

๐  
๖๕๙.๒๔๕  
๐ ๖ 13 ๘1

โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

อาสวิส กันกริยานนท์

3๐ ก.ย. 2534

ศิลปินแห่งชาติ

ศิลปิน 400

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร

2833

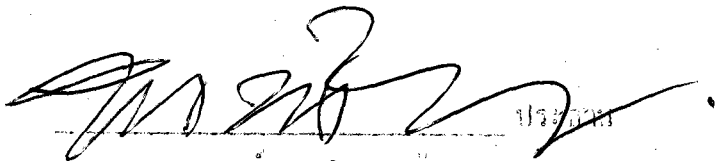
173725

## บทคัดย่อ

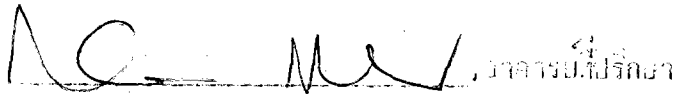
ปัจจุบันการทำธุรกิจให้ได้ผล จะต้องอาศัยการโฆษณาเข้ามาช่วยเพราะอัตราการแข่งขันระหว่างธุรกิจแข่งกันเดียวกันมีสูงขึ้น บางบริษัทมีวิธีการโฆษณาที่เน้นจะขายสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป และบางบริษัทก็มีจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคนตามจุดมุ่งหมายที่ต่างกันไปในบริษัทที่ค่อนข้างจะประสบผลสำเร็จหรือมีทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงก็มักจะหันมาผลิตโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของตนเอง

ดังนั้นศิลปนิพนธ์ฉบับนี้จึงเน้นในเรื่องของโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ โดยจะแสดงถึงจินตภาพของโฆษณา บทบาทของโฆษณาที่มีในระบบ ตลาด เศรษฐกิจ และสังคม กลยุทธ์ของการโฆษณา อะไรคือโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการยกแนวทางที่นำมาเป็นแนวความคิด (Concept) การตัดสินใจใช้สื่อต่าง ๆ รวมถึงการผลิตงานโฆษณา (Production) เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานจริงให้ได้ผลตามผลงานที่ถูกต้อง เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ในขั้นตอนการผลิตและลดโอกาสที่โฆษณาจะไม่ประสบผลสำเร็จ อันเป็นผลให้เงินที่ลงทุนในการผลิตและเวลาสูญเปล่า

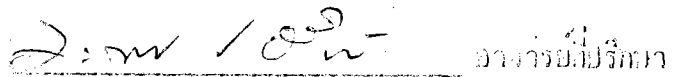
เมื่อได้ศึกษาค้นคว้าแล้ว เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในศิลปนิพนธ์ถึงความ เป็นไปไ้จริง จึงทดลองสร้างโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ขึ้นมาจริง 1 ชุด โดยยกเอา บริษัทการบินไทย จำกัด เป็นสถานการณ์ตัวอย่าง และตรวจสอบว่าผลที่ได้รับจากโฆษณานี้เป็นไปตามจุดประสงค์หรือไม่



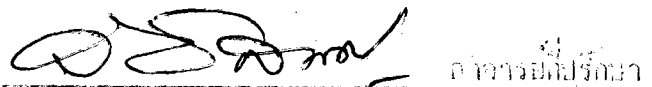
รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ ตั้งเจริญ



อาจารย์ลีเลต เลิศไกรวงศ์



ดร. นงนิตย์ นันทวัฒน์



อาจารย์วัน โชนดี

## สารบัญ

|         |                                                 |    |
|---------|-------------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 | บทนำ                                            |    |
|         | - ปัญหา                                         | 1  |
|         | - สมมุติฐาน                                     | 1  |
|         | - กระบวนการ                                     | 1  |
| บทที่ 2 | ข้อมูลสัมพัทธ์                                  |    |
|         | - นิยามของการโฆษณา                              | 3  |
|         | - จินตภาพของโฆษณา                               | 3  |
|         | - บทบาทการโฆษณาในระบบทาง ฯ                      | 6  |
|         | - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา                       | 10 |
|         | - อะไรคือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์              | 18 |
|         | - วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์      | 21 |
|         | - ปัจจัยที่มีผลในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ | 23 |
|         | - การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ                       | 25 |
|         | - องค์ประกอบของการโฆษณา                         | 39 |
|         | - ประโยชน์ที่ได้จากโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์       | 42 |
| บทที่ 3 | กระบวนการ                                       | 43 |
|         | - การวางแผนการโฆษณา                             | 43 |
|         | - การวางแผนสื่อโฆษณา                            | 44 |
|         | - การเตรียมงานโฆษณา                             | 44 |
|         | - งานด้านศิลป์                                  | 45 |
|         | - การผลิตโฆษณา                                  | 46 |
|         | - การติดต่อ                                     | 47 |

|         |                     |    |
|---------|---------------------|----|
| บทที่ 4 | ผลสรุปและข้อโต้แย้ง | 42 |
|         | - ปัญหาที่พบ        | 42 |
|         | - สรุป              | 50 |
|         | - ข้อโต้แย้ง        | 50 |

บทที่ 1

เค้าโครง

โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีสภาพการแข่งขันสูงขึ้น ความจำเป็นในการโฆษณาจึงสูงขึ้นตาม และในเวลาเดียวกันนั้นการโฆษณาก็พัฒนาและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของ ธุรกิจแขนงต่าง ๆ และโฆษณานิตหนึ่งที่เราได้รับความสนใจ คือ โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ ที่เลือก โฆษณานิตนี้ขึ้นมาศึกษาเพราะเป็นโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะโฆษณาขายสินค้าหรือขายบริการ แต่เน้น ที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีหรือสร้างความรู้สึกระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสถาบันนั้น ๆ ในขณะเดียวกันรูปแบบที่น่าเสนอ มักจะมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์สังคมส่วนรวม และยังเป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จของ ธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย เป็นผลให้โฆษณานิตนี้ได้รับความสนใจมากขึ้น

ปัญหา

เนื่องจากโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นโฆษณาที่มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากโฆษณานิตอื่น การออกแบบหรือการวางแผนทางการนำเสนอแนวความคิดจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิธีการดำเนินงาน หรือการวางกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผน เป็นระบบที่ถูกต้องเพื่อให้งานโฆษณานิตนี้ ๆ ออกมาดี และคุ้มค่าที่สุด

สมมุติฐาน

คาดว่าเมื่อได้ศึกษากระบวนการในการหาแนวคิดและการสร้างกลยุทธ์แล้วเพื่อนำไป ปฏิบัติงานจริงจะช่วยให้มีแนวทางการทำงานที่ถูกต้อง รวดเร็ว และลดโอกาสที่จะผิดพลาดได้ ผลงาน ที่ออกมามีโอกาสจะสมบูรณ์มากขึ้น

กระบวนการ

1. ศึกษาโฆษณานิตต่าง ๆ หาความแตกต่างของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แล้วนำมาหาข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณานิตนี้อย่างละเอียดพร้อมยกตัวอย่าง
2. เมื่อได้กระบวนการคิดโฆษณานิตนี้แล้ว นำเอาความรู้มาทดลองใช้โดยสมมุติเอา บริษัท การบินไทย จำกัด เป็นสถาบันที่ต้องการผลิตโฆษณาครั้งนี้ โดยผลิตตามวิธีการขั้นตอนที่ได้จาก

การศึกษาในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้

3. เริ่มงานโดย หาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในโฆษณาที่ได้รับคำแนะนำจาก บริษัท การบินไทย จำกัด ค้นหาจุดที่นำมาเป็นแนวความคิด (Concept) ตามขั้นตอนที่ได้ศึกษา
4. เมื่อได้แนวความคิดหรือ Concept แล้ว นำมาวางแผนใช้สื่อต่าง ๆ ตามวิธีการ โดยเลือกเอาภาพยนตร์โฆษณา 1 เรื่อง สิ่งพิมพ์ 2 ชิ้น
5. ตรวจสอบผลงานอีกครั้ง เมื่องานเสร็จสมบูรณ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อโฆษณาชุดนี้ออกเผยแพร่แล้ว จะทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด มากขึ้นและลดความรู้สึกที่ไม่ดีของคนไทยต่อบริษัท การบินไทย จำกัด

### นิยามของการโฆษณา

- ก่อนที่เราจะศึกษาการโฆษณานี้ เราจะต้องเข้าใจความหมายของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เสียก่อน

- โฆษณานั้น คือ การสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลเพียงลำพังเท่านั้น แต่เป็นการที่กว้างขวางออกไปในระดับมวลชนหรือสังคมที่ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยหรือมีกิจกรรมที่มีความต้องการบริโภคสินค้านั้นอยู่ โดยที่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นจะจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ นั้น อาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่เราในฐานะผู้บริโภคหรือผู้บริโภคโฆษณานั้นจะได้รับข้อมูลจากการโฆษณา และผู้สื่อสารนั้นคือผู้ที่หวังว่าในการเผยแพร่ข่าวสารโดยการโฆษณานั้นจะสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มหนึ่งให้ปฏิบัติหรือโน้มน้าวจิตใจให้เปลี่ยนมาใช้สินค้าของตน

ในนิยามดังกล่าวนี้ หัวใจสำคัญที่ทำให้การโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากการสื่อสารอื่น ๆ ก็คือ "การสื่อสารระดับมวลชน" "ผู้สื่อสารที่เราในฐานะผู้บริโภคจะรู้ได้" และ "ชักจูง"

- คำนิยามดังกล่าวข้างต้นเป็นการมองโฆษณาในตาของผู้ใช้โฆษณาเพื่อจุดประสงค์อันใดอันหนึ่ง โดยจะถือว่าผู้ใช้โฆษณานั้นควรมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์หลักไว้แล้วว่ากลุ่มคนที่เขาต้องการสื่อสารควยนั้นเป็นใครและความต้องการของเขาเป็นอย่างไร (Target audience) โดยจะต้องมีการค้นคว้า (Research) ใหรู้ถึงจิตใจ รวมถึงความเป็นผู้ที่สอดคล้องต่อการบริโภคสินค้าของตนให้เข้าใจดีพอสมควรแล้ว

### จินตภาพของโฆษณา

ปัจจุบันการโฆษณาในประเทศไทยได้พัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ได้มีการจัดประกวดโฆษณาดีดกกันเป็นประจำในทุกปี ซึ่งได้รวบรวมผลงานจากหลายบริษัทโฆษณา



ประกวดประชันกันเป็นผลให้งานโฆษณาในบ้านเรามีคุณภาพที่สูงขึ้น มีความละเอียดประณีตในการคิดค้นทางเนื้อหาหรือที่เรียกกันว่า "Concept" ตลอดไปจนถึงเทคนิคการถ่ายทำ หรือขั้นตอนในขั้น

"Production" อย่างไรก็ตาม จินตภาพของการโฆษณาในปัจจุบันยังคงมีความหลอกลวงเหลืออยู่ในความคิดของผู้ชม ทำให้เกิดความระมัดระวังใจในผู้ที่กำลังเข้าใกล้หรือสัมผัส จนหลายครั้งพยายามระมัดระวังตัวไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณา หากเราปล่อยให้จินตภาพที่ผิด ๆ เกิดขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ผู้บริโภคโฆษณาจะได้รับประโยชน์ของเนื้อหาที่สื่ออยู่ในงานโฆษณานั้น ๆ น้อยลง ทั้งยังส่งผลให้ประโยชน์ที่ผู้เป็นเจ้าของโฆษณานั้นจะสูญเสียไปด้วย จากนี้มาธุรกิจที่ลงทุนให้โฆษณายิ่งความสามารถผลิตงานโฆษณานั้น ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตต่าง ๆ ของตนไม่ประสบผลสำเร็จ (อันอาจเกิดขึ้นจากจินตภาพที่ผิดของผู้บริโภคดังที่กล่าวข้างบน) จากเหตุการณ์ผู้เสียหายที่สุดก็คือ นักโฆษณาต่าง ๆ นั่นเอง ก่อให้เกิดความห่อเหี่ยวท้อแท้ขึ้น ตลอดจนความเข้มงวดของผู้ควบคุมโฆษณาก็มีมากขึ้น จนขาดอิสระ เสรีภาพ ในการแข่งขันออกจนในหลายครั้งเกิดความขัดแย้งกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ผลิตงานกับผู้ควบคุมงาน ซึ่งไม่ได้เป็นผลดีแก่ฝ่ายใดเลย จากปัญหาที่กล่าวมาโดยสังเขปนี้คงพอจะเป็นแนวทางที่แสดงให้เห็นได้ว่า ในขั้นการสร้างสรรคโฆษณาหนึ่ง ๆ นั้น นักโฆษณาจะต้องเตรียมการและวางแผนที่จะสร้างหรือคิดงานโฆษณาของตนอย่างไร เพื่อให้ออกมาได้อย่างสวยงามและราบรื่นที่สุด เพื่อจะได้ประสบผลสำเร็จด้วยไม่มากนักน้อย

ศิลปะการโฆษณากับการหลอกลวงนั้น ผู้ใดเข้ามาศึกษาโหละเอียดจะรู้ว่าไม่ได้มีการหลอกลวงแต่อย่างใด เพราะนักโฆษณาที่ดีนั้นจะมีจรรยาบรรณที่รู้จักกันดีในชื่อที่เรียกกันอย่างคุ้นปากว่า "ก.บ.ว." ควบคุมในทุกขั้นตอนอยู่แล้ว ในอีกมุมมองหนึ่งคุณลองจินตภาพว่าในสถาบันการศึกษาของรัฐฯ ใหญ่ ๆ หลายแห่งได้บรรจุเอาวิชาการโฆษณาสื่อสารมวลชนเอาไว้ในหลักสูตร

ดังนั้นหากการโฆษณานั้นเป็นการหลอกลวงจริง รัฐฯ คงไม่ปล่อยให้ศาสตร์นี้ไปขยายตัวต่อไปแต่ยังคงมีข้อสงสัยต่อไปว่า เพราะเหตุใดงานโฆษณาที่ออกมาจากนักศึกษาเหล่านั้น มักจะมีข้อขัดแย้งเสมอในเวลาที่น่าไปตรวจสอบในคณะกรรมการของรัฐเอง ซึ่งเป็นรัฐเดียวกันกับเจ้าของสถาบันการศึกษาที่ผลิตนักโฆษณาแสดงให้เห็นว่ารัฐยังขาดบรรทัดฐานที่แน่นอนหรืออาจจะเกิดได้จากนักโฆษณามักมีความคิดที่ก้าวไกลกว่าขอบเขตที่รัฐกำหนดเสมอ

การพิจารณาหรือกล่าววาทะโหม่ในโหม่หลวงหรือไม่ อย่างไรก็ขึ้นอยู่กับความคิดและเหตุผลของแต่ละคนตัดสิน หากจะดูในด้านศิลปะการใช้แสง สี เสียงดนตรี และความสุนทรีย์ต่าง ๆ เข้ามาเพื่อมุ่งหมายที่จะจูงใจผู้พบเห็นคล้อยตาม ต้องขึ้นอยู่กับรากฐานของความเป็นจริง โดยจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้า และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย เพราะการทำธุรกิจหรือการค้าขายใจผู้ที่มีใช้การการที่มุ่งหน้าจะขายกันให้ได้มากที่สุดแล้วเลิกกัน การทำธุรกิจในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องมองการณ์ไกล ดังนั้นภาพพจน์มีความสำคัญและจะต้องรักษามิให้ทางพรอโย

ปัจจุบันมีการโหม่ที่โหม่มากมายนานี้ บางก็มีความคิดว่า โหม่ควรเป็นการนำเสนอข่าวสารของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาเท่านั้น ไม่ให้พาใจอื่นที่จะต้องชักจูงผู้ชมให้คล้อยตามไปอยู่โน้นเลย ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นการพัฒนาของวงการโหม่ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งก็จะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างชนิดจากขาวเป็นดำไปเลยทีเดียว เพราะจากที่เคยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้น จะต้องเปลี่ยนมาเป็นการค้นหาข้อมูลทางข่าวสารเพื่อมาแสดงกันแทนการดำเนินการ เช่นนี้คงจะให้ประโยชน์สูงสุดได้ต่อเมื่อความแตกต่างของสินค้าในทางจิตวิทยาไม่ได้และผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าเพียงเพื่อทำให้ชีวิตอยู่รอดได้เท่านั้น มิได้มีความต้องการบริโภคทางจิตใจเลยแต่ปัจจุบันประชาชนที่สนใจที่จะต้องสนองความต้องการทางจิตใจมีอยู่มากพอที่จะยังจะต้องใช้ศิลปะโหม่ที่ความจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจทางจิตวิทยา

จิตภาพที่เลวร้ายของโหม่ ในปัจจุบันนี้ เกิดขึ้นมาจากหน่วยงานที่ทำการและนักวิชาการ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นค่านิยมของกลุ่มคนพวกนี้ ที่จะนิยมแสดงความคิดเห็นโหม่และต่อต้านธุรกิจโหม่เสมอ สาเหตุอาจจะเพราะ

1. งบประมาณโหม่ในประกาศมีอัตราสูงขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ
2. มีความต้องการใช้การโหม่สูงขึ้น ในขณะที่เกี่ยวกับความสามารถของโหม่ที่สูงขึ้นด้วยจนบุคคลต่าง ๆ กลัวอิทธิพลของโหม่และมองไปว่า โหม่เป็นสิ่งที่หยาบคายมีเสน่ห์ที่จะจูงใจให้ใครต่อใครหลงเข้ามาชม คล้อยตามไปโดยไม่ยากเย็น
3. นักวิชาการและข้าราชการเหล่านั้น มิได้มองเจตนาของผู้โหม่ว่ามีความต้องการอะไรอย่างดองแท้ แต่มองเพียงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นทางลบต่อผู้บริโภคในสังคม

4. นักวิชาการและข้าราชการเหล่านั้น เชื่อมั่นว่า มีช่องว่างระหว่างผู้บริหารโลกกับสินค้า นั้น คือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคยังชี้มาไม่ถึงจุดที่ผู้โฆษณาเสนอขายสินค้าให้ ความไม่รู้และความไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ส่งผลให้เกิดช่องว่างที่นักวิชาการและข้าราชการของรัฐ เหล่านั้น มักหยิบยกใช้เป็นข้อโต้แย้งต่อนักโฆษณาและเป็นจุดเสียเปรียบของผู้บริโภค

5. ในขณะที่ผู้โฆษณากำลังนำเสนอสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอยู่นั้น นักวิชาการและข้าราชการเหล่านั้นกลับมองว่าเป็นการสร้างความต้องการที่เกินความจำเป็น และเป็น การสร้างชีวิตที่ยิ่งใหญ่ให้เกิดแก่ประชาชน จนเป็นผลให้ชาติต้องขาดทุนเนื่องจากประชาชนมีความ ต้องการสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีที่มีราคาสูงจากต่างประเทศอีกด้วย

