาที่เน้นการขายตรง ใช้วิธีการนำเสนอโดยผู้โฆษณาอาจนั่งอยู่หน้ากล้องโทรทัศน์และวิธีการโฆษณานี้อาจอาศัยอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น แผนภาพ กราฟข้อมูล ฯลฯ

2. เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วม โดยการใช้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาเป็นการดำเนินเรื่อง

3. ประเภทการทดสอบให้เห็นจริง โดยการนำบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง เพื่อเป็นการรับประกันความน่าเชื่อถือ

4. ประเภทการสาธิต เป็นการสื่อให้ผู้ชมได้เห็นโฆษณาด้วยประสาทสัมผัสทางตา

**ประเภทของบทโฆษณา พิจารณาตามเรื่องราวเนื้อหาของภาพยนตร์ฯ นั้น ๆ ได้แก่**

1. ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ (The Story) เนื้อเรื่องแสดงถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นและชนิดสินค้าในภาพยนตร์สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2. ลักษณะเรื่องราวที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต (The Slice-of-Life) การดำเนินเรื่องเป็นเสมือนเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต

3. ลักษณะเรื่องมีการรับประกันคุณภาพและเป็นที่เชื่อถือ (The Testimonial) อาจใช้บุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลอื่นใดให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยอาจมีการนัดหมายสัมภาษณ์ไว้ก่อนล่วงหน้าหรือไม่ก็ได้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่นี้จะเป็นการทำให้ผู้ชมรู้สึกเห็นดีเช่นเดียวกับผู้แสดงและเกิดความรู้สึกต้องการทดลองใช้สินค้านั้นด้วยตนเองด้วย

4. ลักษณะการเน้นผู้ประกาศ (The Announcer) เนื้อเรื่องจะมีผู้ออกมาประกาศสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น โดยมักถือหรือถ่ายให้เห็นภาพของสินค้าดังกล่าว มักนิยมใช้กับสินค้าประจำวัน

5. ลักษณะเรื่องราวแสดงขั้นตอนการใช้สินค้า (The Demonstration) เป็นขั้นตอนแสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างที่บริษัท โดยใช้กราฟิกและเทคนิคการถ่ายทำเข้าช่วย

6. ลักษณะการดำเนินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ (The Song-and-Dance) นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องดื่มและลูกอม

7. ลักษณะการใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น (The Special Effects)

วัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ใช้แทนคำ หรือถ้อยคำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วัจนภาษาสามารถแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal)

อวัจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ชนิด คือ วัจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) และอวัจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvercal Nonverbal)

ในการสื่อสารประจำวัน เราใช้สัญลักษณ์ในภาษาทั้งวัจนและอวัจนภาษา โดยมีทั้งการออกเสียงและไม่ออกเสียง ในการสร้างความหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร ในงานสร้างสรรค์โฆษณา การใช้วัจนภาษามีความสำคัญอย่างมาก โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาที่จำกัด เป็นสื่อที่มีราคาสูง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นภาษาแบบวัจนะหรืออวัจนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารสามารถรู้ถึงลักษณะการโน้มน้าวใจของโฆษณาและไม่อาจให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อสาร

องค์ประกอบหลักที่นักสร้างสรรค์โฆษณานำมาใช้ในการสร้างสารโฆษณา ได้แก่

ภาพ (Illustrations)
การจัดหน้า (Layout)
ตัวพิมพ์ (Typography)
เครื่องหมายการค้า (Trademarks)
การใช้ที่ว่าง (White Space)
สี (Color)
การเคลื่อนไหว (Motion)
เสียงประกอบ (Sound Effects)

ในส่วนของคนในภาพหรือภาพยนตร์ จะต้องพิจารณา

เรือนร่าง (Appearance)
อายุ (Age)
เพศ (Sex)
เชื้อชาติ (National and Racial)

ผม (Hair)
ร่างกาย (Body)
ขนาด (Size)
รูปร่างหน้าตา (Looks)
กิริยามารยาท (Manner)
การแสดงออก (Expression)
สายตาและการสบตา (Gaze and Eye Contact)
การจัดท่าทาง (Pose)
เสื้อผ้า (Cloths)
กิจกรรม (Activity)
ลักษณะการสัมผัส (Touch)
การเคลื่อนไหวร่างกาย (Body Movement)
ลักษณะบ่งชี้ทางสถานภาพ (Position Communication)

**นัยของความหมายและน้ำหนักของคำ**

เมื่อนำสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เราใช้แทนความหมายก็จะเกิดเป็นภาษา การใช้ภาษาในกลุ่มคนจำนวนมากและเป็นเวลานาน อาจทำให้ความหมายของภาษาที่ใช้นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากอาจได้รับการถ่ายทอดที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการความต่างกัน และอาจมีประสบการณ์ของภาษาที่แตกต่างกันด้วย

การจัดแบ่งภาษาในสาขาวิชาทางนิเทศศาสตร์ เป็น 2 ชนิด คือ ความหายนัยตรง (Denotation) และความหมายนัยประวัติ (Connotation) ดังรายละเอียดนี้

1. **ความหมายนัยตรง** คือ ความหมายที่หมายถึงวัตถุหรือแนวคิด ซึ่งคำๆ หนึ่งจะถูกใช้โดยสัญลักษณ์แทน ในงานสร้างสรรค์โฆษณา การใช้คำตามความหมายนัยตรงเป็นไปตามธรรมชาติ เช่นเดียวกับการสื่อสารด้านอื่นๆ การเลือกใช้คำที่เหมาะสม ถ่ายทอดความหมายได้ดี ไม่กำกวม ทำให้เกิดผลในแง่ของความเข้าใจแก่ผู้รับสารดังความประสงค์ของผู้ผลิตโฆษณา

