

๑

๖๕๑ - 1322

๑326๗

การเขียนข้อความโฆษณา

รารุช ปิตินานนท์

30 ก.ย. 2534

เค้าโครงศิลปนิพนธ์
หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต
เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร
2534

173746

ภาษาเพื่อการสร้างสร้งงานโฆษณา

ในสภาพปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจการค้าของสังคมไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดมีการแข่งขันกันในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งด้านการตลาด ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลอย่างมากทางด้านการแข่งขันสำหรับการตลาดก็คือ การส่งเสริมการขายหรือที่เรียกโดยรวมว่า การโฆษณานั้นเอง

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น สภาพการณ์ในตลาดปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันอย่างสูง ผู้ผลิตย่อมต้องการให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การโฆษณาจึงเกิดขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่จะให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงตัวสินค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จมักจะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ องค์ประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการสื่อสารข้อมูลให้ผู้รับสารเข้าใจได้หรือไม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นถูกเรียกรวมว่า "ข้อความโฆษณา" และการเขียนข้อความโฆษณาทั้งในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบที่สำคัญนั้นคือ "การเขียนข้อความโฆษณา"

ความมุ่งหมายของการศึกษา

ภาควิชาการ

1. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการเขียนข้อความโฆษณา
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสร้งงานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาภาษาที่ใช้ในการเขียน
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาการออกแบบชิ้นงานโฆษณา

ภาคปฏิบัติ

1. ออกแบบชิ้นงานโฆษณาโดยจัดทำในรูปของสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
2. กำหนดข้อความพร้อมทั้งจัดทำในรูปของสิ่งพิมพ์ชุด ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ บทโฆษณาทางวิทยุ

ปัญหา

การสร้างสร้งงานโฆษณาในปัจจุบันยังขาดการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านภาษา เช่น การใช้ภาษาไม่เหมาะสมกับผู้บริโภค ไม่น่าสนใจ อีกทั้งยังขาดความชัดเจน จึงก่อให้เกิดการไม่บรรลุจุดประสงค์ในชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา
3. ศึกษากลวิธีการเขียนบทโฆษณา

สมมุติฐาน

ภาควิชาการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ทางด้านการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานต่อไป

ภาคปฏิบัติ

จะได้นำข้อมูลจากการศึกษา นำมาจัดทำโดยเป็นชิ้นงานโฆษณา ในรูปของสิ่งพิมพ์ชุดบทโฆษณาทางโทรทัศน์ บทโฆษณาทางวิทยุ

กระบวนการศึกษาค้นคว้า

ภาควิชาการ

ศึกษาหาข้อมูล หลักการ กลยุทธ์วิธีที่ดี และหาตัวอย่างประกอบพร้อมกำหนดหัวข้อในการเขียนข้อความโฆษณา และรวบรวมเขียนลงในศิลปนิพนธ์เรื่อง "ภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา"

ภาคปฏิบัติ

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมพร้อมทั้งหัวข้อที่กำหนดในการโฆษณา เพื่อจัดทำกรออกแบบชิ้นงานโฆษณาจริง โดยแบ่งเป็น สื่อทางสิ่งพิมพ์ ทางโทรทัศน์ และวิทยุ

การเขียนข้อความโฆษณา

วรารุช ปิตินานนท์

ศิลปนิพนธ์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

เสนอต่อภาควิชาศิลปะและวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประธานมิตร

2534

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อถือและการสนใจต่อสินค้าทุกชนิด การโฆษณาในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปไกลกว่าเดิมทั้งในด้านสร้างสรรค์ ด้านการผลิตหรือแม้กระทั่งสื่อโฆษณา ทั้งนี้และทั้งนั้น โฆษณาที่ปรากฏให้เห็นกันอยู่ทุกวันนี้เกิดจากการผ่านกระบวนการทางความคิด เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ข้อมูลดังกล่าวที่ถูกจัดทำขึ้นนั้นจะออกมาทั้งในรูปของภาพและคำพูด และโดยทั่วไปข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารนั้นมักจะปรากฏออกมาในรูปของคำพูด ซึ่งเรียกว่า ข้อความโฆษณา ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าข้อความโฆษณานั้นคือองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่องานโฆษณาโดยทั่วไป

การที่จะใช้ภาษาในการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้เขียนโฆษณาจะต้องพึงระลึกอยู่เสมอว่า โฆษณานั้น ๆ จะต้องเป็นตัวแทนในอันที่จะสื่อสารกับคนหมู่มาก ภาษาที่ใช้จะต้องมีความเข้าใจง่าย กระชับ เพราะจุดสำคัญของการโฆษณานั้นอยู่ที่ความเคยชินในการที่ได้รับทราบข้อมูลจนนำไปพูดติดปาก จากปากต่อปาก เนื่องจากผู้รับฟังนั้นมีจำนวนมากมาย อีกทั้งระดับการศึกษา ทัศนคติ วัย ก็ต่างกัน การที่จะเล่นสำนวนหรือการสร้างภาษาขึ้นใหม่ให้แปลกแหวกแนวนั้น อาจทำให้เกิดความสับสนและเกิดการเข้าใจผิด ดังนั้น ในฐานะผู้ศึกษาทฤษฎีการเขียนข้อความโฆษณาและผู้เขียนข้อความโฆษณาจึงควรมีความระมัดระวังรับผิดชอบในการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลอย่างจริงจังก่อนนำมาใช้ ในขณะเดียวกันควรจะต้องมีการสร้างสรรค์งานให้น่าสนใจและแตกต่างจากคนอื่น เพื่อก่อให้เกิดการชักจูง ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างงานควรศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนเสียก่อน ก่อนจะนำเสนอด้วยกลวิธีต่าง ๆ ตามความสามารถของนักสร้างสรรค์

อีกประการหนึ่งก็คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเงื่อนไขของการทำงาน เช่น การตลาด เศรษฐกิจ ระบบการสื่อสาร ปัจจัยเหล่านี้มีผลที่จะเป็นตัวกำหนดการสร้างงานด้วย งานโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถสนองตอบได้ในทุก ๆ ด้าน งานโฆษณามีใช้งานศิลปะที่สร้างขึ้นมาจากจินตนาการทางอารมณ์ส่วนตัว แต่งานโฆษณาเป็นงานที่ผสมผสานกันระหว่างการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ครบถ้วนเพื่อเป็นความรู้ในการประกอบ การวางแผนและสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาให้มีประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลสมดังเจตนารมณ์ที่วางไว้

วิมล วรรณ ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิมล ตั้งเจริญ)

อ. น. น. ที่ปรึกษา
(อาจารย์ อำนาจ เข็นสบาย)

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำ	
-	ความมุ่งหมาย	2
-	ปัญหา	2
-	ขอบเขตของการศึกษา	3
-	สมมติฐาน	3
บทที่ 2	ข้อมูลสัมพัทธ์	
-	บทบาทของการโฆษณาในระบบต่าง ๆ	5
-	ประเภทของการโฆษณา	8
-	ขบวนการโฆษณา	9
-	ประเภทและลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา	15
-	การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา	24
-	การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา	26
-	องค์ประกอบของข้อความโฆษณา	26
-	ภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้า	37
-	ภาษาโฆษณากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	38
-	ขั้นตอนการสร้างสรรค์บทโฆษณา	44
-	ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา	44
-	หน้าที่ของบทโฆษณา	46
-	รูปแบบของบทโฆษณา	46
-	แนวคิดในการออกแบบสิ่งโฆษณา	48
-	องค์ประกอบในการออกแบบ	50
-	หลักการออกแบบ	51

บทที่ 3 กระบวนการ

53

บทที่ 4 ผลและบทสรุป

66

บรรณานุกรม

68

บทที่ 1

บทนำ

งานโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ต้องสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก โดยผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป เงื่อนไขของการสื่อสารในรูปแบบนี้ คือมุ่งที่จะบรรลุวัตถุประสงค์บางประการทางการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาหรือเวลาในสื่อต่าง ๆ ที่นักโฆษณาหรือผู้โฆษณาซื้อเพื่อลงโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงมาก ดังนั้นการโฆษณาจึงมักจะต้องการสื่อสารในเนื้อหาและเวลาอันจำกัด โดยพยายามทำให้การส่งสารออกไปแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด

ในปัจจัยต่าง ๆ ของการโฆษณานั้น ข้อความโฆษณาอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ข้อความโฆษณาคือสิ่งที่ผู้โฆษณาประสงค์จะส่งไปให้แก่ผู้รับสาร เพื่อให้ข้อความที่ส่งไปเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตามผู้โฆษณาต้องการ การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูง คือ เข้าถึงผู้รับสารได้เป็นอย่างดีได้นั้น เนื้อความและการจัดทำจะต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อถือและความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งเป็นเหตุก่อให้เกิดการสร้างสรรค์แนวความคิดที่แปลกและแหวกแนว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) และแนวความคิดในการโฆษณาดังกล่าว โดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา และมีผู้เขียนข้อความโฆษณาที่จะรับผิดชอบเกี่ยวกับการเขียนหรือสื่อสารข้อความโฆษณาทั้งหมดในชิ้นงานนั้น ๆ เพื่อจะให้บรรลุผลในการที่จะให้ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ได้เกิดความเข้าใจว่า เราต้องการที่จะบอกอะไร อันนำไปสู่การจดจำและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อที่ต้องการ

สาระนิพนธ์นี้ จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการเขียนข้อความโฆษณา ลักษณะทั่วไปของงานการเขียนคำโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา ลักษณะทั่วไปของการเขียน ด้วยเหตุที่ว่า การเขียนข้อความโฆษณานั้นถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในงานโฆษณานั้นเอง

ความมุ่งหมายของการศึกษา

ภาควิชาการ

1. เพื่อศึกษารูปแบบวิธีการเขียนข้อความโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดความรู้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เข้าใจในวิธีการและที่มาของความคิดในงานโฆษณา
3. เพื่อศึกษาภาษาที่ใช้ในการเขียนข้อความโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มคนที่เข้าถึง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบและวิธีการเขียนข้อความโฆษณารวมทั้งการกำหนดแนวความคิดในงานโฆษณา
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่นักโฆษณาจะต้องเข้าถึง ให้ทราบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นเป็นอย่างไร เพื่อผลในการกำหนดแนวความคิดรวมทั้งภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา
5. เพื่อศึกษาการออกแบบชิ้นงานโฆษณาให้ทราบถึงกระบวนการก่อนจะมาเป็นชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ

ภาคปฏิบัติ

1. ให้มีความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบชิ้นงานโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้
2. จัดทำชิ้นงานโฆษณาโดยยกหัวข้อเพื่อกำหนดเป็นรูปแบบโฆษณา โดยให้ใกล้เคียงกับงานโฆษณาจริง

ปัญหา

ปัจจุบันหากสังเกตจะพบว่านักวิชาการโฆษณายังปรับปรุงเนื้อหาเทคนิคต่าง ๆ ให้แปลกใหม่ รวมทั้งแนวความคิดเพื่อให้โฆษณาชิ้นที่สร้างขึ้นแปลกไปจากโฆษณาของคู่แข่ง จนบางครั้งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาดูเหมือนจะหลงทางไปกับเทคนิคหรือแฟชั่น โดยมิได้คำนึงถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงในการโฆษณา จึงทำให้โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร โดยเฉพาะชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสงสัย จึงเป็นหน้าที่ของนักเขียนข้อความโฆษณาที่จะเป็นตัวกลางในการที่จะสื่อความเข้าใจ

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากภายนอก เช่น ระบบวัฒนธรรมสังคมและครอบครัว อิทธิพลภายในเช่น แรงจูงใจ ฯลฯ ซึ่งนักโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจ อิทธิพลต่าง ๆ เหล่านี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา
2. ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา เพราะภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข้างในหนังสือพิมพ์หรืองานบันเทิงคดี-สารคดีต่าง ๆ ภาษาโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน ผู้ฟังสนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้
3. ศึกษาการเขียนบทโฆษณาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการและรูปแบบในการเขียนข้อความโฆษณา เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การศึกษาเขียนบทโฆษณานี้จะนำไปประยุกต์ได้ทั้งในสื่อทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ

สมมุติฐาน

ภาควิชาการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาจะช่วยให้เกิดประสบการณ์และทราบถึงวิธีการเขียนข้อความโฆษณาเพื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงาน นอกจากนั้นยังจะได้ทราบถึงวิธีการการสร้างสรรคงานโฆษณา ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงการสร้างสรรคเป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณา สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างสรรคงานต่อไป

ภาคปฏิบัติ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติ จะช่วยให้ทราบถึงขั้นตอนและกระบวนการคิดซึ่งเป็นรูปแบบ นำมาปรับปรุงให้เป็นนามธรรม กล่าวคือ จากแนวความคิดมาเป็นข้อความโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ทั้งในสื่อทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ

บทที่ 2

ข้อมูลสัมพันธ

ก่อนจะเริ่มการศึกษาวิธีการเขียนข้อความโฆษณาที่ดีนั้น ผู้เขียนควรจะต้องศึกษาเรื่องราวของการโฆษณาให้เข้าใจเสียก่อน เพื่อจะได้ทำให้มองเห็นภาพรวมของกระบวนการโฆษณาทั้งหมดก่อนจะนำไปสู่จุดหมายที่กำหนด ซึ่งเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่ถัดไปจากนี้

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (พ.ศ. 2522 มาตรา 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า

"การโฆษณา หมายถึง การกระทำการ ไม่ว่าวิธีการใด ๆ ให้ประชาชนทราบหรือเป็นข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้าซึ่งตามพระราชบัญญัตินี้แฝงด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วย

สำหรับดร.เสรี วงศ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ คือ "การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจ สนใจ ไปจนถึงการยอมรับความคิดเห็นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานั้นจ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในการสื่อสารเหล่านั้น โดยมีการระบุชัดเจนไปว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลา และเนื้อที่ดังกล่าว"

ผู้โฆษณานั้นควรจะมีเป้าหมายไว้แล้วว่า กลุ่มคนที่เขาต้องการจะสื่อสารด้วยนั้นเป็นใคร (Target Audience) และควรจะได้ศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มชนดังกล่าวนี้ให้ดีพอสมควร

บทบาทของการโฆษณาในระบบต่าง ๆ

การรู้แต่เพียงนิยามของการโฆษณานั้น ยังไม่เพียงพอแก่เราที่จะเกิดความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ควรที่จะศึกษาถึงบทบาทในระบบต่าง ๆ ในงานโฆษณาอีกด้วย บทบาทของการโฆษณาที่มีความสำคัญนั้นเราสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระบบ คือ

1. การโฆษณาในระบบการตลาด

เพราะว่าการโฆษณาคือ องค์ประกอบหนึ่งในสี่องค์ประกอบที่สำคัญของระบบการตลาด การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ในเรื่องของการแบ่งตลาด (Market Segmentation) งานโฆษณาจึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างภาพพจน์ (Image) และบุคลิก (Personality) ของสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้ซื้อในแต่ละส่วนของตลาด

2. การโฆษณาในระบบเศรษฐกิจ

โฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และด้วยราคาที่ต่ำสุดกว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยเร่งให้มีการทดลองใช้สินค้ามีผลช่วยเร่งการยอมรับหรือการปฏิเสธสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้ระบบเศรษฐกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น เพราะสิ่งใดที่ผู้บริโภคยอมรับก็จะถูกผลิตต่อไป สิ่งใดที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับก็ต้องเลิกผลิตไป

3. การโฆษณาในระบบสื่อสารมวลชน

ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้น มีความรู้ทางด้านข่าวสารไม่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันหลายเรื่อง

ประเภทของการโฆษณา

ในที่นี้ได้แบ่งประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของผู้ให้บริการโฆษณา สิ่งที่ใช้อยู่ที่โฆษณา จุดประสงค์ที่ผู้โฆษณาต้องการ และกลุ่มที่ต้องการชักจูง ดังต่อไปนี้

- | | | |
|----|--|--|
| 1. | โฆษณาระดับชาติ
ผู้โฆษณา
โฆษณาอะไร
กับใคร
ที่ไหน
จุดประสงค์ | (National Advertising)
ผู้ผลิตสินค้า และผู้เสนอขายบริการ
สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ บริการประเภทต่าง ๆ
ที่ผู้โฆษณาเป็นผู้เสนอ
กับผู้บริโภค
ทั่วประเทศ
เพื่อให้คนซื้อยี่ห้อที่ผู้โฆษณาเป็นผู้ผลิต |
| 2. | โฆษณาเพื่อการขายปลีก
ผู้โฆษณา
โฆษณาอะไร
กับใคร
ที่ไหน
จุดประสงค์ | (Retail Advertising)
บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ
สินค้าต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ที่ห้าง
อาจจะมีหลายยี่ห้อ หลายบริษัท หลายผู้ผลิต
กับผู้บริโภค
ในเขตตลาดท้องถิ่น
ต้องการให้คนซื้อสินค้าที่ห้างร้านจัดจำหน่าย
ยี่ห้ออะไรก็ได้ |

นี้เป็นลักษณะที่พบเห็นกันมากเช่นกัน เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ห้างเหล่านี้มีได้เป็นผู้ผลิตแต่เป็นผู้จำหน่าย การโฆษณาจึงว่าด้วยการมีสินค้าอะไรบ้าง ความสะดวกสบาย และการบริการอื่น ๆ เพื่อชักชวนผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อ เป็นต้น

3. การโฆษณาอุตสาหกรรม

ผู้โฆษณา

บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อการลงทุน เช่น สารเคมี

เครื่องจักร แร่ หีบห่อ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

โฆษณาอะไร

สินค้าเพื่อการลงทุน สินค้าที่ผู้ผลิตอื่น ๆ

จะนำไปผลิต เช่น สินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปขายกับ

ผู้บริโภค และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่าง ๆ

กับใคร

ผู้ผลิตสินค้าขาย

ที่ไหน

ทั่วประเทศ แต่มักไม่ใช้สื่อสารมวลชน แต่จะใช้เป็น

การส่งจดหมายเขียนโดยตรง (Direct Mail)

หรืออาจจะใช้สื่อสารมวลชนที่มีผู้อ่านในวงแคบ

มีขอบเขตจำกัดแน่นอน เช่น หนังสือ

นิตยสารในวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ

จุดประสงค์

ต้องการให้ผู้ผลิต ซื้อสินค้าของตนไปใช้ในการผลิต

สินค้าประเภทนี้มักใช้จดหมายส่งถึงผู้ซื้อที่เป็น

เป้าหมายทางการตลาดของผู้โฆษณาขายสินค้า

เพื่อการลงทุน เช่น เคมีภัณฑ์ เหล็ก แร่ เป็นต้น

4. การโฆษณาเพื่อการค้า

ผู้โฆษณา

ผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ

โฆษณาอะไร

สินค้าที่พร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดที่ผู้ซื้อสามารถนำ