จากความคิดความรู้สึกต่าง ๆ ที่เป็นจินตภาพของโฆษณาแบบที่เอง เป็นแรงผลักดันให้ การควบคุมการโฆษณายิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคเองก็มีขบวนการต่าง ๆ ขึ้นมากมาย ที่จะคอยพิทักษ์ตัวเองมิให้ตกเป็นเหยื่อของโฆษณาเองด้วย

#### บทบาทการโฆษณาในระบบต่าง ๆ

จากนิยามของการโฆษณาที่ได้อธิบายถึงแล้วนั้น เราจะต้องศึกษาให้ลึกเข้าไปอีก โฆษณานี้มีบทบาทเข้าไปอยู่ในระบบต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรมีผลต่อชีวิตผู้บริโภค ในที่นี้จะกล่าวถึงระบบ 3 ระบบด้วยกันที่โฆษณามีบทบาทสำคัญอยู่ด้วย คือ

1. ระบบการตลาด
2. ระบบเศรษฐกิจ
3. ระบบสื่อสารมวลชน

#### โฆษณาในระบบการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

- สินค้า (Product)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- การจัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ (Place)
- ราคาสินค้า (Price)

ที่คนส่วนใหญ่มักจำกันว่า Four P's มีความหมายว่า เราจะจัดระบบการขาย การตลาดของเราให้ได้ประโยชน์สูงสุด และมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้น เราจะต้องรู้จักสินค้าของเราอย่างละเอียดว่า มีลักษณะอย่างไร คุณภาพเป็นอย่างไร ตลอดจนบุคลิกและภาพรวมที่จะสร้างให้ปรากฏต่อผู้บริโภคประการหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาต่อว่า เราจะส่งเสริมการขายให้ได้ผลที่สุดนั้นจะมีวิธีอย่างไร ทำอย่างไร สินค้าของเราจะขายออกได้อย่างรวดเร็วกว่าสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าของเราได้อย่างไรโดยที่จะต้องรู้จักมากกว่าสินค้าอื่นด้วย จนทำให้สินค้าเราเป็นสินค้าที่ผู้ที่บริโภครู้จักและใช้เป็นประจำ จากนั้นเราจะต้องพิจารณาอีกว่าการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างไร เราจะจัดการอย่างไรต่อสถานที่ที่จำหน่ายสินค้าของเรา (Outlets) ควรจะเป็นที่ไรบ้าง ช่องทางในการจำหน่ายของเราจะเป็นไปในรูปแบบใด เราจะต้องพิจารณาสินค้าของเราเพื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าคู่แข่งเราด้วย เพื่อเห็นผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับเหตุผลของราคาในการผลิตด้วย ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ในขั้นนี้ระบบเสริมว่าบุคลิกของสินค้าที่เราสร้างขึ้น มันจะต้องสอดคล้องและสัมพันธ์กันกับคุณภาพ ราคา และกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เปี่ยมกลุ่มลูกค้าด้วย ว่าจะสามารถยอมรับสินค้าของเราในราคาคงกล่าวได้หรือไม่

เรื่องของการส่งเสริมการขายก็มี ความหมายครอบคลุมไปถึงโฆษณา หรือจะกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า โฆษณา คือ วิธีหนึ่งที่ใช้ส่งเสริมการขายก็ได้ การโฆษณาเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า การออกแบบตกแต่งสถานที่วางสินค้าให้ชวนซื้อ การสาธิตการใช้งานจริง ตลอดจนการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การชิงโชค แจกแถม การลดราคา แจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ เป็นต้น การทำกิจกรรมดังกล่าว โฆษณาได้มีบทบาทสำคัญมาก เพราะดังกล่าวนั้นในช่วงต้น ๆ ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารจากผู้ผลิตสินค้า ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าในขณะนั้น โฆษณายังชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว และปฏิบัติตามที่บริษัท/ห้างร้านแนะนำ นี่แหละคือประสิทธิภาพของโฆษณา แต่กระนั้นโฆษณาก็ไม่ได้เป็นสิ่งเดียวที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย แม้ว่าโฆษณาจะเป็นตัวสำคัญที่สุดส่วนหนึ่งในบางโอกาสกิจกรรมและวิธีการอื่น ๆ ก็สามารถนำมาใช้ส่งเสริมการขายได้ก็เช่นกัน

จุดประสงค์หลักของโฆษณาในระบบการตลาดนั้น คือ การนำไปสู่การขาย การเพิ่มตลาด

เครื่องมือที่จะเสริมภาพพจน์ (Image) ของสินค้าให้สอดคล้องและเข้าถึงจิตวิทยาของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มแต่ละส่วนของตลาด (Market segment) โฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นของทางบริษัทที่จะใช้เป็น ตัวแสดงและสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท

### โฆษณาในระบบเศรษฐกิจ

ในระบบเศรษฐกิจ โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญขององค์ประกอบหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเสรีนิยมที่มีการค้ามีสิทธิเสรีภาพมาก ที่จะผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้ที่ไ้เปรียบ ที่จะได้เลือกสินค้าที่มีมากมายหลายชนิด หลายยี่ห้อ และหลายรูปแบบและมักพบาทต่อการบริการว่า บริการใดควรมีไว้รองรับความต้องการของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้านั้นโดยที่หนึ่งมากกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นในทางเศรษฐกิจว่าสิ่งใดควรผลิตสิ่งใดไม่ควรผลิตและควรปรับปรุง ดังนั้นสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ได้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะชักจูงเรียกร้อง และบอกกล่าวผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าของตน

การที่โฆษณาเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก ๆ และรวดเร็ว ทำให้เรากล่าวได้ว่าการโฆษณามีวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่ประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อเทียบสัดส่วนกับผลกำไรที่คิดตามมาแล้วจะทำให้เป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุดกว่าวิธีการสื่อสารใด ๆ

โฆษณามีสิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะทดลองใช้สินค้า จะส่งผลแรงให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งด้วย ผลจากการกระตุ้นให้เกิดผลต่าง ๆ จากโฆษณา นั้น เราอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาช่วยให้เกิดความคล่องตัวในระบบเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วและดีขึ้นและสิ่งใดที่ผู้บริโภคยอมรับจะถูกผลิตเพิ่มมากขึ้นและจะเป็นผลต่อการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นต่อไปอย่างไร้หยุดยั้ง และสิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็จะถูกนำมาแก้ไขหรือเลิกการผลิตไป

โฆษณายังทำให้เศรษฐกิจขยายตัวเจริญเติบโต เพราะการขยายความต้องการของผู้บริโภคช่วยเร่งเร้าให้ความต้องการของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ก่อให้เกิดอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าต่าง ๆ มากขึ้นด้วย

โฆษณายังมีบทบาทช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้าเสรีอีกด้วย เพราะโฆษณานี้จะไม่จำกัดที่

แสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงสินค้าในแต่ละประเภทนั้นมียี่ห้อด้วยกัน ทำให้การผูกขาดของสินค้าของผู้บริโภคหมดไปเราจะมีคู่แข่งอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนั้นแล้วการส่งเสริมการค้าเสรีที่มีการแข่งขันในการผลิตนั้น จะช่วยทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อรับใช้ในการปรับปรุงสินค้าของตนเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งของตนตลอดเวลาและเทคโนโลยียังช่วยทำให้เกิดความเป็อยู่ที่ดีของผู้บริโภคอีกด้วย

#### การโฆษณาในระบบสื่อสารมวลชน

การโฆษณามักถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการรุดทุนสื่อสารมวลชน การที่เราได้ชมภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ฟรี ได้ซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ในราคาที่เบีนอยู่ในปัจจุบันนั้นก็เพราะสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เหล่านี้มีรายได้มาจากการโฆษณาที่ปรากฏอยู่ใน จอทีวี หรือหน้านิตยสารจึงจะเห็นได้มากมาย

การที่โฆษณาเป็นตัวทำรายได้ให้กับสื่อสารมวลชนในด้านการเงินนี้ แม้ได้ความมีผลต่อการพัฒนาในสังคมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ทำให้การสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่กระจายออกไปยังคนทุกกลุ่มทุกชนชั้นได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้นในหมู่ประชาชน เพราะไม่ว่าชนชั้นใดก็มีโอกาสรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้ครบถ้วนทุกชนชั้น นอกจากนั้นเมื่อทุกคนได้รับข่าวสารที่เหมือนๆ กัน ในเวลาเดียวกัน ก็จะก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกัน

แต่การที่โฆษณาเป็นผู้อุดหนุนสื่อสารมวลชนทางด้านการเงินนี้ ในบางโอกาสอาจจะกลับกลายเป็นดาบ 2 คมได้ เพราะหากเมื่อใดผู้โฆษณาซึ่งใช้เวลาหรือเนื้อที่ในสื่อต่าง ๆ นั้น เกิดเข้าไปยุ่งเกี่ยวและมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาสาระข้อความในสื่อ เช่น กำหนดเรื่องนวนิยายในนิตยสาร หรือกำหนดภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายทางโทรทัศน์ เมื่อมันอาจจะทำให้เกิดปัญหาได้ ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้บริการโฆษณาอาจจะทดสอบความรู้และหลักการ เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารมวลชนที่ดีได้

#### บทบาทของการโฆษณาโดยสรุป

โฆษณาเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ถูกผลิตให้โลกกล่าวกับผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าของตน และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน และแม้ได้ว่าเป็นวิถีทางที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และราคาถูก

โฆษณามีบทบาทประการของระบบเศรษฐกิจช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว ช่วยกำหนดการผลิตสินค้าตามอุปสงค์ของผู้บริโภคช่วยก่อให้เกิดการปรับปรุงสินค้า เพื่อการแข่งขันกันในระบบเศรษฐกิจแบบการค้าเสรี ทำให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคทั่วไปดีขึ้น และระบบเศรษฐกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดีขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันกับการโฆษณายังป้องกันไม่ให้มี

## การผูกขาดเกิดขึ้นอีกด้วย

โฆษณาเป็นสิ่งที่ให้ระบบสื่อสารมวลชนของประเทศต่าง ๆ ดำเนินไปได้ ทำให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสารมวลชน เกือบจะทัดเทียมกัน ทำให้มีช่องว่างเรื่องความรู้เกี่ยวกับกิจการทางสังคม ระหว่างคนที่ต่างชนชั้น และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนที่เท่าเทียมกัน ทำอะไรคล้ายกันคิดคล้าย ๆ กัน และมีค่านิยมทางสังคมร่วมกันอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยทั่วไปก็คือ การแพร่กระจายข่าวสารของผู้โฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือเกิดความเชื่อตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการผลิตโฆษณาแต่ละครั้งนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์หรือวัตถุประสงค์เฉพาะด้วย เพราะวัตถุประสงค์เฉพาะจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร เพื่อนำเสนอผู้บริโภคให้กระทำพฤติกรรมหรือมีความเชื่อตามภายในช่วงเวลาที่กำหนดไว้

### วัตถุประสงค์เฉพาะของการโฆษณาสามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ผู้โฆษณาต้องการชักจูงให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่แล้วให้เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บ่อยยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจการนั้นขายได้มากขึ้นแม้จะไม่มีลูกค้าใหม่หรือผู้ใช้รายใหม่ ๆ เช่น การชักจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วขึ้นในการซื้อสินค้า
2. เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ออกสู่ตลาดเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างหนึ่ง ต่อมาเมื่อแข่งขันผลิตภัณฑ์นั้นออกมาแย่งตลาด จึงต้องเพิ่มประโยชน์ใช้สอยตนเอง ความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ยอดขายจะได้ไม่ลดลง เช่น "ฟิล์มโคท" เดิมใช้พ่นเคลือบเหล็กเพื่อป้องกันเหล็กเป็นสนิม เพิ่มประโยชน์ใช้สอยเป็นการทาปุ่อดูรอยร้าวต่าง ๆ เช่น หลังคาบ้าน ใต้อ่างน้ำ
3. เพื่อเพิ่มสินค้าชนิดใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว คือ การโฆษณาสินค้าชนิดใหม่ใช้ตราที่เหมือนกับสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักยอมรับคุณภาพอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในสินค้าชนิดใหม่เท่า ๆ กับสินค้าเดิม เช่น "ซอสเบสฟูด" สินค้าใหม่ในสายผลิตภัณฑ์ของเบสฟูด

4. เพื่อแจ้งโครงการส่งเสริมการจำหน่าย คือ การโฆษณาที่บอกการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณามากขึ้น อาจใช้วิธีลดราคา แลกของ หรือมีของแถม เช่น โฆษณาขายถุงเท้า แถมอุปกรณ์การเรียน เช่น ไหมบรรทัด ตอนใกล้จะเปิดเทอม โฆษณาของทางสรรพสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

5. เพื่อย้ำให้เกิดความเชื่อถือในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ การโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดีกว่า โดยหาข้อพิสูจน์ให้เห็นอย่างชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น การโฆษณาผลไม้พริกเปรียบเทียบกับการดื่มชาว่าใบพริกพริกชนิดนี้ดีกว่าชาขาวกว่าดื่มเสียอีก

6. เพื่อเปลี่ยนข้อเสียเปรียบให้เป็นข้อได้เปรียบ คือ การโฆษณาที่เน้นจุดที่ได้เปรียบขึ้นมาทดแทนจุดด้อยของตนเอง เช่น "สกอตไบรท์" ของ 3 M มีข้อเสียเปรียบคือ ราคาแพงกว่า "สกอตไบรท์" เฝียจะเน้นโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพดีใช้ได้นานและนานกว่า

7. เพื่อสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีของบริษัท คือ โฆษณาเพื่อสร้างเสริมภาพพจน์นั่นเอง มักจะเป็นโฆษณาที่ผู้โฆษณาได้ดำเนินกิจการมานานจนเป็นที่รู้จักดี หรือผู้โฆษณาที่ดำเนินธุรกิจในการขายบริการต่าง ๆ อาจมุ่งโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักดีกว่าบริษัทอื่น ๆ เป็นธุรกิจที่ดีมีความชำนาญและประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการมานาน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่น ๆ เช่น โฆษณาของธนาคารหลายแห่งที่ชักชวนให้ประหยัดพลังงานและโฆษณาของบริษัทขายรถยนต์ที่ชักชวนให้รักษาความสะอาดของบ้านเมือง

ซึ่งวัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะของการโฆษณานี้ เมื่อมองรวม ๆ กันแล้ว จะพบว่าการผลิตโฆษณานั้นต้องมีเป้าหมายใหญ่ ๆ อยู่ 4 ประการคือ

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้รู้จักให้ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้การศึกษา ให้ทำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2. เป้าหมายทางการกระทำ คือ เป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนเชื้อ ให้รับซื้อ ให้ซื้อทีละมาก ๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางจินตภาพ คือ เป้าหมายที่หมายส่งเสริมให้คนรู้จักเกิดความรู้สึกรักใคร่และยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าที่จะมุ่งเจาะไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างจินตภาพของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ



บริษัทผู้ผลิต เห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบสังคม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ อันที่จริงแล้วทุกเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้นก็อาจมีได้ว่าเป็นเป้าหมายทางธุรกิจทั้งนั้น แต่ที่แยกมากล่าวไว้ในข้อนี้ เพราะต้องการหมายถึงเป้าหมายที่จะให้กำลังใจแก่พนักงานขาย ช่วยให้การขายของเขารานไต่มากขึ้น สร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

โฆษณาแต่ละชิ้นอาจมีเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้ง 4 ประการ หรือมีเพียงเป้าหมายเดียวก็ได้ ในกรณีที่มีหลายเป้าหมายควรจัดลำดับความสำคัญ โฆษณาที่มีเป้าหมายน้อยจะมีความชัดเจนและบรรลุผลได้ดีกว่า ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เราจะเน้นความสำคัญในเป้าหมายทางจินตภาพ ก็คือ การสร้างโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นั่นเอง

# ตัวอย่างเป้าหมายโฆษณาโฆษณาทางจิตวิทยา



1



2



3



4



5



6

คำแนะนำในการใช้ตา ชุด งานบุญ : 60 วินาที

ผลิตภัณฑ์ : -

เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โอสธสภ (เต็กเซ่งหยู)

ตัวแทนโฆษณา : สป่า

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : สยาม สตูดิโอ

ผู้ออกความคิดโฆษณา : วรินทร์ ธรรมดาร์ย์/อนันท์

หงษ์คำสัด/บราลี อุชชิน

ผู้กำกับภาพยนตร์ : ครา สุทธิพันธ์ ณ อยุธยา

- : 88 Sec

Brand : -

Advertiser : Osotsapha (Teck Heng Yoo)

Ad Agency : Spa

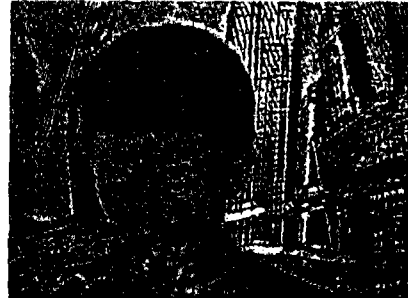
Production House : Siam Studio

Creative Director : Vrin Dhammatree/Anon

Hongdlatad/Brady Utchin

Director : Ctar Sudasna Nu Ayuthaya

## ตัวอย่างเป้าหมายโฆษณาทางการกระทำ



2



3



5

5

Face: 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์: ยูทิลิตี้

เจ้าของผลิตภัณฑ์: บริษัทยูทิลิตี้

ตัวแทนโฆษณา: สบ

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เกียรติยศ

ผู้ออกความคิดโฆษณา: ต่อ สันติศิริ/วัชร เรืองศิริ/

เลกสวอร์ค อุ่นจิตติ/อานนท์ หงษ์ตาดี

ผู้กำกับภาพยนตร์: ไมเคิล วอร์

Jingle

: ดัดแปลงจาก เพลงไทย

ลูกสาวลูกพี่ลูกน้อง

ไม่ว่าจะรัก รัก รัก รัก

ลูกสาวลูกพี่ลูกน้อง

ผู้ประกาศ

: ลูกสาวลูกพี่ลูกน้อง

ลูกสาวลูกพี่ลูกน้อง

## ตัวอย่างเป้าหมายโฆษณาทางจินตภาพ

ส่งภาพวาดมาร่วมแข่งขันกับเด็กว่า  
เอสโซ่อยากปลูกฝังให้เด็ก ๆ ฝึกความปลอดภัยบนท้องถนน  
จึงขอชวนวาดภาพ "ท้องถนนที่ปลอดภัย"  
ในความคิดสร้างสรรค์ของคุณ  
จะเป็นแบบใดก็ได้  
ส่งมาประกวดกับเพื่อน ๆ ที่ทั่วประเทศ  
ชิงทุนการศึกษาว่าอันธพาล  
รวมมูลค่ากว่าสามแสนบาทตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2531