2. **ความหมายนัยประวัติ** เป็นความหมายของคำที่เกิดขึ้นซ้อนความหมายนัยตรงของคำนั้น สืบเนื่องมาจากทัศนคติ หรือความรู้สึกที่บุคคลที่มีต่อวัตถุหรือแนวความคิดนั้น บุคคลแต่ละคนอาจมีความหมายต่อคำเดียวกันที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนมีต่อคำเหล่านั้น ในทางโฆษณาความหมายนัยประวัติมีความสำคัญอย่างมาก เป็นการสื่อสารที่ช่วยย้ำเน้นความหมายนัยตรง และเป็นการสร้างอารมณ์คล้อยตามให้แก่สารโฆษณา

**แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาตามแนวคิดของนักโฆษณา**

สารโฆษณามีความซับซ้อนมาก และมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ต้องสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะพบว่าการสร้างงานโฆษณาเป็นการทำงานที่เป็นระบบและต้องอาศัยเหตุผลประกอบ แต่ในการ

ปฏิบัติจริงลักษณะการทำงานทางโฆษณาก็อาจได้ดำเนินตามแผนการตลาดซึ่งอาจได้รับการคัดค้านจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์จะมีลักษณะที่เฉพาะตัว โดยมีเป็นตลาดเป็นผู้กำหนดนโยบายและงบประมาณ การวางแผนการตลาดที่ดีควรมีแนวทางให้กับผู้ผลิตงานสร้างสรรค์ แต่ควรมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมากพอที่จะให้ฝ่ายสร้างสรรค์ได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่วนงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องขายสินค้าหรือประสานสนับสนุนกับแผนการตลาด

## แนวคิดและแบบฉบับการสร้างงานโฆษณา

แนวคิดและแบบฉบับการสร้างงานโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างไม่จำกัด และในทางกลับกันแต่ละฉบับก็อาจมีความคล้ายคลึงกัน

**Rosser Reeves กับแนวคิด USP** ลักษณะของ USP (Unique Selling Position) เป็นข้อเสนอขายที่มีลักษณะเป็นหนึ่ง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างโฆษณาในแนวของการขายจุดเด่นของสินค้า แนวคิดนี้ถูกเสนอขึ้นโดย Rosser Reeves (นักเขียนบทโฆษณาของบริษัท เทด เบสดวาม) ที่มีความเชื่อว่า สินค้าทุกชนิดมีจุดเสนอขายที่เป็นหนึ่ง หรือ USP ซึ่งสิ่งนี้คือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ และเป็นเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งที่นักโฆษณาจะต้องทำก็คือสื่อสารให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภครับรู้ถึง USP โดยมีแนวทางที่จะสร้างหรือนำ USP ไว้ 3 ประการ คือ

1. ข้อเสนอนี้จำเป็นต้องเป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้จากสินค้า
2. จะต้องมีความเป็นหนึ่ง คือไม่มีคู่แข่งใดใช้อยู่
3. จะต้องขายได้

ในการสร้างสารโฆษณานั้นสิ่งที่เป็นจุดเริ่มต้นคือการค้นหา USP ของสินค้า และใช้หลักดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานสร้างสรรค์ทั้งหมด การทำโฆษณาจะต้องขายของได้

จากข้อเขียนของรีฟส์ สามารถสรุปได้ว่า "ถ้าสินค้าของคุณขายไม่ออกและคุณไปหารีฟส์ สิ่งที่คุณต้องการจากเขาคืออะไร โฆษณาที่สวยงามเป็นที่ยกย่องหรือโฆษณาที่ขายของ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า เขาสร้างโฆษณาที่ปราศจากศิลปะและความงดงาม เพียงแต่สิ่งที่เขาเน้นคือโฆษณาที่ขายของ" และในเรื่องความสวยงามนั้นเขากล่าวว่า "โฆษณาสวยงามและนุ่มนวลไม่ขายของ แต่จากประสบการณ์พบว่า โฆษณาสวยงามจำนวนมากที่ใช้ในการรณรงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ขายสินค้า" ( แนวคิดของรีฟส์มีความแตกต่างจากความเห็นของวิลเลี่ยม เบอร์นบัค อย่างชัดเจน )

**เดวิด โอกิลวี และจินตภาพของตรา (Brand Image)**

เดวิด โอกิลวี (David Ogilvy) เน้นถึงแนวคิดเรื่องจินตภาพของตราหรือยี่ห้อของสินค้า โดยเขาเชื่อว่าสินค้ามีส่วนคล้ายคน มีบุคลิกลักษณะ (Brand Personality) มีความคงเส้นคงวาและในระยะยาวจะสร้างจินตภาพในใจแก่ผู้พบเห็นและจินตภาพนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า "โฆษณาทุกชนิดควรจะพิจารณาว่าเป็นสิ่งเพิ่มเติมที่จะเสริมเข้าไปในสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนของสินค้า ซึ่งคือจินตภาพของตรา"

โฆษณาของเดวิด โอกิลวีจะเน้นที่จินตภาพของตรา สินค้าจะถูกนำเสนอในบรรยากาศและผู้เสนอที่มีจินตภาพเหมาะสมกับตราของสินค้า เนื่องจากเขาเริ่มเขียนบทโฆษณาโดยการเขียนโฆษณาทางจดหมาย ลักษณะเด่นในงานของเดวิด โอกิลวี คือ ลักษณะการใช้บทโฆษณายาว ๆ ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โดยให้ความสำคัญกับการขายสินค้ามากกว่ารูปแบบของการนำเสนอ

**วิลเลี่ยม เบอร์นบัค ความงดงามและการผลิตที่ดี**

สไตล์ความงดงามและการผลิตที่ดีนี้เป็นของวิลเลี่ยม เบอร์นบัค (William Bernbach) แห่งบริษัทโฆษณา ดอยล์ เดน เบอร์นบัค โดยงานของเขาได้รับการยกย่องว่า งดงามและมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง จากคำกล่าวของเดวิด โอกิลวี ที่ว่า "สิ่งที่คุณพูดสำคัญกว่าวิธีการที่คุณพูด" แต่เบอร์นบัค มีความเห็นว่า "การผลิตที่ดีสามารถที่จะกลายมาเป็นเนื้อหาได้ ทั้งยังสามารถมีความสำคัญพอ ๆ กับสิ่งที่คุณพูด ... คนป่วยที่ผ่ายผอมอาจเอื้อนวาจาออกมาได้แต่ไม่มีอะไรเกิดขึ้น แต่ถ้าเอาคนที่สมบูรณ์แข็งแรงมากล่าววาจาเดียวกันวาจานั้นอาจเขย่าโลกได้ทั้งโลกได้ทีเดียว."