ไปจำหน่ายได้

กับใคร

พ่อค้าปลีก พ่อค้าขายส่ง

ที่ไหน

ทั่วประเทศ

จุดประสงค์

ต้องการให้คนสต็อกสินค้า สั่งสินค้า เป็นตัวแทน

จำหน่ายสินค้า และส่งเสริมสนับสนุนสินค้าดังกล่าว

ได้แก่ การแสดงนิทรรศการสินค้าต่าง ๆ

ของผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนจำหน่าย

5.	การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ	(Professional Advertising)
ผู้โฆษณา	บริษัทผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า	
โฆษณาอะไร	ที่ผู้ซื้อมักจะแสวงหาคำแนะนำจากบุคคลเฉพาะอาชีพ สินค้าที่ผู้บริโภคขาดความรู้ที่จะพิจารณาเลือกซื้อเอง หรือผู้บริโภคนิยมที่จะขอคำแนะนำจากผู้ชำนาญ เฉพาะอาชีพ เช่น ยา อุปกรณ์ก่อสร้าง อาหารเด็ก และตำราต่าง ๆ	
กับใคร	บุคคลในอาชีพต่าง ๆ ที่ต้องให้ผู้ชำนาญแนะนำ และสิ่งสำคัญคือ ความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก วิศวกร และครู เป็นต้น	
ที่ไหน	ทั่วประเทศ โดยเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วารสารครู วารสารแพทย์ วารสารการตกแต่งบ้านเรือน ฯลฯ	
จุดประสงค์	ต้องการให้บุคคลในอาชีพต่าง ๆ เหล่านั้น แนะนำ สินค้าของตน กับผู้บริโภค เช่น บริษัทผู้ผลิตยา จะโฆษณากับแพทย์ถึงสรรพคุณยา ครูจะได้รับการ โฆษณาหนังสือที่ดีจากสำนักพิมพ์ และนำไปแนะนำ แก่ลูกศิษย์ เป็นต้น	
6.	การโฆษณาความคิด	(Nonproduct or Idea Advertising)
ผู้โฆษณา	พรรคการเมือง สถาบัน องค์กรต่าง ๆ	
โฆษณาอะไร	กลุ่มชนต่าง ๆ	
โฆษณากับใคร	ความคิด โครงการณ์ หลักการต่าง ๆ	
ที่ไหน	ประชาชน สาธารณชนทั่วไป	
จุดประสงค์	ทั่วประเทศ หรือระดับท้องถิ่น ต้องการชักจูงให้คนเห็นด้วยกับความคิดของ ผู้โฆษณา ยอมรับหลักการ และสนับสนุนโครงการณ์	

การโฆษณาชนิดนี้ต่างประเทศใช้กันมาก แต่ในประเทศไทยยังมีน้อย การโฆษณาหาเสียงก็เป็นแบบหนึ่งของการโฆษณานี้ การรณรงค์ต่าง ๆ ก็เช่นกัน

การโฆษณาแต่ละแบบนั้นต้องมีสาระ ผู้ฟัง ผู้ดู ผู้อ่านและจุดประสงค์ ไม่เหมือนกับข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ฉะนั้น ก่อนที่จะสร้างโฆษณาขึ้นมาแต่ละชิ้น แต่ละอัน เราต้องศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นขั้นตอนไป เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำโฆษณา

ขอบวนการโฆษณา

งานโฆษณาที่เราพบเห็นกันอยู่นั้น เป็นผลที่ได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการ ขั้นตอนจนกลั่นกรองออกมาสู่สายตา ทั้งนี้ได้แบ่งเป็น 6 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ก็คือ

1. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา
3. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจด้านกลวิธี
4. การผลิตสิ่งโฆษณา และทดสอบสิ่งโฆษณาก่อนการเผยแพร่
5. การดำเนินงานตามแผนงานโฆษณา
6. การประเมินผลการโฆษณา

1. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทโฆษณา โดยผลิตสิ่งโฆษณา ฯลฯ เริ่มต้นที่จุดเดียวกันคือ ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันให้ทราบถึงปัญหาที่บริษัทผู้โฆษณากำลังเผชิญอยู่ และแนวทางที่จะใช้การโฆษณาเข้าไปช่วยแก้ไข รวมความไปจนถึงการวิเคราะห์อุปสรรคและเงื่อนไขที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยข้อมูลที่ทุกฝ่ายต้องการ แบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลดังกล่าวส่วนหนึ่งจะได้จากตัวแทนของบริษัทผู้โฆษณา ซึ่งบางครั้งอาจไม่ครบตามความต้องการ ดังนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาก็อาจต้องทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนที่ต้องการต่อไป

2. การวางแผนกลยุทธ์ทางการโฆษณา

ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ จะได้นำมาประกอบในการตัดสินใจในขั้นวางแผนการโฆษณาในส่วนต่าง ๆ คือ แผนงานด้านการซื้อสื่อโฆษณา แผนงานการสร้างสรรค์ผลิตสิ่งโฆษณา และแผนงานด้านการตลาด โดยการทำงานในลักษณะเป็นทีมงาน แผนงานที่ทั้ง 3 ฝ่ายตกลงร่วมกันเรียกว่า แผนรณรงค์ทางการโฆษณา

3. การพิจารณาแผนและการตัดสินใจด้านกลวิธี

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเสนอแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้บริษัทผู้โฆษณาให้ความเห็นชอบ ประเด็นในการพิจารณาจะเน้นที่แผนรณรงค์ทางการโฆษณานั้น สามารถทำให้แผนการตลาดประสบความสำเร็จ และจะต้องแสดงให้เห็นชัดถึงประเด็นที่ว่า แนวคิดทางการโฆษณาที่กำหนดไว้ในแผนนั้นสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทผู้โฆษณาอย่างไร และแผนการใช้สื่อที่กำหนดไว้ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากน้อยอย่างไร เมื่อเป็นที่พอใจของบริษัทผู้โฆษณาแล้วฝ่ายต่าง ๆ ที่รับผิดชอบจะได้ไปปฏิบัติงานด้านกำหนดรูปแบบเนื้อหาโฆษณาต่อไป

4. การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา และทดสอบสิ่งโฆษณาก่อนการเผยแพร่

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ฝ่ายสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการกำหนดแนวคิดการโฆษณา กำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณา ทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหาการโฆษณา ฯลฯ ฝ่ายผลิตสิ่งโฆษณาจะต้องปฏิบัติงานการผลิตตามที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้กำหนดแนวทางไว้

5. การดำเนินงานตามแผน

หลังจากที่สิ่งโฆษณาประเภทต่าง ๆ ผลิตขึ้นเสร็จสิ้นแล้ว และตารางการใช้สื่อโฆษณา ตลอดจนการติดต่อซื้อสื่อโฆษณา สิ่งโฆษณาต่าง ๆ ก็จะเริ่มเผยแพร่ออกสู่สาธารณชนตามแผนงานด้านการใช้สื่อโฆษณา

6. การประเมินผลการโฆษณา

เมื่อสิ่งโฆษณาได้ปรากฏออกสู่สายตาสาธารณชน ขั้นตอนของการประเมินผลการโฆษณา เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เป็นขั้นตอนที่จะให้คำตอบแก่ผู้โฆษณาได้ว่า การโฆษณาที่ได้ลงทุนไปแล้วนั้น ให้ผลสมดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่

ประเภทและลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา

ข้อมูลสำคัญที่จำเป็นในการพิจารณาสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. การพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

อาจแยกการพิจารณาเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนผสมตลอดจนกรรมวิธีในการผลิตตัวสินค้า

(Product Description)

ผู้สร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาจะต้องศึกษาถึงข้อมูลในเรื่องส่วนผสมของสินค้า และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต และข้อได้เปรียบของสินค้าว่ามีข้อได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องคุณสมบัติและส่วนผสมหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อนำข้อเด่นของสินค้าหรือบริการมากำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาต่อไป

1.2 ข้อมูลด้านรูปร่าง ลักษณะภายนอกของสินค้า (Product Features)

การพิจารณาข้อมูลในส่วนนี้หมายความว่ารวมถึง รูปร่าง ขนาด สี กลิ่น รสชาติ ของสินค้าที่ลูกค้าสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น สินค้าสมุนไพรรูปร่างอย่างไร เป็นก้อนกลม เหลี่ยม หรือรูปโค้งมน ฯลฯ

1.3 ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการ (Product Benefit)

ผู้สร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาจะต้องวิเคราะห์ถึงประโยชน์ใช้สอยว่าสินค้าให้ประโยชน์อย่างไรกับผู้บริโภคได้บ้าง ทั้งนี้ เพราะประโยชน์ใช้สอยอาจนำมาเป็นจุดเด่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อของตนคุ้มค่า

1.4 สายของสินค้าและบริการภายใต้ชื่อเดียวกัน (Product Range)

บริษัทผู้ผลิตสินค้าบางบริษัทผลิตสินค้าหลายชนิดออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อเดียวกัน เช่น นอกจากจะผลิตสบู่ก็ยังผลิตแชมพูและครีมถนอมผิวอีกด้วย สินค้าออกใหม่ภายใต้ชื่อยี่ห้อเดียวกับสินค้าที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมาก่อนก็มักได้รับการยอมรับตามไปด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในส่วนนี้จึงอาจต้องทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อในตรา ยี่ห้อ สัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในตรา ยี่ห้อ หรือชื่นชมกับสัญลักษณ์ของสินค้า ผู้สร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาอาจนำเอาจุดเด่นในเรื่อง ตรา ยี่ห้อ ฯลฯ มาเป็นจุดเร้าความต้องการของผู้บริโภคได้อีกวิธีหนึ่ง

1.5 วัฏจักรวงจรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Product Life Circle)

สินค้าที่มีอยู่ในตลาดจะมีช่วงวงจรชีวิตต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาของสินค้าจึงต้องใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ที่ต่างกันออกไป

1.6 ราคาของสินค้าหรือบริการ (Price)

สินค้าที่มีราคาแพงอาจต้องเน้นการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาที่ทำให้เกิดภาพพจน์เน้นให้เห็นความคุ้มค่าของเงิน หรือความภูมิใจที่เกิดแก่ผู้บริโภคที่จะต้องจ่ายให้กับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

1.7 หีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Package)

หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหีบห่อสินค้านั้นมีลักษณะอย่างไร สามารถนำไปดัดแปลงใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้อีกหรือไม่ นอกจากนั้น ยังต้องคำนึงว่าหีบห่อนั้นมีลักษณะดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่บรรจุอยู่ทั่วไปมาน้อยเพียงไร

2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด

การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่สำคัญที่จะนำมาใช้ในการสร้างสร้งงานโฆษณาควรพิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดที่บริษัทผู้โฆษณามีได้เป็นผู้กำหนดขึ้น ได้แก่

2.1.1 ขนาดของตลาด (Market Size)

ปริมาณการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ โดยคิดเป็นจำนวนเงินทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายไปในตลาดเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้ในการรับบริการนั้น ๆ

2.1.2 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ส่วนแบ่งในตลาดของสินค้าชนิดที่เราจะทำโฆษณาคิดเป็นร้อยละเท่าไรของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด เช่น การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด จะช่วยให้ผู้คิดสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณาได้รู้จักยืน ของสินค้า (Positioning) คนในตลาด

2.1.3 แนวโน้มทางการตลาด (Market Trends)

แนวโน้มของการเจริญเติบโตทางการตลาดของสินค้าชนิดนั้นในอนาคต ซึ่งการพิจารณาในเรื่องนี้ต้องอาศัยการพิจารณาองค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบด้วยกัน เช่น พิจารณาสภาพการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งสิ้น การพิจารณาปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้มองเห็นถึงแนวโน้มทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง สามารถสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์ต่อไป

2.1.4 สภาพการตลาดของคู่แข่ง

ข้อมูลสำคัญในการพิจารณาสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณาที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้อมูลอื่น ๆ ก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการตลาดของคู่แข่ง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณา รู้จุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อจะทำโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดที่บริษัทผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนดขึ้น

นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดทั้ง 4 ข้อดังกล่าวแล้ว ยังมีข้อมูลและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยบริษัทผู้โฆษณาที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วย ได้แก่

2.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective)

ในการทำโฆษณาผู้สร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณาจะต้องศึกษาวัตถุประสงค์ทางการตลาดในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาให้เข้าใจถึงความต้องการหรือความคาดหวังที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ดำเนินการในการรณรงค์การโฆษณาไปแล้ว

2.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดจะถูกกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีโครงการรณรงค์โฆษณาสินค้า การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงต้องศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ที่เจ้าของสินค้า หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทเจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้ด้วย การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยให้การสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณาทำได้สอดคล้องกับกลยุทธ์อื่น ๆ ทางการตลาดของสินค้าอีกด้วย

2.2.3 งบประมาณในการโฆษณา (Budget)

ผู้โฆษณาเจ้าของสินค้าจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับงบประมาณในการโฆษณาให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาได้ทราบก่อนเพื่อการวางแผนรณรงค์ผลิตสิ่งโฆษณา และการวางแผนการใช้สื่อจะได้กระทำในขอบเขตความสามารถที่จะทำได้ในวงเงินที่ได้รับมอบหมายมา

2.2.4 การแบ่งส่วนตลาด หรือการแบ่งตลาดย่อย (Market Segmentations)

เป็นข้อมูลที่ผู้โฆษณาเจ้าของสินค้าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าด้วยการแบ่งส่วนตลาดในลักษณะใดจะบริการคนกลุ่มเดียวด้วยสินค้าอย่างเดียว หรือบริการคนหลายกลุ่มด้วยสินค้าชนิดเดียว ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจในการโฆษณาได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายที่ควรจะศึกษาวิเคราะห์เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่

3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในส่วนที่ปรากฏเห็นได้จากลักษณะทางกายภาพ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรสของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์จะเป็นข้อมูลที่ทำให้นักโฆษณาสร้างลักษณะร่วมของผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาที่ตอบสนองต่อลักษณะร่วมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ข้อมูลลักษณะสภาพจิตวิทยา (Psychographic Factors)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางสภาพจิตใจที่เกี่ยวกับอิทธิพลภายใน ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภค

3.3 ข้อมูลลักษณะสภาพทางสังคม (Sociological Factors)

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ อันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

3.4 ข้อมูลลักษณะสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

เป็นข้อมูลลักษณะสภาพทางเขตที่อยู่อาศัย ความเจริญของพื้นที่ สภาพทางภูมิอากาศ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การบริโภคสินค้าของกลุ่มชนให้แตกต่างกันออกไป

โดยสรุปแล้ว ผู้สร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาจำเป็นต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงของข้อมูล 3 ประเภทด้วยกัน กล่าวคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลทั้ง 3 ประเภทจะมาได้จากแหล่งใหญ่ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว เช่น เคยมีผู้สำรวจ วิจัย รายงานไว้แล้วเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเภทเดียวกันกับสินค้าที่ต้องการทำโฆษณา รายงานการวิเคราะห์ภาวะการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การโฆษณาของคู่แข่ง

ข้อมูลทุติยภูมิบางครั้งก็อยู่ในรูปของรายงานวิจัย การสำรวจของบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ซึ่งได้ทำไว้ก่อนแล้ว หรือบางครั้งก็อาจมีการจัดทำตีพิมพ์โดยหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารงานโฆษณาจะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพิจารณาพร้อมกับคณะทำงานในบริษัท ตัวแทนโฆษณาฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณา ฝ่ายสื่อโฆษณา และฝ่ายบริหาร งานโฆษณาซึ่งต้องรับผิดชอบร่วมกันในการวางแผนรณรงค์การโฆษณาต่อไป

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ยังไม่เคยมีผู้ใครรวบรวมศึกษารายงานไว้ก่อนแต่เป็นข้อมูล que ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการทราบเพื่อประโยชน์ในการวางแผนสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา การจะได้ข้อมูลเช่นนี้มาได้จึงต้องทำการสำรวจจากแหล่งข้อมูลนั้นโดยตรง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ข้อมูลกับความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น โดยทั่วไปวิธีการที่จะได้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิอาจทำได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือการผสมผสานกันระหว่างวิธีการใดดังต่อไปนี้ก็คือ กล่าวคือ วิธีการทดลอง และวิธีการที่ไม่ใช้การทดลอง

2.1 วิธีการทดลอง

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการทำนองเดียวกันกับการทดลองเชิงวิทยาศาสตร์ในห้องปฏิบัติการ กล่าวคือต้องจัดแบ่งกลุ่มที่ต้องการศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม เพื่อเปรียบเทียบผลก่อน และหลังดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเก็บข้อมูลแบบนี้มักจะจัดทำขึ้นเมื่อต้องการทดสอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดและผู้สร้างสรรคงานโฆษณายังไม่แน่ใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงหีบห่อผลิตภัณฑ์ไปจากเดิมก็อาจต้องมีการทดลองโดยการนำไปทดลองในตลาดทดลอง และตลาดควบคุมเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดทั้งสองก่อนจะส่งผลิตภัณฑ์ออกไปขายในตลาดทั้งหมด นอกจากนั้นก็ยังสามารถใช้การทดลองเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่จะทำโฆษณากับสินค้าประเภทเดียวกัน ยี่ห้ออื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีกว่าได้อีกด้วย

2.2 วิธีการที่ไม่ใช่การทดลอง

เช่น การสำรวจ เป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการหาข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสอบถามรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างแบบต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายทุกคนมีโอกาสจะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน แล้วสอบถามโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์วิธีต่าง ๆ เช่น สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) ก็จะใช้วิธีกำหนดหัวข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการทราบ แล้วพูดคุยกับผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างไปเรื่อย ๆ ปล่อยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์พูดในเรื่องที่ต้องการอย่างเจาะลึก วิธีนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้สัมภาษณ์ที่มีทักษะในการสื่อสาร เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความเป็นกันเอง วางใจและให้คำตอบในประเด็นที่ต้องการทราบอย่างตรงไปตรงมา เทคนิคการเก็บข้อมูลอาจใช้วิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามแบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์โดยส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเองก็ทำได้ นอกจากนั้นก็อาจใช้วิธีการส่งเจ้าหน้าที่ไปสังเกตการณ์ จดบันทึกในสิ่งที่ต้องการทราบ เช่น ส่งเจ้าหน้าที่ไปจดบันทึกพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา

เมื่อผู้จะทำโฆษณาได้ข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวไว้แล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาก็คือ การนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำผลสรุปมาวางแผนการรณรงค์ทางการโฆษณา ในขั้นตอนนี้จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญที่จะต้องมีการกำหนดเพื่อให้การดำเนินการโฆษณาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน 3 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวกับแผนงานด้านการตลาด
2. ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรคแนวความคิดทางการโฆษณา
3. ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

โดยในศิลปนิพนธ์เล่มนี้ จะขอกล่าวเน้นหนักเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค และผลิตสิ่งโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับการเขียนข้อความโฆษณาเป็นสำคัญ สรุปในส่วนที่เกี่ยวกับแผนงานด้านการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาแต่เพียงคร่าว ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานความเข้าใจในการศึกษาพอสังเขป กล่าวคือ

ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำผลสรุปมาเป็นประโยชน์สำหรับแผนงานด้านการตลาด ซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนาลักษณะของสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และแผนงานด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนั้น ปรากฏว่าหลังจากการศึกษาระวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด ด้านผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ผู้วางแผนเพื่อการรณรงค์ในการโฆษณาพบว่า มีข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนของแผนงานด้านการตลาดบางส่วนที่น่าจะได้รับการปรับปรุงหรือเสริมขึ้นเพื่อประโยชน์ในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ก็อาจให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเพื่อร่วมมือกันในการปรับแผนงานการตลาดให้เหมาะสม สนับสนุนซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัทเจ้าของสินค้าเป็นสำคัญ

สำหรับในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาเกี่ยวข้องกับการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นช่องทางการนำสารโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งต้องกระทำโดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ข้อมูลการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการวางแผนใช้สื่อโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้สื่อความหมายของแนวคิดการโฆษณาให้มากที่สุดโดยใช้ค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่าน้อยที่สุด และ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการให้ข้อสรุปมาพัฒนาแผนงานด้านการตลาด และแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาที่กล่าวมาแล้ว ส่วนที่มีความสำคัญและเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสร้างสรรค และผลิตสิ่งโฆษณาก็คือ การวางแผนกลยุทธ์ การสร้างสรรคแนวความคิดทางการโฆษณา ในส่วนนี้จะเป็นส่วนกำหนดแนวทางกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานผลิตสิ่งโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบภาพ การคิดคำโฆษณา การสร้างสรรคเนื้อหา และการออกแบบเทคนิคเพื่อการนำเสนอสิ่งโฆษณาได้ใช้เป็นแนวทางปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง รับผิดชอบโดยตรงต่อไป แนวทางกว้าง ๆ นี้จึงครอบคลุมประเด็นสำคัญก็คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรคแนวความคิดทางการโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจะต้องกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัยการพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

- เราควรโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายประเภทใดบ้าง
- อะไรคือประโยชน์สำคัญที่สุดของสินค้า
- ควรกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าไว้ที่ใด
- ควรจะซื้ออะไรเป็นจุดสนับสนุนหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเป็นประโยชน์ของสินค้าที่เราจะนำเสนอในสิ่งโฆษณา
- ควรผลิตสิ่งโฆษณาประเภทใดบ้างจึงจะสามารถสื่อความหมาย และความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ควรใช้วิธีการนำเสนอในสิ่งโฆษณาแบบใดจึงจะได้ผลดี เช่น ใช้การสาธิต ใช้การสร้างจินตนาการ การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ฯลฯ

เมื่อวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จึงจะสามารถกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาขึ้นได้ซึ่งในขั้นต้นนั้น ผู้สร้างสรรค์อาจกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรค์ได้มากมายหลายแนวทาง แต่ต้องมีการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์กับเจ้าของผู้โฆษณาเพื่อเลือกแนวคิดที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายต่อไป

จะเห็นได้ว่าการกำหนดแนวความคิดทางการโฆษณาก็คือ กำหนดความคิดรวบยอดของการที่จะนำเสนอข้อความโฆษณาอย่างคร่าว ๆ โดยมีใช่เป็นการเขียนข้อความโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์เกี่ยวกับข้อความโฆษณาหรือภาพที่จะใช้ได้นำไปเป็นแก่นในการสร้างสิ่งโฆษณาออกมาตามแนวคิดนั้น

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อนำผลสรุปมาสร้างสรรค์ และกำหนดแนวคิดในการโฆษณานี้ จึงเปรียบเสมือนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสรุปมากำหนดทิศทางให้กับผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งในส่วน of ฝ่ายสื่อโฆษณาและฝ่ายสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาให้เดินทางไปในแนวทางที่สอดคล้องประสานสัมพันธ์กันและกัน ส่วนการที่จะกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานในการเลือกใช้สื่อชนิดไหน อย่างไร หรือการที่จะกำหนดเนื้อหา (execution) ในการผลิตสิ่งโฆษณาอย่างไรนั้น เป็นเรื่องของผู้ปฏิบัติงานในส่วนเฉพาะแต่ละส่วนดังกล่าวจะไปปฏิบัติงานตามเทคนิควิธีการเฉพาะของตนต่อไป อย่างไรก็ตามมีกฎเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่ผู้กำหนดเนื้อหา ข้อความ ในสิ่งโฆษณาควรยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงานสร้างสรรค์ในส่วนนี้ ได้แก่

1. ข้อความนั้นจะต้องเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือ (truth and believability)
2. น่าอ่าน สามารถอ่านได้รู้เรื่อง (readability) คือมีความเหมาะสมกับความสามารถในการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย

3. ง่ายต่อความเข้าใจและสอดคล้องความสนใจของมนุษย์ (simplicity and human interest)
4. เนื้อหาข้อความมีลักษณะกระชับ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือยที่ไม่มีความหมาย (conciseness)
5. เป็นข้อความที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดี (persuasion)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แล้ว สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาควรจะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก สิ่งนั้นคือการศึกษา และมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค นักโฆษณายังจะต้องมีความเข้าใจผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไปบริโภคเพราะเหตุใด การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างละเอียดรอบคอบ กล่าวคือ ต้องพิจารณาว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การบริการและอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหวังจะได้รับ ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวการที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งก็มีทั้งอิทธิพลจากภายนอก เช่น ระบบวัฒนธรรม สังคม และครอบครัว อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ สิ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดจะต้องทำก็คือ ทำความเข้าใจอิทธิพลต่าง ๆ เหล่านี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จากนั้นจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อในกลุ่มผู้บริโภคตามที่ตั้งใจไว้

การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบวัฒนธรรม

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมมนุษย์เป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยาก เพราะคนทุกคนถูกหล่อหลอมอยู่ในระบบวัฒนธรรมตั้งแต่เกิดจนโต ระบบวัฒนธรรมจึงค่อย ๆ ซึมซาบเข้าไปในจิตใจ ความรู้สึก วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนก็ต่อเมื่อบุคคลจากวัฒนธรรมอื่นได้มาติดต่อสื่อสารและมองเห็นความแตกต่างของวิธีการประพฤติปฏิบัติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมนี้จากสังคมของตน บางครั้งพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่ง อาจเป็นสิ่งที่ผิดอย่างร้ายแรงในอีกสังคมหนึ่ง

โดยเหตุที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจของกลุ่มคนในสังคมจึงมักเป็นสิ่งที่กระบวนการทางการตลาด และการโฆษณาต้องข้ามความสำคัญไปได้ง่ายที่สุด สิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องให้ความระมัดระวัง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายหรือสิ่งโฆษณาที่ผลิตออกผ่านสื่อมวลชนสู่ประชาชนทั่วไปไม่ควรเสนอสิ่งที่ขัดต่อระบบวัฒนธรรมของสังคมนั้น โดยเฉพาะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือค่านิยมที่คนในสังคมนั้นถือว่าสำคัญ

4. กลุ่ม Lower Middle Class

หรือกลุ่ม C กลุ่มสังคมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่กลุ่มหนึ่งในสังคม เป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำปานกลางถึงสูง มีความแตกต่างจากกลุ่ม B ในแง่ของการศึกษา (คือมีการศึกษาน้อยกว่า) และการดำเนินชีวิตคนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตเรียบง่ายกว่า ที่อยู่อาศัยไม่หรูหรา มีการออกสังคมน้อยกว่า มักเป็นพนักงานบริหารระดับกลาง ข้าราชการระดับกลาง เจ้าของกิจการค้าย่อยต่าง ๆ มีอำนาจซื้อพอสมควร จึงมักเป็นเป้าหมายหลักกลุ่มหนึ่งของการขายผลิตภัณฑ์

5. กลุ่ม Upper Lower Class

หรือกลุ่ม D ปริมาณของประชากรในกลุ่มนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในการสังคม*** คนกลุ่มนี้มีรายได้ประจำต่ำถึงปานกลาง มักมีการศึกษาน้อยจึงต้องทำงานที่ใช้แรงงาน (unskilled or semiskilled workers) ซึ่งจะก้าวไปสู่ระดับสูงได้ยาก สภาพความเป็นอยู่มักถูกปล่อยปละละเลย มีกำลังซื้อจำกัด สินค้าที่พอจะขายให้คนกลุ่มนี้ได้จึงมักเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่านั้น

6. กลุ่ม Lower Lower Class

หรือกลุ่ม E เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ อาศัยอยู่ในเขตชุมชนแออัด และแหล่งเสื่อมโทรมของเมืองใหญ่ การศึกษาค้าต้องการความช่วยเหลือทางด้านการสวัสดิการจากรัฐ จึงมักไม่มีอำนาจในการซื้อมากนัก ไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า

จะเห็นได้ว่ากลุ่มสังคมที่ถูกจัดขึ้นนี้ มีส่วนช่วยให้เห็นได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์อะไรควรนำเสนอขายให้กลุ่มสังคมกลุ่มไหน การจัดกลุ่มตามฐานะเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและวิถีทางดำเนินชีวิต จึงมีส่วนช่วยให้การการตลาดสามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ของคน และมองเห็นแนวทางที่จะวางแผนการตลาดและแผนการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

อิทธิพลของสังคมที่มีต่อผู้บริโภค นอกเหนือไปจากระดับชั้นที่ประชากรเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ก็ยังมีอิทธิพลในแง่อื่น ๆ อีก เช่น อำนาจสังคม (social power) อิทธิพลของกลุ่มย่อย (subgroup) ในสังคม และอิทธิพลของผู้นำความคิด (opinion leader) ของสังคม

* ชัยณรงค์ อินทรมีทรัพย์ "ส่องวิจัย" นิตยสารคู่แฉ่ง ฉบับตุลาคม 2528

** ชัยณรงค์ อินทรมีทรัพย์ เรื่องเดียวกัน

*** ชัยณรงค์ อินทรมีทรัพย์ เรื่องเดียวกัน

อำนาจสังคม

อำนาจสังคม เกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์ต้องยอมรับการมีสภาพอยู่ในสังคม เพราะไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ การที่จะอยู่ในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีสถานภาพในสังคม (social status) และการยอมรับจากสังคม (social approval) เมื่อมนุษย์ต้องการที่จะได้ทั้งสถานภาพและการยอมรับจากสังคม สังคมจึงมีอำนาจเหนือบุคคล พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคจึงมักเกิดขึ้นเพราะแรงผลักดันจากอำนาจสังคมนี้อำนาจสังคมแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. อำนาจในการให้รางวัล (Reward Power)

เป็นอำนาจที่สังคมให้ในสิ่งที่มนุษย์พอใจ การโฆษณาที่ใช้อำนาจในการให้รางวัล ได้แก่ โฆษณาที่ชี้ให้ผู้ชมเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่นำมาใช้เป็นรางวัลแก่ผู้ใช้ชื่อ เช่น การลดราคา กลยุทธ์การให้รางวัลนี้นับเป็นวิธีการที่นักโฆษณานิยมใช้กันมาก

2. อำนาจในการลงโทษ (Coercive Power)

การชี้ให้เห็นว่า ถ้าไม่ปฏิบัติตามกฎของสังคมจะต้องถูกลงโทษด้วยการไม่ยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นักการตลาดและนักโฆษณานำเอาอำนาจนี้มาใช้เพื่อพยายามจะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดโทษอย่างไร เสียผลประโยชน์อย่างไร จะกลายเป็นบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ เช่น การไม่ใช้น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อนี้จะทำให้เป็นคนมีกลิ่นปากเป็นที่รังเกียจของสังคม

3. อำนาจอันชอบธรรม (Legitimate Power)

บางตำราใช้ว่าอำนาจตามกฎหมาย คือ อำนาจที่สังคมสามารถบังคับให้สมาชิกของกลุ่มสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ร่วมกัน แต่สำหรับการนำเอาอำนาจนี้มาใช้ในทางการขายนั้น เราไม่สามารถจะอ้างกฎหมายใด ๆ มาบังคับให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามนักโฆษณาก็ยังสามารถอ้างเหตุผลบางอย่างที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเขาสมควรจะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากมีข้อผูกมัดทางสังคมบางอย่างที่ควรกระทำเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้น เช่น การใช้ของไทยจะทำให้เศรษฐกิจของชาติดีขึ้น โฆษณาประเภทบริการสาธารณะนิยมนำอำนาจแบบนี้

4. อำนาจอ้างอิง (Referent Power)

อำนาจการอ้างอิงอยู่ที่การทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเช่นตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ คุณความดี เกิดการลอกเลียนพฤติกรรมของบุคคลนั้น การโฆษณานิยมใช้อำนาจอ้างอิงด้วยการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม แสดงให้เห็นว่าใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา (celebrity endorsement or testimonial) เมื่อผู้ชมที่นิยมบุคคลนั้นดูโฆษณาก็อยากจะทำตามอย่าง เช่น การนำเอาดารารายหนึ่งมาแนะนำว่าใช้สบู่แล้วผิวจะสวย ผู้บริโภคที่นิยมดารานี้ก็เกิดความต้องการจะมีผิวสวย เช่นดารานี้ และหันมาเลือกใช้สบู่ดังกล่าว

5. อำนาจของผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power)

บุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีความสามารถในทางใดทางหนึ่ง สามารถจะชักจูงให้บุคคลอื่น ๆ เชื่อถือและปฏิบัติตามได้ การโฆษณาก็นำหลักเช่นนี้มาใช้เช่นเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์คล้าย ๆ กับการใช้อำนาจอ้างอิง คือให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างกันไปอยู่แต่ว่า อำนาจของผู้เชี่ยวชาญนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคต้องการจะเป็นเช่นเดียวกับผู้เชี่ยวชาญ หากแต่เกิดความเชื่อถือว่าต้องได้รับคำแนะนำที่ดีหรือถูกต้อง เนื่องจากเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้แพทย์ (อาจเป็นนายแบบแต่งตัวเป็นหมคหรือเป็นหมอจริง ๆ ที่ใคร ๆ ก็รู้จัก) แนะนำยาสีฟัน

นอกจากอำนาจสังคมแล้ว อิทธิพลของสังคมต่อพฤติกรรมการบริโภคอาจเกิดจากอิทธิพลด้านอื่น ๆ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเพียง 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

อิทธิพลของกลุ่มย่อยในสังคม

กลุ่มย่อยหมายถึง บุคคลที่รวมตัวกันเข้าอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์และติดต่อสัมพันธ์ (interaction) กันเป็นครั้งคราว มักมีกิจกรรมทางใดทางหนึ่งร่วมกัน อาจจะเป็นกลุ่มย่อยในรูปของสมาคม สโมสร กลุ่ม หรือมิตรสหายสนิท อิทธิพลของกลุ่มต่อการบริโภคมีสูง เนื่องจากคนในกลุ่มมักมีการพบปะพูดคุยกันและเกิดการชักจูงผลักดันตามกัน เมื่อมีผู้ใช้คนแรกนำมาบอกเล่าให้ฟังถึงคุณภาพที่พอใจ พฤติกรรมนี้เรียกว่า การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (product endorsement) หรือในบางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ของคนในกลุ่มทำให้คนอื่น ๆ รู้สึกว่าควรจะต้องซื้อด้วย มิฉะนั้นจะน้อยหน้าหรือบางคนอาจซื้อเพราะเกิดความเกรงใจคนแนะนำทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้า เรารวมเรียกลักษณะนี้ว่าเป็น แรงบังคับจากกลุ่ม (group pressure)

อิทธิพลของผู้นำความคิดของกลุ่มสังคม

ในวงสังคมทั่วไปมักมีกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด หรือคนหนึ่งคนใดได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้นำไม่ว่าจะเป็นผู้นำทางความคิด คือมีสติปัญญา มีผลงานดีเด่น กระทำแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมกลุ่มนี้ การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ก็พบว่าคนแบบนี้มีอิทธิพลต่อคนทั่วไปในสังคมกลุ่ม จะสามารถเผยแพร่ความคิดและการกระทำให้ผู้อื่นเชื่อถือปฏิบัติตามได้ ความคิดดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันว่าได้แก่ทฤษฎีการสื่อสารสองทอด (Two-step-flow Hypothesis) คือ ความเชื่อที่ว่าข่าวสารต่าง ๆ จะต้องได้รับการยอมรับจากผู้นำทางความคิดเสียก่อน แล้วผู้นำความคิดจึงจะกระจายต่อไปยังคนอื่น ๆ ในกลุ่มสังคมนั้นอย่างได้ผล ทั้งนี้เพราะคน ทั่ว ๆ ไปในกลุ่มยอมรับผู้นำทางความคิด

การวิเคราะห์ผู้บริโภคระดับครอบครัว

เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นสมาชิกของครอบครัว แต่ครอบครัวทุกครอบครัวไม่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงมักต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเป็นผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของครอบครัวไหน เวลส์ (wells) และกูปาร์ (gubar) (1966) ได้ศึกษาและแบ่งครอบครัวออกเป็นระยะ (stage) หลายระยะ ซึ่งจะรวมเรียกว่า วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (family life cycle) ดังนี้

1. ระยะโสด (Bacheior)

คือพวกที่ยังไม่แต่งงาน ส่วนใหญ่อายุประมาณ 18-25 ปี ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจของคนกลุ่มนี้มักได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ สำหรับผู้มีรายได้สูงอาจต้องการซื้อรถยนต์

2. ระยะแต่งงานใหม่ (Newly Married Couples)

ในระยะนี้เพิ่งเริ่มใช้ชีวิตคู่แต่ยังไม่มีบุตร ส่วนใหญ่อายุอยู่ในวัย 20-30 ปี แนวโน้มการซื้อสินค้าจะเน้นที่บ้าน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน อาจมีสิ่งสนองความบันเทิงบ้างแต่มีลดลงกว่าช่วงที่เป็นโสด

3. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 1 (Full Nest I)

เริ่มมีลูกคนแรก การมีลูกเล็ก ๆ จะทำให้การดำเนินชีวิตของสามีภรรยาผิดไปจากระยะแต่งงานใหม่ ที่เห็นได้ชัดเจนนคือ รายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำมาเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเด็ก ได้แก่ ของใช้เด็ก เช่น เสื้อผ้า ผ้าอ้อม อาหารเด็กอ่อน ค่ารักษาพยาบาล

4. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 2 (Full Nest II)

ระยะนี้เป็นลักษณะของครอบครัวที่มีลูกเล็กสุดอายุเกินกว่า 6 ปี สถานการณ์ทางการเงินมักจะดีขึ้นเนื่องจากรายได้มักเพิ่มขึ้น เมื่อลูกโตไปโรงเรียนกันหมดแล้วภรรยาอาจกลับมาทำงานใหม่อีกครั้ง หรือมีเวลาหารายได้พิเศษเพิ่มเติม รายจ่ายของครอบครัวที่อยู่ในระยะนี้มักจะเป็นการซื้อเครื่องใช้ในบ้าน อาหาร ของเล่น และอุปกรณ์การศึกษาให้เด็กโต

5. ระยะครอบครัวสมบูรณ์ระยะที่ 3 (Full Nest III)

เป็นระยะของครอบครัวที่มีลูกโตแล้ว แต่ยังอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ เนื่องจากลูก ๆ บางคนเรียนจบทำงานมีรายได้ของตนเอง ในระยะนี้ครอบครัวมักจะซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ อีกครั้ง เช่น บ้านใหม่ เฟอร์นิเจอร์ใหม่ รถใหม่ เครื่องใช้ไฟฟ้าชิ้นใหญ่ เนื่องจากถึงระยะที่ของเหล่านั้นเสื่อมอายุลง หลังจากซื้อครั้งแรกเมื่อเริ่มสร้างตัวใหม่