**ท้องถนนที่ปลอดภัย  
ควรเป็นแบบไหน**

สอบถามรายละเอียดและเงื่อนไขการประกวดภาพ  
ได้ที่ปั๊มเอสโซ่ทุกแห่ง

**Esso** เอสโซ่ ห่วงใยทุกวิถีถนนท้องถนน



### วาดเขียน

บริการ : เอสโซ่

เจ้าของบริการ : เอสโซ่ แอสตาดาร์ต

ตัวแทนโฆษณา : เฮลดีเอ็ม

ผู้ออกความคิดโฆษณา : คลชัย มุณยรัตน์

ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ : ศุภชัย เกิดสุวรรณ

ผู้เขียนบทโฆษณา : สาโรจน์ สุวรรณาคาร

### DRAWING

Service : Esso

Advertiser : Esso Standard

Ad Agency : HDM

Creative Director : Dolchai

Boonyaratavej

Art Director : Supachai Gredsuwan

Copywriter : Saroj Suwannakarn



1



2



3



4



5



6

### แคมเปญโฆษณา Advertising Campaigns

เด็ก ๆ คืออนาคต : 30 วินาที

บริการ : ธนาคารกสิกรไทย

เจ้าของบริการ : ธนาคารกสิกรไทย

ตัวแทนโฆษณา : เจ วอลเตอร์ ธอมสัน

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : เอ็กซ์ตรา เฟรม

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ม.ร.ว.ธีระเดช รัชต์ / ชนินฐา  
ชนินฐานันท์

ผู้กำกับภาพยนตร์ : อุดลย์ พนมวัน ณ อยุธยา

1

สุดสัปดาห์  
WEEKEND

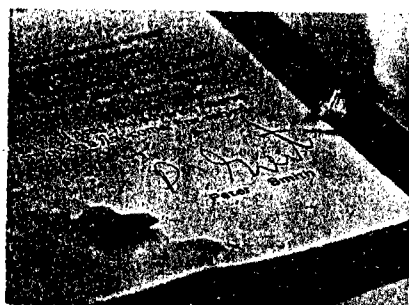
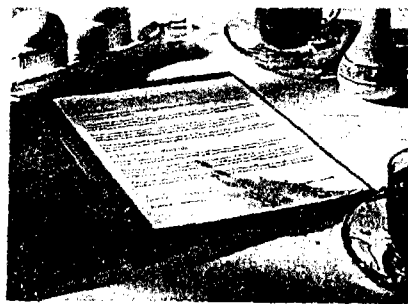
MVO : งานบ้านงาน

เล่นบ้านเล่น

เด็ก ๆ ให้รู้ถึงแม่และพ่อตั้งแต่เล็ก ๆ

ธนาคารกสิกรไทย

บริการลูกค้าด้วยใจ

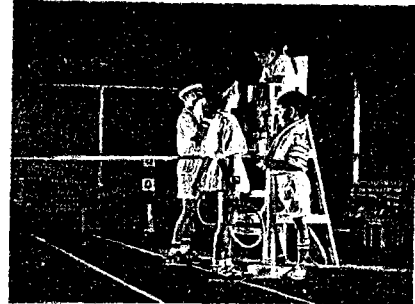
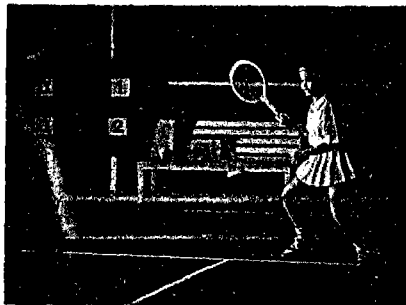


2

ดนตรี

MUSIC

หมายเหตุ : เพลงนี้ใช้เด็ก ๆ ทั่วโลกร่วมร้องดนตรี  
 ดนตรีที่สามารถแบ่งตามอารมณ์ได้มีมากมายเช่น  
 เพลงสนุกสนาน  
 เพลงเศร้าโศก  
 เพลงรัก  
 เพลงปลุกใจ



3

กีฬา  
SPORTS

โฆษณา : กีฬาเป็นยาวิเศษ

ปลูกฝังเด็ก ๆ

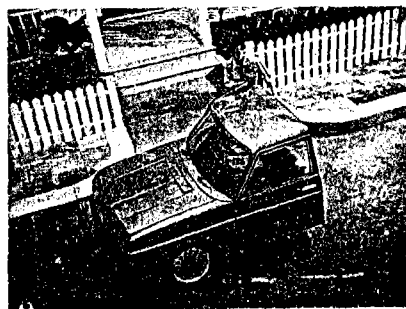
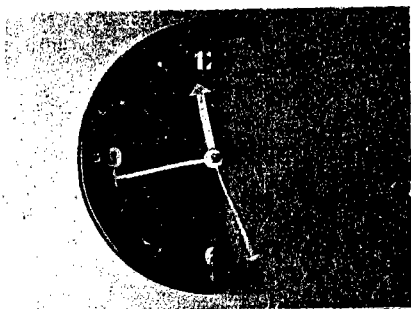
ให้รู้จักเล่นกีฬา

รักษาสุขภาพแข็งแรง

จนพ่ายแพ้ใคร

บริหารกายและจิตอย่างมีใจ

# ตัวอย่างเป้าหมายโฆษณาทางธุรกิจ



## FILL YOUR LIFE "LAUNCH"

เด็กหญิง : ยัยตี๋พ่วง

Ann. ชาย : พยัคฆ์พ่วงไม่ต่าง

เป็นชีวิตใหม่ชีวิต

ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

เป็นชีวิตที่ดีกว่า

เพราะบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ



### อะไรคือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการโฆษณาที่มีผลทางอ้อมต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นการโฆษณาสถาบันหรือโฆษณาบริษัท ซึ่งมุ่งหวังผลทางด้านการสร้างภาพพจน์ การใช้โฆษณาประเภทนี้จึงคาดหวังว่า เมื่อผู้ใดคือ ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย จะมีความรู้สึกนึกคิดหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท เมื่อถึงคราวที่จะซื้อสินค้าหรือบริการก็อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ถ้อยากจะซื้อหรือใช้บริการของบริษัทนั้น เพราะบริษัทสร้างภาพพจน์ที่ดี และความประทับใจไว้ให้ หรืออย่างน้อยก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่า บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่น่านิยมนำติดต่อบริการมาจกด้วย

ดังนั้นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งในการโฆษณา ซึ่งองค์การสถาบันต่าง ๆ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อผลในทางชื่อเสียง ทรัพย์สิน ความนิยมเลื่อมใสที่ประชาชนจะมีต่อหน่วยงานหรือบริษัท

#### ลักษณะของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์หรือการโฆษณาสถาบันและการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการสร้างภาพพจน์ทุกประเภท ควรจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

1. จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (Educate) ซึ่งแจ้ง บอกกล่าวหรือสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เช่น ในด้านเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของบริษัท

2. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์การหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ความรู้ ความสามารถในด้านวิชาการ ความชำนาญในการผลิต ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมไทยส่วนรวม เป็นต้น

3. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทรวมทั้งสถานะทางการเงิน หรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินของ บริษัทใหม่ให้คงยั่งยืน

4. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่า บริษัทเป็นสถานที่ที่เข้าร่วมการแข่งขันด้วย
5. ไม่มีการโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการปะปนอยู่ในการโฆษณา เพื่อสร้าง

ภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการด้วยหรือไม่  
 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่บริษัทต่าง ๆ จัดทำขึ้นนี้ บริษัท/หน่วยงานเหล่านี้จะเป็น  
 ผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้ย่อมมีผลก่อให้เกิดชื่อเสียงของบริษัทในฐานะที่เป็นผู้อุปถัมภ์  
 (Sponsor) อยู่แล้ว การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จึงไม่นับว่าจะนำเอาการโฆษณาสินค้า  
 (Product Advertising) เข้าไปปะปนแทรกไว้เพราะจะทำให้วัตถุประสงค์ประสกไป และส่ง  
 ให้เห็นถึงรสนิยมที่ไม่น่าพึงปรารถนาบางประการของบริษัทจึงเป็นสิ่งที่ไม่สมควรกระทำ ทั้งนี้ก็โดย  
 เหตุผลที่ว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ย่อมมีผลก่อให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image)  
 ของบริษัทที่เป็นผู้อุปถัมภ์กล่าวมาแล้ว ไม่จำเป็นที่จะต้องไปโฆษณาสินค้าปะปนแทรกไว้อีก

สำหรับประเด็นที่ว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ  
 ที่จำหน่ายด้วยหรือไม่นั้น อธิบายได้ว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ที่บริษัทธุรกิจจัดทำขึ้น อาจจะ  
 เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมหรือไม่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสินค้าหรือบริษัทที่บริษัทนั้นจำหน่ายอยู่ก็ได้

อย่างไรก็ตามบริษัทต่าง ๆ ส่วนมากมักจะมีแนวโน้มที่จะทำการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์  
 ให้สอดคล้องหรืออย่างน้อยที่สุดก็เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนจำหน่ายหรือธุรกิจการค้าที่ตนดำเนิน  
 อยู่ เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับสวัสดิภาพ  
 และความปลอดภัยของการจราจรบนท้องถนน เพราะเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่  
 เป็นต้น

บางบริษัทเมื่อใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นป้ายโปสเตอร์ต่าง ๆ แล้วก็อาจนิยมใส่  
 ชื่อบริษัทหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของตนกำกับไว้ให้ทราบอย่างเด่นชัด หรือตรา  
 เพื่อให้ประชาชนทราบว่าใครเป็นบริษัทผู้อุปถัมภ์ (Name of sponsor) แต่ไม่ควรมีคำโฆษณา  
 สินค้าปะปนไว้นั่นด้วย บางบริษัทบางแห่งอาจจะบอกเพียงแต่ชื่อบริษัทด้วยอักษรเล็ก ๆ ไว้ที่มุมป้าย  
 โฆษณาเท่านั้นโฆษณาเท่านั้นเอง หรือบางบริษัทก็เพียงแต่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์เพียงอย่าง  
 ใดอย่างหนึ่งกำกับไว้สุดแล้วแต่ความพอใจและรสนิยมของแต่ละบริษัท

## วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

### 1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อองค์การ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์การแล้วก็จะย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่ดำเนินอยู่ด้วย นั่นคือมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ บริษัทธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ก็จะได้รับผลดีทางด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการมียอดขายในปริมาณสูงขึ้น มีผู้สนใจอยากทำงานในบริษัทมากขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากประชาชนและรัฐบาล

### 2. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

บางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์ความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อองค์การ บริษัท ดังนั้นเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดบริษัทและองค์การต่าง ๆ จึงนิยมใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์แก้ในเรื่องนี้ แจกเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานของบริษัทให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามสภาพความเป็นจริง

### 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมอื่น ๆ

คือกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อุปกรณ์ และชิ้นส่วนประกอบ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้คอยจัดหาสิ่งเหล่านี้มาป้อนบริษัทผู้ผลิต และโดยที่ปัจจุบันนี้จำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตและบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ได้ทวีมากขึ้นในตลาดการค้า บริษัทเหล่านี้จึงพยายามสร้างและศึกษาสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้จัดส่ง รวมทั้งมีการใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในการเรียกร้องดึงดูดความสนใจและรักษาสัมพันธภาพอันดีกับกลุ่มผู้จัดส่งนี้

### 4. เพื่อกระตุ้นความสนใจแก่บรรดาผู้ถือหุ้นและกลุ่มผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัท

กลุ่มผู้ถือหุ้นและผู้ให้ความสนับสนุนทางการเงินแก่บริษัทมีความสำคัญไม่น้อยเพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมทุนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรดาผู้ถือหุ้นและผู้สนับสนุนได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานหรือสถานะทางการเงินของบริษัท

### 5. เพื่อสร้างความนิยมแก่ชุมชนในและนอกใกล้เคียง

6. เพื่อเสนอรายงานแก่อนายการ เพื่อส่งให้ศูนย์หรือร่วมมือกับบริษัท

7. เพื่อสร้างความนิยมแก่บรรดาตัวแทนจำหน่าย

บรรดาตัวแทนจำหน่าย (Dealers) ก็เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทธุรกิจต่าง ๆ พยายามสร้างภาพพจน์เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นแก่ตน

8. เพื่อสร้างความนิยมในหมู่พนักงานลูกจ้าง

บริษัทต่าง ๆ ใช้การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์แก่พนักงาน ลูกจ้าง ของตนเพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดี โดยการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง เพื่อเผยแพร่นโยบาย แผนงาน ความสำเร็จของบริษัทไปให้บรรดาลูกจ้าง พนักงานได้ทราบและเข้าใจ ยิ่งกว่าได้ผลและมีประสิทธิภาพดีในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทไปสู่พนักงาน ลูกจ้าง เป็นการช่วยแก้ไขและขจัดข้อขัดข้องในข้อพร้อมทั้งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน

9. เพื่อชี้แจงและให้บริการแก่ผู้บริโภค

กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มประชาชนที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่บริษัทต่าง ๆ พยายามสร้างสัมพันธ์และสร้างความนิยมด้วยการบริการสาธารณะต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มของผู้บริโภคได้ทราบถึงการช่วยเหลือบริการด้านสังคมของบริษัท

10. เพื่อปรับปรุงภาพแรงงานให้ดีขึ้น

โดยการโฆษณากันทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อแจ้งข่าวสารให้พนักงานลูกจ้างได้ทราบถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พวกเขาพึงจะได้รับและรายงานถึงสภาพการทำงานและนโยบายด้านแรงงาน

11. เพื่อให้บริการสาธารณะ

เพราะเป็นการโฆษณาที่เห็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เช่น โฆษณาในรูปของการส่งเสริมสุขภาพอนามัย ส่งเสริมความปลอดภัยบนทางหลวง ส่งเสริมการป้องกันอุบัติเหตุ

ปัจจุบันการโฆษณาในรูปแบบนี้จึงได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะเป็นงานด้านสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์แก่สังคมส่วนรวม

12. เพื่อเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการโฆษณาเพื่อประโยชน์ส่วนรวมในรูปของการบริการสังคมและสาธารณะ ทำให้ประชาชนมีภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อบริษัท มีความนิยมและให้ความร่วมมือสนับสนุนกับบริษัทอันเป็นการเพิ่มพูนความเป็นมิตรไมตรีต่อบริษัท

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จึงเป็นการโฆษณาที่มีไ้มุ่งหวังผลในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดโดยหนึ่งโดยตรง แต่เป็นโฆษณาที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) รวมทั้งทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ดีในจิตใจของประชาชนให้เกิดขึ้นแก่บริษัทที่โฆษณา วิธีการของการโฆษณาแบบนี้จึงอาจมุ่งแสดงถึงความสนใจ ความเอาใจใส่ ความห่วงใย และความปรารถนาดีที่บริษัทพึงจะมีต่อสังคม เป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทมิได้ละเลยต่อความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนรวม นอกเหนือจากการมุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงน้ำใจ ให้ประชาชนเห็นว่า บริษัทมิได้เห็นแก่ตัว ถึงแม้ว่าคงจะขายสินค้าและบริการหรือมุ่งหวังโฆษณาเพื่อผลโดยตรงในการโฆษณาวัยักจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือบริการของตนเท่านั้น หรือเพียงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นใด

#### ปัจจัยที่มีผลในการสร้างโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

การจะผลิตโฆษณาขึ้นมาสักชิ้นไม่ว่าจะใหญ่หรือเล็ก งบประมาณจะมากหรือน้อยก็ตาม เจ้าของสินค้าที่เป็นผู้จ่ายเงินหรือเจ้าของบริษัทนั้น ๆ เราจะต้องแจ้งว่าจะได้ประโยชน์ตอบแทนกลับมาอย่างคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้นทีมงานโฆษณาจะต้องระดมความสามารถในด้านต่าง ๆ เพื่อจะวางแผนงานโฆษณาให้บรรลุเป้าหมายและลดข้อผิดพลาดและมองหาจุดอ่อนจุดบกพร่องเพื่อเตรียมป้องกันไม่ให้มีอุปสรรคใด ๆ มาทำให้โฆษณาชิ้น ๆ ไม่เป็นไปตามที่คิด ฉะนั้นเราลองมาดูวิธีการเตรียมการวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ และกลวิธีที่จะทำให้โฆษณานั้น ๆ ประสบผลสำเร็จสูงสุดตั้งแต่อยู่ในขั้นเตรียมงาน

#### การวิจัยโฆษณา

ในการวิจัยโฆษณานั้นจะต้องมีการวิจัยเพื่อการวางแผนการโฆษณากับการวิจัยผลของการโฆษณาโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การโฆษณานั้น ๆ มีประสิทธิภาพสูง โดยจะต้องออกแบบโฆษณาให้เหมาะสม เพื่อที่จะได้ส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นแรกควรจะมีการวิจัยตลาดและที่เกี่ยวข้องกับการ

วิจัยตลาด คือการวิจัยผลิตภัณฑ์

การวิจัยเพื่อวางแผนการโฆษณา

การวิจัยตลาด

ในการวิจัยตลาดนั้นเราควรจะต้องศึกษาถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดสภาพของตลาดนั้น ก็คือขอบเขตการวิจัยตลาด ซึ่งจะต้องมีการคาดคะเนความต้องการของตลาด ในการคาดคะเนนั้น ผู้ทำการวิจัยจำเป็นต้องศึกษาถึงสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตและกำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันรวมถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้สภาพตลาดเปลี่ยนแปลงด้วย

ขั้นตอนการโดยทั่ว ๆ ไป ของการวิจัยการตลาด ก็คือ

1. เตรียมการศึกษา จะต้องวิเคราะห์ปัญหาเพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย
2. การค้นคว้าเบื้องต้น ตรวจสอบดูแหล่งในการแก้ปัญหาว่าจะมีทางใดบ้าง
3. กำหนดขอบเขตการศึกษา เมื่อทราบปัญหาดีแล้วก็จะต้องแยกปัญหาค้นคว้าออกเป็นปัญหาย่อย แล้วกำหนดแผนการดำเนินการหาข้อมูล ตรวจสอบแผน
4. ปฏิบัติการวิจัยตามแผน จากแหล่งของความรู้

การวิจัยผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะผลิตสินค้าใด ๆ ออกมาขายในตลาดนั้น สินค้าต่าง ๆ จะต้องได้รับการวิจัยมาหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ พยายามคิดค้นวิจัย เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อได้ผลิตภัณฑ์มาแล้วก็ต้องมีการวิจัยทดสอบตลาด ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง และก่อนที่จะผลิตออกจำหน่ายจริง ๆ ก็ต้องมีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาหลาย ๆ อย่าง เพื่อทดสอบตลาดเรียกว่าการทดสอบแนวความคิดค้นผลิตภัณฑ์ (Product concept test) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความชอบของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เทคนิคการวิจัยผลิตภัณฑ์ ทำได้หลายวิธี อาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

การทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าผ่านการทดสอบ แนวความคิดในขั้นแรกมาแล้วก็就会有การผลิตสินค้าตัวอย่างที่เรียกว่า ต้นแบบ เพื่อนำมาทดสอบต่อไปว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ การทำวิจัยขั้นนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะมีส่วนร่วมในการทำทดสอบผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะทำได้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

## กระบวนการของงานวิจัยโฆษณา

การวิจัยโฆษณามี 4 ขั้นตอน ซึ่งตรงกับกระบวนการ 4 ขั้นตอนของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาคือ

### 1. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค (awareness, attitude and usage study)

เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับการโฆษณาและการตลาด คือ ก่อนนี้จะต้องศึกษาผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาและวางตลาด ซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่ต้องศึกษา คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นใคร และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง คือของเราและคู่แข่งเป็นใครมีความแตกต่างและเหมือนกันอย่างไร ผู้บริโภคมีความต้องการอะไร ความรู้ก็พอ การเลือกใช้ ชื่ออุปนิสัยการใช้ และชื่อ การเปลี่ยนยี่ห้อและความซื่อสัตย์ในยี่ห้อ และความรู้จักโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาว่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีของยี่ห้อไหนที่ได้ผลดี

ข้อมูลที่ไดจากการศึกษาทัศนคตินี้ นอกจากจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนงานและสร้างโฆษณา ยังใช้เป็นข้อมูลสำหรับเปรียบเทียบผลของการวางตลาดและโฆษณาในภายหลัง

### 2. การวิจัยโฆษณาเพื่อช่วยความคิดสร้างสรรค์ (creating development study)

ขั้นตอนนี้ คือ การทดสอบแนวโฆษณา เช่น คำพูด สโลแกน ภาพ เสียง และที่สำคัญคือการทดสอบแนวความคิดและคุณสมบัติที่ให้แก่ผู้บริโภค (consumer promise)

2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 แนวความคิด คือ ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเขียนเป็นย่อหน้าสั้น ๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติและประโยชน์ที่สำคัญและรองลงมา การทดสอบแนวความคิดอาจจะเป็นการทดสอบแนวความคิดของยี่ห้อของเรา เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือทดสอบแนวความคิดพร้อมกับการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาว่ามีคุณสมบัติตรงตามแนวความคิดหรือไม่

2.3 การทดสอบ storyline หรือแนวเรื่อง

2.4 ในการศึกษาแนวความคิดโฆษณา นักวิจัยอาจใช้วิธีเปิดทางให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่แสดงภาพหรือคำพูด

## 2.5 การทดสอบผู้แสดง เสียงประกอบ และอื่น ๆ

### 3. การทดสอบโฆษณาก่อนที่จะผลิตวัสดุ : (pre-test)

วัสดุโฆษณาที่จะกล่าวถึงนี้จะเน้นที่โฆษณาทางโทรทัศน์ คือ storyboard

ซึ่งมีการทดสอบมากกว่านิตยสารและหนังสือพิมพ์

Storyboard ที่ทดสอบนี้อาจจะเป็น storyboard เดี่ยวหรือ 2-3 หรือเป็น storyboard ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อทดสอบเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### 4. การประเมินผล (tracking study หรือ campaign evaluation)

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย หรือจะถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของวัฏจักรต่อไปก็ได้ คือ หลังจาก campaign หรือโฆษณาได้ออกสู่สายตาคนเป้าหมายแล้ว ย่อมมีการประเมินผลการวางตลาดและโฆษณา เพื่อเป็นรากฐานของการวางแผนต่อไป

การประเมินผลนิยมทำกันเป็นระยะ คือ ในช่วง 1-3 เดือน หลังจากที่ได้วางสินค้าและออกโฆษณาไปแล้ว ทุก 3 เดือนในระยะแรก หลังจากนั้นอาจทำทุก 6 เดือน หรือ 1 ปี ผลที่ได้ให้ใช้เป็นข้อมูลในการวัดความสำเร็จของการวางตลาดและโฆษณา และเป็นการเตรียมแผนการสำหรับการปรับปรุงสินค้าและโฆษณาหรือสำหรับการออก campaign และโฆษณาใหม่

### วิธีการวิจัยโฆษณา

การวิจัยโฆษณานี้อาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่มหรือสัมภาษณ์เดี่ยวขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้ ซึ่งการสัมภาษณ์ทั้ง 2 ลักษณะนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อเสีย สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการทดสอบก็คือ จะต้องทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย

ในการวิเคราะห์ผล นักวิจัยและนักโฆษณาควรให้ความสนใจในโฆษณาที่สร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### การวิจัยผลการโฆษณา

ปัจจุบันนี้ความสนใจในการวัดผลของการโฆษณาเป็นที่สนใจและปฏิบัติกันมากในวงการโฆษณา เนื่องจากเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของแบบโฆษณาซึ่งแบบทดสอบนี้มี 2 อย่าง คือ การทดสอบก่อนที่จะดำเนินการโฆษณาและหลังการโฆษณา



### การทดสอบผลการโรมะณานันมีหลายประเภท เช่น

1. ทดสอบโดยใช้ผู้บริโภคนเป็นผู้ตัดสิน เป็นการทดสอบก่อนที่จะนำออกโฆษณา
2. การทดสอบโดยการสอบถาม นำการทดลองขนาดเล็กทำไ้หลาย ๆ แบบ
3. การทดสอบผลการขาย วิธีนี้เป็นการทดลอง ดังนั้นจะต้องมีการเลือกเมื่อทดลองสำหรับการโฆษณาแต่ละเมือง แล้วดำเนินการโฆษณาระยะหนึ่ง แล้วนำผลมาเปรียบเทียบกันว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละเมืองเป็นอย่างไร

### การทดสอบผลหลังการโฆษณาอาจทำได้ในด้านอื่น ๆ อีก เช่น

1. การทดสอบการจำ โดยยกกลุ่มตัวอย่างว่า ทานอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือไม่ แล้วนำเอาสื่ออื่น ๆ มาดูว่าผู้ให้สัมภาษณ์ ดูโฆษณาอันไหนบ้าง เพียงใด
2. ทดสอบความระลึกได้ อาจจะถามว่าทานอ่านนิตยสารนี้ไหม ถ้าอ่านให้ช่วยบอกชื่อการโฆษณาในนิตยสารฉบับนั้น
3. ทดสอบทัศนคติและความคิดเห็น

### การวางแผนยุทธวิธี

จากข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัยโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของตลาด แนวทางทั่วผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมภาพพจน์ซึ่งเป็นแนวทางของการตลาดที่แน่นอนจะต้องนำมาจากการระดมความคิด ศึกษาทัศนคติรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของทีมงานโฆษณา เพื่อปรึกษาหาสู่ทางนำมาวางแผนวางยุทธวิธี (strategic planning) เพื่อส่งผลให้โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จสูงสุด

การวางแผนยุทธวิธี แบ่งออกได้ 3 ด้านคือ

#### 1. แผนงานตลาด

จากการศึกษาตลาดของสิ่งที่ต้องการโฆษณา จะเป็นตัวกำหนดแนวทางแบบด้านตลาดว่ามีวิธีการดำเนินงานด้านตลาดแบบใดบ้างเหมาะสม ขนาดของตลาดต่อสัดส่วนของการครองตลาด ความจดจำของผู้บริโภค แนวโน้มและศึกษาภาพของตลาดที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงต่อไปในอนาคต

#### 2. แผนงานสร้างสรรค์

## 2. แผนงานสร้างสรรค์

ข้อมูลและผลจากการวิเคราะห์ จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายสร้างสรรค์คิดสร้างสรรค์  
โฆษณา (creative concept) เพื่อหากลยุทธ์ (strategy) เพื่อให้แนวทางของโฆษณา  
ขึ้นนั้น ๆ มีผลเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดและสามารถชนะคู่แข่ง (ซึ่งเป็นการเร่งผลในระยะ  
แรกซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ใกล้เคียงความจริงเมื่อโฆษณาได้มันออกสู่สายตาผู้บริโภคจริง ๆ ทั้งนี้  
จะออกมาในข้อความ ภาพ และบทโฆษณาว่าเป็นชิ้นโฆษณาเพื่อให้ฝ่ายสื่อโฆษณาคำเนินงานต่อไป

## 3. แผนงานโฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาคือการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของฝ่าย  
ตลาดโดยการเลือกใช้สื่อโฆษณาชนิดต่าง ๆ ให้เหมาะสมและได้ผลไปยังผู้บริโภคอันจะนำมาสู่ประโยชน์  
สูงสุดต่อสินค้าหรือสิ่งที่จะบอกกล่าวและถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใน  
สถานที่ เวลาและโอกาสที่เหมาะสม เพื่อให้สื่อโฆษณาที่เลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล  
สูงสุด ภายใต้งบประมาณอันจำกัด

จากส่วนการทำงานที่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เราอาจ  
จะแสดงขั้นตอนที่เด่นชัดและง่ายต่อความเข้าใจในการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ได้ดังต่อไปนี้

|             |   |                                                                                              |
|-------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product     | : | สินค้าหรือสถาบันที่เป็นโจทย์เป็นอะไร                                                         |
| Positioning | : | เราตั้งใจจะวางตำแหน่งครองใจให้ภาพพจน์ของสถาบันที่จะโฆษณา<br>เป็นอย่างไร                      |
| People      | : | จะทำโฆษณานี้ให้ใครดู (ใครคือลูกค้าเป้าหมาย)                                                  |
| Problem     | : | ภาพพจน์ที่เราจะสร้างนี้จะแก้ปัญหาอะไรให้แก่ภาพพจน์เดิมที่ยังไม่<br>ดีในกลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม |
| Priority    | : | เราจะเอาจุดเด่นอะไรของสถาบันทั้งที่มีอยู่หรือจะต้องสร้างใหม่<br>เป็นตัวเอกในการเสนอ          |
| Proff       | : | เราจะพิสูจน์ให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับจุดเด่นที่เราเสนอได้อย่างไร                                |
| Platform    | : | เราจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งในเวทีใดบ้าง (คือเราต้องใช้สื่ออะไรต่อ<br>สู่บางทีมเอง)             |

- Presentation : เราจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ของเราให้แก่กลุ่มเป้าหมาย  
ในแนวคิด (ควรจะมีการวางหลักการเอาไว้คร่าว ๆ ก่อน เพื่อให้  
ให้ผู้สร้างสรรค์โฆษณาสามารถหาทางได้ถูก และวางหลักการได้แคบ  
เขา)
- Procedure : เว้นเวลาและขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมาะสมสอดคล้องกับแผน  
งานการตลาดของลูกคา

เมื่อเราได้ศึกษาแผนงานในการวางแผนยุทธวิธีในแผนงานตลาดจะทำให้เราทราบว่าภาพพจน์ของสินค้าหรือสถาบันที่กำลังจะโฆษณานั้นกำลังเป็นอย่างไรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย อันจะทำให้ฝ่ายงานสร้างสรรค์กับลูกคา (เจ้าของสินค้าหรือสถาบันที่จะโฆษณา) ได้มองภาพพจน์ของตนอย่างถูกต้อง และจะทำให้ตัดสินใจถูกว่าจะปรับปรุงหรือส่งเสริมภาพพจน์ในลักษณะใด และฝ่ายงานสร้างสรรค์จะได้ใช้กลยุทธ์หรือแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และรักษาภาพพจน์ หรือเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสถาบันให้ได้ผลสูงสุด ทั้งนี้ต้องวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาให้ถูกต้องตามที่ได้อาศัยข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายในขั้นต้นอย่างดี

#### การตัดสินใจเลือกใช้สื่อ

สื่อโฆษณา (advertising media) คือ สิ่งที่ทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้ การเลือกสื่อที่เหมาะสมนั้น เราจะต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น สื่อบางอย่างอาจไม่โฆษณาสินค้าบางประเภท หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องช่วยในการโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างมุ่งสำหรับคนบางกลุ่ม ก็จะต้องมีการพิจารณาสื่อให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

ลักษณะตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย เราจะต้องทราบว่าสื่อประเภทใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และสื่อแต่ละประเภทและแต่ละท้องถิ่นก็ย่อมมีแบบของการเสนอข่าวสารของตน สื่อประเภทเดียวกันมีลักษณะที่แตกต่างกันไปด้วยความมุ่งหมาย ดังนั้นผู้โฆษณาต้องรู้ว่าเป้าหมายของสื่อเป็นใครพวกเขาควรจะเลือกสื่อที่จะเข้าถึงลูกคาให้มากที่สุด โดยประหยัดที่สุด

ประเภทและขอบข่ายของแบบการจำหน่าย การโฆษณาจะได้ผลคือเมื่อคนมีความปรารถนาจะซื้อ และสามารถจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ตามที่ซึ่งเขาเคยซื้อตามปกติ แต่หากสินค้ามีจำหน่ายเฉพาะท้องถิ่น การโฆษณาวิทยุทั่วประเทศก็เป็นการสิ้นเปลือง ก็อาจจะเลือกโฆษณาโดยใช้สื่อภายในท้องถิ่นเท่านั้น เช่น วิทยุในท้องถิ่นหรือป้ายโฆษณา

เป้าหมายของการรณรงค์ การโฆษณานั้นอาจไม่มุ่งหมายจะขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างความเชื่อถือ ที่เรียกว่า การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ หากเช่นนี้ก็จะต้องเลือกสื่อระดับชาติ อาจใช้นิตยสารสำคัญที่มีชื่อเสียง

งบประมาณ สื่อบางอย่างตรงจุดมุ่งหมาย ให้ความสำเร็จสูงแต่ราคาแพงไม่สามารถทำได้ ก็จะต้องเลือกสื่อรองลงมาซึ่งจะสามารถทำได้นานเพียงพอ เพื่อประหยัดงบประมาณและการโฆษณาจะต้องได้ผล

การโฆษณาที่แข่งขัน ต้องวิเคราะห์แบบการใช้สื่อต่าง ๆ ของคู่แข่งว่าคู่แข่งใช้สื่ออะไรมาก เราก็ไม่ควรจะใช้สื่อเดียวกัน

ลักษณะของสื่อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น จำนวนการจำหน่าย หรือการครอบคลุมของสื่อ จำนวนผู้รับที่ไปถึงค่าใช้จ่าย ต้องคิดเป็นค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบ

นอกจากนี้การเลือกสื่อยังต้องพิจารณาว่า หากมีงบประมาณน้อยไปใช้สื่อที่แพงก็อาจทำได้น้อย ต้องเลือกสื่อซึ่งจะทำให้ไปถึงคนได้มาก บ่อยและต่อเนื่อง สำหรับเรื่องของจังหวะนั้นก็ ต้องดูว่าลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นโดยตลอดหรือเป็นฤดูกาลก็ต้องเลือกสื่อให้เหมาะสม โดยทั่วไปสื่อทั้งหลายอาจแตกต่างกันในลักษณะ 4 ประการ คือ

1. การจัดระเบียบสาร ซึ่งอาจจะมียุ 3 วิธี คือ

- จัดโดยเนื้อที่ เช่น สิ่งพิมพ์ รูปภาพ
- จัดโดยเวลา เช่น วิทยุ โทรทัศน์
- จัดโดยอาศัยเนื้อที่กับเวลา เช่น ภาพยนตร์เสียง โทรทัศน์

2. การมีส่วนร่วมของผู้รับ ซึ่งสื่อที่ผู้รับมีส่วนร่วมมากที่สุด ก็คือการพูดคุยแบบกันเอง และน้อยที่สุดก็คือ หนังสือ

3. ความเร็ว สิ่งที่เกิดขึ้นในเวลาใดแก่ โทรทัศน์และวิทยุ

4. ความคงทนถาวร หนังสือมัลติมีเดีย หนังสือพิมพ์รายวัน มีความคงทนถาวร ลักษณะเช่นนี้มีความจำเป็นสำหรับการโฆษณาชนิดที่ใช้สิ่งยั่วยุทางปัญญา เช่น การโฆษณาของราคาแพง ๆ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เราก็ต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือก media ที่เหมาะสม ซึ่งก็ควรทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของ media และข้อดีข้อเสียต่าง ๆ เพื่อที่จะเลือกใช้กับการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ได้ โดยจะกล่าวพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อโฆษณาบางประเภทดังนี้

#### โทรทัศน์

ข้อดีของโทรทัศน์ในลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นสื่อที่ทั้งภาพและเสียง ทำให้การรับรู้สมบูรณ์ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ประกอบกับเทคนิคใหม่ ๆ ทางด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณานำมาใช้ประกอบทำให้สื่อชนิดนี้ดูโดดเด่น คุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าสามารถถ่ายทอดลงในภาพยนตร์โฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายทั้งจดจำและรับรู้อย่างรวดเร็ว

2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้เรามีการออกอากาศสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้เกือบทั่วประเทศ

3. เจาะลึกถึงกลุ่มเป้าหมายทางตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถเลือกโฆษณาในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้

4. ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถซื้อรายการต่าง ๆ ที่แต่ละกลุ่มเป้าหมายชอบดูสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อพันคนลดลงไปด้วย

5. มีความรวดเร็ว

6. มีการเคลื่อนไหว สามารถเสนอการสาธิตได้

7. เทคนิคการถ่ายทำสามารถบังคับการติดตามได้ดี

8. การดูโทรทัศน์นั้นมีการดูเป็นกลุ่มครอบครัว จึงทำให้มีผลในการจูงใจได้มาก

9. คนทั่วไปมีความเชื่อถือในโทรทัศน์อยู่แล้ว

10. การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีความยืดหยุ่นหลายด้านทั้งในด้านการเลือกรายการ

และเวลา

### ข้อจำกัด

1. ต้องใช้งบประมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงไฟร์มใหม่ การที่จะโฆษณาให้ได้ผล จำเป็นจะต้องมีจำนวนสปอตที่มากเพียงพอ
2. เป็นการให้ข่าวสารที่สั้น ธรรมชาติของการโฆษณาทางโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายอาจจะสนใจหรือไม่สนใจก็ได้ ดังนั้นการโฆษณาที่สั้นเพียง 30 วินาที โดยมาตรฐานแล้วอาจจะถูกละเลยและผ่านไปอย่างรวดเร็ว
3. ช่วงเวลาและรายการที่ติดจำกัด ดังนั้นช่วงเวลาและรายการที่จัดจึงมีการแย่งชิงโฆษณาอย่างมาก ซึ่งบางครั้งอาจจะซื้อเวลาโฆษณาไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างฤดูโฆษณา
4. เปลี่ยนสถานี ฯ ในขณะที่มีการโฆษณา

### วิทย์

ข้อดีของวิทย์ในลักษณะของการโฆษณา

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี สามารถจัดประเภทที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
2. เป็นสื่อที่สามารถให้ความถี่ของการโฆษณาสูง
3. เป็นสื่อสร้างที่ดี เนื่องจากค่าโฆษณาไม่สูงนักประกอบกับสามารถเจาะถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
4. เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค
5. ความคล่องตัวสูง สามารถเปลี่ยนแปลงคำพูดโฆษณาหรือการจ้องโฆษณา โดยจะเพิ่มหรือลดหรือยกเลิกได้อย่างรวดเร็ว
6. ครอบคลุมในเขตพื้นที่ต้องการ และถ้าต้องการเน้นบางจังหวัดหรือภาคก็สามารถทำได้