แนวโฆษณาของเบอร์นบัค ยึดความเด่น ความไม่เป็นธรรมดา และความงดงามสมบูรณ์ของการผลิต การที่เขาไม่ยึดหลักแบบนักโฆษณาอื่น ๆ ทั่วไป ทำให้จับหลักของเขาได้ยาก

ลักษณะแนวโน้มโฆษณาของเบอร์นบัค ได้แก่

1. ไม่ยัดเยียดข้อความโฆษณาให้แก่ผู้รับสาร แต่จะเสนออย่างน่าสนใจ
2. เนื้อโฆษณาจะซื่อตรง ไม่โอ้อวดเกินจริง
3. วิธีเสนอจะตรงประเด็นและเรียบง่ายดูสะอาดตา
4. โฆษณาจะต้องเด่นออกจากโฆษณาของคู่แข่งอื่น ๆ
5. กล้าที่จะใช้อารมณ์ขันในโฆษณา

แนวการสร้างสรรค์ของเบอร์นบัค ต่างจากรอสเซอร์ รีฟส์ เป็นตรงข้าม ในขณะที่รีฟส์ใช้การวิจัยเข้าช่วยในการหา USP หรือหัวใจของงานโฆษณาของเขา เบอร์นบัคปฏิเสธงานวิจัย และกล่าวหาว่างานวิจัยเป็นอุปสรรค์ของการสร้างสรรค์ จากความคิดของเขาสามารถสะท้อนให้เห็นได้ดีสำหรับผู้ที่สนใจจะพัฒนาตนเองเป็นนักสร้างสรรค์ ข้อความนี้สามารถสรุปให้เห็นทัศนะของเบอร์นบัคเกี่ยวกับนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีได้อย่างมาก และนอกจากนี้ยังเห็นได้ว่า ธรรมชาติของคนเราไม่มีการเปลี่ยนแปลง ที่เห็นกันว่าเปลี่ยนแปลงนั้นแท้จริงเป็นเพียงสิ่งผิวเผิน สิ่งที่นักสร้างสรรค์ควรสนใจคือธรรมชาติที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของคน แรงจูงใจ แรงขับ สัญชาตญาณและแรงกระตุ้นของพฤติกรรม ถ้ารู้สิ่งเหล่านี้ก็จะสามารถสัมผัสถึงแก่นแท้ของบุคคล

**ลีโอ เบอร์เน็ทท์ สัมผัสที่สามัญ (Common Touch)**

แนวโฆษณาของลีโอ เบอร์เน็ทท์ เป็นแนวที่เรียกว่า สามัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ยากแต่จะสะท้อนให้เห็นในงานโฆษณาของเขาที่ใช้ภาพคนเรียบ ๆธรรมดาที่อาจเรียกว่าแบบชาวบ้านในโฆษณา แต่ภายใต้ความธรรมดานี้ คือสิ่งที่ลึกซึ้ง วิธีการวางรูปการสร้างงานที่มีลักษณะ "การสัมผัสที่สามัญ" ของลีโอ เบอร์เน็ทท์ คือการค้นหาสิ่งที่เขาเรียกว่า "ละครที่แฝงเร้นอยู่" (Inherent Drama) ของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่ผู้ผลิตตั้งใจสร้างขึ้นในการผลิตสินค้านั้นขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อหา เมื่อค้นพบสิ่งนั้นแล้วจึงนำมาขัดเกลาและนำเสนออย่างสมจริงและเป็นกันเอง ลีโอ เบอร์เน็ทท์ กล่าวถึงความริเริ่มในโฆษณา
แนวคิดที่แตกต่างจากนักโฆษณาผู้อื่น :

แตกต่างจากเบอร์นบัค โดยที่เขาไม่เชื่อในเรื่องของความริเริ่มที่ปราศจากวัตถุประสงค์ในทางโฆษณา

แตกต่างจากเดวิด โอกิลวี ซึ่งลีโอ เบอร์เน็ทท์ไม่นิยมเขียนบทโฆษณายาว ๆ ( เดวิด โอกิลวี นิยมเขียนบทโฆษณาขนาดยาว

สรุปแนวคิดด้านโฆษณาของ 4 นักโฆษณาที่สำคัญทั้ง 4 คน

รีฟส์ เน้นเรื่อง USP

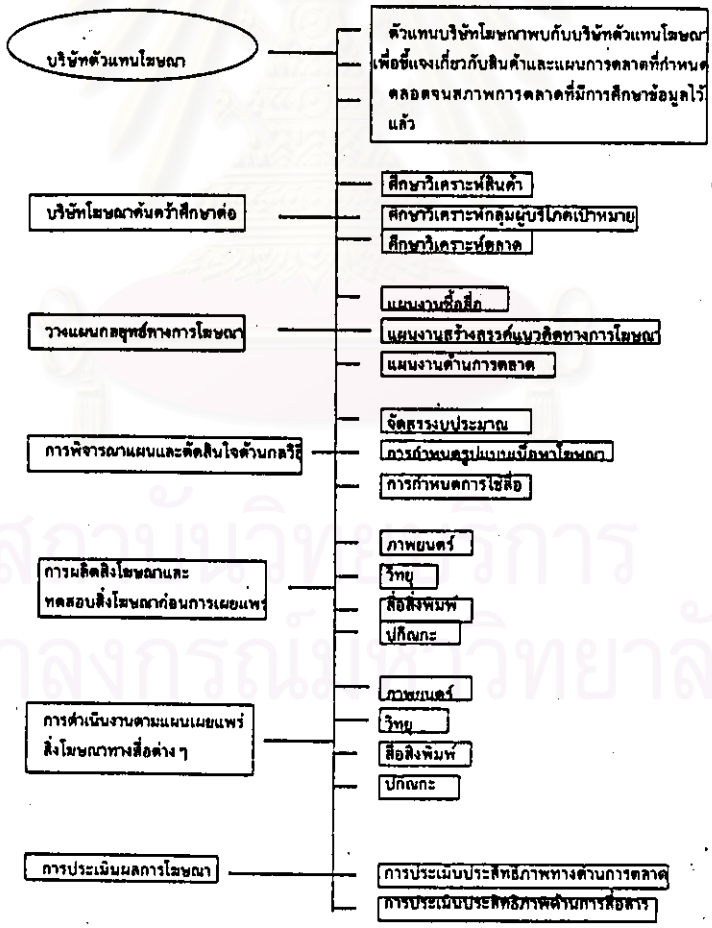
เบอร์นบัค เน้นเรื่องศิลป์ ความธรรมดาที่ไม่ธรรมดา และการผลิตที่ดี