๘. ระยะครอบครัวที่ถูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 1 (Empty Nest I)

เป็นระยะที่ลูก ๆ ต่างแต่งงานและแยกครอบครัวออกไปหมดแล้ว รายได้จะมีมากสามารถจ่ายเงินซื้อสิ่งของอำนวยความสะดวกและของฟุ่มเฟือย เช่น การท่องเที่ยวไปต่างประเทศไกล ๆ ซื้อของฟุ่มเฟือย

๗. ระยะครอบครัวที่ถูกแยกเรือนไปแล้วระยะที่ 2 (Empty Nest II)

เริ่มตั้งแต่หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุจากงานออกมาอยู่บ้านเฉย ๆ รายได้ลดลง การซื้อจึงมักลดลงเพราะหมดความจำเป็น ค่าใช้จ่ายประจำคือค่ารักษาพยาบาลและค่ายา

๘. ระยะอยู่โดดเดี่ยว (Solitary Survivor)

เป็นระยะที่เมื่อฝ่ายสามีหรือภรรยาตายลงไป คนที่เหลืออยู่จะต้องปรับตัวให้อยู่ตามลำพังได้ ช่วงนี้มักไม่มีกิจกรรมอะไรมาก รายจ่ายยังคงมีแต่ค่ายาและค่ารักษาพยาบาล

การวิเคราะห์ผู้บริโภคร่วมโดยพิจารณาว่ากำลังอยู่ในครอบครัวระยะไหนจะเป็นการช่วยให้รู้ว่าเขาจะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นคนที่อยู่ในครอบครัวแบบไหน

นอกจากจะพิจารณาคู่อิทธิพลของครอบครัวจากระยะในวัฏจักรของครอบครัวแล้ว นักวิชาการยังได้ศึกษาอิทธิพลของครอบครัว โดยดูว่าอำนาจในการตัดสินใจ (decision making power) เป็นของใครในครอบครัว โดยเบอร์เจส (Burgess) และล็อก (Locke) (1960) แบ่งครอบครัวออกเป็น

1. ฝ่ายหญิงมีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Matriarchal Family)
2. ฝ่ายชายมีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Patriarchal Family)
3. มีอำนาจเสมอกัน (Shared Dominance)

ส่วนวอล์ฟ (Wolfe) (1959) แบ่งครอบครัวออกเป็น

1. ตัดสินใจเท่า ๆ กัน (Autonomic Family) คือสามีหรือภรรยาตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองตามลำพัง และการตัดสินใจเหล่านั้น มีจำนวนพอ ๆ กันทั้งสองฝ่าย
2. สามีมีอิทธิพล (Husband Dominant Family)
3. ภรรยามีอิทธิพล (Wife Dominant Family)
4. ตัดสินใจร่วมกัน (Syncretic Family)

ส่วนเฮบสท์ (Herbst) (1952) ให้ความเห็นว่าไม่ควรแบ่งครอบครัวออกตามบทบาทว่าใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจ แต่ควรแบ่งกิจกรรมในครอบครัวออกเป็นเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. กิจกรรมในครัวเรือน (Household Duties)
2. กิจกรรมดูแลเด็ก (Child Control and Care)
3. กิจกรรมทางสังคม (Social Activities)
4. กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Activities)

โดยสรุป นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลในครอบครัวนี้มาช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า ทำให้มองเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายของกิจกรรมแบบไหนควรจะชักจูงให้ใครที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ตัวอย่างเช่น ถ้าจะขายสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมในครัวเรือน ควรจะเลือก โฆษณาที่ผู้หญิงชอบเนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเศรษฐกิจก็ควรเลือกเอาใจผู้ชาย

ทั้งหมดที่กล่าวมาอาจจัดได้ว่าเป็นอิทธิพลภายนอกผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการพิจารณาในการโฆษณาอย่างหนึ่ง ส่วนปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่นักทำโฆษณาควรศึกษาในตัวผู้บริโภค นั่นคือ อิทธิพลภายใน ซึ่งได้แก่ แรงจูงการเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค และอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคตามที่ตั้งใจไว้

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา

1. ความหมายของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ หรืองานบันเทิง-สารคดีต่าง ๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจภาษาในสารคดี-บันเทิงคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดย่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง

2 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นงานผสมผสานระหว่างส่วนประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษา ซึ่งในที่นี้เรียกว่า วาจนภาษา ส่วนหนึ่ง และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษาแต่สามารถสื่อความหมายได้ในที่นี้ เรียกว่า อวาจนภาษา อีกส่วนหนึ่ง

2.1 วาจนภาษา (Verbal Language)

หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) พาดหัว (headline) คำขวัญ (slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) และข้อความโฆษณา (copy) ขอบริบายสั้น ๆ ดังนี้

2.1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name)

ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น มักมีลักษณะอ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะสมกับบุคลิกและจินตภาพของสินค้า

2.1.2 พาดหัว (Headline)

ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโฆษณา โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่นสะดุดตา สะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง สั้นและกระตุ้นความสนใจทันที

2.1.3 คำขวัญ (Slogan)

ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง

2.1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ภาพ และไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

2.1.5 ข้อความโฆษณา (Copy)

ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

สรุปแล้ว ทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งสื่อความหมายได้เป็นส่วนสำคัญที่ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์คำเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณานั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้จะยกกล่าวแต่พอเป็นสังเขปดังนี้

<u>สื่อสิ่งพิมพ์</u>	ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบวิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตราไว้รับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน
<u>สื่อวิทยุ</u>	ใช้อวัจนภาษาประเภทเสียงประกอบ คนตรี และน้ำเสียง
<u>สื่อโทรทัศน์</u>	ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ คนตรี และการลำดับภาพ ฯลฯ

องค์ประกอบของข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำข้อความที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อชนิดต่าง ๆ ข้อความโฆษณา คือหัวใจของงานโฆษณาทั้งหมด ข้อความโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้นต้องมีลักษณะดังนี้

1. ต้องดึงดูดความสนใจทั้งภาพและเสียง การเลือกเวลาออกอากาศ หรือเลือกตำแหน่งโฆษณา สีสลายอารมณ์ และข้อความโฆษณาที่ตรงอยู่ในหัวใจผู้บริโภคยาวนาน
2. ข้อความโฆษณาจะต้องเป็นเนื้อหาสาระที่สร้างขึ้นมาอย่างพิถีพิถันด้วยความรู้ ความเข้าใจในความปรารถนาของผู้บริโภค ความเอาใจใส่ในผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ
3. กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคอยากได้สิ่งที่เราเสนอขาย การพรรณนา สาธยาย สำนวนโวหารให้เหตุผลต่าง ๆ ควรชี้ชัดว่าสอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างไร

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ให้เขามั่นใจว่าข้อเสนอที่มอบให้แก่เขาเป็นพันธสัญญาที่จะมอบให้เขาจริง ๆ โดย

- 4.1 ข้อความโฆษณาต้องแสดงให้เห็นว่าเราก็คือผู้ที่เข้าใจความต้องการของเขา
- 4.2 ข้อความโฆษณาต้องแสดงว่าเราพร้อมที่จะสนองความต้องการของเขา
- 4.3 ข้อความโฆษณาต้องเลือกสื่อที่น่าเชื่อถือที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือ
- 4.4 การสร้างหลักฐานที่น่าเชื่อถือและชัดเจน อาจเป็นพยานบุคคล ข้อเท็จจริงตามหลักวิทยาศาสตร์ และความเชื่อที่ที่เคยยอมรับกันมานานแล้ว

5. ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ต้องพยายามใส่ข้อความที่ตอกย้ำหรือกระพือไฟปรารถนาให้แรงขึ้น

ทุกครั้งที่เขียนข้อความโฆษณาต้องจำไว้เสมอว่า เรากำลังพูดกับมนุษย์ที่มีเลือดและเนื้อ
อย่าพยายามเขียนเรียงความ

เราต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งที่เราพูด
เราต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อสิ่งที่เราพูด
ใช้ภาษาที่เขายอมรับและรู้เรื่อง
ใช้สถานการณ์ที่เขาสามารถจะเอาตัวเองเข้าไปอยู่ได้
ใช้เหตุผลที่สอดคล้องกับความรู้ ความคิด ความเชื่อ

จากข้อความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาจะต้องมีโครงสร้างใหญ่อยู่ 5 ประการ

ดังนี้

1. หัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ (Attract Attention)
2. เนื้อความนำเราใจให้อ่านต่อ (Arouse Interest)
3. เนื้อความเชิญชวนให้อยากได้ อยากลอง (Create Desire)
4. เนื้อความทั้งหมดทำให้เกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence, Credibility)
5. ปิดท้ายด้วยการจูงใจให้กระทำ (Induce Action)

เมื่อปรับเป็นองค์ประกอบของข้อความโฆษณาแล้ว จะได้องค์ประกอบ 4 ส่วนคือ

1. พาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณา (Headline)

เป็นส่วนที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องทันที

2. พาดหัวรองหรือข้อความขยายพาดหัว (Subheadline)

เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระชับขึ้น หรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความอธิบาย (Body Copy)

เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อท้าทายชวนเชิญให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วยการยืนยัน พิสูจน์ต่าง ๆ

4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending)

เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อมุ่งใจให้ซื้อสินค้าและบริการ มักบอกชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจมีคำขวัญประกอบในส่วนนี้ เพื่อย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ ขอแบ่งองค์ประกอบของข้อความโฆษณาออกเป็น 3 ส่วนกว้าง ๆ ดังนี้

1. พาดหัวโฆษณา

อาจมีเฉพาะพาดหัวหรือพาดหัวรองด้วยก็ได้

2. ข้อความอธิบายสรรพคุณ รายละเอียด

อาจมีมากหรือน้อย แล้วแต่ชนิดของสินค้าและวิธีการของผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา

3. ส่วนลงท้าย

มักประกอบด้วยตรา ชื่อสินค้า คำขวัญ และสถานที่จำหน่าย

อวัจนภาษาอื่น ๆ เช่น ภาพ ลักษณะตัวอักษร และการจัดวางโฆษณา รวมทั้งสีและเครื่องหมายวรรคตอน เป็นส่วนประกอบให้ข้อความโฆษณาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ส่วนประกอบของข้อความโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง และ วิทยุโทรทัศน์ก็อยู่ในหลักการดังกล่าว คือมีส่วนนำหรือส่วนพาดหัว (leads) ส่วนของถ้อยคำ และคำลงท้ายซึ่งมักเป็นคำขวัญเพียงแต่มีลักษณะอวัจนภาษาเฉพาะของสื่ออื่น ๆ มาช่วยเสริมให้เป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น สื่อโปสเตอร์มีสีและลักษณะตัวอักษรมาเสริม วิทยุกระจายเสียงมีเสียงประกอบและดนตรี และวิทยุโทรทัศน์มีเสียงดนตรีและภาพ เป็นต้น

การใช้ภาษาในส่วนต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา

1. การใช้ภาษาในส่วนพาดหัว

ในจำนวนส่วนต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา พาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดเพราะเป็นประเด็นแรกที่เปิดรับผู้สนใจเข้าสู่อาณาเขตโฆษณา

เดวิด โอกลีวิกกล่าวว่า ในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณาอื่น ๆ การเขียนหัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ บอกสิ่งที่ต้องการด้วยภาษาที่ผู้อ่านไม่ควรหยุดคิดหรือหยุดแปลความหมายที่คลุมเครือในหัวเรื่องนั้น โดยเฉลี่ยคนจะอ่านคำพาดหัวเรื่องมากกว่าตัวเรื่องถึง 5 เท่าตัว

การพาดหัวเรื่องที่ได้ผลมากที่สุด ต้องมีเนื้อหาซึ่งให้คำมั่นสัญญาหรือรับรองกับผู้อ่านถึงประโยชน์ที่เขาจะได้รับอย่างใดอย่างหนึ่ง และเขียนให้ชัดเจนตรงจุดถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้า วิธีการยกเอาคำจากที่อื่น คำขวัญ คำพังเพยใส่ไว้ในพาดหัวโฆษณา ก็สามารถเพิ่มการจำและนึกถึงได้ถึงร้อยละ 28

จะเห็นได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญมาก บางโฆษณาอาจมีเพียงพาดหัวและคำลงท้ายโดยไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายรายละเอียด แต่โฆษณาจำนวนมากไม่น้อยที่ใช้ภาพทำหน้าที่เป็นพาดหัวแทนถ้อยคำ และสรุปด้วยคำขวัญลงท้าย

1. พาดหัวเรื่องที่ดี ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความสั้น (Brevity) กระชับรัด แม้เพียงคำเดียวก็อ่านจบความได้
2. มีความกระจ่าง (Clarity) สามารถดึงดูดผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าได้โดยตรง
3. มีความเหมาะสม (Aptness) ตอบสนองความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้า
4. มีความน่าสนใจ (Interest) เพื่อเรียกร้องผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าโดยการให้หลักการทางจิตวิทยาและการใช้ภาษา

2 ประเภทของพาดหัวโฆษณา

พาดหัวโฆษณาสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้มากมาย ในที่นี้ขอประมวลประเภทที่สำคัญมากกล่าวไว้ดังนี้

2.1 พาดหัวแบบข่าว (News)

ได้แก่ พาดหัวที่ให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า เพื่อป้อนข้อมูลให้แก่ผู้รับสารบางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้นด้วย

2.2 พาดหัวประเภทคำถาม (Interogative)

ได้แก่ การตั้งคำถามเป็นพาดหัว ทำให้พาดหัวมีชีวิตชีวาดูเหมือนการสนทนา เราอารมณ์และความสนใจได้ดี แต่คำถามนั้นต้องน่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้รับสารอยากทราบต่อไปว่าคำตอบคืออะไร

2.3 พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial)

ได้แก่ พาดหัวที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง คารา ผู้เชี่ยวชาญว่านิยมใช้สินค้านั้น ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าเพราะคนเรามักเชื่อผู้ที่น่าเชื่อถือที่เขานิยม หรือศรัทธาอยู่แล้ว

2.4 พาดหัวประเภทคำสั่ง (Commanding)

ได้แก่ พาดหัวที่สั่งผู้รับสารโดยตรงว่าให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่างเพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน

2.5 พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ (Emotional)

ได้แก่ พาดหัวเร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณาเป็นการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด

2.6 พาดหัวโดยใช้เหตุผล (Rational)

เป็นพาดหัวที่ใช้ความจริง ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสารทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.7 พาดหัวในรูปคำขวัญ (Slogan)

ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาขึ้นเป็นพาดหัวโฆษณา คำขวัญนั้นจะต้องเข้ากับภาพประกอบได้ และไม่ต้องใช้คำขวัญลงท้ายโฆษณานั้นอีก

2.8 พาดหัวเล่นคำเล่นสัมผัส (Play on Words, Alliteration)

มีลักษณะคล้ายคลึงคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง แต่เป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น มีใช้คำขวัญของสินค้าที่มีมาก่อนแล้ว และมักพบคำขวัญในส่วนท้ายอีกเสมือนหนึ่งมีคำขวัญ 2 ประโยคในโฆษณาเดียวกัน

2.9 พาดหัวประเภทชื่อ (Identification)

ได้แก่ การใช้ชื่อสินค้า หรือรุ่น หรือชื่อบริษัทขึ้นต้นเป็นพาดหัว เพื่อช่วยให้คนจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2.10 พาดหัวแบบปฏิเสธ (Negative)

ได้แก่ การพาดหัวที่มีคำว่า "ไม่" อยู่ในประโยค เป็นการไม่บอกตรง ๆ แต่บอกโดยใช้ความปฏิเสธแทรก วิธีการนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือ น่าสนใจ แปลกสะกดตา ผลเสียคือ อ่านแล้วเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา

2.11 พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูดหรือใช้ภาพประกอบข้อความ (Picture and Caption)

ได้แก่ การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนพาดหัวทั้งหมด คือใช้ภาพอธิบายแทนพาดหัว และสรุปด้วยส่วนลงท้ายเท่านั้น หรืออาจมีทั้งภาพและพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับภาพจะต้องดูทั้งสองส่วนไปพร้อม ๆ กันจึงจะเข้าใจ

2.12 พาดหัวที่แยกข้อความ (Split Headline)

ได้แก่ พาดหัวที่แยกเพียงบางส่วนของข้อความไว้ในส่วนพาดหัว และอาจต่อข้อความต่อไป ในส่วนพาดหัวรองหรือส่วนลงท้ายผู้อ่านจะต้องอ่านสองส่วนต่อกันจึงจะเข้าใจความหมาย

2.13 พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่ม (Specific Headline)

ได้แก่ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่มโดยระบุไว้ในพาดหัวอย่างชัดเจน

2.14 พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน (Topical Headline)

ได้แก่ หัวเรื่องที่ดึงสถานการณ์หรือใช้ช่วงเวลาที่ลงโฆษณามาเป็นพาดหัว เช่น ปี 2530 นี้ เป็นปีทองเที่ยวไทย ก็จะมีโฆษณาสินค้าที่เน้นคำว่าท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังมีพาดหัวประเภทย่อย ๆ อีกมาก เช่น ประเภททำลาย ประเภทอ้าง
ถ้อยคำของผู้อื่น ประเภทบอกเรื่องราว ประเภทลดราคา เป็นต้น

พาดหัวเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่สำคัญ ฉะนั้นผู้ผลิตข้อความโฆษณาจะต้อง
ใช้ความสามารถปรุงแต่งถ้อยคำเป็นพิเศษ ทั้งนี้ ต้องให้สอดคล้องกับส่วนอื่น ๆ เช่น ภาพ คำลงท้าย
และกลุ่มเป้าหมาย

2. การใช้ภาษาในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดสรรพคุณ

เป็นข้อความส่วนที่ขยายรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัว และพาดหัวรองเพื่อชักชวน
โน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้คล้อยตามให้เชื่อมั่นในสินค้า อาจมีขนาดสั้นหรือยาวก็ได้ แต่ถ้าเป็น
สินค้าที่ต้องใช้การตัดสินใจมากมีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ ผู้เขียนมักจะให้ข้อมูลที่มากพอต่อการตัดสินใจ

การเขียนข้อความโฆษณานั้น ต้องเขียนถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นรายบุคคลมิใช่สื่อสาร
กับคนหมู่มากพร้อม ๆ กัน เพื่อให้เขารู้สึกว่าผู้เขียนคำโฆษณากำลังชักชวนตัวเขาอยู่ เพราะฉะนั้น
ถ้อยคำที่จะใช้เขียนข้อความอธิบายรายละเอียดนี้จะต้องเป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และควรเขียนด้วย
ประโยคสั้นไม่เยิ่นเย้อ และหลีกเลี่ยงการใช้คำยากหรือศัพท์ในวรรณคดี การเล่นสัมผัสอักษรไม่ควรใช้ในส่วนนี้