### ข้อจำกัด

1. สถานีวิทยุมีมากเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายกระจายการรับฟังออกไป ดังนั้นถ้าต้องการโฆษณาถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากแล้ว จำเป็นต้องลงโฆษณาในหลาย ๆ สถานี
2. ขาวสารผ่านไปอย่างรวดเร็ว วิทย์เป็นสื่อที่มีเฉพาะเสียงอย่างเดียวด้วยความยาว

โฆษณาเพียง 30 วินาที ข่าวสารต่าง ๆ จึงผ่านไปอย่างรวดเร็ว

3. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างจริงจัง เพราะขณะฟังวิทยุผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย บางครั้งอาจจะทำให้ฟังความหมายของโฆษณาไม่ได้

#### หนังสือพิมพ์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ในลักษณะการโฆษณา

1. ความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งคุณค่านี้มีความสำคัญมากต่อผู้โฆษณาที่ต้องการแจ้งข่าวสารที่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในทันที
2. เน้นตลาดทั่วประเทศหรือบางเขตท้องถิ่น
3. มีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา ข้อความโฆษณาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อสำหรับคนจำนวนมาก เพราะมีผู้อ่านสูง
5. มีคุณค่าเสมือนหนึ่งเป็นที่แจ้งรายการสินค้า
6. สามารถเข้าถึงตลาดในแต่ละกลุ่มเชื้อชาติ เช่น ถ้าต้องการตลาดคนจีน ก็สามารถโฆษณาในหนังสือพิมพ์จีนโดยตรงได้
7. เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ แล้ว หนังสือพิมพ์จะถูกกว่า

#### ข้อจำกัด

1. ราคาค่อนข้างสูงสำหรับการซื้อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่จัดจำหน่ายทั่วประเทศ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง อัตราค่าโฆษณาย่อมสูงตาม ผู้โฆษณาที่มีข้อจำกัดทางด้านงบโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาให้ดี
2. จำนวนผู้อ่านที่ผ่านมาช่วงอาทณ้อย ในที่นี้หมายถึง น้อยกว่านิตยสาร เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นการจัดจำหน่ายวันต่อวันและการโฆษณาในแต่ละวันจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว ผู้อ่านมักจะไม่นิยมหนังสือพิมพ์ฉบับวันก่อน ๆ มาอ่าน
3. กระดาษและการพิมพ์ โดยเฉพาะพิมพ์สีอาจไม่สมบูรณ์ ทำให้การโฆษณาเห็นดูไม่มีค่า
4. มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากอยู่แล้ว ย่อมจะทำให้การโฆษณาเห็นจมหายไปในกลุ่มโฆษณาทั้งหลาย

### นิคยสาร

ข้อดีของนิคยสารในลักษณะโฆษณา

1. สามารถเลือกสรรได้ ถ้าต้องการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดแล้ว ก็สามารถ  
จะเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้

2. คุณภาพนิตยสารดี กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็นโฆษณาในสภาพที่ถูกต้องความจริงมากที่สุด

3. มีอายุการยาวนาน ดังนั้นโฆษณาที่ลงจึงอยู่ได้นานเช่นกัน

4. จำนวนผู้อ่านที่ผ่านมารวมกันมีมาก

5. การอ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมากขึ้น

### ข้อจำกัด

1. กำหนดเปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลายาว จึงส่งผลกระทบต่อมาถึงผู้โฆษณา โดยเฉพาะการ  
ลงโฆษณาซึ่งหมายความว่า จะต้องมีส่วนโฆษณาเสร็จก่อนล่วงหน้าเป็นระยะเวลานาน และบางครั้งมี  
การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันจึงมีอาจแก้ไขได้

2. ขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ การโฆษณาในสิ่งนี้จึงเป็นการโฆษณาสำหรับแคมเปญ  
ที่มีระยะเวลายาวนานพอสมควร

3. คุณภาพของนิตยสารแต่ละฉบับไม่เหมือนกัน คุณภาพในที่มีหมายถึง การผลิตเท่านั้น  
ซึ่งแต่ละฉบับจะแตกต่างกันออกไปส่งผลให้โฆษณานั้นเดียวกันพิมพ์ออกมาแตกต่างกันออกไป

### โฆษณากลางแจ้ง

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ดี โดยเฉพาะผู้ที่รถสัญจรไปมาได้ดี

2. ให้ความถี่สูง กลุ่มเป้าหมายที่สัญจรไปมาย่อมจะต้องเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งบ่อย ๆ

3. เป็นสิ่งดึงดูดที่โดดเด่น จึงทำให้เกิดความแรงเร้าสูงใจสะท้าน

4. สามารถแบ่งเขตโฆษณาได้

5. เป็นการโฆษณาตลอดวัน ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สามารถที่จะติดตั้งให้ให้สว่างได้จึง

ทำให้สื่อนี้โฆษณาได้ทั้งวันทั้งคืน



6. ดีสำหรับข้อความโฆษณาที่สั้นและต้องการเน้นสินค้า สื่อนี้จะเหมาะสมมากสำหรับการให้ความสนใจ

#### ข้อจำกัด

1. จำกัดเฉพาะข้อความที่ง่ายสั้น ข้อความที่ยาวและซับซ้อนยุ่งยากไม่เหมาะกับสื่อนี้
2. จำกัดเฉพาะบางเขตเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสผ่านมาจึงจะเห็นสื่อนี้
3. เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบกับบางสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย

ได้สูง

#### การโฆษณาโดยตรง

ข้อดีของการโฆษณาโดยตรง

1. สามารถกำหนดจำนวนโฆษณาได้
2. เลือกระยะเวลาที่จะโฆษณาได้
3. สามารถออกแบบโฆษณาได้ทุกอย่างตามที่ต้องการ
4. ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ยืดหยุ่นได้
5. โฆษณาของคุณแข่งที่มาแย่งความสนใจไม่มี
6. สามารถเก็บความได้ดี
7. เป็นการทดสอบและสามารถประเมินผลโฆษณาได้อย่างง่ายดาย

#### ข้อจำกัด

1. อาจจะเป็นสื่อที่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ
2. ปัญหาความถูกต้องและสมบูรณ์ของรายชื่อที่ต้องการ
3. วันที่ ๆ แต่ละบุคคลได้รับข่าวสารอาจจะแตกต่างกันออกไป

#### โรงภาพยนตร์

ข้อดีของโรงภาพยนตร์ในลักษณะการโฆษณา

1. เป็นการโฆษณาทั้งภาพและเสียงที่ใหญ่ที่สุดก่อให้เกิดการจูงใจสูง
2. สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

3. สามารถแบ่งเวลาโฆษณาได้อย่างดี

4. ค่าใช้จ่ายสามารถยืดหยุ่นได้ขึ้นกับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ลงโฆษณา

#### ข้อจำกัด

1. ค่าใช้จ่ายทางค่าแวนส์สูง เพราะโรงหนึ่งต้องใช้แวนส์หนึ่งคัน

2. ภาวะเศรษฐกิจมีส่วนทำให้กลุ่มเป้าหมายไปชมภาพยนตร์ลดลง

3. สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์และวิดีโอ เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมาย

ไปชมภาพยนตร์น้อยลง

4. ภาพยนตร์ดี ๆ มาบ่อนล้นน้อยลง ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายชมภาพยนตร์น้อยลง

#### การสร้างโฆษณา (production)

ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ย่อมจะประกอบด้วยการทำงานหลายขั้นตอน โดยแบ่งเป็นช่วงใหญ่ ๆ ได้ 2 ช่วง คือ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ และการผลิตภาพยนตร์

การสร้างสรรค์นั้นเกิดความคิด การสร้างความคิดหลัก (concept) แกนของเรื่อง (theme) จนกระทั่งเป็นการสร้างเรื่อง บทและสตอรี่บอร์ด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณา เมื่อฝ่ายสร้างสรรค์ได้ทำงานจนสำเร็จเป็นบทภาพยนตร์และสตอรี่บอร์ดแล้ว ก็จะเริ่มงานในช่วงที่สองต่อไป คือ การผลิตภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บริษัทโฆษณาจะส่งงานให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (production house) เป็นผู้จัดสร้าง

โปรดักชั่นเฮาส์จะทำงานโดยประสานกับฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายฟิล์ม โปรดักชั่นของบริษัทโฆษณา คือ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์จะเป็นผู้อธิบายความคิดหลัก บท ภาพพจน์ แนวทางการตลาด ตลอดจนรายละเอียดบางประการให้โปรดักชั่นเข้าใจ และเมื่อฝ่ายโปรดักชั่นเฮาส์จะแสดงความคิดเห็น เสนอแนะหรือหักทวงก็จะทำโดยผ่านทางครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์นั่นเอง

งานขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ก็คือ เมื่อโปรดักชั่นเฮาส์รับบทภาพยนตร์มาเพื่อคำนวณราคา ซึ่งในการรับมามันก็ผ่านทางครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์ ซึ่งจะเป็นผู้อธิบายบทเพื่อให้เข้าใจความคิดหลัก เนื้อเรื่อง และแนวทางคร่าว ๆ พอที่จะให้เกิดภาพพจน์

จากนั้นโปรดักชั่นเฮาส์จะเริ่มงานของตนในขั้นแรก คือ การตีความหมายบทเพื่อคิดราคา

โดยมีคำอธิบายจากครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์เป็นพื้นฐาน ซึ่งการคิดราคานี้มักจะไล่จากการคิดแยกค่าใช้จ่ายที่ทั้งจะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นส่วน ๆ โดยละเอียด แล้วนำมารวบยอดเป็นราคาเบ็ดเสร็จอีกครั้ง

#### การเสนอราคา (competitive quoting)

การเสนอราคามักจะเกิดจากการที่ลูกค้าต้องการตรวจสอบราคาค่าผลิตภาพยนตร์โฆษณาจากโปรดักชั่นเฮาส์หลาย ๆ แห่ง เมื่อเรียกเสนอราคาเช่นนี้ทางฝ่ายบริษัทโฆษณาเองก็ต้องเข้าใจสาเหตุแห่งความแตกต่างของราคาด้วยว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร สาเหตุที่ทำให้ราคาแตกต่างกันนั้นก็มิได้หลายประการที่สำคัญที่สุดก็คือคำอธิบาย เมื่อจำเป็นต้องอธิบายหลาย ๆ ครั้ง เช่นนี้ ผู้อธิบายต้องพยายามอธิบายให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด นอกจากนั้นก็มีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น การตีความหมายของบทภาพยนตร์ ผู้กำกับของแต่ละโปรดักชั่นเฮาส์ย่อมมีทัศนะในการตีความแตกต่างกันออกไปทั้ง ๆ ที่หลักใหญ่เหมือนกัน ความชำนาญงานก็ทำให้ราคาต่างกันไป ซึ่งผลงานที่ย่อมจะน่าเชื่อถือได้แน่นอนราคาจะสูงกว่าก็ตามที่ เช่นนี้จะเห็นได้ว่าการเรียกเสนอราคานี้ราคาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยที่ตัดสินเสมอไป ย่อมต้องพิจารณาคุณภาพ ความสามารถ ความชำนาญ และความเหมาะสมเป็นหลักควบคู่กันไป

ในการเสนอราคานี้ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (client service) ย่อมมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างของราคาและผลงาน เนื่องจากลูกค้าไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ย่อมต้องการข้อมูลและคำแนะนำที่ถูกต้อง ฝ่ายบริหารงานลูกค้าควรจะได้ตามความคิดเห็นจากฝ่ายครีเอทีฟหรือโปรดักชั่นของตนว่าเขามีความคิดในการเลือกใช้โปรดักชั่นเฮาส์สำหรับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ อย่างไร นอกจากนี้ควรที่จะนำทัศนะของทั้งสองฝ่ายไปให้ลูกค้าประกอบการพิจารณาด้วย

#### การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (pre production)

หลังจากลูกค้าได้พิจารณาเห็นชอบในราคาและการเลือกโปรดักชั่นเฮาส์แล้วก็จะเป็นการเริ่มต้นงานในช่วงการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างแท้จริง ขั้นแรก คือ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำโดยครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์จะมาปรึกษากันกับผู้กำกับการแสดงของโปรดักชั่นเฮาส์อย่างละเอียด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดภาพพจน์ที่ตรงกัน มีการตีความหมายอย่างกว้างขวางลึกซึ้งทั้งทางด้านภาพ การกำกับและเทคนิคอื่น ๆ เพื่อจะได้แนวทางของภาพยนตร์เรื่องนั้นกระจายออกมา

เป็นรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ลักษณะของฉากควรจะเป็นอย่างไร สีโทนไหน การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาเสื้อผ้า การแต่งหน้า ซึ่งโปรดักชั่นเฮาส์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดหา

หลังจากนั้นก็จะต้องมีการประชุมสรุปความคืบหน้าก่อนที่จะลงมือทำการถ่ายทำ ผู้เข้าร่วมประชุมก็คือ ลูกคา ผู้บริหารงานลูกคา ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ โปรดิวเซอร์ โปรดักชั่นเฮาส์ และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ จากบริษัทโฆษณา เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจในการยอมรับที่ทำการสร้างอยู่เหมือนกันมากที่สุด และเป็นการเสนอผลการเตรียมงานขั้นต้นของโปรดักชั่นเฮาส์ เปรียบแบบของฉากเสื้อผ้า ผู้แสดง การให้แสง ความรู้สึก อารมณ์ และสไตล์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์จะต้องอธิบายให้ลูกคาเข้าใจถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการเลือก ทางฝ่ายบริหารลูกคาก็ควรจะเตรียมตัวให้พร้อมที่จะอธิบายสนับสนุนค่าใช้จ่ายของฝ่ายครีเอทีฟไดเรกเตอร์และโปรดิวเซอร์เพื่อให้ลูกคาเข้าใจจุดมุ่งหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว นอกจากนี้ก็ยังมีงานที่จะต้องเป็นเจ้าภาพงานการประชุม (call report) สรุปความคิดเห็นและข้อตกลงต่าง ๆ เขียนแจกให้องค์ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องให้เก็บไว้เป็นข้อมูลในการทำงานต่อไป

#### การถ่ายทำ (production)

เมื่อประชุมตกลงกันในหลักการและรายละเอียดของการถ่ายทำเรียบร้อยแล้ว ถัดมาขั้นต่อไป คือ การถ่ายทำ ซึ่งปกติแล้วในวันถ่าย ผู้ที่จะเข้าร่วมงานกับโปรดักชั่นเฮาส์ซึ่งมีผู้กำกับเป็นผู้ควบคุมการถ่ายทำก็คือ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์ความแตกต่างในการถ่ายทำผู้รับผิดชอบเพิ่มเติมก็คือผู้กำกับ เนื่องจากการถ่ายส่วนใหญ่เป็นงานทางตามเทคนิค จึงมีลูกคาและฝ่ายบริหารลูกคา จึงมักจะไม่สามารถร่วมด้วย ลูกคาส่วนใหญ่จึงมักให้ความไว้วางใจในฝ่ายครีเอทีฟโปรดักชั่นและโปรดักชั่นเฮาส์ที่ตนเลือก

ผู้กำกับจะเป็นผู้รับผิดชอบตั้งแต่การตัดสินใจเลือกกล้องต่าง ๆ การให้แสงไปจนถึงการกำกับตัวแสดง ในการถ่ายทำสิ่งที่ฝ่ายบริหารงานลูกคาจะช่วยได้มากที่สุดก็เห็นเรื่องเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น สินค้าที่ใช้ในการถ่ายทำแต่ละช่วงนั้นจะเป็นชนิดใด ขนาดไหน อันเป็นรายละเอียดที่จะต้องอธิบายให้ฝ่ายโปรดักชั่นเฮาส์เข้าใจว่าสินค้าที่จะใช้ในแต่ละฉากเป็นชนิดใดแบบ วัสดุใดที่ถูกต้องได้อย่างไร ซึ่งในบางเรื่องฝ่ายบริหารงานลูกคาอาจจะมาดูการถ่ายทำควาว่าเป็นไปอย่างถูกต้องหรือไม่ เพื่อป้องกัน

## กันความผิดพลาด

หลังจากถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็เป็นช่วงเวลาของ post production หรือ ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ คือ ส่งฟิล์มเนกาตฟที่ถ่ายเสร็จเรียบร้อยแล้วไปล้างและพิมพ์เป็น work print เพื่อนำมาตัดต่อ คัดเสียง จัดหาเพลงประกอบ mix เสียง และ double head ซึ่งก็คือการนำ ภาพยนตร์ (work print) ที่ตัดต่อเรียบร้อยแล้วและเส้นเสียงที่เรียบร้อยแล้ว ฉายคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าก่อนจะส่งไปทำเป็น check print ซึ่งเป็นขบวนการทำงานในแล็บ การพิมพ์เส้นเสียง และภาพให้เป็นฟิล์มขึ้นเดียวกันตลอดจนการทำงาน optical หรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ หลังจากได้ดูแลตรวจสอบ check print เสร็จเรียบร้อยแล้วก็ส่งพิมพ์ภาพยนตร์ชุดนี้เป็น release print จำนวนมาเพื่อนำออกอากาศต่อไป

ในการดู double head นั้น เป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างสำคัญ การดู double head นี้จะเป็นครั้งแรกที่ทุกคนจะได้เห็นภาพยนตร์เรื่องนี้ร่วมกัน แต่ก็อาจจะยังไม่สมบูรณ์ เช่น ยังขาดเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เสียงยังไม่สม่ำเสมอ ฯลฯ แต่ก็พอจะแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์นั้นตรงเป้าหมายที่เราตั้งใจไว้แต่แรกเพียงไร

ในการทำงานหลังการถ่ายทำนี้ ครีเอทีฟไดเรกเตอร์หรือโปรดิวเซอร์จะเข้าร่วมแสดงความเห็นด้วย เช่นเดียวกับในช่วงการถ่ายทำ โดยประสานงานกับผู้กำกับและผู้ตัดต่อ ฝ่ายบริหารงานลูกค้าควรจะดู double head ก่อนลูกค้าเพื่อเตรียมคำตอบให้กับลูกค้าในทุก ๆ คำถามที่จะเกิดขึ้น