เดวิด โอกิลวี เน้นเรื่องศักดิ์ศรี ชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลักษณะสินค้า

ลีโอ เบอร์เน็ทท์ เน้นความเรียบง่ายที่ใช้วิธีการจูงใจเป็นหลัก

**บทบาทของการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาในกระบวนการโฆษณา**

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยวิธีการดำเนินงานที่เป็นระบบมีขั้นที่ประสานสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เพื่อให้การโฆษณาสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ขั้นตอนการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างมาก




แผนภาพที่ 5. แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานในกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ที่มา : ดัดแปลงจาก ดร. เสรี วงษ์มณฑา กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์เมธีพฤกษ์

<u>ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกระบวนการโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณา 6 ขั้น</u> ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายบริหารงานลูกค้า ฝ่ายสื่อโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา ฯลฯ จะต้องทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ศึกษาข้อมูล เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจุบันโดยแบ่งเป็นข้อมูลสำคัญ 3 ประเภทคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประกอบในการตัดสินใจในขั้นวางแผนการโฆษณาในส่วนต่าง ๆของบริษัทในส่วนต่าง ๆ ของ 3 ฝ่ายคือ แผนงานด้านการซื้อสื่อโฆษณา แผนการสร้างสรรค์ผลิตสิ่งโฆษณา และแผนงานด้านการตลาด

3. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจด้านกลวิธีเป็นการนำเสนอแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้บริษัทผู้โฆษณาให้ความเห็นชอบ เมื่อเป็นที่พอใจของบริษัทผู้โฆษณาแล้วฝ่ายต่าง ๆที่รับผิดชอบก็จะนำไปปฏิบัติงานด้านรูปแบบเนื้อหาโฆษณาต่อไป

4. การสร้างสรรค์และการผลิตสิ่งโฆษณา และทดสอบสิ่งโฆษณาก่อนการเผยแพร่ เป็นขั้นตอนที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการกำหนดแนวคิดการโฆษณา กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา ฯลฯ ฝ่ายผลิตสิ่งโฆษณาจะต้องปฏิบัติงานการผลิตตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดแนวทางไว้

5. การดำเนินงานตามแผน หลังจากที่สิ่งโฆษณาประเภทต่าง ๆผลิตขึ้นเสร็จสิ้นแล้วและตารางการใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการติดต่อซื้อสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการซื้อเนื้อที่โฆษณา หรือเช่าเวลาออกอากาศ รวมถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆตามแผนที่กำหนดไว้ได้ดำเนินการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สิ่งโฆษณาต่าง ๆก็จะเริ่มเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนตามแผนงานด้านการใช้สื่อโฆษณา

6. การประเมินผลการโฆษณา เป็นขั้นตอนที่จะให้คำตอบแก่ผู้โฆษณาได้ว่าการโฆษณาที่ได้ลงทุนไปแล้วนั้นให้สมดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งการประเมินอาจแบ่งได้เป็น การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาที่มีต่อด้านการตลาด และการประเมินประสิทธิภาพการโฆษณาในด้านการสื่อสารอย่างไร

**แนวความคิดพื้นฐานที่เกี่ยวกับการวางแผนสื่อและกลยุทธ์สื่อ**

**การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning)** ประกอบด้วยการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการส่งข่าวสารการส่งเสริมการตลาดไปยังผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมาย การตัดสินใจ การวางแผนสื่อ จะเกี่ยวข้องกัน

<u>ประเภทของสื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น</u>

1. สื่อกระจายเสียง ( Broadcast Media ) ที่ประกอบด้วย
   - 1.1 สื่อโทรทัศน์ ( Television )
   - 1.2 สื่อวิทยุ ( Radio )
2. สื่อสิ่งพิมพ์ ( Print Media )
   - 2.1 สื่อนิตยสาร ( Magazine )
   - 2.2 สื่อหนังสือพิมพ์ ( Newspaper )

3. สื่อทางการตลาดโดยตรง และสื่ออื่น ๆ ( Direct Marketing and Others Media )

3.1 สื่อการตลาดโดยตรง ( Direct Marketing )

3.2 สื่อนอกสถานที่ ( Out of Home Media ) ซึ่งประกอบด้วยป้ายโฆษณา ( Outdoor Media ) สื่อเคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ

3.3 สื่อเฉพาะ ( Specialty Media )

3.4 สื่ออื่น ๆ ( Others Media ) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ วิดีโอเทป สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