วิธีการเขียนข้อความอธิบายรายละเอียด

1. พึงหลีกเลี่ยงวิธีการเปรียบเทียบหรือเขียนแบบสมการ เพราะอาจทำให้คนเข้าใจความหมาย
ผิดไป
2. พึงหลีกเลี่ยงการใช้วิธีอวดอ้าง ประเภท "ชั้นเยี่ยมที่สุด" "ดีที่สุดในโลก" เพราะทำให้คนไม่เชื่อ
และโอ้อวดเกินไป อีกทั้งยังเป็นข้อห้ามของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
3. วิธีการโฆษณาแบบ "ให้การรับรอง" (testimonial) ทำให้ข้อความโฆษณานั้นดูน่าเชื่อถือ
ยิ่งขึ้น ยิ่งถ้าเป็นคนดัง ๆ มีชื่อเสียงจะทำให้คนจำและนึกถึงโฆษณานั้นได้ดีขึ้น
4. ข้อความอธิบายรายละเอียดที่ยาว มักจะขายสินค้าได้มากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาที่สั้น
เพราะผู้อ่านคิดว่าผู้เขียนมีบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญจะบอกแก่เขา แต่โดยมากแล้วสินค้าที่ราคาแพง
และต้องมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจ มักเขียนข้อความยาวกว่าสินค้าธรรมดาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. การใช้ภาษาในส่วนลงท้าย

เป็นข้อความส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นประโยคสรุปให้ผู้คนจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก่อนที่จะจบโฆษณานั้น เป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้อ่านจำได้ง่ายหรือช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้าอีกครั้งหนึ่ง โดยทั่วไปมักประกอบด้วยชื่อสินค้า ตราสินค้า และคำขวัญ วางไว้ด้วยอักษรขนาดไม่ใหญ่นักแต่มีรูปแบบที่น่าสนใจ แยกห่างจากข้อความอธิบายสรรพคุณ

ข้อความส่วนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยาซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ฉะนั้น ผู้เขียนคำโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาถ้อยคำที่สั้นแต่มีเหตุผลและบอกผลประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจทันที

"ข้อความลงท้าย ต้องสัมพันธ์กับพาดหัว" คำกล่าวนี้เป็นจริงอย่างยิ่ง ส่วนลงท้ายจำนวนไม่น้อยที่เล่นลี้ลาให้สอดคล้องกับพาดหัว เพื่อความเป็นเอกภาพของงานโฆษณาชิ้นนั้น

การใช้คำขวัญในการโฆษณา

คำขวัญ (slogan) คือข้อความสั้น ๆ ที่ผนึกรวมความคิดรวบยอดของสินค้าเพื่อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสะดุดตาจดจำชื่อและคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ได้

คำขวัญ มักปรากฏอยู่ในส่วนลงท้ายของโฆษณารวมกับตราและชื่อสินค้าเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคแน่ใจ เชื่อมมั่นในสินค้า และมักจะลงซ้ำ ๆ กันอยู่ระยะหนึ่ง เพื่อพัฒนาความคิดในคำขวัญให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค และมักใช้ซ้ำร่วมกับสินค้าตัวอื่น ๆ ในชื่อเดียวกัน

บางครั้งเราอาจพบคำขวัญในส่วนพาดหัว เพื่อเรียกร้องความสนใจด้วยการใช้คำคล้องจองในเบื้องต้น แต่ไม่ควรลงท้ายด้วยคำขวัญที่คล้องจองอีก

ลักษณะของคำขวัญที่ดี

1. เป็นวลีหรือประโยคสั้น กระชับรัด ได้ใจความเพื่อสื่อความหมายได้รวดเร็ว และมักเป็นประโยคความเดียว ไม่ซับซ้อน และมีใจความในตัวเอง อ่านรู้เรื่อง เข้าใจความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น "เพียงจิบหนึ่งก็ถึงแล้ว"
2. มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องตระหนักและเลือกให้ชัดเจนว่าต้องการใช้คำขวัญส่งเสริมสินค้าในจุดใด และใช้คำขวัญเน้นที่จุดนั้นโดยตรง เช่น "คอลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้" (เน้นดื่มแล้วมีความสุข)

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ และแนวทางโฆษณากับระบบวัฒนธรรมทางสังคมนั้น นอกจากจะดูในแง่ของการยอมรับของสังคมต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวแล้ว นักโฆษณาเองยังอาจพิจารณาแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของระบบสังคมด้วยระยะที่สังคมอยู่ในขั้นหัวเลี้ยวหัวต่อที่จะเปลี่ยนแปลงไป การเสนอโฆษณาที่มุ่งไปในทิศทางของการเปลี่ยนแปลงอาจเป็นสิ่งที่ดี

นอกเหนือไปจากระบบวัฒนธรรมของสังคมใหญ่ ๆ แล้ว นักการตลาดและนักโฆษณามักจะต้องพิจารณาด้วยว่าในระบบสังคมใหญ่ของตานั้นมีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีระบบวัฒนธรรมหลัก ๆ เช่นเดียวกันกับระบบวัฒนธรรมของสังคมใหญ่ หากแต่มีลักษณะเป็นพิเศษของกลุ่มตนเองที่แตกต่างไปจากสังคมใหญ่ เรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (subculture) ในเกือบทุกสังคมใหญ่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของตนเอง เช่น กลุ่มวัฒนธรรมย่อย วัยรุ่น คือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยในสังคม มีแบบแผนการดำเนินชีวิต การแต่งตัว รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างไปจากกลุ่มวัฒนธรรมใหญ่ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยมักถูกนำมาพิจารณาเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น อาหารอิสลามที่ผลิตขายสำหรับคนอิสลามของเหล่านี้จะต้องมีการ วางแผนทางการตลาดเจาะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยระบบสังคม

ระบบสังคมเป็นโครงสร้างของสังคมที่มนุษย์อาศัยอยู่ ในระบบสังคมประกอบไปด้วยคนหลายกลุ่ม หลายพวกรวมกันอยู่เป็นสังคมใหญ่ การวิเคราะห์ระบบสังคมมักวิเคราะห์ตามโครงสร้างแบบต่าง ๆ เช่น การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม อำนาจของสังคม อิทธิพลกลุ่มย่อยในสังคม และอิทธิพลของผู้นำความคิด

การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม

การแบ่งชั้นของบุคคลในสังคม (social stratification) เป็นการแบ่งบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม การแบ่งระบบสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ เป็นวิธีการศึกษา ระบบสังคม มีใช้การแบ่งอย่างเป็นทางการ

การจัดแบ่งกลุ่มคนในสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ โดยอาศัยความแตกต่างทางคุณสมบัติหลาย ๆ ด้านนี้ มีใช้เพื่อการแบ่งแยกบุคคลออกเป็นระดับ แต่เพื่อประโยชน์ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ อย่างไรก็ดี ในหน่วยการวิเคราะห์ผู้บริโภคนี้เราจะให้ความสนใจเฉพาะประโยชน์ทางการแบ่งชั้นทางสังคมต่อการวางแผนทางการตลาดและการโฆษณา กล่าวคือ การแบ่งชั้นทางสังคมจะเป็นการจัดให้มองเห็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนขึ้น เพื่อที่การวางแผนการตลาดจะได้เจาะให้วางจำหน่ายแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และการวางแผนการโฆษณาก็จะเน้นในส่วนที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย

การแบ่งคนในสังคมออกเป็นชั้นนั้น มีผู้จัดแบ่งหลายแบบตั้งแต่แบ่งเป็น 3 ระดับ จนถึง 9 ระดับ แต่ที่นิยมใช้กันมากนั้นได้แก่การแบ่งของ ลอยด์ วอร์เนอร์ W. Lloyd Warner) และคณะ (1960) ซึ่งแบ่งคนในสังคมอเมริกันออกเป็น 6 ชั้นด้วยกัน คือ

1. กลุ่ม Upper Upper Class

เป็นคนที่อยู่ในระดับสูง มีทรัพย์สินมหาศาลโดยรับมรดกตกทอดมา คนกลุ่มนี้ไม่ใช่กลุ่มที่สร้างตัวเองขึ้นมา แต่จะเป็นลูกหลานของคนที่ย่ำแย่มาแต่อดีต คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม (ประมาณร้อยละ 1 ของประชากรไทย)* จึงมักไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการขายสินค้า แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าในแง่ของการอ้างอิง คือ เป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่คนในกลุ่มสังคมอื่น ๆ ใฝ่ฝันที่จะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาชวนสินค้าได้ดี นั่นคือ มีชีวิตที่สุขสบาย ใช้เวลาว่างด้วยการสังสรรค์กับคนในระดับเดียวกัน เป็นสมาชิกสโมสรชั้นสูง โฆษณามักจะจับเอาชีวิตที่สุขสบายของคนกลุ่มนี้มาเสนอพร้อมชี้ให้เห็นว่า คนกลุ่มนี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อะไร ก็จะทำให้คนกลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นเช่นนี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตามไปด้วย

2. กลุ่ม Lower Upper Class

เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพย์สินเงินทองมหาศาล เช่นเดียวกันแต่เป็นเงินทองที่ได้มากจากการก่อร่างสร้างตนเอง จึงมักเรียกกันว่าเป็นพวก "เศรษฐีใหม่" มักเป็นเจ้าของกิจการค้าใหญ่โต คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยมาก เช่นกันในสังคมไทย (ประมาณร้อยละ 1)** จึงมักไม่ใช่เป้าหมายของการขายสินค้าในปริมาณมาก ๆ แต่คนกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง หรือยี่ห้อพิเศษซึ่งผลิตออกมาเป็นจำนวนน้อย และขายในราคาสูงมาก

ทั้งสองกลุ่มที่กล่าวมานั้นบางครั้งนักการตลาดก็เรียกรวมกันย่อ ๆ ว่ากลุ่ม A

3. กลุ่ม Upper Middle Class

หรือกลุ่ม B เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพและตำแหน่งอันเป็นที่ยอมรับในสังคม มีการศึกษาสูง มักมีชื่อเสียงเกียรติคุณจากการประกอบอาชีพ มีรายได้ประจำอยู่ในระดับสูง มักทำงานในตำแหน่งผู้บริหารของหน่วยงานราชการหรือเอกชน อยู่ในวงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น เป็นนักกฎหมาย ทนายความ วิศวกร แพทย์ นักวิชาการหรืออาจารย์มหาวิทยาลัย มักมีบ้านเรือนอยู่ในเขตที่อยู่อาศัยค่อนข้างดี มีอำนาจซื้อสูง และเป็นตลาดที่นิยมสินค้าคุณภาพ สามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพดีและราคาแพงได้

คำขวัญที่ดีไม่ควรมีความหมาย เช่น โฆษณายางเกงยีนส์ ควรมุ่งหมายที่สวมสบาย หรือสไตล์ เก๋ น่าสมัย หรือราคาประหยัดอย่างใดอย่างหนึ่ง หากเหวี่ยงแหคลุมกว้าง ๆ แล้ว บางครั้ง จะทำให้เนื้อความสำคัญค่อยลงไป

3. มีการเล่นคำสัมผัสเนื่องจากคำขวัญต้องการให้คนสะดุดตา สะดุดใจ และจดจำได้ จึงอาศัย หลักการเล่นคำและสัมผัสคล้องจองมาใช้

3.1 การซ้ำคำอาจซ้ำทั้งคำหรือบางส่วนของคำ เช่น

3.1.1 การซ้ำทั้งคำ "การบินไทย รักไทย รักคุณเท่าฟ้า"

3.1.2 การซ้ำบางส่วนของคำ "ชิงเกอร์เย็นจัด ในราคาที่คุณเป็นใจ"

3.2 การเล่นสัมผัสคล้องจองเป็นการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกันเพื่อให้เกิดความ คล้อยจอง

3.2.1 สัมผัสสระคล้องจองกันด้วยเสียงสระ "หม้อข้าวหุ กุโตะสวย" (ชาร์ป)

3.2.2 สัมผัสพยัญชนะคล้องจองกันด้วยเสียงพยัญชนะ

"สวมแพน แสนเพลิน" (สัมผัสเสียง ส,พ)

4. มีจังหวะของคำในแต่ละวลี หรือส่วนของคำที่พอเหมาะเป็นจังหวะที่สม่ำเสมอ ทำให้เกิด ความสนุกสนานและง่ายต่อการจดจำ เช่น "สวมแพน แสนเพลิน"

5. ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย เพื่อช่วยในการจดจำและไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น เช่น "เอ.เอ. เสน่ห์สำหรับปลายเท้า"

คำขวัญใช้ได้กับงานโฆษณาทุกสื่อ ที่พบเห็นได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโปสเตอร์นั้น จะใช้คำขวัญเป็นเนื้อความสำคัญแทนเนื้อความอื่น เพื่อให้เกิดการ จดจำได้ง่าย

คำขวัญเป็นคำโฆษณาที่มีค่าที่สุด นิยมใช้ถ้อยคำสั้นที่สุดให้ได้ความหมายมากที่สุด อ่านได้ สะดวกและจำได้ง่าย แม้ว่ามีลักษณะคล้ายพาดหัว แต่คำขวัญมีความหมายลึกซึ้งกว่า เนื่องจากคำขวัญ เมื่อใช้ไปแล้วไม่เปลี่ยนง่าย ๆ จะใช้คู่กับสินค้านั้น ๆ อยู่เป็นเวลานาน คำขวัญที่สั้น อ่านง่าย พุดได้คล่องปากจะช่วยให้คนจำง่าย พุดได้บ่อยครั้ง และสร้างบุคลิกของสินค้านั้น ๆ ด้วย

การใช้ภาษาโฆษณานั้น มิใช่จะคิดขึ้นมาโดยปราศจากหลักการยึดถือ สิ่งซึ่งช่วยกำหนดภาษาโฆษณาว่าจะออกมาในรูปใด อย่างน้อยที่สุด ผู้คิดคำโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อมูล 3 ด้านคือ ลักษณะประเภทของสินค้า ใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสื่อชนิดใดควรใช้ภาษาโฆษณาอย่างไร

ภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้า

เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีลักษณะการใช้ภาษาเฉพาะตัว สินค้าประเภทอาหารจะใช้ถ้อยคำให้ผู้บริโภคเห็นภาพและได้กลิ่นอาหาร จนเกิดความกระหาย สินค้าประเภทเครื่องสำอาง แพรพรรณ ก็จะใช้คำหวานละมุนละไม สินค้าประเภทรถยนต์ รถจักรยานยนต์ก็ดูแข็งแรง ฉกาจฉกรรจ์ สินค้าประเภทเครื่องสุขภัณฑ์ก็ดูหรูหราทนทานน่าใช้ เป็นต้น

เพราะภาษาช่วยสร้างภาพของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค บางครั้งก็ช่วยอธิบายภาพให้กระจ่าง และดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น การใช้ภาษาในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาประเภทและลักษณะของสินค้าให้ละเอียด เพื่อดึงดูดสนใจในสินค้าประเภทนั้นออกมาดึงดูดลูกค้า

ประเภทของสินค้าในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทใช้ภาษาต่างกัน ดังนี้

1. สินค้าประเภทเครื่องประดับ

เพชร พลอย นาฬิกาสร้อยต่าง สินค้าประเภทนี้คนร่ำรวยเท่านั้นซึ่งจะสามารถซื้อได้ ฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงมักใช้คำหรู ประติษฐ์ภาษาอย่างประณีต อาจมีรูปสินค้าประกอบเพื่อเน้นความสวยงามมากขึ้น

2. สินค้าประเภทรถยนต์

หากเป็นรถยนต์หรู ราคาแพง มักใช้ภาษาที่ประณีตเน้นความแข็งแรงสวยงามสง่า รถยนต์ญี่ปุ่น ภาษาที่ใช้มักเน้นความว่องไวปราดเปรียว ใช้ภาษาทันสมัย หากเป็นรถกระบะมักเน้นที่ความทนทาน บรรทุกของได้มาก ภาษา มักหนักแน่นกว่า

3. สินค้าประเภทเหล้า เบียร์ บุหรี่

ในสมัยก่อนสินค้าประเภทเหล้าเบียร์ นิยมโฆษณาว่าบำรุงสุขภาพ ทำให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งในปัจจุบันเรารู้ว่าไม่เป็นความจริง จุดเน้นจึงอยู่ที่การเข้าสังคม รสชาติดี สะท้อนบุคลิก บุหรี่ก็เช่นเดียวกัน เน้นรสกลมกล่อม ละมุน และเสริมบุคลิก ทั้งเหล้าและบุหรี่เน้นผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนั้นยังแบ่งเป็นประเภทย่อยตามราคาและกลุ่มผู้บริโภคออกไปอีกหลายประเภท

4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง แชมพู สบู่

สินค้าเหล่านี้มักเน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (แม้ว่าผู้ชายจะต้องใช้สบู่และแชมพูเหมือนกัน) จะใช้ภาษาที่เน้นพรรณนาความสวยงามหลังการใช้แล้ว ขณะเดียวกันก็ผู้ที่ไม่ได้ใช้ให้กลัวความแก่ชราด้วยวิธีร้อยต่าง ๆ และความหมั่นหมอง ภาษาที่ใช้จึงทั้งขูและให้ความสดใสด้วยคำหวาน ๆ

5. สินค้าประเภทเสื้อผ้า

มีหลายประเภทแตกต่างกันมากมายตามเพศและวัยของผู้บริโภค ชุดชั้นในชาย-หญิง เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าวัยรุ่น และเสื้อผ้าผู้ใหญ่ทั้งชายและหญิง ภาษาที่แตกต่างกันย่อยลงไป แต่โดยรวมแล้ว เน้นความสวยงาม มีบุคลิกและทันสมัย สินค้าประเภทนี้มักใช้ภาพเร้าใจ มีภาษาประกอบไม่มากนัก

6. สินค้าประเภทรองเท้า

ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และวัตถุประสงค์ของการใช้รองเท้า หากเป็นรองเท้าสุภาพสตรีจะใช้คำหวาน ๆ ให้ความสวยงาม ใช้รูปภาพดึงดูดความสนใจ มีถ้อยคำประกอบเพียงเล็กน้อย

รองเท้าสุภาพบุรุษ มักไม่ปรากฏโฆษณามากนัก รองเท้ากีฬาสำหรับวัยรุ่นนิยมโฆษณามากที่สุด ถ้อยคำที่ใช้มักหรือหว่า มีภาษาปากปนอยู่มาก เน้นความคล่องแคล่วทันสมัย

เท่าที่ยกตัวอย่างมาให้เห็นเป็นเพียงบางประเภทของสินค้าที่มีผลต่อการโฆษณา นอกจากประเภทที่กล่าวมา ยังมีสินค้าประเภท อาหาร เครื่องใช้ในบ้าน บ้าน เครื่องไฟฟ้า ธนาคารทรัพย์สิน แวนตา เครื่องเขียน ฯลฯ แต่ละประเภทก็มีภาษาที่เข้ากับลักษณะเฉพาะตัว ถ้าเป็นสินค้าที่ต้องการความทันสมัย จะเน้นให้ความสวยงามด้วยคำที่ทันสมัย ดูแปลก น่าสนใจ หากเป็นสินค้าราคาแพงที่ต้องการตัดสินใจสูงจะใช้ภาษาที่หนักแน่น น่าเชื่อถือ เป็นเหตุเป็นผล

ฉะนั้น ผู้เขียนคำโฆษณาจะต้องรู้จักประเภทและลักษณะเฉพาะของสินค้าที่จะโฆษณาให้ดี ศึกษาควบคู่ไปกับเรื่องกลุ่มเป้าหมายและสื่อ ก็จะทำให้คิดภาษาโฆษณาได้เหมาะสม

ภาษาโฆษณากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าอันเป็นกลุ่มหลักที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดไว้ เนื้อหาและภาษาในการโฆษณาจะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการด้านการโฆษณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 5 กลุ่ม ตามสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic) เพื่อให้เข้าใจว่าเรากำลังมุ่งโฆษณาไปที่คนกลุ่มใด ทั้งนี้เนื่องจากโดยความเป็นจริงแล้ว คนในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน มีสภาพการใช้ชีวิตที่ผิดแผกกัน

1. กลุ่ม Upper Class

คือกลุ่มคนที่รวยที่สุด จัดเป็นกลุ่ม A ได้แก่พวกอัครมหาเศรษฐี เศรษฐีที่มีชีวิตหรูหรา ใช้สินค้านำราคาแพง

2. กลุ่ม Upper Middle

คือกลุ่มชนชั้นสูง จัดเป็นกลุ่ม B เป็นพวกที่มีฐานะรายได้ดี มีรายได้ประจำสูง มีทรัพย์สินมรดกดั้งเดิม

3. กลุ่ม Lower Middle

หรือกลุ่ม C เป็นกลุ่มที่มีฐานะปานกลาง อยู่ในระดับพอมีพอกินไม่เดือดร้อน

4. กลุ่ม Upper Lower

หรือกลุ่ม D เป็นพวกที่มีรายได้ค่อนข้างน้อยถึงปานกลาง อาจมีเงินเหลือเก็บบ้างแต่ไม่มาก

5. กลุ่ม Lower Lower

หรือกลุ่ม E เป็นพวกที่มีรายได้น้อยไม่แน่นอน

ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องกำหนดว่าใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น เช่น กลุ่ม AB หรือกลุ่ม BCD หรือกลุ่ม CDE และเลือกใช้ภาษาและวิธีการโน้มน้าวใจให้เหมาะสม

การใช้ภาษากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ

หากพิจารณาการใช้ภาษาสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม คำภาษาไทยแบ่งระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับภาษาปาก ระดับภาษาเขียนแบบแผน และระดับภาษาแบบแผน

1. ระดับภาษาปาก

คือ ภาษาที่ใช้พูดจาในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ภาษาถิ่น ภาษาแสลง คำหยาบ คำคะนองต่าง ๆ เป็นภาษาที่คนส่วนใหญ่ในสังคมใช้สื่อสารกัน มีปริมาณการสื่อสารกว้างขวาง

2. ระดับภาษาถึงแบบแผน

คือ ภาษาที่สุภาพกว่าระดับภาษาปาก ได้แก่ ภาษาที่ใช้สื่อสารผ่านสื่อมวลชน ทางนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ การสนทนาระหว่างบุคคลที่เป็นพิธีรีตอง การสัมภาษณ์ มีปริมาณการสื่อสารน้อยกว่าภาษาปาก

3. ระดับภาษาแบบแผน

คือ ภาษาที่ถูกต้องตามภาษาราชการ เป็นภาษาที่ใช้เขียนตำราประกาศราชการต่าง ๆ หากจะใช้พูดจากได้แก่คำกล่าวในพิธีการต่าง ๆ มีปริมาณการสื่อสารไม่มาก ใช้เฉพาะงานราชการและงานพิธีเท่านั้น

ภาษาโฆษณาส่วนมากจะอยู่ในระดับภาษาถึงแบบแผน ในสื่อมวลชนบางประเภท เช่น วิทยุกระจายเสียงระบบ เอ เอ็ม อาจมีโฆษณาที่ใช้ภาษาปากอยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มใด ระดับใดเป็นสำคัญ

1. กลุ่ม A (Upper Class)

ซึ่งเป็นกลุ่มคนร่ำรวยมาก มีชีวิตหรูหราซื้อสินค้าราคาแพง เป็นคนกลุ่มน้อยที่มีอำนาจในการซื้อสูง ภาษาที่ใช้โฆษณากับคนกลุ่มนี้ต้องใช้ภาษาที่มีศัพท์สูง เลือกสรรถ้อยคำระดับสูงกว่าที่ใช้พูดในชีวิตประจำวัน เน้นความหรูหรา ความเป็นหนึ่ง ข้อความอธิบายสรรพคุณไม่จำเป็นต้องมีมากนัก เพราะบุคคลกลุ่มนี้ไม่ต้องการข้อมูลมาก ๆ เพื่อการตัดสินใจเท่ากลุ่มอื่น สามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจมากกว่าการเปรียบเทียบ

2. กลุ่ม B (Upper Middle)

เป็นกลุ่มที่พยายามที่จะขยับไปสู่กลุ่ม A ที่ต้องการเพิ่มฐานะให้หรูหรา ภาษาที่ใช้โฆษณาต้องเป็นภาษาละเมียดละไมเช่นเดียวกับกลุ่ม A และยกย่องเอินยอให้เห็นว่าเป็นบุคคลสำคัญ

3. กลุ่ม C (Lower Middle)

กลุ่มผู้มีฐานะปานกลางใช้ภาษาโฆษณาระดับถึงแบบแผนทั่ว ๆ ไป

4. กลุ่ม D (Upper Lower)

เป็นกลุ่มคนรายได้น้อยถึงปานกลาง ใช้ภาษาระดับถึงแบบแผนและภาษาปากที่สุภาพ เรียงประโยคแบบง่าย ๆ ใช้วัจนภาษาที่มีสีสัน มีเสียงเรียกสร้างความสนใจ ขณะเดียวกันก็มีลีลาแบบชาวบ้านปนอยู่ในถ้อยคำ

5. กลุ่ม E (Lower Lower)

พวกมีรายได้น้อย กรรมกร ชาวนา ใช้ภาษาปาก ภาษาถิ่น ถ้อยคำหือหาวา เรียบเรียงด้วยประโยคง่าย ๆ ไม่ต้องคิดมาก สื่อความหมายได้ชัดเจน มีวจนภาษาที่มีสีสันสะกดตา มีเสียงที่เรียกสร้างความสนใจ

ภาษาโฆษณากับเพศ

สินค้าบางชนิดบริโภคได้ทั้งเพศชายและหญิง ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาก็สื่อความหมายถึงบุคคลทั้ง 2 เพศ เช่น อาหาร เครื่องไฟฟ้า แต่โดยทั่วไปนั้นเพศมักเข้าไปอยู่ในแนวคิดของผู้ผลิต คำโฆษณาไม่มากนักน้อย เช่น โฆษณาเครื่องไฟฟ้าประเภทวีดีโอเทป โทรทัศน์ เครื่องเสียงแม้จะใช้ได้ทั้ง 2 เพศ แต่ผู้ผลิตคำโฆษณาก็มักจะตั้งเป้าหมายที่เพศชาย เพราะฉะนั้นถ้อยคำที่ใช้โฆษณาก็จะเชิญชวนให้ผู้ชายสนใจสินค้าเหล่านั้น คำอธิบายที่มีศัพท์เทคนิคซึ่งเพศชายมักจะสนใจมากกว่าเพศหญิง หรือสินค้าประเภทขนมพุดระดม สบู่ ผงซักฟอก ก็ใช้ได้ทั้ง 2 เพศ แต่ผู้ผลิตคำโฆษณาก็เน้นผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า แม่บ้านเป็นผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นให้ใช้กันได้ทั้งครอบครัว จะมีเพียงสินค้าบางชนิดที่โฆษณาให้ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าของผู้หญิง มักใช้ถ้อยคำอ่อนหวาน เน้นความสวยงามทั้งของตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนไหว (sensitive) ฉะนั้น จึงนิยมคำหวาน ๆ ผู้คิดคำโฆษณาส่วนมากให้ความเห็นว่าสินค้าของเพศหญิง เราใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เพราะอาศัยความอ่อนหวานนี้ก็สามารถเอาชนะใจผู้หญิงได้

สินค้าของเพศชาย มักมุ่งโฆษณาที่ผู้ชายวัยทำงาน (25-40 ปี) เน้นความกระฉับกระเฉง มีบุคลิกที่ดี เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม มีความมั่นใจในความเป็นชายของตนเอง จนกระทั่งถึงเน้นความเป็นหนึ่งในสังคม มีชื่อเสียงเกียรติยศ ซึ่งเป็นจุดหมายสูงสุดในชีวิตของเพศชาย

แนวคิดหลักในการกระแทกกระแทกใจผู้บริโภคเพศชายก็มีลักษณะต่างจากเพศหญิง สินค้าเพศหญิงมักมองเพียงความเป็นแม่บ้านแม่เรือน และทำให้เป็นที่รักของเพศชายซึ่งดูจะเป็นเป้าหมายสูงสุดขณะที่เป้าหมายโฆษณามองเพศชายไว้สูงกว่า และหวานล่อมให้ไปถึงเป้าหมายที่สูงกว่า

สินค้าสำหรับเพศชายมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้เพศหญิงเป็นเครื่องดึงดูดความสนใจ เช่น โฆษณาขายยางรถยนต์ และให้สาวน้อยนุ่งผ้าเช็ดตัวผืนเดียวมาบอกว่า "หนูแถมหมดเนื้อหมดตัวเลยคะ" หรือ "สนใจไหมคะ ... หนูอย่างนี้ ... จะหิ้วก็ได้" ซึ่งเป็นคำพูดที่กำกวมไม่แน่ชัดว่าเป็นความหมายตรงหรือความหมายแฝง และสินค้าจำนวนไม่น้อยที่เน้นความเป็นชาย หรือสร้างความมั่นใจในความเป็นชาย (ทั้ง ๆ ที่ก็เป็นอยู่แล้ว) ซึ่งผิดกับสินค้าของผู้หญิงที่ไม่ได้คอยย้ำให้มั่นใจความเป็นผู้หญิง แต่กลับคอยย้ำให้ทำตัวให้สวยงามเพื่อเพศชาย

ภาษาโฆษณากับวัย

บุคคลวัยต่าง ๆ มีความต้องการในชีวิตไม่เหมือนกัน สินค้าที่ผลิตขึ้นก็มักกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้แล้วว่าจะเป็นผู้บริโภควัยใด โดยระบุเป็นกลุ่มกว้าง ๆ ไว้ เช่น สินค้าสำหรับวัยเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และผู้สูงอายุ

คำว่า "กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย" ในกรณีเรื่องวัยนี้มองได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้สินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น กับผู้ซื้อสินค้า เช่น พ่อแม่ โฆษณาสินค้าสำหรับบางวัยมักรวมผู้ใช้และผู้ซื้อไว้ด้วยกัน เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน เพราะมีอำนาจซื้อด้วยตัวเอง แต่วัยที่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เช่น วัยเด็ก กลุ่มผู้ใช้คือเด็ก ๆ แต่กลุ่มผู้ซื้อคือพ่อแม่ (ซึ่งมักจะเป็นแม่) ภาษาที่ใช้โฆษณาจึงเป็นภาษาที่พูดกับพ่อแม่ ถึงลูก ๆ

อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ใช้สินค้าคือผู้สูงอายุ แต่อำนาจการซื้อมักอยู่ที่ลูก ๆ ซึ่งเป็นวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ สินค้าเหล่านี้จึงมักพูดกับผู้อยู่ในวัยทำงานถึงผู้สูงอายุ เช่น สามี-ภรรยา คู่กันว่าจะซื้ออะไรเป็นของขวัญปีใหม่ให้คุณพ่อคุณแม่ดี ในที่สุดตกลงซื้อซูเปอร์ไถ่ยี่ห้อหนึ่ง

สินค้าสำหรับวัยรุ่น เป็นวัยที่อิสระคล่องแคล่ว และตัดสินใจรวดเร็ว ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าวัยรุ่นจะทันสมัย มีศัพท์แสลงต่าง ๆ ใช้ถ้อยคำสั้น ๆ ง่าย ๆ ไม่ใช่ศัพท์สูง แต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็มักสั้นไม่พรรณนาความยืดยาว

ภาษาโฆษณากับสื่อ

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อชนิดต่าง ๆ ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องศึกษาข้อแตกต่างในการใช้ภาษาระหว่างสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ และต้องรู่วางานโฆษณานั้นจะปรากฏในสื่อใด เพื่อจะได้เลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับสื่อ เพื่อมุ่งหมายให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงต้องมีลักษณะการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับสื่อ ดังนี้

1. สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

เป็นสื่อที่ผู้อ่านได้เห็นภาพ ได้อ่านถ้อยคำด้วยตัวเอง บางครั้งมีสีสันประกอบชวนมอง อ่านซ้ำได้หลายหน สร้างความสะดุดตาได้ด้วยภาพ สี ลักษณะ ตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน และการจัดวางภาพ ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีทั้งที่เป็นภาษาปาก และกึ่งแบบแผน มีการจัดวางพาดหัวที่ดึงดูดความสนใจ มีการใช้คำขวัญในการลงท้าย แต่หนังสือพิมพ์และนิตยสารแต่ละฉบับก็ยังมีลักษณะภาษาโฆษณาที่ต่างกันไปอีกมากมาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประเภทของสินค้าเป็นสำคัญ

2. สื่อโปสเตอร์และสื่อกลางแจ้ง

โฆษณาข้างและป้ายรถประจำทางมีเนื้อที่โฆษณาไม่มากนัก และผู้รับสื่อเป็นบุคคลทั่วไปที่สัญจรผ่าน ภาษาโฆษณาในสื่อดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอ่านง่าย มีเนื้อความสั้น ๆ และใช้อักษรตัวโต และสีสันสะดุดตา โดยมักมักบอกเพียง ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร หรือใช้เพียงคำขวัญในการเรียกร้องความสนใจเท่านั้น โดยเน้นที่ชื่อสินค้าค่อนข้างมาก

3. สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

เป็นสื่อที่ผู้ดู ผู้ฟังเห็น ได้ยินสิ่งที่โฆษณาเพียงครู่เดียวแล้วผ่านไป ภาษาโฆษณาทางวิทยุ มีความแตกต่างกันระหว่างวิทยุเอ เอ็ม และ เอฟ เอ็ม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ฟัง สถานีวิทยุเอ เอ็ม มักใช้ภาษาปากและใช้อวัจนภาษา เช่นเสียง และน้ำเสียงที่เร้าความสนใจ โฉ่งฉ่าง ขณะที่วิทยุเอฟ เอ็ม โฆษณาโดยใช้ภาษาระดับกึ่งแบบแผน และใช้เสียงประกอบน้ำเสียงและเสียงเพลงที่นุ่มนวลกว่า

ส่วนโทรทัศน์นั้น อวัจนภาษาเรื่องภาพและการลำดับภาพต้องสื่อความหมายที่ชัดเจน ทำให้ผู้ดูเห็นภาพที่สวยงามของสินค้า ต้องการเป็นเจ้าของ ใช้เสียงดนตรีที่เหมาะสมกับสินค้าและข้อความโฆษณา วัจนภาษาที่ใช้ในการบรรยายไม่ใช่จุดสำคัญที่สุด แต่ส่วนมากจะให้ความสำคัญกับคำขวัญซึ่งอยู่ในส่วนท้าย

ขั้นตอนการสร้างสรรค์บทโฆษณา

การสร้างสรรค์บทโฆษณาในกระบวนการผลิตสิ่งโฆษณานี้ นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นขั้นตอนที่จะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะถ่ายทอดออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สี และเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ถ้าจะกล่าวไปแล้วผลงานโฆษณาตามสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นกันนี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บทโฆษณาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการ ตลาด และผู้บริโภค
2. การนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาข้อเท็จจริงที่จะเป็นประโยชน์ในการโฆษณา
3. การศึกษาและวิจัยเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม
4. สรุปข้อมูลจากการศึกษาวิเคราะห์และผลของการวิจัย
5. สร้างสรรค์แนวความคิดทางการโฆษณา แนวทางการโฆษณา และบทโฆษณา

ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์บทโฆษณาได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการ ตลาดและผู้บริโภค การนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ การวิจัย สรุปประเด็นเพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดทางการโฆษณาต่อไป

เมื่อได้แนวความคิดทางการโฆษณาเป็นที่แน่นอนแล้ว สิ่งที่นักเขียนโฆษณาจะต้องทำความเข้าใจต่อไปอีกก็คือ การใช้ความพยายามในการถ่ายทอดความคิดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นออกมาเป็นสิ่งโฆษณา (advertisement) เพื่อสื่อความหมายกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ว่าส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณานั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้ คือ องค์ประกอบทางด้านวัจนภาษาและองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบดังกล่าวมีดังนี้

1. องค์ประกอบด้านวัจนภาษา

1.1 พาดหัวเรื่อง

รูปแบบของวัจนภาษาที่เลือกใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เรียกว่าพาดหัวในการโฆษณา

1.2 ข้อความโฆษณา

วจนภาษายังนำมาใช้เพื่อการอธิบายและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเช่นกัน รูปแบบของวจนภาษาในลักษณะนี้จะนำมาใช้ในรูปแบบของข้อความโฆษณา

1.3 คำขวัญ

อีกลักษณะหนึ่งของวจนภาษาที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์สารโฆษณาก็คือ การใช้ภาษาเป็นคำขวัญ (slogan) ในการโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสามารถที่จะจำคุณสมบัติที่เด่นของสินค้าได้

1.4 ชื่อหรือยี่ห้อสินค้า

และที่สำคัญที่สุดสำหรับภาษาที่นำมาใช้ในการโฆษณาก็คือ การตั้งชื่อสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า โดยเลือกคำที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อสินค้าได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เพื่อโอกาสในการขายต่อไป

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา

2.1 ภาพ

เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการหยุดผู้บริโภคให้สนใจสิ่งโฆษณานั้น ซึ่งการเลือกใช้ภาพทางการโฆษณานั้น สามารถที่จะเลือกใช้ได้ในหลายรูปแบบ แล้วแต่ความเหมาะสมซึ่งอาจจะเป็นภาพเขียน ภาพถ่าย ภาพที่มีการเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ตลอดจนภาพที่เป็นการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจ

2.2 การออกแบบโฆษณา

เป็นการจัดวางองค์ประกอบของสิ่งโฆษณาให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม แต่หน้าที่นี้จะเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายศิลป์ แต่อย่างไรก็ตาม นักเขียนบทโฆษณานั้นจะต้องมีความสามารถในการพิจารณาว่าการออกแบบโฆษณาดังกล่าวนั้น เป็นไปตามแนวความคิดทางการโฆษณาที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

2.3 เครื่องหมายการค้า

เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้านั้น ๆ ไว้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้าหรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่นั้นและที่สำคัญไม่น้อยก็คือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าให้อยู่ถูกต้อง ในการออกแบบสิ่งโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคไม่น้อยทีเดียว

2.4 การให้สีสำหรับสิ่งโฆษณา

เป็นสิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องพิถีพิถันไม่น้อยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสีจะเป็นส่วนขององค์ประกอบของสิ่งโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.5 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ

จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ ถ้าจะเปรียบเทียบแล้วจะเห็นว่าการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สมัยหนึ่งนิยมใช้ภาพสไลด์แต่ก็ไม่สามารถจะเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้เท่ากับภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ ถึงแม้ว่าจะมีเสียงประกอบในการโฆษณาเหมือนกันก็ตาม