หน้าที่ของฝ่ายบริหารลูกค้าในขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา นั้น คำนึงถึงเป็นผู้สื่อสารความคิดเห็นที่สะท้อน จากฝ่ายลูกค้ามายังผู้ทำงาน เช่น ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ โปรดิวเซอร์ และไดเรกเตอร์อีกตำแหน่งก็เป็นตัวแทนของฝ่ายบริษัทโฆษณาที่จะอธิบายความเห็น ความต้องการและวิชาการต่าง ๆ ของครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของตนให้ลูกค้าเข้าใจ สนับสนุนให้ลูกค้ามองเห็นแง่มุมที่ควรจะเป็น ลักษณะนี้เองผู้บริหารลูกค้าจึงเป็นผู้ที่สามารถมองภาพยนตร์เรื่องนี้ด้วยสายตากว้างไกลโดยรับฟังความเห็นจากทุกฝ่าย ข้อคิดเห็นหรือคำหักท้วงจากฝ่ายนี้ย่อมจะมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นกับลูกค้าหรือฝ่ายผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็ตาม

### องค์ประกอบของการโฆษณา

โฆษณาแต่ละชิ้นผ่านขั้นตอนการสร้างสรรคโฆษณา (production) โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่จะมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน ในวงการโฆษณาจะแบ่งความหมายขององค์ประกอบของการโฆษณาด้วยคำว่า "ขอความโฆษณา (advertising copy)" ก็คือ ส่วนประกอบทุกอย่างที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นส่วนของถ้อยคำ คำบรรยาย หรือภาพประกอบ สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเอง

#### โครงสร้างของขอความโฆษณา

เราสามารถแยกโครงสร้างของโฆษณาออกได้เป็น 4 ส่วน

1. คำมั่น (promise) ในเรื่องประโยชน์หรือความคิดหัวเรื่อง (headline idea)
2. ส่วนที่บรรยายรายละเอียดเพื่อขยายความ (body text)
3. ส่วนที่แสดงข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof)
4. ขอความปิดท้าย (closing)

ซึ่งมีรายละเอียด คือ

#### ความคิดหัวเรื่อง (headline idea)

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของขอความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและหยุดเพื่ออ่านหรือฟัง คัดคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายออกไป และทำหน้าที่ชักจูงให้พิจารณารายละเอียดอื่น ๆ ต่อไปสามารถแสดงได้ด้วยขอความหรือภาพหรือทั้ง 2 อย่างก็ได้ โดยมากจะเป็นขอความที่เป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ที่เรียกกันว่า พาดหัว ซึ่งการแสดงความคิดหัวเรื่องมีหลายลักษณะด้วยกัน คือ

- พาดหัวแบบข่าว (news headlines)
- พาดหัวแบบอธิบายประโยชน์ ("how to" headlines)
- พาดหัวแบบกรณีอ้างอิง (case history headlines)
- พาดหัวแบบคำถาม (questions headlines)
- พาดหัวแบบคำสั่ง (imperative headlines)
- พาดหัวแบบให้คำแนะนำที่ดี (good advice headlines)
- พาดหัวชนิดบอกกล่าวเรื่องราว (story-telling headlines)

- พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่ม (specific headlines)

หลักในการเสนอความคิดหัวเรื่องที่น่าสนใจก็คือ ความคิดหัวเรื่องควรกระตุ้นความสนใจ สร้างความประทับใจ สื่อความหมายเข้าใจง่ายชัดเจน สั้นกระชับ เจาะจงตรงประเด็นและสอดคล้องกับส่วนอื่น ๆ ของชิ้นโฆษณา

ส่วนบรรยายรายละเอียด (body text)

เป็นส่วนเสริมความคิดหัวเรื่องและให้รายละเอียดที่จะเสนอให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการผลิตโฆษณานั้น ๆ ด้วย

ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof)

เพื่อเพิ่มความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์ โดยการรับประกัน การให้ทดลองใช้ การรับคืนเงิน เครื่องหมายรับรองคุณภาพ การสาธิต การรับรองของบุคคลที่เชี่ยวชาญหรือเป็นที่เชื่อถือในด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

ขอความปิดท้าย (closing)

เป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาได้สร้างให้เกิดความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เช่น การยอมรับความคิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังเป็นการให้ข้อมูลทุกอย่างที่จำเป็น เช่น สถานที่ขาย ราคา การส่งเสริมการขาย เครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ ชื่อหรือชื่อย่อของผู้โฆษณา คำขวัญและสัญลักษณ์อื่น ๆ ซึ่งคำขวัญ (slogans) นี้ จะหมายถึงประโยคหรือวลีสั้น ๆ ที่ง่ายแก่การจดจำที่สรุปความคิดหลัก (theme) ของโฆษณา จึงต้องสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการผลิตโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้านั้น ๆ ได้ก่อน

ส่วนประกอบของงานโฆษณาที่ถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคในรูปของสื่อต่าง ๆ จะสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็นคำพูด และส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (verbal components and non-verbal components) ดังนี้

#### VERBAL COMPONENTS

ชื่อยี่ห้อ (brand name)

พาดหัว (headline)

คำขวัญ (slogan)

#### NON-VERBAL COMPONENTS

ภาพ (illustration)

เสียงประกอบ

ดนตรี (music)

คำบรรยายโดยภาพ (caption)

เครื่องหมายการค้า (logo)

ข้อความ (copy)

ขนาด (size)

สี (colour)

ตัวอักษร (typography)

ภาพ (illustration)

การนำเสนอขึ้นโฆษณาผู้โฆษณาจะเน้นความภาพมาก เพราะจะทำให้สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายชัดเจน และเป็นความจริงที่ว่า ธรรมชาติของมนุษย์จะชอบดูภาพมากกว่าอ่าน ซึ่งรูปภาพการนำเสนอภาพนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น

- ภาพตัวผลิตภัณฑ์
- ภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน
- ภาพแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์
- ภาพแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลที่เกิดจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์
- ภาพรายละเอียดของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์
- ภาพการดู สัญลักษณ์ แบบภาพต่าง ๆ

องค์ประกอบของการโฆษณา

ในการเลือกรูปแบบการนำเสนออันมีข้อความระวางก็คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ ที่การแสดงให้เห็น ความรู้สึกนี้อาจจะโต้แย้ง ความมั่นใจ ปลอบภัย สงบ สะดวกสบาย เชื่อถือได้ โฆษณาน่าค้นหา อบอุ่น เป็นมิตร เป็นการส่วนตัวหรืออื่น ๆ ซึ่งเราจะต้องให้ภาพและถ้อยคำต่าง ๆ ในอภินิหารหนึ่ง ๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา

การผลิตโฆษณาด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมภาพพจน์ต้องมีความถี่ถ้วนยอด (total concept) ที่ชัดเจน เพื่อการเลือกนำเสนอภาพและถ้อยคำ ในการกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับความปรารถนาดีของผู้ทำกิจการนั้น ๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

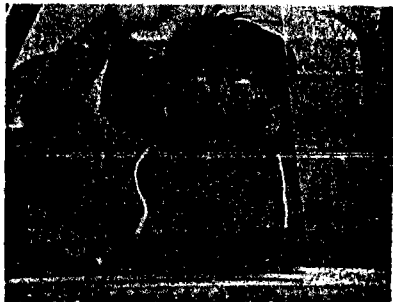




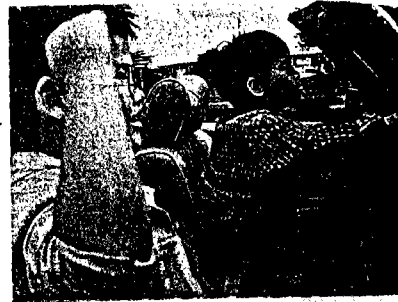
1



3



ข้ามถนน : 30 วินาที  
 ผู้ผลิตบท : เอส.ซี  
 เจ้าของผลิตบท : เอส.ซี  
 ตัวแทนโฆษณา : เอส.ดี.เอ็ม  
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : สยาม สตูดิโอ  
 ผู้ออกความคิดโฆษณา : ดลชัย บุญยรัตเวช/สโรจน์  
 ผู้อำนวยการ  
 ผู้กำกับภาพยนตร์ : ประจิตพล ตั้งศรีตระกูล



2



4

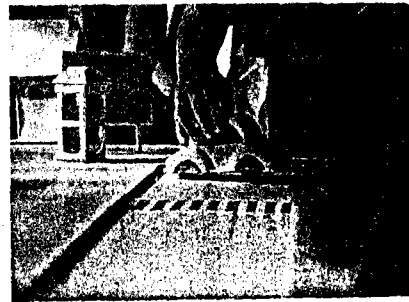


6

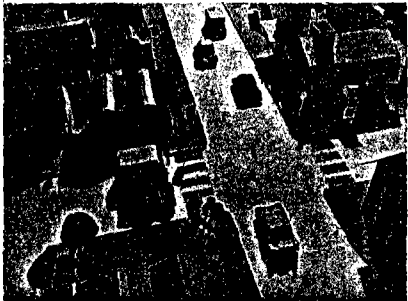
ผปก.ชาย : ผู้ใหญ่คนสวยสาว  
 ใจดีทำตัวน่ารักๆ แบบนี้  
 คนขับ : พยพณ  
 เพื่อนคนขับ : ทมมาลี  
 คนขับ : แม่  
 ผปก.ชาย : กลับมาเป็นผู้ใหญ่ที่ความรับผิดชอบมากขึ้น เพื่อชีวิตที่ดีกว่า  
 เด็กหญิง : ขอขอบคุณ  
 ผปก.ชาย : แม่จ๋า พยพณพยพณพยพณ



1



2



3



4



5



6

ถนนสีขาว: 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์: โตโยต้า

เจ้าของผลิตภัณฑ์: โตโยต้า

ตัวแทนโฆษณา: สภา

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา: เอ็กซ์ตร้า เฟรม

ผู้ออกความคิดโฆษณา: สอดสร้อย ชมรัช/วิษระ เรืองศิริ/

อนงค์นาค เนตยกุล

ผู้กำกับภาพยนตร์: อุดุลย์ พนมวัน ณ อยุธยา

เด็กหญิง : เมืองของเราเนี่ยสะอาดจัง

เด็กชาย : คนขับรถกันน้อยด้วย

เด็กหญิง : พยัคฆสงครามมาอย่าได้ก็ รำธเน

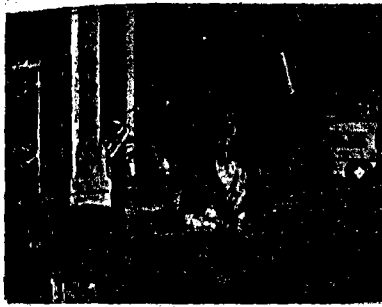
เด็กชาย : คุณ ไม่ใคร่ทำไฟแดง

เด็กหญิง : ช่างเนจๆ เป็นแบบนั้นก็ดีนะ

ผู้ประกาศ : ได้อีกตัวว่า เมืองในความคิดของเค้าๆ

คงจะเป็นเพียงความฝันเท่านั้น

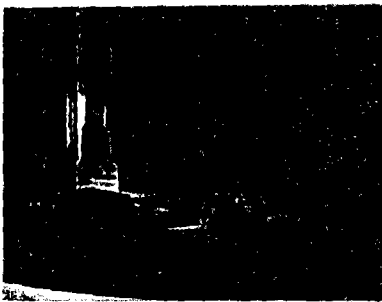
โครงการถนนสีขาวเริ่มต้น เพื่อช่วยชีวิตคนไม่ใช่ว่า



1

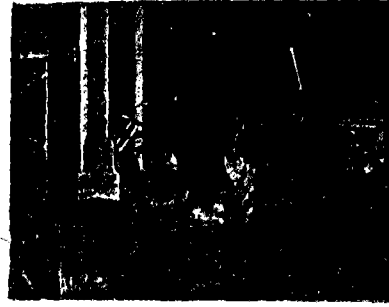


3

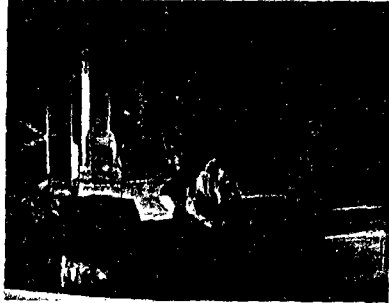


5

ระยะเวลา : 30 วินาที  
 ผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า  
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ : โตโยต้า  
 ตัวแทนโฆษณา : สป่า  
 ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : เอ็กซ์ตร้า เฟรม  
 ผู้ออกความคิดโฆษณา : สอดศรีร้อย ชมธวัช/วัชรระ เรื่องศิริ/  
 อนงค์นาค เนตยกุล  
 ผู้กำกับภาพยนตร์ : อุดมย์ พนมวัน ณ อยุธยา



2



4



5

SFX : เมื่อบรรณาธิการเปลี่ยนไป เมืองใหม่  
 ผู้ประกาศ : เพื่อพระพรอันประเสริฐของพวกเรา  
 เด็กบางคนอาจไม่มีโอกาสได้มาบ้านนี้



1



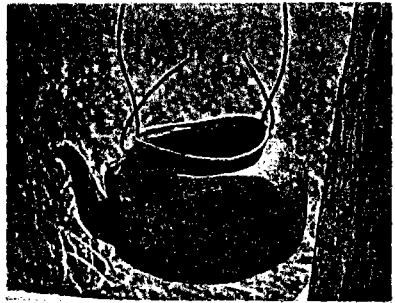
3



5



2



4



6

ไทยเพื่อไทย : 60 วินาที

บริการ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

เจ้าของบริการ : การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

ตัวแทนโฆษณา : แมคแคน-แอริคสัน

ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา : สยาม สตูดิโอ

ผู้ออกความคิดโฆษณา : วิทยา เข้มงวด

ผู้กำกับภาพยนตร์ : ศธา สุทัศน์ ณ อยุธยา

(เสียงคน)

ชานา 1 : โสภ เบ๊ตง กับเพื่อนกับ ยี่ง่า

ผู้ประกาศชาย : คนไทยวันนี้ ไม่ค่อยอดง่าย ๆ พวกเรา

ชานา 2 : เบ๊ตงกับเพื่อนเบ๊ตงพา ปานไปซื้อผลไม้สด ลงมาไว้ที่ร้านเบ๊ตง

ผู้ประกาศชาย : สำหรับชาวบ้านที่ พวกรู้จักเบ๊ตง ด้วยการทำเนชั่น

ชานา 3 : โสภ ถึงร้านเบ๊ตงไปไม่ได้ ก็ตกนมา

ชานา 4 : ก็มานพอยู่ อันเพื่อน พังเคด ก็พากันตกนมา

ชานา 5 : ปีไหนจะพลาด ๆ ถึงกับเข้าไปด้านนอก

(เสียงคน)

ผู้ประกาศชาย : ใจดีของคนไทยวันนี้ จุดพลังชีวิต เบ๊ตง กับ เพื่อน

เพื่อความแข็งแรง ของไทยด้วยกัน 10 ปี ปตท. พลังไทย เพื่อไทย

โฆษณา : "เด็ก ๆ คืออนาคต"

บริการ : ธนาคารกสิกรไทย

ลักษณะเป็นแคมเปญโฆษณา (advertising campaigns)

- Weekend, music และ sports

โฆษณาใช้เด็กจำลองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใหญ่ เสนอแนวคิดสอดแทรกไว้ เช่น เรื่องการแบ่งเวลาให้ถูก คือ ในการทำงานก็ต้องตั้งใจทำงานและควรหาเวลาพักผ่อนด้วย เพื่อสุขภาพกายและจิตที่สมบูรณ์ เรื่องดนตรีให้รู้จักดนตรีซึ่งสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดของชีวิตทำให้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส เรื่องกีฬาที่ควรฝึกให้เล่นกีฬาตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะจะช่วยให้มีสุขภาพพลานามัยแข็งแรง เพราะเด็ก ๆ คืออนาคต ฉะนั้นจึงควรที่จะปลูกฝังสิ่งที่มีประโยชน์และดีงาม ให้พวกเขาได้เติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณค่าในสังคม เป็นการแทรกความปรารถนาได้อย่างจริงใจจากสถาบันเจ้าของบริการ



สุดสัปดาห์

WEEKEND

MVO : ความเป็นมา เล่นเป็นต้น

ฝึกคิด ๆ ได้รู้แบบรวดเร็วทันใจ

ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกที่ทุกเวลา



กีฬา

SPORTS

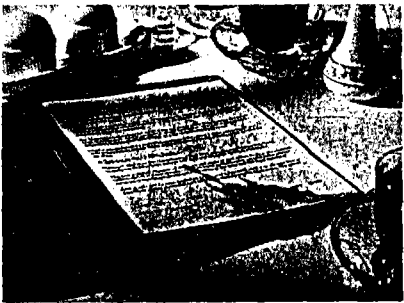
โฆษณา : กีฬาเป็นวิชา ปุณฺณสิ่ง ๆ ได้รู้ทันทันกีฬา

วิชาสุขภาพตั้งแต่เด็ก ๆ

ธนาคารกสิกรไทย บริการทุกที่ทุกเวลา



1



2



3

ดนตรี  
MUSIC

หมายเหตุ : เพลงนี้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมดนตรี  
ดนตรีที่สามารถเล่นได้สำหรับคนในวัยประถมถึงมัธยมศึกษา  
สถานศึกษาไทย นวัตกรรมระดับประถมศึกษา

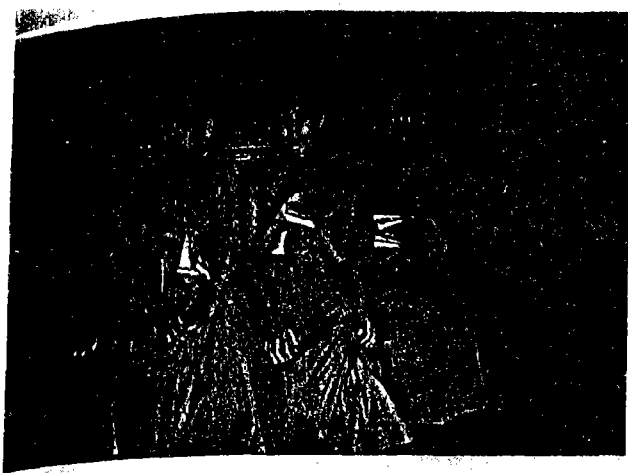
สิ่งพิมพ์โฆษณาแคมเปญ (press campaign)

โฆษณา "ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา"

เจ้าของบริการ : บุญรอด บริวเวอรี่

- สามเณร ผู้สืบทอดศาสนา
- สถาบันนวมัย
- จิตรกรรม
- สถาปัตยกรรมไทย
- และโครงการเด็กและความต้อยทางการศึกษา

โฆษณาเสนอภาพและถ้อยคำใหญ่ๆให้ตระหนักถึงความสำคัญของศาสนา, จิตรกรรมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของชาติ, การดูแลรักษาสุภาพสถานนวมัยในชุมชน, โครงการการดูแลการศึกษาของเด็กที่เราคนไทยทุกคนควรจะช่วยดูแลรักษา อุดหนุนเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เพื่อดำรงเขาไว้สืบต่อไปให้ลูกหลานต่อไป



ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา

สามเณร ผู้สืบทอดศาสนา

หากคนเราไม่ช่วยกันแล้วใครจะช่วยเรา  
สามเณรผู้สืบทอดศาสนาผู้สืบทอดศาสนา  
เป็นศาสนาเรา เราคนไทยต้องช่วยกันดูแลรักษา  
ถ้าเราไม่ช่วยกันแล้วใครจะช่วยเรา จิต  
สวามิภักดิ์ผู้สืบทอดศาสนาผู้สืบทอดศาสนา  
ขอฝากใจคนไทยให้ช่วยกันดูแลรักษา  
วัดวาอาราม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ชาติพันธุ์ไทย  
ที่มีมาแต่โบราณชาติพันธุ์ไทยและศิลปวัฒนธรรม  
อันดีงามของไทยชาติไทย สืบต่อไปให้ลูกหลาน  
ไทยต่อไป

บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด



## ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา

### "สลดเพื่อนมัย"



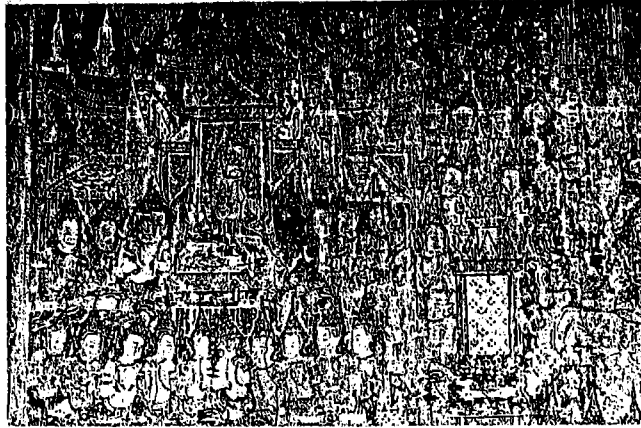
การบุกรุกไปมาของมลายู  
จนเป็น การชิงชัยกัน  
จนทำให้คนไทย ชนชาติ  
เราถูกไล่ล่า ไล่ให้  
หมดไปจากแผ่นดิน  
เป็นดิน และน้ำ

ในขณะเดียวกัน เป็นที่รู้กันทั่วทุก  
ในเขตประเทศมลายูว่า มีคนงานไทยอยู่ประจำใน  
เขตมลายูด้วย ส่วนใหญ่แล้วคนเหล่านี้จะทำงาน  
และ ประชาชนไทย เราถูกไล่ล่าไล่ให้หมดไป  
จากเขตมลายูในขณะนี้ในเขตมลายูนี้ ได้  
ความช่วยเหลือจากเราในเขตมลายู  
นี้ด้วยทุกคน



บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด





ถ้าเราไม่ช่วยกัน แล้วใครจะช่วยเรา

**“จิตสาธารณะ - แด่พ่อไทยรวมใจไทย”**  
 จิตสาธารณะ คือ ความรัก ความห่วงใย  
 ในการกระทำทุกอย่างที่ไม่เห็นแก่ตัว  
 เป็นคุณประโยชน์แก่ผู้อื่น  
 จิตสาธารณะ เป็นหัวใจของสังคม  
 ที่ดีงาม เพราะถ้าทุกคนมีจิตสาธารณะ  
 สังคมจะสงบสุข และทุกคนจะมีความสุข  
 จิตสาธารณะ เริ่มต้นได้ทุกคน  
 เริ่มต้นได้ตั้งแต่บัดนี้ เริ่มต้นได้ตั้งแต่ตอนนี้  
 เริ่มต้นได้ตั้งแต่เดี๋ยวนี้ เริ่มต้นได้ตั้งแต่บัดนี้  
 เริ่มต้นได้ตั้งแต่บัดนี้ เริ่มต้นได้ตั้งแต่เดี๋ยวนี้  
 เริ่มต้นได้ตั้งแต่เดี๋ยวนี้ เริ่มต้นได้ตั้งแต่บัดนี้

 บริษัท บุญรอด บริวเวอร์ จำกัด

## ประโยชน์ที่ได้จากโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ในปัจจุบันสถาบันต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจหันมาลงทุนผลิตในบางประเภทนี้กันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะโฆษณานี้ได้ให้ผลทางระบบธุรกิจของสถาบันผู้เป็นเจ้าของโฆษณา โดยทางอ้อมได้เป็นอย่างดี รวมถึงภาพพจน์ต่อสถาบันนั้นจะทำให้ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือมีมากขึ้น ในแง่ของผู้บริโภคก็ยังได้รับประโยชน์ด้วย เพราะโฆษณาแบบนี้มักจะมี concept ที่ออกไปทาง การแสดงความปรารถนาดีต่อส่วนรวมอยู่แล้ว คราวนี้เราจะมองผลที่มีต่อเจ้าของโฆษณาแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ว่าเขาจะได้อะไรบ้างอย่างชัดเจน

ในแง่ของผลตอบรับหรือสถาบันผู้เป็นเจ้าของ เป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าผลประการแรก คือภาพพจน์ของสถาบันนั้นจะถูกปรับปรุงส่งเสริมให้ดีขึ้น เมื่อภาพพจน์ของสถาบันดีขึ้นแล้วจะส่งผลตามมาอีกมากมาย เป็นผลทาง ซึ่งจะไม่มีในโฆษณาชนิดอื่น นั่นคือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่ประชาชนมีต่อบริษัท ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกว่าเป็นที่รักใคร่ปรารถนาของธุรกิจเสี่ยงเพื่อหาผลกำไรเท่าที่ควร บริษัทยังมีความตั้งใจสูง มีความปรารถนาดีต่อประชาชนในสังคมเดียวกัน อันจะทำให้ประชาชนที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วมีความศรัทธาและเชื่อมั่นอันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าและยังคงใช้บริการหรือสินค้านั้นต่อ ๆ ไป ส่วนประชาชนที่ไม่เคยรู้จักสินค้าหรือบริการของสถาบันนั้นหันมาให้ความสนใจ และเริ่มทำความรู้จักสินค้าหรือบริการในรายละเอียดต่อไป ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ สูงขึ้น ในด้านของผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับสถาบันหรือบริษัทและผู้ที่มีความสนใจในสถาบันหรือบริษัทเหล่านั้น เช่น ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่ต้องการจะลงทุนกับบริษัทรายใหม่จะถูกกระตุ้นความสนใจให้หันมาลงทุนมากขึ้น เพราะโฆษณาประเภทนี้จะแสดงออกได้ถึงสภาพฐานะทางการเงินของบริษัทว่ามีความมั่นคงและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อประชาชนอย่างกว้างขวาง บรรยากาศของการลงทุนบริษัทเหล่านั้นจึงเป็นบรรยากาศที่น่าลงทุนด้วย

ผลที่คนดูจะได้รับโฆษณาเหล่านั้นมักจะมี การสร้างสรรค์สิ่งจรรโลงใจแก่บุคคล โดยก่อให้เกิดความคิดและการกระทำที่ดีงาม ตาม concept ต่าง ๆ ที่ผู้สร้างไปเป็นแบบในการนำเสนอ เช่น ความมีน้ำใจ การรักษาระเบียบวินัย ฯลฯ จะส่งผลให้สังคมมีระเบียบเรียบร้อยและสิ่งดีงามต่าง ๆ ในสังคมไม่ถูกมองข้าม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เริ่มจะเสื่อมทรามลงก็จะถูกกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวหันมาปรับปรุงสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น

### บทที่ 3

#### กระบวนการ

เมื่อได้ศึกษาและค้นคว้ากระบวนการสร้าง แนวคิดหลัก (concept) ที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์นั้น จึงได้นำความรู้ทางกระบวนการสร้างความคิด และระบบการทำงานโฆษณาที่ถูกต้อง นำมาทดลองผลิตงานโฆษณาขึ้นมาหนึ่งชุด โดยใช้บริษัทการบินไทย จำกัด เป็นโจทย์สมมุติ ในโจทย์นี้ได้ตั้งเป้าหมายหลักว่า บริษัทการบินไทย ต้องการสร้างโฆษณาที่ส่งเสริมภาพพจน์ของบริษัทในสายตาของประชาชนไทยดีขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำบริษัทได้ ทั้งจะต้องแสดงออกถึงความปรารถนาดีต่อสังคม และส่วนรวมด้วย เมื่อได้โจทย์ที่จะใช้เป็นตัวทดลองมาแล้ว ต่อไปนี้คือการทดลองโดยปฏิบัติตามขั้นตอนการและวิธีการที่ได้ศึกษา

#### การวางแผนการโฆษณา

ในขั้นแรกของการทำโฆษณาเป็นส่วนของงานวิจัยและการวางแผน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการหาวิจัยซึ่งเป็นการศึกษา ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการนำเสนอ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราควรจะมีมุมมองความสำคัญของโฆษณาคือ กลุ่มคนระดับปานกลางขึ้นไป เพราะประชาชนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะติดต่อหรือใช้บริการของบริษัทการบินไทยมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายยังเป็นประชาชนที่มีความคิดเป็นของตัวเองและมีระดับการศึกษาที่ดี ดังนั้นสิ่งที่นำเสนอให้กับเขาเหล่านั้นเราควรมีความงดงามและสอดแทรกความคิดที่ดีอีกด้วย

จากนั้นเราได้ศึกษาถึงรายละเอียดของโจทย์ที่เราจะทำการโฆษณา พบว่าบริษัทการบินไทย เป็นบริษัทของไทยที่ได้ดำเนินการมาหลายสิบปีแล้วในระยะแรกบริษัทก่อตั้งขึ้นด้วยความช่วยเหลือจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพราะในรายแรกนี้ธุรกิจการบิน เป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย อีกทั้งในระยะแรกนักบินพาณิชย์ที่เป็นคนไทยมีน้อยมาก จึงต้องอาศัยชาวต่างชาติเข้ามาเป็นครูฝึกและเป็นพนักงานในช่วงแรก บริษัทได้เริ่มดำเนินการกิจการความสามารถทั้งการบินและธุรกิจขยายข่ายงานและเส้นทางการบินออกไปทั่วโลก ในเวลาเดียวกันนี้ทางบริษัทก็มีนโยบายที่จะรับมาบุคคลากรในบริษัทที่เป็นคนไทยทั้งหมดโดยไม่ต้องพึ่งชาวต่างชาติอีกต่อไป ดังนั้นเป็นอันมาบริษัทการบินไทยก็ได้เจริญขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่สามารถดำเนินการได้เองจนกล่าวได้ว่าเห็นด้วยการบินของ

ชาติและของคนไทยโดยสมบูรณ์ เป็นที่เลื่องลือไปทั่วโลกถึงความสามารถและความเอื้อนเอื้อมีน้ำใจของคนไทยจนเป็นที่ประทับใจของทั้งโลก จากความสำเร็จนี้ทำให้การบินไทยเป็นส่วนหนึ่งที่น่าเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยในแต่ละปี เห็นเงินหลายร้อยล้านมาท ผลจากการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจุดที่สนใจของบริษัทนี้คือความสำเร็จของคนไทยที่เกิดขึ้นจากน้ำมือคนไทย อันเป็นการสืบทอดความงามแบบไทย ๆ และความสามารถที่มีอยู่ในตัวคนไทยทุกคน จนทำให้ประสบความสำเร็จในจุดที่สิ่งใดนำเอาประเด็นจากการที่คนไทยทุกคนร่วมมือกันสร้างความสำเร็จให้แก่ประเทศไทย ไม่ว่าจะต้องทนต่อความยากลำบากก็ตาม จึงทำให้เกิดความคิด (concept) ที่ว่าคนไทยทุกคนมีส่วนร่วมในการทำให้ประเทศไทยเจริญและทันสมัยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและควรจะภาคภูมิใจในความเป็นไทย

#### การวางแผนสื่อโฆษณา

จากกลุ่มเป้าหมายที่เราได้ศึกษาข้างต้นแล้วนั้น เราได้พิจารณาต่อไปอีกว่าบุคคลเหล่านั้นในแต่ละวันมีกิจกรรมและความสนใจต่อสื่อประเภทใดมากที่สุด เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ ฯลฯ แต่เมื่อพิจารณาแล้วโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะพบเห็นโฆษณาได้มากที่สุดบ่อยที่สุด และเข้าใจง่ายที่สุดในเวลานั้นนั้น ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ และนิตยสาร ดังนั้นแผนการโฆษณาชุดนี้จึงจะผลิตงานโฆษณาออกมาเป็นสองประเภทคือ ประเภทที่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และประเภทสื่อโฆษณาทางนิตยสาร

#### การเตรียมงานโฆษณา

การเตรียมงานโฆษณาในขั้นนี้ เป็นงานที่จะต้องใช้เวลาคิดสร้างสรรค์โดยยึดความคิดหลัก หรือ concept ที่ได้เตรียมมาในขั้นแรกแล้วนำมาเรียบเรียง โดยในขั้นแรกได้ศึกษาข้อมูลจากทางบริษัทการบินไทย โดยได้พบว่าบริษัทการบินไทย มีเพลงประจำบริษัทคือเพลงรักคุณเท่าฟ้า ซึ่งเป็นเพลงที่ทุกคนที่ติดต่อบรรยากาศได้แต่งขึ้น อันมีเนื้อร้องอยู่ตอนหนึ่งที่สอดคล้องกับ concept ที่กล่าวว่า "ความงามความรักมีมาตามธรรมชาติ เต็มวาสนาแสงแสงสาดมาในใจคน มีฟ้า มีน้ำ มีดิน มีทราย และผู้คน ร่วมสุขทุกข์ทนสร้างแผ่นดินไทย" จะเห็นได้ว่าเนื้อเพลงตอนนี้น่าจะถ่ายทอดแนวความคิดหลักของโฆษณาชุดนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงได้ใช้ข้อความดังกล่าวเป็นหัวข้อเรื่อง (ซึ่งในส่วน

นี้เป็นส่วนของการเขียนข้อความโฆษณาหรือที่เรียกว่า copy writing ) อีกทั้งทำนองหลักก็มี  
ความไพเราะและติดหูกลุ่มเป้าหมาย เราจึงได้ยึดทำนองและเนื้อเพลงข้างต้นเป็นแกนหลัก แล้วนำมา  
ผสมผสานเข้ากับความต้องการของบริษัทที่มีความปรารถนาดีต่อสังคมคือการทำให้สังคมมีความภูมิใจประ  
เทศชาติของตน จึงได้แสดงออกมาในลักษณะการดำเนินเรื่องของภาพ ดังลักษณะของภาพจึงได้รับการ  
ออกแบบให้มีลักษณะออกมาอย่างไทย ๆ เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมของชาติและสถานที่ที่สวยงามของประ  
เทศอันน่าภาคภูมิใจทั้งของภาพยนตร์และนิตยสาร โดยกำหนดให้ภาพยนตร์มีความยาว 60 วินาที และ  
พื้นที่ของนิตยสารเท่ากับหนึ่งหน้าคู่เต็ม

#### งานด้านศิลป์

เมื่อพัฒนางานโฆษณาในส่วนการออกแบบสร้างสรรค์และกำหนดแนวทางของเรื่องราว  
รวมถึงข้อความโฆษณา (copy writing) อย่างละเอียดแล้วนั้น ต่อมางานด้านศิลป์จะเห็นงานที่  
ถ่ายทอดแนวความคิดสร้างสรรค์ข้างต้นมาเป็นภาพและองค์ประกอบทางด้านศิลป์ต่าง ๆ ที่จะให้น่าสนใจ  
ให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ทางด้านภาพยนตร์จะเขียนเป็นแผนลำดับภาพโดยมีข้อความบรรยายประกอบ  
ภาพอย่างเด่นชัด (story board) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจที่จะใช้ในการถ่ายทำดังที่ควรเขียน  
โดยละเอียดที่สุดและเข้าใจง่ายที่สุด และควรจะศึกษาความเป็นไปได้ในการถ่ายทำทางด้านเทคนิค  
ด้วย สำคัญที่สุดจะต้องมีความสอดคล้องกับบทหรือเพลงที่บรรยายภาพข้างต้น

ภาพยนตร์ชุดนี้ส่วนใหญ่ได้กำหนดให้เรื่องราวของภาพเป็นลักษณะของไทย ๆ ที่แสดงถึง  
ความงดงามของภูมิประเทศ ทั้งภูเขา ต้นไม้ น้ำ หิน ดิน หวาย และเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่แสดงถึง  
วัฒนธรรมของคนไทย และนำมาประยุกต์และจัดองค์ประกอบเป็นแบบกราฟิก ทั้งนี้เพราะต้องการจะ  
แสดงภาพให้มีลักษณะทันสมัย ส่วนของเพลงประกอบนั้น ดังที่ความต้องการข้างต้นในขั้นเตรียมงานต้อง  
การยึดเอาแนวทำนองเดิมของเพลงรักคุณเท้านำมาใช้ จึงได้นำทำนองเพลงนี้มาเรียบเรียงเสียใหม่  
เพราะทำนองเดิมเป็นทำนอง POP ทั่วไป ซึ่งไม่เข้ากับภาพ การเรียบเรียงเพลงใหม่นี้กำหนดให้  
การบรรเลงเป็นการบรรเลงของเครื่องดนตรีไทย แต่มีแนวทำนองร่วมสมัยขึ้น จึงจำเป็นต้องนำเครื่อง  
ดนตรีมาบรรเลงและอัดเสียงใหม่ การทำดนตรีนั้นจะต้องยึดจังหวะและลีลาให้สอดคล้องกับภาพและ  
ข้อความโฆษณา

ส่วนการออกแบบหน้านิยสารกำหนดให้มีขนาดหนึ่งหน้าคู่ พิมพ์สี่สี มีการจัดวางหน้ากระดาษให้ซีกซ้ายเป็นพื้นที่ของภาพ ส่วนทางซีกขวาเป็นพื้นที่ของข้อความโฆษณา โดยการออกแบบให้ดูนุ่มนวล สง่างามและเข้าใจง่าย เพราะการวางองค์ประกอบนี้จะแสดงถึงรสนิยมและความรู้สึกของสิ่งที่โฆษณา อันมีผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่ผู้ชมจะมีต่อบริษัทการบินไทย ดังนั้นการออกแบบจึงต้องพิถีพิถันทั้งองค์ประกอบและเนื้อหาของภาพ และข้อความโฆษณา โฆษณาทางนิยสารชิ้นนี้ได้แบ่งออกเป็นสองชิ้น ซึ่งโฆษณาทั้งสองนี้มีหน้าที่สนับสนุนภาพยนตร์โฆษณาที่บอกกล่าวมาข้างต้นจึงได้ใช้แนวความคิดเดียวกัน ข้อความโฆษณาในชิ้นนี้ก็เป็นข้อความเดียวกันแต่ภาพที่ใช้เป็นภาพของทิวทัศน์ โดยกำหนดให้เป็นภาพทิวทัศน์ของหมู่เกาะสิมิลัน ชิ้นที่สองเป็นภาพของทิวทัศน์อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง เพื่อสนองความต้องการของบริษัทที่จะให้คนในสังคมรักและรู้จักความงามของประเพณีวัฒนธรรมมากขึ้น