3.5 กลยุทธ์ด้านสื่อ ( Media Strategy ) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ข่าวสารถูกส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. การกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่ทำการรับข่าวสาร
2. การกำหนดลักษณะของสื่อซึ่งจะใช้ส่งข่าวสารการโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมจะถูกกำหนดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเด่น และลักษณะด้อยที่แตกต่างกัน ลักษณะการวางแผนงานโฆษณาที่ต่อเนื่องและสามารถเห็นได้ชัดเจนถึงผลที่ได้จากการวัดผลของการลงโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสื่อ " โทรทัศน์ " ที่สามารถให้รายละเอียดของสารที่ต้องการสื่อให้ผู้รับสารหรือผู้ชมได้ทราบข่าวสารทั้งด้านภาพและเสียง

<u>คุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์</u>

<u>ข้อดี</u>

1. มีการสร้างสรรค์และผลกระทบ ( Creativity and Impact ) มีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีการสร้างเรื่องราวและเป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์ในตราสินค้าเช่นเดียวกับการพัฒนาอารมณ์หรือจูงใจด้านความบันเทิง ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจยิ่งขึ้น รวมทั้งโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้

2. ความครอบคลุมและประสิทธิผลของต้นทุน (Coverage and Cost Effectiveness) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งที่ให้ข่าวสารและความบันเทิงเกือบจะทุกกลุ่ม ทั้งด้านอายุ รายได้ การศึกษา และด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ นักการตลาดจึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นโดยการเกิดประสิทธิภาพของต้นทุนที่ต่ำ โดยเฉพาะในการขายผลิตภัณฑ์บริโภคซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก มีการจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง ซึ่งสามารถวัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนในการโฆษณาต่อจำนวน 1,000 คน ( ค่าที่ใช้ในการคำนวณความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการลงโฆษณา เมื่อเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปต่อผู้ชม 1,000 คน ) หรือที่เรียกว่า CPM ในอัตราที่ต่ำมาก

3. ความสามารถในการยึดผู้ชมและสร้างให้เกิดความสนใจ(Captivity and Attention ) ซึ่งถือว่าสื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดผู้รับสารให้คอยติดตามชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่ให้ทั้งภาพ เสียง และมีการเคลื่อนไหว

4. สามารถเลือกสรรและยืดหยุ่นได้ ( Selectivity and Flexibility ) การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรจะถือเกณฑ์การพิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์(โปรแกรมโทรทัศน์ ) วัน

และเวลาที่ใช้ในการกระจายเสียงและความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ ความยืดหยุ่นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์พิจารณาจากตารางการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม

ข้อเสีย

1. ต้นทุนสูง ( High Cost ) ต้นทุนการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา ต้นทุนในการผลิตและการสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงมาก บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีงบโฆษณาจำกัดจะไม่เหมาะสมสำหรับการเลือกโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นี้

2. ขาดการเลือกสรรกลุ่มผู้ชม ( Lack of Selectivity ) แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะสามารถเลือกสรรกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์โดยอาศัยการโฆษณาแยกตามประเภทของรายการโทรทัศน์ การเลือกสรรทำได้ลำบากมาก รายการโทรทัศน์สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

3. ข่าวสารอายุสั้น ( Fleeting Message ) เนื่องจากเวลาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สั้นมาก ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่ความยาวประมาณ 15 วินาที และสูงสุดไม่เกิน 60 วินาที เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องค่าเช่าเวลาโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ ( อัตราค่าโฆษณาสำหรับช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุดมีมูลค่าโดยเฉลี่ยสูงถึง 200,000 บาท หมายถึงช่วงเวลาประมาณ 18:45 - 22:30 น. )

4. ความสับสน ( Clutter ) ข่าวสารการโฆษณาในช่วงต่อของรายการหรือภายในรายการมีมาก จึงลำบากต่อการสังเกตเห็นหรือตั้งใจดู

5. ไม่น่าเชื่อถือและไม่พอใจ ( Distrust and Negative evaluation ) วิกฤติการณ์ทางโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและไม่ชอบโฆษณา เราะอาจถือว่าเป็นอุปสรรคขัดขวางความบันเทิงจากการชมรายการ จึงไม่ยอมรับโฆษณาและไม่ยอมชมโฆษณา ( เมื่อถึงช่วงโฆษณาก็จะเปลี่ยนไปชมรายการอื่นหรือทำกิจกรรมอื่น )

เกณฑ์ในการพิจารณาการโฆษณาทางโทรทัศน์

1. บริษัทเจ้าของสินค้ามีงบประมาณเพียงพอที่จะสร้างงานในโฆษณาที่มีคุณภาพหรือไม่ บริษัทใหญ่มีงบประมาณมากจึงจะสามารถทำการแข่งขันหรือป้องกันภาพพจน์ในตราสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาที่มีงบฯมหาศาล

2. บริษัทเจ้าของสินค้ามีงบประมาณเพียงพอที่จะจัดตารางการใช้สื่ออย่างสม่ำเสมอและสร้างผลกระทบแก่ผู้รับข่าวสารได้พอเพียงหรือไม่ การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่จำเป็นมากสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ เช่น เครื่องอุปโภค - บริโภคจำพวก แชมพู สบู่ ยาสีฟันฯลฯ ( เช่น ค่ายพรอคเตอร์แอนด์แกมเบอร์ , ค่ายคอลเกต , ค่ายคาโอ )

3. ผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณามีตลาดขนาดใหญ่เพียงพอ คุ้มต่อการใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ เกณฑ์ที่นิยม เกณฑ์การคิดค่าใช้จ่ายที่เสียไปต่อความคุ้มค่าของการใช้สื่อโฆษณา ( ค่า CPM , CPRP )

4. ตราสินค้าที่มีการโฆษณานั้นจำเป็นต้องใช้การรณรงค์การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่ สินค้าที่มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์มักเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

## ตอนที่ 4 แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งเสริมสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม

ลักษณะที่สำคัญของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ( Social Service Advertising ) เป็นลักษณะการโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อการายสินค้าและบริการโดยตรงไปเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและเป็นการตอบแทนสังคมในเรื่องของการจัดทำสารในรูปแบบที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือสาธารณะ และปัจจุบันนี้ก็ได้รับการยอมรับจากองค์กรธุรกิจและรัฐบาลในการเสนอโฆษณาเพื่อสังคมนี้ และผลที่ได้รับจากการจัดทำโฆษณาดังกล่าวจะเป็นภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบขององค์กรต่าง ๆที่จะตอบแทนประโยชน์ให้กับสังคม ไม่ใช่เพียงเพื่อหวังประโยชน์ในรูปแบบของรายได้จากผู้บริโภคแต่เพียงฝ่ายเดียว

ลักษณะของการโฆษณาส่งเสริมสังคม สามารถแยกแยะได้เป็น 2 ช่องทางคือ

1. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาของหน่วยงานขนาดใหญ่ ที่มีนโยบายของการสร้างภาพพจน์ของสถาบัน นับเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่หวังผลด้านการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของสถาบันให้ประชาชนได้รับทราบ
2. โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่หวังผลด้านชื่อเสียงโดยตรง เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีผลทางอ้อมเมื่อมีการเปิดเผยชื่อผู้โฆษณาในภายหลัง

### บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทย

โดยส่วนใหญ่นั้นภาพยนตร์ส่งเสริมสังคมจะมีวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์เนื้อหาทางด้านการรณรงค์ เผยแพร่ปัญหาสังคม เพื่อให้ประชาชนทุกคนได้มีส่วนร่วมรับรู้ เกิดความตระหนักในความรับผิดชอบต่อปัญหานั้น และจะส่งผลให้ได้รับความเชื่อถือในสถาบันและสินค้า

1. บทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปรัชญายุคใหม่แห่งธุรกิจ ประชาชนจึงสามารถเห็นโฆษณาที่เน้นสาระในเรื่องการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาสังคม
2. บทบาทในการธำรงไว้ซึ่งประเพณีและวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่แบบไทย ซึ่งได้รับความสนใจลดลงจากเดิม เนื่องจากความเจริญด้านใหม่ ๆที่แทรกเข้ามา
3. บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงปัญหาสังคมในรูปแบบต่าง ๆที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม
4. บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เป็นการโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือในการบริจาคเพื่อสาธารณกุศล
5. บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชน เมื่อเกิดเหตุการณ์ร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมให้ประชาชนช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น
6. บทบาทต่อความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม เป็นการโฆษณาที่เสริมสร้างให้เกิดความสามัคคี ความกลมเกลียว ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน

7. บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการโฆษณาที่ต้องการความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทางเดียวกัน คือมีประชามติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

8. บทบาทต่อความก้าวหนาของสังคม เป็นการโฆษณาที่สร้างพลังผลักดันให้สังคมก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยโดย สุนิมิตร ประทีปเสน[9] เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค (การประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2535) พบว่า "แนวความคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคเห็นว่าส่วนใหญ่จะนำเสนอในเรื่องการอนุรักษณ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ปี พ.ศ. 2534 นั้นองค์กรต่าง ๆทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างเล็งเห็นความสำคัญและรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นสมบัติของชนรุ่นหลังและป้องกันการทำลายล้างธรรมชาติ วิธีการเผยแพร่แนวความคิดดังกล่าวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประกวดคำขวัญ บทความ ภาพวาด ทัวร์คอนเสิร์ต ฯลฯและวิธีการอีกอย่างหนึ่งที่องค์กรเหล่านี้นิยมใช้กัน ซึ่งสามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก และรวดเร็วก็คือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์

แนวคิดหลักของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ผู้บริโภคพบเห็นในอันดับรองลงมา จะเป็นการกล่าวถึงการปฏิบัติตามกฎจราจร จากสภาพการจราจรที่ติดขัดอย่างมากในปัจจุบัน จึงมีการผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อเตือนผู้ขับรถให้ระมัดระวัง ไม่ประมาท รักษากฎจราจร มีน้ำใจ หยุดรถในขณะที่มีคนรอข้ามถนน และผู้ที่จะข้ามก็ควรมีระเบียบวินัย โดยข้ามตรงทางม้าลาย เพื่อความปลอดภัยของตน

เพลงประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกและจดจำโฆษณาส่งเสริมสังคมได้นั้นเป็นเพลงประกอบที่มีเนื้อหาสาระให้ข้อคิดกับผู้ฟัง ท่วงทำนองและลีลาของเพลงสามารถสร้างอารมณ์คล้อยตาม

ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า ตนมีภาพพจน์ต่อหน่วยงานผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมดีกว่าเดิมเล็กน้อย ผู้บริโภคหลายคนกล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมควรออกอย่างต่อเนื่องและกระจายไปทุกสื่อ ทำให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ ประชาชนเกิดการยอมรับและมีภาพพจน์ดีกว่านี้ "

ประภาพรรณ อุ่นอบ[10] ได้ศึกษาถึง "ผลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องตาวิเศษ ที่มีต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น" พบว่านักเรียนที่ได้ดูโฆษณาชุดนี้ติดต่อกันทุกวัน วันละ 1 ครั้ง เป็นเวลา 1 สัปดาห์ มีพฤติกรรมการทิ้งขยะลงในถังขยะทุกครั้งที่ทานขนม แสดงว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ตาวิเศษ มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนประถมศึกษาตอนต้น

---

[9] สุนิมิตร ประทีปเสน , ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค" (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) , หน้า 36-39

[10] ประภาพรรณ อุ่นอบ , "ผลของโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง ตาวิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทิ้งขยะของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนต้น, (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2529) หน้า 47

สุจิตรา รัตนกรกช[11] ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ ระหว่างปี พ.ศ. 2519-2531 พบว่า ปัญหาสังคมที่หน่วยงานภาครัฐบาล องค์กรธุรกิจและสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เลือกนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มี 2 ปัญหาคือ ปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม จิตใจและปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นเช่นนี้มีเหตุมาจากปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ เป็นปัญหาที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลาย และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรม ประเพณีเอกลักษณ์ไทย ค่านิยม ความเชื่อถือ บรรทัดฐานของสังคม ส่วนประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัญหาที่ยอมรับกันทั่วไปว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องรีบแก้ไขเนื่องจากจะมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของมนุษย์