กล่าวโดยสรุปแล้วนักเขียนบทโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้ส่วนผสมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านวิชาภาษาและองค์ประกอบทางด้านอวิชาภาษาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสามารถที่จะถ่ายทอดแนวความคิดทางการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในที่สุด

หน้าที่ของบทโฆษณา

หน้าที่ของบทโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้คือ

1. บทโฆษณามีหน้าที่ในการหยุดและจับความตั้งใจผู้บริโภค
2. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความสนใจในสินค้าให้ผู้บริโภค
3. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค
4. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
5. บทโฆษณามีหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบของบทโฆษณา

รูปแบบของบทโฆษณาแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบตามความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการแต่ละชนิด ซึ่งรูปแบบของบทโฆษณาที่ได้พบเห็นจากสิ่งโฆษณาในปัจจุบันจะมีรูปแบบต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

1. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบ
2. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตกลงขบขัน
3. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการเน้นการขายโดยตรง
4. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิต
5. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอน
6. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของข่าว
7. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้
8. รูปแบบของบทโฆษณาในหลายลักษณะรวมกัน

1. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบ

บทโฆษณาในลักษณะของการทดสอบสามารถจะนำมาใช้ได้กับการโฆษณาสินค้าหลายประเภท แต่สิ่งที่จะต้องตระหนักก็คือการทดสอบนั้นจะต้องเป็นลักษณะของการทดสอบที่น่าเชื่อถือ ถ้าผู้บริโภคพิจารณาเห็นว่าบทโฆษณานั้นเป็นการโกหกแล้วจะมีผลในทางลบกับตัวสินค้าเป็นอย่างมาก นั่นก็คือจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไปด้วย เพราะฉะนั้นการใช้บทโฆษณาในรูปแบบของการทดสอบนี้จะต้องมีแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือให้การสนับสนุนหรือยอมรับก็จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของตกลงขบขัน

รูปแบบของการโฆษณาในลักษณะตกลงขบขันนั้นจึงต้องพิจารณาให้ดี เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทโฆษณาตกเป็นที่ประทับใจผู้บริโภค แต่ไม่สามารถจะขายสินค้าได้ก็มีจำนวนไม่น้อย ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะขาดความเชื่อถือในตัวสินค้า

3. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการเน้นการขายโดยตรง

ในปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมใช้กันอยู่ไม่น้อยทีเดียว เพราะเป็นลักษณะของบทโฆษณาที่ชี้ให้เห็นคุณสมบัติหรือคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะใช้ในการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของคู่แข่งได้และใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ถ้าสามารถที่จะเขียนบทโฆษณาในลักษณะดังกล่าวได้อย่างแจ่มชัด

4. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิต

อีกรูปแบบหนึ่งของบทโฆษณาที่นิยมใช้กันก็คือ การโฆษณาในลักษณะของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละชนิด การโฆษณาในรูปแบบนี้จึงเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการพิจารณาเห็นถึงการดำเนินชีวิตที่ดีนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างไรบ้าง

5. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอนและสำนวน

บทโฆษณาในลักษณะของโคลงกลอนนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อต้องการที่จะอนุรักษ์หรือเตือนความจำ ตลอดจนการสร้างอารมณ์ร่วมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราหรือยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ประโยชน์ของบทโฆษณาในลักษณะนี้ที่มองเห็นเด่นชัดก็คือ ผู้บริโภคมักจะจำได้แม่นยำกว่าบทโฆษณาลักษณะอื่น ๆ ถ้าบทโคลงกลอนและสำนวนนั้นไม่ยากเกินไป

a. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของข่าว

ลักษณะบทโฆษณาแบบนี้ไม่ควรที่จะสร้างความอยากรู้อยากเห็นจนกลายเป็นเรื่องที่ต้องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตกใจเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นการโฆษณาแล้วจะทำให้หมดความเชื่อถือในตัวสินค้าไปได้

7. รูปแบบของบทโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้

เพื่อสร้างความต้องการขั้นแรกในตัวผู้บริโภคเสียก่อน เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ แล้ว จึงตัดสินใจซื้อ

8. รูปแบบของบทโฆษณาในหลายรูปแบบรวมกัน

รูปแบบของบทโฆษณาดังกล่าวทั้ง 7 รูปแบบที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ ในบางครั้งและบางสถานการณ์ นักเขียนบทโฆษณาอาจจะพิจารณานำรูปแบบต่าง ๆ มาใช้รวมกันได้ในบางโอกาส

แนวคิดในการออกแบบสิ่งโฆษณา

1. ศึกษาภูมิหลัง (Background)

ฉากแรกของกระบวนการออกแบบ เริ่มด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในงานที่เราจะเข้ามา เราจะต้องคำนึงถึงข้อกำหนด (specifications) ในงานแต่ละชิ้นด้วย อาทิ การกำหนดขนาดไว้นั่นเอง การอนุญาตให้ใช้สีในจำนวนที่จำกัด กระนั้นก็ดี ข้อจำกัดเองใช้ว่าจะครอบคลุมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นทุกอย่างลงไปได้หมด โดยปกติแล้วนักออกแบบจะต้องทำการค้นคว้าเพิ่มเติม อาจเป็นการหาข้อมูลจากเอกสารในห้องสมุด หรือวิเคราะห์เจตนาของผู้ว่าจ้างและสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภค ในหลาย ๆ กรณีนักออกแบบจำต้องวิเคราะห์อำนาจที่มีอิทธิพลในการแข่งขัน

2 ศึกษาข้อจำกัด (Constraints)

ในขั้นการวิเคราะห์ นักออกแบบจะคิดถึงลักษณะของข้อจำกัด ซึ่งอาจเป็นตัวกำหนดทิศทางในการออกแบบ อาจรวมถึงข้อบังคับว่าด้วยขนาด จำนวนค่าใช้จ่าย และวิธีพิมพ์ และอาจรวมตลอดไปจนถึงข้อบังคับทางกฎหมาย บางครั้งข้อจำกัดอาจเป็นตัวกำหนดเนื้อหา สมัยนิยม และเทคนิคที่จะใช้เขียนภาพประกอบ บางครั้งข้อจำกัดเหล่านี้อาจจะมีลักษณะไม่รัดตัวเท่าที่เห็น เหมือนว่าจะเป็นและขึ้นอยู่กับนักออกแบบเองที่จะตัดสินใจว่ามีพิกัดเพียงไหนในการออกแบบ

บางครั้งเหมือนกันที่ข้อจำกัดเป็นข้อสำคัญที่เราไม่อาจมองข้าม ในขณะที่งานออกแบบเป็นงานแห่งเสรีภาพ มีบางครั้งเหมือนกันที่การใช้เสรีภาพทำให้เกิดผลกระทบในแง่ลบ นักออกแบบที่เผชิญกับความจำกัดข้อนี้มักจะถูกบีบให้เลือกแนวทางใหม่ และใช้รูปแบบง่าย ๆ

ส่วนใหญ่แล้วเรามักจะพบว่า งานที่มีข้อจำกัดรัดตัวมักจะได้อาตรที่ใหม่ที่สุด บางครั้งนักออกแบบจะถูกบีบไม่ให้เลือกขนาดเอง ไม่ให้เลือกว่าจะดีหรือไม่ให้เลือกชนิดของตัวพิมพ์เองและไม่ให้เลือกสีเอง ฯลฯ ผลงานที่ได้จากปัญหาที่มีข้อจำกัดมากมักจะมีคุณค่าทางการอนุมัติและมีลักษณะเป็นของตัวเอง สูงกว่างานที่นักออกแบบมีเสรีภาพมาก

3 กำหนดแนวคิด (Concept)

เมื่อเราค้นคว้าและวิเคราะห์เสร็จสิ้น หรือบางครั้งก่อนที่จะค้นคว้าและวิเคราะห์จิตใจของนักออกแบบจะเริ่มค้นหาภาพพจน์ (visual images) ซึ่งอาจชี้ทางไปสู่แนวคิด (concept) ขั้นนี้เป็นการทำงานวิเคราะห์ด้วยการใช้เหตุผล

4 การยืนยัน (Verification)

ด้วยเหตุที่การออกแบบเป็นความสลับซับซ้อนของอำนาจหลายอย่าง อาทิ รสนิยมของนักออกแบบ พรสวรรค์ ความรู้ และประสบการณ์ ถ่วงดุลไปกับเนื้อหาและข้อจำกัดของงาน และด้วยเหตุที่การออกแบบเป็นกระบวนการของจิตสำนึก เราจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประเมินอยู่เสมอ ทุกขั้นในการประเมินอาจทำให้จำเป็นต้องปรับปรุงความคิดเดิม หรือในบางกรณีอาจมีแนวความคิดใหม่โดยสิ้นเชิงเกิดขึ้น

ภาพที่ร่างไว้ในตอนต้น ๆ ของความคิดมีความสำคัญไม่ใช่น้อย ไม่ว่างานร่างนั้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงไร งานร่างในช่วงแรกนี้ควรจะร่างขึ้นเพื่อช่วยให้เราได้เห็นแนวคิดหลัก ๆ ได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนั้น ยังมีความจำเป็นว่านักออกแบบต้องคำนึงถึงรายละเอียดของแนวคิดโดยตลอด ตั้งแต่ระยะแรก ๆ นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงสีและตัวพิมพ์และต้องบันทึกไว้ ถ้าแนวความคิดไม่สมบูรณ์ตั้งแต่ในขั้นของการคิดแล้ว ทุกอย่างอาจแตกออกเป็นเสี่ยง ๆ เมื่อเราทำไปจนถึงขั้นทำรายละเอียด

ในการประเมินแนวคิด ควรจะได้มีการเว้นช่วงว่าง (space) และเวลา (time) ในการคิด โดยหยุดทำงานแล้วถอยหลังออกไปจากงานออกแบบสักระยะอาจทำให้เราเห็นภาพไปในอีกรูปแบบหนึ่ง บางครั้งงานออกแบบที่ดูเหมือนจะใช้การได้เมื่อเป็นภาพจิ๋ว (thumbnail size) อาจไม่ต้องตาเมื่อขยายใหญ่ขึ้น ในขั้นการยืนยัน การสลัดตัวออกไปชั่วคราวบางครั้งช่วยให้เราเห็นภาพในแง่มุมใหม่ ซึ่งจะช่วยในการสร้างสรรค์งานให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

5. ขีดร่างสเกล (Scale)

แผ่นภาพที่มีขนาดเล็กกว่าภาพจริง นอกเหนือไปจากประโยชน์ที่ได้จากการประหยัดกระดาษ แล้วนักออกแบบยังสามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสัดส่วนได้ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้นบนแผ่นภาพ

a. ใช้เทคนิค (Techniques)

เทคนิคเป็นเรื่องของแบบฉบับของแต่ละคน แต่ความสามารถที่จะทำรายละเอียดของภาพอย่างรวดเร็วและแม่นยำเป็นเรื่องของทักษะ

ยังมีปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการออกแบบ นั่นคือ ความบังเอิญ (chance) นักออกแบบส่วนมากยอมรับกันว่า แนวคิดในการทำงานออกแบบบางชิ้นเป็นเรื่องของความบังเอิญโดยสิ้นเชิง เป็นผลกระทบที่เกิดโดยบังเอิญ อาจเป็นภาพที่เกิดจากกระดาษที่ตัดแล้วทิ้งทับซ้อนกัน เข้าหรือภาพที่มองทะลุออกไปทางหน้าต่างอย่างบังเอิญ การอัดภาพถ่ายอาจช่วยกระตุ้นนักออกแบบให้เกิดความคิดโดยบังเอิญ

องค์ประกอบในการออกแบบ (Ingredients of Design)

1. เส้น (Line)
2. ความเข้ม (Tone)
3. สี (Color)
4. พื้นผิว (Texture)
5. รูปร่าง (Shape)
6. ทิศทาง (Direction)
7. ขนาด (Size)

หลักการออกแบบ (Principles of Design)

1. ดุลยภาพ (Balance)

นักออกแบบจะใช้ดุลยภาพสองชนิด คือ สมมาตร (symmetrical) และอสมมาตร (asymmetrical)

ดุลยภาพสมมาตร หมายความว่า ชิ้นส่วนทุกชิ้นที่อยู่ทางด้านหนึ่งของภาพจะปรากฏอยู่อีกด้านหนึ่งด้วยขนาดและรูปร่างเดียวกัน

ดุลยภาพอสมมาตร เรายังคำนึงน้ำหนักทางสายตาอยู่แต่การจัดให้เกิดดุลยภาพมีความซับซ้อน ภาพแบ่ง 2 แห่ง เล็ก ใหญ่ ถ้าเราขยับแบ่งเล็กให้ห่างออกไปจากจุดศูนย์ถ่วง ไกลกว่าระยะที่แบ่งใหญ่ อยู่ห่างจากจุดศูนย์ โดยน้ำหนักแล้วภาพจะมีดุลยภาพ

2. สัดส่วน (Proportion)

สำหรับนักออกแบบโฆษณาแล้ว สัดส่วนเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของขนาด ความกว้างต่อ ความสูงของภาพโฆษณา ขนาดของบริเวณหนึ่งต่ออีกบริเวณหนึ่งภายในส่วนประกอบ ขนาดของส่วน ประกอบหนึ่งต่ออีกส่วนประกอบหนึ่ง บริเวณช่องว่างระหว่างส่วนประกอบสองส่วนต่อบริเวณช่องว่างของ ส่วนที่สาม สัดส่วนเป็นเรื่องความเข้มด้วย บริเวณที่มีความเข้มน้อยต่อบริเวณที่มีความเข้มมาก บริเวณที่ ใช้สีต่อบริเวณขาวดำ

3. ความต่อเนื่องหรือจังหวะ (Sequence)

ภาพโฆษณาอาจใช้ได้ผลถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมมองผ่านไปอย่างไม่มีจุดหมายปลายทาง หยุดตรง นั้นหยุดตรงนี้ แต่ภาพอาจใช้ไม่ได้ผลเช่นกัน ดังนั้น นักออกแบบจะพยายามเรียงระเบียบในการมองแต่ละ ส่วนแต่ละอย่าง นักออกแบบจึงสายตาผู้ดูไปสู่จุดไคลแมกซ์ของภาพโฆษณา

4. เอกภาพ (Unity)

บางทีส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของหลักการออกแบบ คือ เอกภาพ เอกภาพเป็นภาวะที่มัดทุก สิ่งทุกอย่างภายในภาพเข้าด้วยกัน ทำให้ดูเหมือนมีความสัมพันธ์กันไปหมด เอกภาพทำให้ภาพโฆษณาไม่ แตกออกเป็นเสี่ยง

เอกภาพในอีกความหมายหนึ่ง คือ ความคล้องจอง นักออกแบบทำให้เกิดความคล้องจองโดย การเลือกส่วนประกอบซึ่งดูแล้วไปด้วยกันได้ และจัดเรียงจนดูเหมือนจะเข้าด้วยกันได้ดี

ส่วนประกอบที่ไปด้วยกันได้คือในภาพโฆษณา อาจมัดเข้าด้วยกันทำให้เกิดเอกภาพได้ ถ้ามีรูปร่าง ขนาด พื้นผิวและสีเดียวกัน ตัวพิมพ์ที่ใช้เขียนบทถือว่าเป็นภาพเหมือนกันที่จะทำให้เกิดความคล่องจอง

5. การเน้น (Emphasis)

นักออกแบบควรรหาทางที่จะเน้นตรงส่วนนั้น วิธีหนึ่งคือดึงส่วนนั้นออกจากส่วนอื่น อีกวิธีหนึ่งทำได้โดยการเปลี่ยนรูปร่างของส่วนนั้นทำให้ผิดไปจากส่วนอื่น ๆ หรืออีกวิธีหนึ่งคือทำให้ใหญ่ หนา หรือมีสีสันทกว่าส่วนอื่น

การที่จะเน้นให้ชัดเจนเพียงไรนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ความสำคัญอยู่ที่ทัศนะของผู้โฆษณา สิ่งเหล่านี้ต้องนำเข้ามาพิจารณา ขนาดของภาพ เนื้อที่ที่เราใช้โฆษณา สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เราต้องคำนึงถึง

บทที่ 3

กระบวนการ

หลังจากที่ผู้เขียนข้อความโฆษณาได้รับข้อมูล (brief) จากลูกค้าแล้ว ผู้เขียนข้อความโฆษณาจำเป็นต้องมาศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อประโยชน์ในการคิดกลยุทธ์สร้างสรรค์และเป็นขอบเขตในการคิดแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา (copy plat form) อันจะนำไปสู่การคิดชิ้นงานโฆษณา

จากข้อมูลที่ได้รับจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน พบว่าผลกระทบจากเชื้อโรคบางชนิดที่ปะปนอยู่ในระบบหมุนเวียนของโลหิต เช่น เชื้อโรครีฟิลิส ถ้าเด็กในครรภ์ได้รับเชื้อโรคนี้ จะมีผลกระทบทำให้ตาบอดหรือพิการทั้งทางร่างกายและสมอง เชื้อโรคเอดส์ที่แพร่มาสู่เด็กในครรภ์ ก็จะทำให้เด็กที่เกิดมาเป็นโรคเอดส์ด้วย

ดังนั้นเมื่อผู้เขียนข้อความโฆษณาได้ทราบข้อมูลดังกล่าวแล้วจึงนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา และจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณานี้เองคือจุดเริ่มของแนวคิดหลักของแผนการรณรงค์โฆษณา จากนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณาจะต้องกำหนดแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณา (copy plat form) ไว้เพื่อเป็นกรอบในการคิดสร้างสรรค์งานโดยได้กำหนดแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาไว้ดังนี้

แนวทางการเขียนโฆษณา (Copy Plat Form)

1. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objective)
 - 1.1 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงอันตรายที่จะมีผลต่อเด็ก จากการละเลยเข้ารับการตรวจเลือด
 - 1.2 เพื่อให้ผู้บริโภคตื่นตัวที่จะมาเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการมีบุตรให้มากขึ้น
2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
 - 2.1 ชาย/หญิงทั่วประเทศ อายุตั้งแต่ 25-40 ปี การศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป ระดับรายได้ตั้งแต่ปานกลาง/ค่อนข้างต่ำ ไปจนถึงสูงสุด โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มชาย/หญิงที่กำลังจะแต่งงาน และกำลังจะมีบุตรเป็นหลัก

3. ความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Perception)

3.1 ก่อนการรับรู้ข่าวสารโฆษณา (currently) "ผม/ดิฉันไม่เคยนึกเลยด้วยซ้ำว่าลูกผม/ดิฉันอาจจะพิการเพราะต้นเหตุจากการละเลยสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ของตัวผม/ดิฉัน"

3.2 หลังการรับรู้ข่าวสารโฆษณา (after exposure to advertising) "การตรวจเลือดก่อนการมีบุตรเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผม/ดิฉันมั่นใจได้ว่าลูกที่เกิดมาของผม/ดิฉันจะได้ปลอดภัย และผม/ดิฉันคิดว่า ก่อนการมีบุตรทุกครั้ง ผม/ดิฉันจะไปเข้ารับการตรวจเลือดเพื่อความปลอดภัยกับลูกที่กำลังจะเกิดของผม/ดิฉัน"

4. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefit)