เมื่องานด้านศิลปะถูกกำหนดอย่างละเอียดแล้ว ต่อไปก็จะเป็นด้านการผลิตหรือการถ่ายทำ

#### การผลิตโฆษณา (Production)

งานด้านการผลิตจะเริ่มจากการศึกษาบทจาก story board และ lay out ของนิยสาร เพื่อกำหนดสิ่งที่จะต้องถ่ายทำและเตรียมการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างที่ทำ จากนั้นก็เข้ามาสถานที่ที่จะใช้ถ่ายทำเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง เช่น คัดคนที่ทำ การขนส่งอุปกรณ์และยานพาหนะให้เรียบร้อย ก่อนถ่ายทำ รวมถึงการกำหนดเวลาต่าง ๆ ให้เรียบร้อย จากนั้นผู้ถ่ายภาพและผู้กำกับภาพจะหาความเข้าใจในบท ภาพ ๆ และแง่มุมต่าง ๆ ของภาพให้ดีกว่าถ่ายทำ จากนั้นได้ศึกษามุมและภาพต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้ใน story board และ lay out ของนิยสาร จึงได้เลือกเอาจังหวัดเชียงใหม่และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลันเป็นสถานที่ถ่ายทำ (สำหรับภาพยนตร์ใช้ถ่ายทำที่เชียงใหม่)

จากการสำรวจพบว่าจะต้องใช้กล้องวีดีโอ และเรือบิ๊กเทคเพื่ิถ่ายทั้งชุดรวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ขาตั้งหัวมอเนเตอร์ เลนส์และใส่เคอร์ชนิดต่าง ๆ สำหรับการถ่ายภาพที่จะไปทำโฆษณาทางนิยสารนั้นใช้กล้องขนาดฟิล์ม 135 โดยใช้ฟิล์มบิ๊กเทคภาพ เมื่อเดินทางไปถึงสถานที่ถ่าย ผู้กำกับภาพและช่างกล้องจะทำการบันทึกภาพตามที่ story board กำหนด และยังถ่ายแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเก็บไว้เลือก หากหาแง่มุมตามต้องการไม่ได้ผู้กำกับจะต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้าคือการหาภาพที่ผ่านารตมำมาทดแทนได้ใช้ ส่วนกล้องภาพนิ่งก็จะหาแง่มุมต่าง ๆ ให้ได้มาก เพื่อจะนำมาเลือกใช้ เมื่อถ่ายทำได้

ภาพตามต้องการครบก็จะป็นขั้นตอนการตัดต่อ

การตัดต่อ (Edit)

เนื่องจากการบันทึกภาพของโชนมาซึกิ เราใช้การบันทึกโดยวีดีโอเทป จึงต้องไปทำการตัดต่อในระบบของวีดีโอเทป โดยการทำงานของอเล็กทรอนิกส์ ผู้กำกับภาพและผู้สร้างเรื่องราว โชนมา (creative) จะเข้ามาควบคุมการตัดต่อให้ดูกลมกลืนกันทั้งเรื่องและเสียงนั่นเอง ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์คือการกำหนดเรื่องก่อนภาพจะแสดงออกถึงจังหวะและเสียงเพลง จึงจำเป็นต้องบันทึกเสียงดนตรีที่สมบูรณ์แล้วลงในเรียงเสียงเสียก่อน แล้วจึงค่อยนำภาพมาวางจังหวะดนตรี ทั้งนี้ภาพบางภาพอาจจะต้องได้รับการคัดเลือกใหม่โดยจะอยู่ในชุดที่ทีมงานผู้กำกับภาพและ creative

เมื่อลำดับภาพตามที่ต้องการและการกำหนดบางช่วงที่ต้องการไปประกอบกันความที่เกินกว่าหนึ่งเฟรม (super imposition) จากเดิมเมื่อตัดต่อเสร็จแล้ว นักออกแบบภาพรวมก็จะเลือกเฟรมทางด้านเทคนิค ซึ่งอาจจะทำให้ความสวยงามของภาพลดลง และหากไปกระทบกับโครงเรื่องหลัก (concept) อาจมีผลให้ความเข้าใจของผู้ชมไขว่เขว ทั้งนี้ creative จะเป็นผู้ตรวจสอบทั้งหมด ภาพบางจุดอาจจะแก้ไขถึงภาพและเสียงก็จะต้องนำกลับมาแก้ไขใหม่หรือบางกรณีอาจจะต้องแก้ไขโดยการตัดต่อใหม่ทั้งหมดก็เป็นได้

การทำ art work ของนิลยสาร หลังจากที่ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะรองรับนำฟิล์มที่ถ่ายส่งลงมาโดยเร็วเพราะหากเก็บไว้นานเกินไปก็ภาพแล้วไว้นานอาจมีผลทำให้คุณภาพของภาพลดลงไป เมื่อได้ภาพที่เสร็จสมบูรณ์กลับมาแล้ว ผู้กำกับก็จะเห็นปัญหาเฉพาะที่เห็นว่าดีที่สุด ซึ่งภาพเหล่านี้ จะเป็นภาพที่มองคือประกอบรวมถึงเนื้อหาหรือตามความต้องการของผู้กำกับเป็นหลัก เมื่อได้ภาพแล้วนำมาจัดหน้ากระดาษให้เป็นไปตามการออกแบบในขั้นแรกหรือภาพที่มีความเหมาะสมที่จะต้องใช้ในโฆษณาชิ้นนั้นๆของทีนาคะดะจะมีหลายของใบไม้ และประการที่หลายเพราะจะถูกใช้เพิ่มขึ้นโดยยึดเอารูปทรงและสีสรรที่กลมกลืนกับภาพโดยจะต้องไม่ให้ไปขัดกับภาพและภาพนิ่งสื่อที่เข้าข้อความ สื่อของทั้งและลายของกระดาษพื้นในพื้นของหมู่เกาะสีนวล ได้เลือกเอาจากของเดิม เรากระดาษลายหินสีฟ้า เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพ และพื้นของอุทยานแห่งชาติห้วยน้ำก้อก็ได้เลือกเอาจาก

พาง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพเช่นกัน การวางตำแหน่งของข้อความจะยึดเอาแนวถึงกลางของหน้ากระดาษซีกขวาทั้งด้านตั้งและด้านนอน ตัวหนังสือต่าง ๆ นี้จะถูกวางตำแหน่งห่างจากกันพอประมาณ เมื่อมองดูแล้วจะเกิด ทำให้เกิดความรู้สึกเบาและโล่งตาส่งผลให้องค์ประกอบทั้งหมดดูงดงามและสะอาดตา ลักษณะของตัวหนังสือที่ใช้จะเป็นตัวโค้งและมีฐาน ซึ่งเป็นแบบเดียวกับตัวหนังสือที่การบินไทยใช้ ตัวหนังสือชนิดนี้แลดูเบาอ่อนหวาน และอ่านง่าย เมื่อทุกอย่างถูกกำหนดและจัดทำขึ้นอย่างเรียบร้อยแล้วนั้น creative หรือผู้กำกับฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนี้จะเป็นผู้ตรวจสอบทุกอย่างอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ตรงตามต้องการและ concept ที่ตั้งไว้ หากมีข้อผิดพลาดหรือจำเป็นจะต้องแก้ไขใด ๆ เกิดขึ้นจะต้องรีบทำการแก้ไขโดยเร็ว

เมื่อทุกอย่างผ่านขบวนการผลิตจนเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะต้องทำการตรวจสอบอีกครั้งโดยผู้สร้างสรรค์ (creative) จะทำการประเมินงานโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้เป็นไปตามแนวความคิดหลักหรือ concept หากไม่มีข้อผิดพลาดก็จะดำเนินงานตามแผนงานที่วางไว้เพื่อเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ต่อไป



## บทที่ 4

### ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

หลังจากได้ศึกษาข้อมูลและวิธีการทำงานอย่างถูกต้องและเป็นลำดับแล้วนั้น ทำให้รู้จักวิธีการสร้างแนวความคิด (idea) อย่างมีระบบและถูกต้อง ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการสร้างสรรคก็จะลดน้อยลง ขบวนการทางความคิดก็จะสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของโจทย์ได้อย่างกว้างขวางขึ้น ทั้งยังเป็นที่ยอมรับของตลาดโดยทั่วไป

ทางด้านการผลิตผลงานโฆษณานั้นก็จะมีรู้จักการวางแผนทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงเป้าหมาย เทคนิคทางด้านการถ่ายทำที่ได้ศึกษามาต่าง ๆ นั้นมีผลให้รู้ถึงปัญหาในแง่มุมหลาย ๆ อย่าง อันจะส่งผลให้ขั้นตอนในการสร้างสรรค์มีขอบเขตที่เป็นไปได้อย่างสูงขึ้นทำให้ความผิดพลาดอันจะเกิดจากการแก้ไขทางด้านเทคนิคที่ไม่ตรงไปตามความต้องการของการสร้างสรรค์น้อยลง

### ปัญหาที่พบ

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการผลิต (production) ทั้งนี้เกิดจากความไม่สะดวกในเวลาถ่ายทำ เช่น แหล่งกำเนิดแสงและแหล่งผลิตไฟฟ้าที่ใช้กับกล้องบันทึกภาพ เนื่องจากสถานที่ที่ใช้ถ่ายทำเป็นป่าเขา ซึ่งไม่มีแหล่งกำเนิดไฟฟ้าจึงทำให้ขอบเขตของการถ่ายทำถูกจำกัดและปัญหาใหญ่ก็คือ สถานที่ที่ใช้ถ่ายทำเป็นที่ทุรกันดารและห่างไกลจากสถานที่พักมาก ดังนั้นการถ่ายทำแต่ละครั้งจึงมักจะเสียเวลาไปกับการเดินทาง จากงบประมาณที่มีจำกัด ทำให้โอกาสที่จะถ่ายภาพแต่ละที่แต่ละครั้งมีน้อย หากเกิดการผิดพลาดหรือธรรมชาติไม่เป็นไปตามที่ต้องการจึงไม่สามารถถ่ายแก้หรือกลับมาถ่ายซ้ำอีกได้

ในด้านการตัดต่อ เนื่องจากเทปม้วนต้นฉบับ เป็นแบบ V.H.S. ซึ่งไม่สามารถที่จะนำมาตัดต่อได้โดยตรงจำเป็นต้องบันทึกเทปต้นฉบับลงบนระบบ UMATIC ทำให้คุณภาพของภาพที่ได้รับค่อยลงไป เวลาที่ใช้ในการตัดต่อมีไม่มากพอและเทคนิคในห้องตัดต่อที่ใช้ไม่เอื้ออำนวยต่อความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดในขั้นต้น ส่งผลให้แนวความคิดและการออกแบบภาพจะต้องถูกเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทำการตัดต่อได้ ตามที่เครื่องมือสามารถทำได้

## สรุป

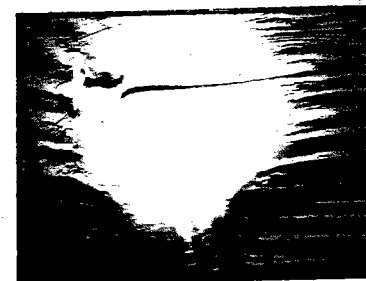
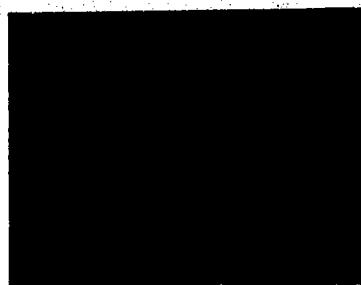
การทำงานในครั้งนี้นำประสบความสำเร็จในการสร้างแนวความคิดและกระบวนการทำงาน  
 แต่พบการผลิตยังมีอุปสรรคอยู่มาก จนบางครั้งอาจทำให้เกิดการไขว่เขวในการทำงาน สิ่งที่ต้อง  
 ระวังก็คือ concept อาจจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ตรงกับเป้าหมายในขั้นต้น แต่ผลงานส่วนรวม  
 ที่ออกมาแล้วนั้นนับว่าเป็นที่พอใจ และคาดว่าหากนำมาใช้จริงก็คงจะประสบผลสำเร็จไม่มากนักน้อย  
 สำหรับเนื้อหาในบทที่ 2 นั้นคงจะได้รับความรู้และนำแนวความคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างถูก  
 วิธี รวมทั้งผู้จัดทำวิทยานิพนธ์ขึ้นนี้ด้วย

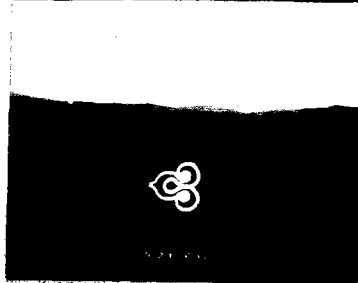
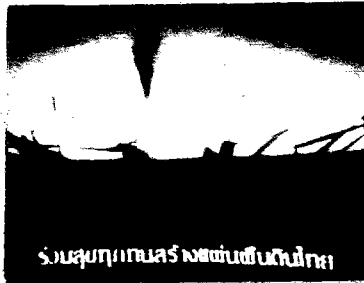
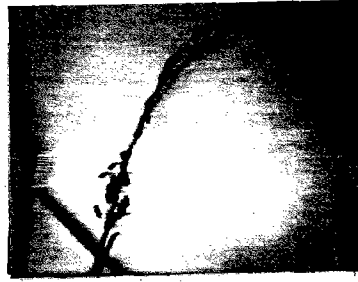
## ข้อเสนอแนะ

การทำงานในส่วนของการสร้างสรรค์ ควรจะรู้จักกระบวนการผลิตด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้  
 รู้ถึงความสามารถของการผลิตซึ่งจะช่วยลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลังหรือที่ยุ่งาย ๆ ว่า "ทำไม่ได้"  
 การทำงานที่เป็นแบบแผนเป็นระบบจะช่วยให้เห็นถึงปัญหาต่าง ๆ และเราจะสามารถแก้ปัญหา  
 ที่จะเกิดขึ้นจริง

# ภาพยนตร์โฆษณาความยาว 60 วินาที

- เรื่อง : นิพนธ์ความเป็นไทย  
 ประเภท : ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์  
 ชื่อโฆษณา : ภาพยนตร์ความยาว 60 วินาที  
 บริษัทเจ้าของโฆษณา : บริษัท การบินไทย จำกัด





ดนตรี ... ทำนองรักคุณเท่าฟ้า โดยเครื่องดนตรีไทย

( SFX เสียงลม นกร้อง )

ดนตรีขึ้นทำนองช้า ตลอดตลอดช่วงที่หนึ่ง

( SFX นกร้องเบา ๆ )

ดนตรีขึ้นจังหวะเร็วและเบาลง

( SFX เสียงน้ำหยด )

( SFX เสียงน้ำตก ลม ดนตรีจังหวะเร็วตลอดแล้วเบาลง )

( SFX เสียงลม )

SUPERIMPOST

ความงามความรักมีมาตามธรรมชาติ

เติมवादแต่งแต้มแสงสีตามในใจคน

มีฟ้า มีน้ำ มีดินหินทรายและผู้คน

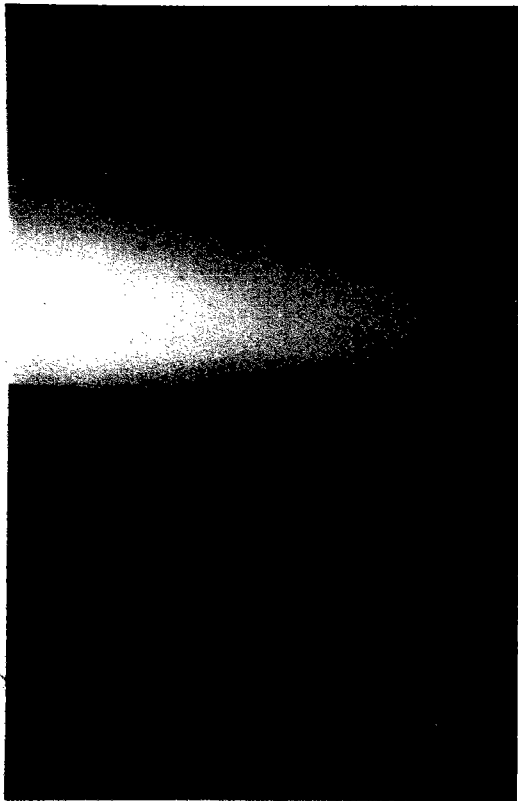
ร่วมสุขทุกท่นสร้างแดนพื้นดินไทย

ยืนยันความเป็นไทย ไปกับสายการบิน

การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า

## โฆษณาทางนิตยสาร

เรื่อง : อุทยานแห่งชาติน้ำหนาว  
ประเภท : โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์  
สื่อโฆษณา : นิตยสารขนาดหนึ่งหน้า  
บริษัทเจ้าของโฆษณา : บริษัท การบินไทย จำกัด



อุทยานแห่งชาติ น้ำหนาว

ความงามความรักมีมาตามธรรมชาติ  
เต็มว่าดั่งแสงสาดส่องสาดในใจคน  
มีฟ้ามีน้ำมีดินถิ่นทรายและผู้คน  
ร่วมสุขทุกข์บนสร้างแผ่นดินไทย  
อันบนความเป็นไทยไปกับสายธารอัน



## โฆษณาทางวิทยุ

เรื่อง : อุทยานแห่งชาติเกาะสิมิลัน  
 ประเภท : โฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
 สื่อโฆษณา : วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย  
 บริษัทเจ้าของโฆษณา : บริษัท การบินไทย จำกัด



อุทยานแห่งชาติ เกาะสิมิลัน

ความงามความรักมีมาตามธรรมชาติ  
 เติบงามแดดแสงสียตามใจคน  
 มีฟ้ามีน้ำมีดินดินทรายและผู้คน  
 ร่วมสุขทุกทิวราห์แผ่นดินไทย  
 บินบนความเป็นไทยไปกับสายการบิน



### บรรณานุกรม

ชม ภูมิภาง (2526) เทคโนโลยี 412 หลักการโฆษณา กทม. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิทยาเขตประสานมิตร

ประสาน บุตรระเกรณี (2527) การบริหารโฆษณาธุรกิจ เลก. 228 กทม. : พิกัดอักษร

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนรินทร์ (2521) การโฆษณาความหมาย

และการสร้างงานการโฆษณา กทม. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลดาวัลย์ โสมจินดาและสุพรรณิ มังละลี (2523) หลักการโฆษณา กทม. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลัดดา สุระภาณิ (2517) หลักการโฆษณา กทม. : วิทยาลัยสหวิทยาการพระเทพ

วสิน นายะลิลี และสมชาย (2530) คู่มือเออี ประเด็นการเสาะ 19 เว็บบล็อกโฆษณา กทม. :

สำนักพิมพ์

วิรัช อภิรัตน์กุล (2529) การประชาสัมพันธ์ กทม. : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เตรี วงษ์มณฑา (2523) โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย กทม. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์