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 2 ประการหลัก ได้แก่

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร
2. เพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคม

สำหรับรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม จำแนกออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การจูงใจที่เน้นถึงแหล่งข่าวสาร
2. การจูงใจที่เน้นความรู้สึก
3. การจูงใจที่เน้นเหตุผล

**นิยามและการจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา**

เจน ทรูเบอร์ และเบตซี-แอน ทอฟเลอร์ (Jane Truber & Betsy Ann Toffler) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณา (Advertising)ในหนังสือ Dictionary of Advertising and Direct mail Terms ว่า

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารมวลชนซึ่งติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆทั้งในวงการอุตสาหกรรม วงการธุรกิจ ตลอดจนองค์กรซึ่งไม่ได้แสวงหากำไร หรือบุคคลต่าง ๆ การโฆษณาจะมีลักษณะให้ข่าวสารข้อมูลโน้มน้าวใจ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและหรือแนวคิดต่าง ๆของผู้ชม การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดและอาจมีการนำไปใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาดแขนงอื่น ๆ เช่นการส่งเสริมการขายแบบเข้าถึงตัวหรือการเผยแพร่

เดวิด โอกิลวี่ (David Ogilvy) กล่าวว่า "ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่า เป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น

---

[11]สุจิตรา รัตนกรกช, "การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533), หน้า 97,125,128

การโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นเห็นคล้อยตาม โดยมีสื่อเป็นพาหะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมาย ให้ได้รับข่าวสารข้อมูล และเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรม

จากการวิจัย ศาสตราจารย์ ชอุ่ม ประเสริฐสกุล[12] พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมนุษย์ชอบที่จะทำอะไรตามกัน เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีรสนิยมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่ได้พบเห็นในโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การเลียนแบบทท่าทาง การใช้ภาพในงานโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น ๆ

เนื่องจากการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม สำหรับบทบาทของโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้นมีทั้งส่วนที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในส่วนที่สร้างเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ที่มองเห็นได้ชัดก็คือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสารและก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้ นอกจากนั้นโฆษณาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดปัญหาสังคมขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตามอิทธิพลของภาพยนตร์ต่อผู้บริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนในสังคมนั้น ๆจะรู้เท่าทันหรือรู้จักวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรรับหรือไม่เป็นสำคัญ

จากการวิจัยของ ศ. ชอุ่ม ประเสริฐสกุล เรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย" ได้กำหนดรูปแบบและแนวคิดในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่

1. **การให้ความพึงพอใจ** (Sensory Pleasure) จากความต้องการของมนุษย์เรื่องความต้องการพื้นฐานอย่างหนึ่งก็คือ ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการนี้ก็จะช่วยโน้มน้าวในแก่ผู้บริโภคให้ทันมาสนใจและตกลงซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการนี้อย่างได้ผลเมื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม ใช้เพื่อแสดงให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปมักจะใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทอาหาร ภัตตาคาร และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2. **การให้ความมั่นคง ปลอดภัย** (Security & Safety) เป็นความจำเป็นพื้นฐาน ที่หมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ทุกคนปรารถนาทางด้านความมั่นปลอดภัยในชีวิต การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถให้วามั่นคงปลอดภัย

3. **การให้คำมั่นสัญญา** (Promise) หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณา ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การให้สัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้ผู้บริดภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้คำมั่นสัญญาในผลงานโฆษณาไม่มีข้อความ "ถ้าท่านซื้อ(ผลิตภัณฑ์หรือบริการ)...ท่านจะได้...(คำมั่นสัญญาที่ให้)

---

[12] ชอุ่ม ประเสริฐสกุล ,"การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย ( ธ.ค. 2530- ก.พ. 2531)" ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17865710

4. **การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ** (Testimonial) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งขึ้นกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจขึ้นกับระดับความรู้ ความเป็นผ่านาญด้านการค้า

5. **การสร้างภาพลักษณ์** (Image) คือกระบวนการในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการและองค์กร มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ(Concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลานานและเป็นเรื่องของการโฆษณาทางอ้อม เพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับสินค้า บริการและองค์กร เช่นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ "พร้อมรับใช้สังคม"ในรูปแบบต่าง ๆ

6. **การใช้บุคลิก** (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือบุคลิกที่โดดเด่นมาเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจ บนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่า คนเราชอบที่จะเอาอย่าง (Identify)

7. **การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู** (Chattiness) ได้แก่ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยการใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะความรู้สึกจับใจและให้ความเพลิดเพลินจึงสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูนี้มิได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดงเข้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของงานสร้างสรรค์ได้

8. **การใช้อารมณ์ขัน** (Humour) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้เกิดขึ้นกับชีวิต เนื่องจากอารมณ์ขันมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มองโลกในแง่ดีมักเห็นแง่มุมต่าง ๆของชีวิตได้อย่างมีเหตุผลและมีสีสัน สามารถมองความรื่นรมณ์จากชีวิตได้ ในการโฆษณานั้นอารมณ์ขันช่วยเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกที่อบอุ่นให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ หากผู้ส่งสารสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ผู้โฆษณาก็สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งบางครั้งก็เป็นการสร้างความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์เองได้ด้วย อารมณ์ขันเป็นเครื่องเรียกความสนใจที่มีประสิทธิภาพ และใช้ผดุงรักษาความสนใจนั้นให้คงอยู่ตลอดไปอย่างได้ผลดีอีกด้วย อารมณ์ขันมักใช้ได้ผลเสมอ เนื่องจากคนเราชอบความตลกขบขัน ปัญหาของการนำเสนอด้วยรูปแบบอารมณ์ขันก็คือ อารมณ์ขันนั้นดึงความสนใจของผู้ชมไปจากผลตภัณฑ์เสียหมด ผู้บริโภคจะรับเฉพาะเรื่องตลกแต่อาจลืมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นั้นก็เป็นได้