4.1 การตรวจเลือดก่อนการสมรสหรือมีบุตรเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยป้องกันให้เด็กที่กำลังจะเกิดจะไม่ได้รับความพิการจากเชื้อโรคบางชนิดในระบบหมุนเวียนของโลหิต

5. ข้อสนับสนุน (Support)

5.1 เพราะเชื้อโรคบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด เช่น ซิฟิลิส ไวรัสบีเอช 1 ฯลฯ สามารถถ่ายทอดไปยังตัวบุตรได้ ซึ่งจะทำให้มีผลกระทบต่อดีดั่งในกรณีของผู้เป็นพ่อแม่มีเชื้อ ซิฟิลิสอยู่ในกระแสเลือด เชื้อนี้จะส่งผลทำให้เด็กเกิดมาได้รับความพิการ เช่น คาบอด ฯลฯ

6. ลีลาและอารมณ์ของโฆษณา (Tone & Manner)

6.1 โฆษณาทั้งแผนการณรงค์จะออกมาอย่างมีเอกลักษณ์ ทั้งรูป สไตส์ที่น่าเชื่อถือเป็นทางการ

เมื่อได้กรอบของงานสร้างสรรค์ (Copy Plat Form) แล้ว จึงมาเริ่มคิดงานเพื่อหาแนวความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Big Idea) เพื่อให้แนวความคิดสร้างสรรค์ทั้งแผนงานโฆษณา มีความเป็นหนึ่ง (Uniqueness) โดยมี Big Idea ที่ว่า "ลูกคุณจะปลอดภัยจากเชื้อโรคในเส้นเลือดเพราะความรอบคอบของคุณ" เมื่อได้ Big Idea แล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการนำเอา Big Idea นี้ไปพัฒนาเป็นชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ สิ่งพิมพ์ชุด และบทโฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ได้จัดเป็นสิ่งพิมพ์ชุด โดยออกต่อเนื่องกันจำนวนทั้งสิ้น 4 ชิ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่หนึ่ง

แนวความคิด

ต้องการจะแสดงให้เห็นถึงผลที่จะได้รับจากการละเลยสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยมีการเล่นคำซึ่งมีความหมายสองนัยในส่วนของพาดหัว

ภาพ

เป็นภาพพระยะโกกลับบริเวณหน้าของเด็ก โดยมีข้อความที่เป็นพาดหัวพาดปิดตาเด็กอยู่

บทโฆษณา

พาดหัว : ความรักทำให้คนตาบอด

ข้อความ : สำหรับความรักเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ใช่จะเป็นสิ่งที่มองข้าม เพราะนั่นคือส่วนประกอบที่จะทำให้รักสมบูรณ์ เช่นเดียวกับการเตรียมพร้อมก่อนการแต่งงาน ควรให้แน่ใจว่ารักคุณจะไม่เป็นพิษ ด้วยการนำคู่วัดพร้อมตัวคุณเข้ารับการตรวจเลือด เพื่อประโยชน์แก่ลูก ที่จะเกิดของคุณจะได้ปลอดภัยจากเชื้อโรคที่แฝงอยู่ในเลือด เพราะเราไม่ต้องการให้ ความรักของคุณ ต้องทำให้คนตาบอด

ทิ้งท้าย : ด้วยความปรารถนาดีจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



ความรักทำให้คนตาบอด

> สำหรับความรักเรื่องเล็กๆน้อยๆ ไม่ใช่สิ่งที่จะมองข้าม เพราะนั่นคือส่วนประกอบที่จะทำให้รักสมบูรณ์ ▲ เช่นเดียวกับการเตรียมพร้อม ก่อนการแต่งงานควรให้แน่ใจว่ารักคุณจะไม่เป็นพิษ \ ด้วยคำแนะนำหรือตัวคุณเข้ารับการตรวจเลือด เพื่อประโยชน์แก่ลูกที่จะเกิดของคุณ \ จะได้ปลอดภัยจากเชื้อโรคที่แฝงอยู่ในเลือด เพราะเราไม่ต้องการให้ **ความรักของคุณทำให้คนตาบอด** -

ด้วยความปรารถนาดีจาก มูลนิธิเพื่อนพันธุ์พัฒนาระบบประสาท

สิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่สอง

แนวความคิด

เช่นเดียวกับชิ้นแรก โดยเล่นความหมายในแง่ของความผูกพัน ซึ่ง เป็นความหมายที่ใกล้ตัว กลุ่มเป้าหมาย

ภาพ

เป็นภาพระยะใกล้ของแม่ที่กำลังให้นมลูกโดยเห็นด้านข้าง ข้อความในส่วนที่เป็นพาดหัว จะพาดบนตาของเด็ก

บทโฆษณา

พาดหัว : ความรักคือการให้

ข้อความ : สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับความรักก็คือการให้ แต่ไม่ใช่ให้ในทุกสิ่ง เพราะสิ่งที่ไม่ต้องการ บางอย่างก็ไม่สมควรจะให้ เป็นเช่นเดียวกับเชื้อโรคร้ายบางชนิด ที่ยังไม่ได้รับการรักษา ให้อย่างถูกต้อง เชื้อโรคเหล่านี้ยังคงแฝงอยู่ในระบบหมุนเวียนของเลือด และอาจถ่ายทอด ไปสู่ลูกในครรภ์ต่างหน้า แทนรักจากคุณ ร่วมกันเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการสมรส เพื่อ ประกันความปลอดภัยแก่ลูกของคุณ

ทั้งท้าย : ด้วยความปรารถนาดีจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



ความรักคือการให้

> สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับความรักก็คือการให้ แต่ไม่ใช่ให้ในทุกสิ่ง ❖ เพราะสิ่งที่ไม่ต้องการบางอย่างก็ไม่สมควรจะให้เป็นเช่นเดียวกับเชื้อโรคสายบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด ❖ เชื้อโรคเหล่านี้ยังคงแฝงอยู่ในระบบหมุนเวียนของเลือดและอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกให้ดูต่างหน้า **แพทย์หญิงกนก** ❖ ร่วมกันเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการสมรสเพื่อประกันความปลอดภัยแก่ลูกของคุณ <๔

ด้วยความปลอดภัยคือรัก สมบูรณ์พัฒนาไปเรื่อยๆ และสมบูรณ์

สิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่สาม

แนวความคิด

ต้องการเล่นคำให้มีความหมายสองนัย และยังคงแนวความคิดเดิม ข้อความยังคงเกี่ยวกับเรื่องใกล้ ๆ ตัวผู้บริโภค

ภาพ

เป็นภาพที่ข้อความในส่วนที่เป็นพาดหัวจะพาดอยู่บนตาของเด็ก

บทโฆษณา

พาดหัว : หน้าอย่างนี้หรือลูกคิด

ข้อความ : ลูกของคุณเองก็มีสิทธิจะเป็นลูกคิด จะคิดพ่อหรือคิดแม่ไม่มีใครทราบ เพราะคุณและคุณครองอาจมีโรคที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด เชื้อโรคเหล่านั้นยังคงแฝงตัวอยู่ในระบบเลือดอยู่ แม้จะไม่ปรากฏอาการกับคุณตอนนี้ แต่มันจะส่งผลกับลูกคุณให้ติดเชื้อโรคร้ายนี้โดยไม่รู้ตัว ร่วมกันเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการสมรส เพื่อป้องกันความพลอดภัยแก่ลูกที่จะเกิดมาของคุณว่าจะไม่เป็น ลูกคิด

ทั้งท้าย : ด้วยความปรารถนาดีจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



หน้าอย่างนี้หรือ ลูกติด

> ลูกของคุณเองก็มีสิทธิคิด จะติดพ่อหรือติดแม่ไม่มีใครทราบ ~ เพราะคุณและคู่ครอง อาจมีโรคที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้ หายขาด เชื้อโรคเหล่านั้นยังคงแฝงตัวอยู่ในระบบเลือดอยู่ ~ แม้จะไม่ปรากฏอาการกับคุณตอนนี้ ~ แต่มันจะส่งผลกระทบต่อลูกคุณให้ติดเชื้อโรคร้ายนี้ โดยไม่รู้ตัว ~ ร่วมกันเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการสมรสเพื่อป้องกันความปลอดภัยแก่ลูกที่จะเกิดมาของคุณว่าจะไม่เป็น **ลูกติด** ~

ด้วยความปรารถนาดีจาก สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

สิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่สี่

แนวความคิด

ต้องการแสดงให้เห็นว่าเชื้อโรคนี้เป็นอันตราย หากไม่ได้รับการรักษาก็จะแพร่จากผู้ปกครองไปยังเด็ก โดยความหมายในพาดหัวยังคงเป็นการเล่นคำที่มีความหมายสองนัยเหมือนเดิม

ภาพ

เป็นภาพครอบครัวพ่อ แม่ ลูก โดยที่แม่กำลังอุ้มลูกและลูกหันหน้ามาโดยมีข้อความพาดหัวที่ตาเช่นเดิม

บทโฆษณา

พาดหัว : เชื้อไม่ทิ้งแถว

ข้อความ : โรคภัยบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด เชื้อโรคเหล่านี้ยังคงแฝงตัวอยู่ในระบบหมุนเวียนเลือดของคุณอยู่ตลอดเวลา โดยไม่แสดงอาการใด ๆ ออกมาให้คุณทราบ คุณจึงไม่รู้ แต่ผลมันจะปรากฏขึ้นถึงลูกของคุณที่เกิดขึ้น ไม่วันใดก็วันหนึ่ง เพราะ เชื้อพวกนี้ไม่ทิ้งแถว ร่วมเข้ารับการตรวจเลือดก่อนการสมรส เพื่อประกันความปลอดภัยแก่ลูกของคุณ

ทั้งท้าย : ด้วยความปรารถนาดีจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



เชื่อไม่ทิ้งแก้ว

> โรคภัยบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด... เชื่อโรคเหล่านี้ ยังคงแฝงตัวอยู่ในระบบหมุนเวียนเลือดของคุณอยู่ตลอดเวลาโดยไม่แสดงอาการใด ๆ ออกมาให้คุณทราบ คุณจึงไม่รู้... แต่ผลมันจะปรากฏขึ้นถึงลูกของคุณทีละชิ้น ไม่วันใดก็วันหนึ่ง เพราะ **เชื้อหัดไม่ทิ้งแก้ว**... ร่วมเข้ารับการตรวจเลือดก่อนสมรสเพื่อประกันความปลอดภัยแก่ลูกที่กำลังจะเกิดมาของคุณ...!

ด้วยความปลอดภัยกับเด็ก... ก่อนมีลูก... กรุณาตรวจเลือดก่อนสมรส

บทภาพยนตร์โฆษณา

บทภาพยนตร์ทางโฆษณานี้เป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 30 วินาที

แนวความคิด

ต้องการชี้ให้เห็นถึงภัยอันตรายที่เด็กจะได้รับจากการละเลยของพ่อ แม่ โดยแทนภาพในจอโทรทัศน์คือภาพสายตาของเด็ก

ภาพ

จะเป็นภาพคำผิดและมีข้อความปรากฏขึ้นเรื่อย ๆ จากนั้นจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นภาพเด็ก และท้ายสุดเป็นโลโก้

เสียง

ภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่มีเสียง เพราะต้องการสร้างความแตกต่าง

บทโฆษณา

ข้อความ : สำหรับเด็กที่กำลังจะลืมตามาดูโลก
แต่ไม่มีโอกาสเห็นโฆษณาชิ้นนี้ได้
เพราะเชื้อโรคร้ายบางชนิดที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด
มันยังคงปะปนอยู่ในระบบหมุนเวียนของเลือด
ในตัวพ่อ แม่ ถ่ายทอดมาโดยไม่รู้ตัว ... สู่เด็ก
ร่วมกันตรวจเลือดก่อนการสมรสเพื่อประกันความปลอดภัยแก่เด็ก
ที่กำลังจะลืมตามาดูโลก ได้มีโอกาสเห็นโลก

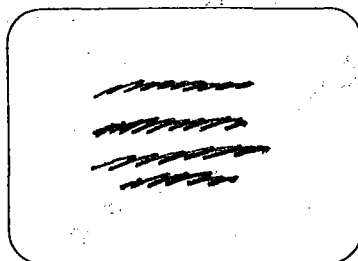
ทั้งท้าย : ด้วยความปรารถนาดีจากสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน

CLIENT: สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน PRODUCT: _____ DATE: 7/2/91
 TVC TITLE: 'ดวงรักทำให้อะไรเป็นไป' JOB NO. A2-400-91 DURATION: 30 Sec.

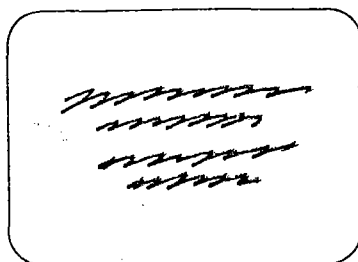
ภาพ

เสียง

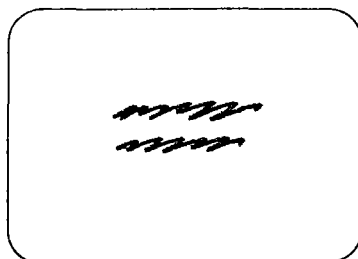
- ชูปเปอร์ 1) สำหรับเด็กที่ลืมตามาดูโลก
แต่ไม่สามารถมองเห็นโฆษณาชิ้นนี้ได้
เพราะเขือโรต้ายบางชนิด
ที่ยังไม่ได้รับการรักษาให้หายขาด



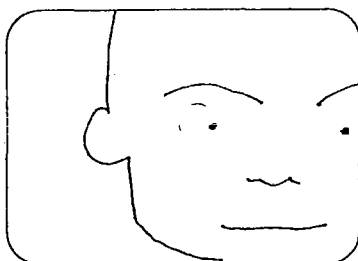
- 2) มันมีผลกับประเพณีของพ่อแม่ในวัยของเขือ
ในครัวพ่อแม่ที่เขือโรต้ายไม่มีรู้ตัว ลูกเด็ก
ร่วมกันตรวจสอบเลือดก่อนการผสม
เพื่อประกันความปลอดภัยแก่เด็ก



- 3) ที่กำลังจะลืมตามาดูโลก
ได้มีโอกาสดูเห็นโลก



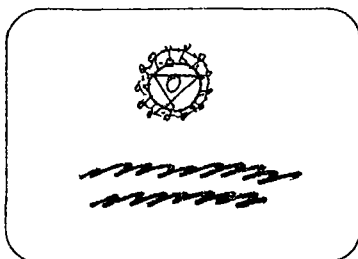
4)



- 5) ภาพชัดเห็นโลโก

ชูปเปอร์

ด้วยความปราถนาดีจาก
สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน



และทั้งหมดนั่นคือ ขั้นตอนกระบวนการคิดงานโฆษณา ซึ่งเมื่อผ่านขั้นตอนนี้ไปแล้ว ก็จะไปสู่
ขั้นตอนการผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายการผลิตชิ้นงานโฆษณาต่อไป

บทที่ 4

ผลและบทสรุป

ผลที่ได้รับ

หลังจากที่ได้ศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วนำมารวบรวม จึงทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานจริง โดยได้ปฏิบัติงานออกมาเป็นชิ้นงาน ซึ่งได้แก่สิ่งพิมพ์ชุดจำนวน 4 ชิ้น และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 1 เรื่อง ซึ่งนอกจากยังได้จำลองสถานการณ์เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพการทำงานในสถานการณ์จริงด้วยเช่น งบประมาณ โดยใช้เงินในจำนวนจำกัดเท่าที่มี โดยให้ชิ้นงานที่ออกมาสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดเดิมออกมาให้ได้มากที่สุด รวมทั้งเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนซึ่งไม่มีการกล่าวหรือกำหนดเป็นทฤษฎี เหล่านี้คือประสบการณ์และความรู้ที่ได้รับในช่วงของการปฏิบัติงาน

จากงานที่ได้นำเสนอไปทั้งหมด นั่นคือผลงานจากการดำเนินงานทางการค้นคว้าในภาคทฤษฎี และนำมาแสดงผลในรูปของการปฏิบัติ โดยนำแนวทฤษฎีเป็นหลักและเลือกวิธีการใช้ที่เหมาะสมมาสานกันเข้าเป็นผลงานดังที่กล่าวมา จากการปฏิบัติงานเหมือนจริงในครั้งนี้ทำให้ได้รับทราบและเกิดทักษะทางการเขียนข้อความโฆษณาขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพจริงต่อไป

ปัญหาที่พบ

การทำงานในเชิงของการเขียนข้อความโฆษณาที่มีลักษณะความหมายสองนัยนี้ บางครั้งจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ถ้าการสื่อสารไม่ดีพอ หรืออาจจะเป็นเพราะการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนั้น ในเรื่องของสถานการณ์รอบด้านที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ในเรื่องงบประมาณ ถ้ามีงบประมาณอยู่ในวงเงินจำกัด ผู้เขียนข้อความโฆษณา (นักสร้างสรรค์) จำเป็นต้องสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ออกมาอยู่ในงบประมาณอันจำกัด และยังคงแนวความคิดเดิมไว้

ปัญหาสุดท้ายคือเรื่องเวลา เนื่องจากไม่ทราบระยะเวลาในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วง ทำให้มีปัญหาบ้างในการผลิตงานที่งานจะออกมาไม่ตรงเวลาที่เรากำหนดไว้ ทั้งหมดนี้คือปัญหาที่พบระหว่างการดำเนินงาน

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาทำงานในด้านนี้ พี่ระลึกเสมอว่าเรากำลังทำงานเพื่อสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก ข้อมูลที่จะสื่อสารจะต้องชัดเจนและถูกต้อง การทำงานสร้างสรรค์ควรนำสิ่งที่ใกล้ตัวเราสามารถเห็นกันได้ทุกวันจะเป็นการดีกว่าที่จะคิดเรื่องไกลตัว เพราะเหมือนกับการที่เราลองลอยอยู่ในจินตนาการของเราแต่เพียงผู้เดียว ถ้าผู้รับสาร (ผู้บริโภค) สามารถเข้าใจได้ก็จะเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้าไม่เข้าใจก็เท่ากับเป็นการสูญเสียเงินจำนวนมากมาย ดังนั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรคิดในสิ่งที่ใกล้ตัวที่เห็นกันอยู่เป็นธรรมดาทุกวันนี้ โดยผสมจินตนาการเข้าไปบ้างเพื่อเพิ่มเติมเสน่ห์ให้กับตัวงาน จึงจะทำให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งออกมามีความน่าสนใจ

บรรณานุกรม

พรเพ็ญ รัตนศักดิ์โสภณะ Copy Writing ขั้นตอนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานโฆษณา.
สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531

วีระ แก่นเพชร การเขียนข้อความโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ.
สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2528

อดุลย์ จาตุรงค์กุล การโฆษณา กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2518

อรอนงค์ วรวิบูลย์สวัสดิ์ การเขียนคำโฆษณาเน้นการเขียนพาดหัวเรื่อง
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2520

รศ. ดร. แนวทางการเขียนโฆษณา นิตยสารคู่แข่ง 7(77) เดือนพฤศจิกายน 2533

รศ. ดร. หลักของการเขียนพาดหัวโฆษณาให้ขายของ นิตยสารคู่แข่ง 7(78) ธันวาคม 2533