9. **การใช้ความสะเทือนอารมณ์** (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธ เกลียด โหดเหี้ยม รุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์นี้จะทำให้เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความผู้กพันกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆและอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ชมจะกลายเป็นผู้บริโภคบริการหรือสินค้านั้น การเร้าอารมณ์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผลกับงานโฆษณา

10. **การใช้เพศรส** (Sex) จากหลักความต้องการของมาสโลว์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกัน แต่ละเพศมีความต้องการให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้อาศัยหลักธรรมชาติดังกล่าวมาเป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผู้แสดงเน้นให้เห็นความนุ่มนวล อ่อนโยน เสริมเสน่ห์ทางเพศผ่าผู้แสดงเพศหญิงเพื่อเป็นการโน้มน้าวให้เห็น

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม การนำแนวคิดด้านเพศรสนี้มาใช้ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆด้วยว่าส่งเสริมและเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามเกินไปหรือไม่ หากไม่เกี่ยวข้องกันแต่นำเพศรสมาใช้ก็จะไม่เหมาะสม ไม่มีเหตุผลอันควรที่จะนำภาพเหล่านั้นเผยแพร่สู่สาธารณชน

11. **การใช้รูปแบบวัฒนธรรม** (Culture) วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรา รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคม และการกำหนดการดำเนินชีวิตในสังคม เป็นเครื่องเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำนึกในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้มีการนำแนวคิดทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดโน้มน้าวความสนใจของผู้ชม ให้หันมาสนใจในสินค้าและบริการ ตลอดจนองค์กร และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ๆได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

12. **การอ้างเหตุผล** (Reason-Why) นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจแล้ว คนเรายังใช้เหตุผลพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วย การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่เด่นอีกประการหนึ่งที่ได้รับความนิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา เป็นการโฆษณาที่เน้นเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นว่าจะให้อะไรแก่ผู้บริโภค ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายต่อผู้บริโภคอย่างไร เหตุจูงใจในการซื้ออาจเห็นได้ชัดหรือไม่ก็ได้ แต่อาจอธิบายหรือแปลความหมายลักษณะเฉพาะ เพื่อให้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างไร การโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นไปตามสูตรที่ว่า "ข้อเท็จจริงก็คือ...การกล่าวอ้าง (Claim) ลักษณะเฉพาะ...และนั่นย่อมหมายความว่า...ประโยชน์ที่จะได้รับ(Benefit)..." ข้อความดังกล่าวเป็นการแสดงเหตุผลว่าเหตุใดจึงซื้อผลิตภัณฑ์นี้

13. **การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า** (Economic,Price/Value) จากการที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจเรื่อความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า หากจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากจ่ายน้อยเท่าใดคุณภาพย่อมลดลงเท่านั้น วัตถุประสงค์ของการนำเอาแนวคิดในด้านความประหยัดนี้ไปใช้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าไปเพื่ออะไร บางครั้งความประหัดไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคอาจเป็นลูกค้าชั้นสูงที่ต้องการรักษาภาพลักษณ์ของตน จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงที่สุดเอาไว้ ในกรณีนี้ไม่อาจใช้หลักของความประหยัด บางครั้งอาจต้องบอกว่าสินค้าของเราแพงกว่า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าของเรามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง

14. **การใช้สัญลักษณ์** (Symbol) คำว่า "สัญลักษณ์" จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า "ลักษณะของสิ่งใด ๆที่กำหนดนิยมกันขึ้นเองให้ใช้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง"ในการสื่อสารนอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงแล้วเรายังสามารถสื่อความหมายโดยอ้อมผ่านทางสัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การสื่อความหายผ่านทางสัญลักษณ์นี้เป็นการสื่อสารที่มีศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอแนวคิดของตน เพื่อโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การอุปมาอุปมัยก็เป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดีด้วยวิธีการเปรียบเทียบ

15. **การเปรียบเทียบ** (Comparison) คือการนำเอาของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือความแตกต่างกันในการโฆษณาสินค้า แนวคิดนี้มักถูกใช้เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างของสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ นอกจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติดังกล่าวแล้วยังอาจเปรียบเทียบแนวคิด

ในเรื่องต่าง ๆได้ด้วย มีข้อน่าสังเกตคือ การนำเอาแนวคิดในการเปรียบเทียบไปใช้นั้นต้องเป็นการทดสอบที่เป็นจริง กล่าวคือตัวแปรต่าง ๆต้องเหมือนกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพียงอย่างเดียว

16. ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) คือการเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าหรือบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้อง หรือความยากลำบากต่าง ๆที่ผู้บริโภคต้องประสบ คือ ผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหานั้นได้ เป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีมาก ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นศูนย์กลางจึงเป็นไปไม่ได้ที่ผู้ชมจะจำโฆษณาแต่ไม่จำผลิตภัณฑ์นั้น ๆด้วย และสิ่งที่ทำให้การโฆษณาแบบการแก้ปัญหานี้ต่างจากแบบอื่น ๆก็คือทำสถานการณ์ให้เป็นละคร ในบางกรณีการแก้ปัญหานี้ยังสามารถนำไปใช้ในรูปของการนำเสนอแบบจินตนาการ

17. การให้ข้อมูล (Information) คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นการให้ข้อมูลยังหมายถึงการแจ้งให้ทราบอีกด้วย กรณีที่สินค้าและบริการนั้นอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้วและแจ้งให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์หรือรูปแบบหีบห่อใหม่ วิธีนี้ใช้ได้ผลในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

18. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a concept) เป็นการนำชื่อสินค้า แบบของสินค้าหรือตัวแทนของสินค้ามาเป็นแนวคิดของเนื้อหาในโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย