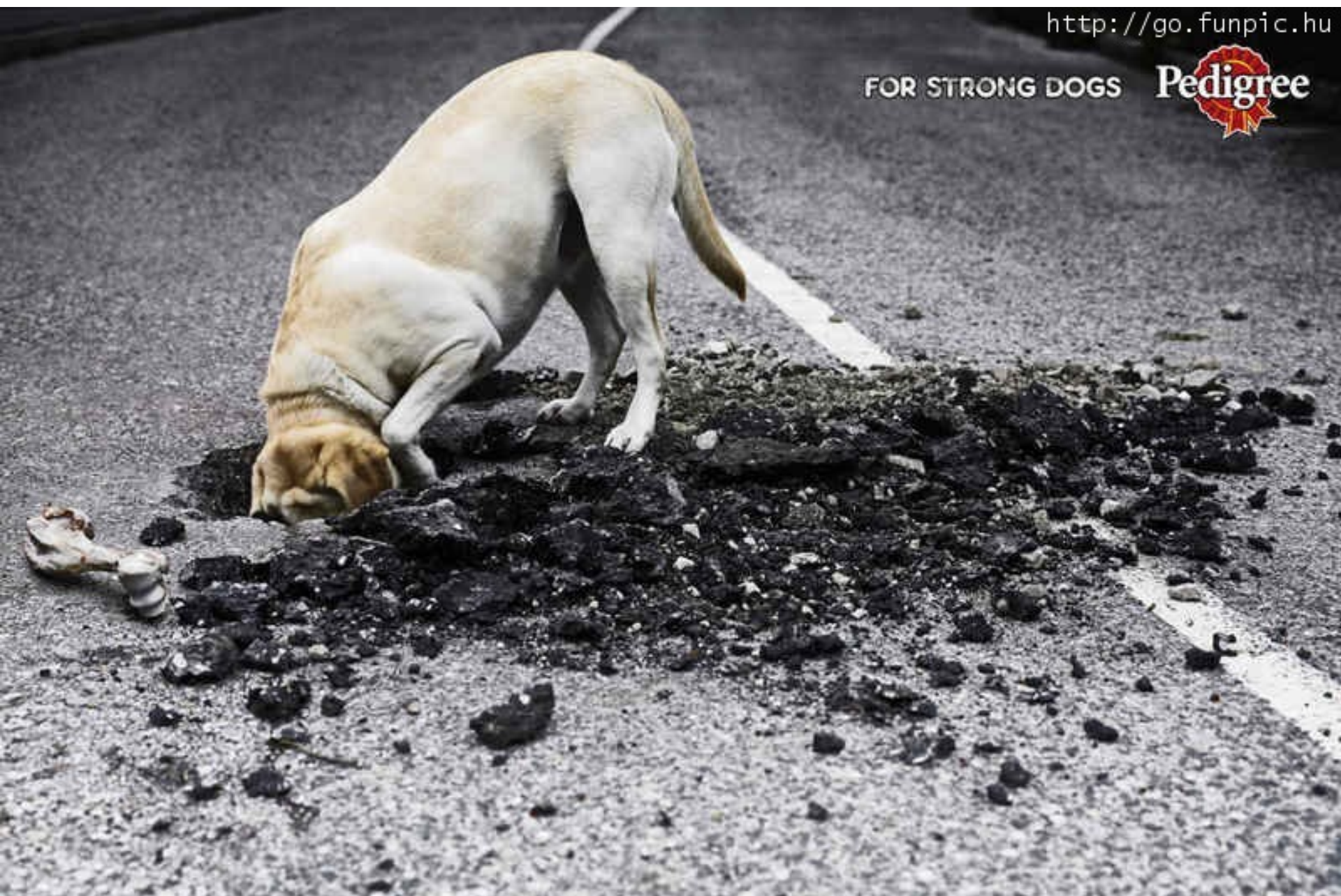




การโฆษณา
Advertising

<http://go.funpic.hu>

FOR STRONG DOGS



- สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาด
ชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้
โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และ
เกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้
โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้าน
การสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จัก
ลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด
เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ความหมายของการโฆษณา

- การโฆษณามาจากภาษาอังกฤษว่า **Advertising** มีรากศัพท์จากภาษาละติน หมายถึง การหันเหจิตใจ ต้นศัพท์ของ
- การโฆษณา มาจากภาษาสันสกฤตว่า “**โฆษ**” แปลว่ากึ่งก้อง
- การโฆษณา หมายถึง การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

ประวัติของการโฆษณา

- การโฆษณาเริ่มมีมาตั้งแต่ มนุษย์เริ่มรู้จักการทำการค้า ในยุคแรกๆ ผู้ผลิตจะทำการโฆษณาด้วยตนเอง ต่อมาได้มีการใช้ผู้ป่าวประกาศ ในยุคโบราณหนังสือยังไม่แพร่หลายจึงมักนิยมใช้รูปสัญลักษณ์ แทนตัวหนังสือ เช่น
- **ร้านขายรองเท้า มักนิยมใช้รูปสัญลักษณ์รองเท้า** เมื่อการศึกษาแพร่หลายเริ่มมีการใช้รูปประกอบข้อความโฆษณา

- **ค.ศ.1307** มีการปรับปรุงการพิมพ์โดยทำแม่พิมพ์แยกเป็นตัวๆ
- **ค.ศ.1440** โยฮันน์ กูเทินแบร์ก ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ขึ้นเป็นคนแรก ทำให้การพิมพ์แพร่หลาย
- **ค.ศ.1622** ออกหนังสือพิมพ์ขึ้นเป็นครั้งแรก ณ ประเทศอังกฤษ และได้ลงโฆษณาเป็นครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.1625
- **ค.ศ.1741** เบนจามิน แฟรงคลิน ได้ออกนิตยสารและเขียนข้อความโฆษณาเอง
- **ค.ศ.1869** มีบริษัทตัวแทนโฆษณาขึ้นเป็นแห่งแรก ที่อเมริกา อันเป็นต้นแบบของบริษัทตัวแทนโฆษณาจนถึงปัจจุบัน
- **ค.ศ.1910** มีการรวมกลุ่มเป็นสมาคมโฆษณา ชื่อ American Association of Advertising Agencies
- **ค.ศ.1911** เริ่มออกกระเบียบจรรยาบรรณของอาชีพการโฆษณา

ประวัติของการโฆษณาไทย

- เริ่มแรกผู้ผลิตได้ทำการโฆษณาเอง ในยุคต่อๆมาเริ่มมีการใช้สัญญาณช่วยในการสื่อสาร เช่นการใช้โป่งแปง หรือกระดิ่ง
- การโฆษณาของไทยได้ก้าวหน้ามาสู่สมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อ ดร.แดน บีช บรัดเลย์ ได้ออกหนังสือพิมพ์ชื่อ "หนังสือจดหมายเหตุ" (The Bangkok Recorder) ออกครั้งแรก 4 กรกฎาคม พ.ศ.2387
- ในปีต่อมาเริ่มลงโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรก เป็นการโฆษณาขายยาควินิน โดยหมอ บรัดเลย์ เป็นผู้เขียนเอง มีลูกค้าเข้ามาลงโฆษณาครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ เมื่อ พ.ศ.2408

- **พลเอกพระบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย** โดยได้ทรงบุกเบิกพัฒนาการโฆษณาของ ไทยให้เจริญก้าวหน้าเป็นอันมาก
- พ.ศ.2471 มีเครื่องมือสื่อสาร วิทยุกระจายเสียงเป็นครั้งแรก
- พ.ศ.2472 กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธินได้ ส่งวิทยุเข้ามาเพิ่มขึ้น อันเป็นจุดกำเนิดให้เกิด สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
- พ.ศ.2498 สถานีโทรทัศน์ช่องแรกของไทย เริ่มออกอากาศประจำ
- บริษัทโฆษณาขึ้นเป็นบริษัทแรกในประเทศไทย คือ บ.สยามแอดเวอร์ไทซิง อันเป็น จุดเริ่มต้นของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณา สินค้าหรือบริการใดก็ตาม ถ้าไม่โฆษณาก็จะมีคนรู้จักหรือสนใจน้อย ไม่ส่งผลดีสู่การขายเท่าที่ควร แต่ถ้าการโฆษณาดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับได้มีสินค้าหรือบริการที่ดี ก็จะได้รับความสนใจ เชื่อถือหรืออาจจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ซื้อจนเป็นลูกค้าประจำกันไป

2. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณา นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ได้สนใจ สินค้าหรือบริการแล้ว ในกรณีที่จำเป็น ต้องการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการขาย หรือ ต้องการทำให้เป้าหมายของยอดขายให้สูงขึ้น เช่น ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น สามารถทุ่มงบประมาณ ดำเนินการโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ผลตามต้อง เป้าหมายที่กำหนดไว้

3. เพื่อรักษาค่านิยมในการใช้สินค้าหรือบริการ ให้มั่นคงอยู่เสมอ สินค้าที่ลูกค้าเคยรู้จักเคยนิยมใช้ ยังคงจำเป็นต้องโฆษณาเพื่อรักษาชื่อเสียงรักษาค่านิยมให้คงอยู่เสมอ เพราะถ้าหยุดโฆษณา ลูกค้าจะรู้สึกกว่าสินค้าที่กำลังใช้อยู่หมดยุคหมดสมัยไปแล้ว การที่สินค้าหรือบริการที่ใช้ยังคงโฆษณาอยู่ ยังมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมกันอยู่เสมอ จึงเป็นการป้องกันการกัณมิให้ลูกค้าหรือบริการของคุณแข่งขัน

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการโฆษณา

1. เพื่อเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น (to increase the often of use) สินค้าหรือบริการบางอย่างไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อต้องใช้ในชีวิตประจำวันเท่าใดนัก หรือจำเป็นต้องใช้แต่จำเป็นต้องใช้บ่อย ๆ ไม่จำเป็นต้องใช้มาก ๆ ก็ได้ ผู้โฆษณาจึงจำเป็นต้องกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึง และใช้สินค้าหรือบริการบ่อย ๆ หรือใช้ให้มากขึ้นเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นกลายเป็นสิ่งคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ให้ผู้บริโภคได้อุดหนุนสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น เช่น เพื่อสุขภาพปากและฟัน ควรแปรงฟันทุกครั้งหลังอาหาร ด้วยยาสีฟัน

2. เพื่อเพิ่มการใช้ได้หลายทาง (to increase the variety of use) สินค้าใดที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายทาง การโฆษณา มักจะพยายามเน้นให้เห็นประโยชน์หลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าแก่การซื้อการใช้ และตลาดการจำหน่ายก็สามารถแพร่หลายออกไปอย่างกว้างขวาง เช่น ยาหม่อง ใช้ทาเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ แก้หวัด คัดจมูก ปวดเมื่อย เคล็ด ขัด ยอก ทาถอนพิษแมลงสัตว์กัดต่อย

3. เพื่อเพิ่มการสับเปลี่ยน (to increase the frequency) เป็น
การโฆษณาโดยวัตถุประสงค์จะให้
ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้ายี่ห้ออื่นมา
ใช้ยี่ห้อที่โฆษณา หรือให้ผู้บริโภคที่
ใช้สินค้ายี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ให้เปลี่ยน
มาใช้รุ่นใหม่ที่ปรับปรุงหรือพัฒนาให้
ก้าวหน้ายิ่งขึ้น เพื่อให้การขายสินค้า
ให้มากยิ่งขึ้น เช่น นำโทรศัพท์มือถือ
รุ่นเก่ามาแลกซื้อรุ่นใหม่ ด้วยข้อเสนอ
ที่ให้ประโยชน์น่าสนใจหลายประการ

4. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ (to increase the quantity purchased) สินค้าหรือบริการโดยทั่วไป มักต้องการให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการในปริมาณมาก โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น ให้สะสมบัตรหรือคูปองสำหรับลดราคาพิเศษเมื่อครบจำนวน ใช้แลกซื้อของแถมในราคาพิเศษ
เช่น ...ซื้อ 2 แกรม 1

5. เพื่อยืดฤดูกาลซื้อให้ยาวออกไป (to increase the length of the buying season) สินค้าหรือบริการบางอย่าง นิยมซื้อหรือใช้ในฤดูกาลใดฤดูกาลหนึ่ง หรือระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อหมดฤดูกาลซื้อจะทำให้ยอดขายตก จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการโฆษณาสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เสื่อกันหนาว ชุดอาบนำ โรงแรม สถานที่พักตากอากาศ หรือชุดนักเรียน ที่ 1 ปี จะมีช่วงเวลาซื้อขายในช่วงก่อนเปิดภาคเรียน ฯลฯ โดยการให้ส่วนลดหรือจักรายการพิเศษต่าง ๆ ขึ้น

ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาระดับชาติ
2. การโฆษณาการค้าปลีก
3. การโฆษณาการค้า
4. การโฆษณานำพนักงานขาย
5. การโฆษณาในอุตสาหกรรม
6. การโฆษณาในงานอาชีพ
7. การโฆษณาทางไปรษณีย์
8. การโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาในระดับชาติ National Advertising



- เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปทั้งประเทศ หรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วย การใช้สื่อควรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมอาณาเขตกว้างไกลทั่วไปทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ ที่มีกำลังส่งสูง รับได้ทั่วประเทศ หรือถ่ายทอดในระบบเครือข่าย (Network) ทั่วประเทศ

การใช้สื่อโฆษณาระดับชาติจะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อโฆษณาระดับท้องถิ่นมาก แต่ให้ผลคุ้มค่าเมื่อเทียบอัตราเฉลี่ยระหว่างค่าโฆษณากับจำนวนประชาชนที่รับทราบข่าวสารการโฆษณานั้น

การโฆษณาการค้าปลีก Retail Advertising



- หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการโฆษณารับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีขอบเขตการจำหน่ายอยู่แต่ละท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร อุทยาน รถยนต์ ฯลฯ ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้สื่อโฆษณาระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาทางไปรษณีย์ การทำป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Cut-Out) โปสเตอร์ (Poster) หรือ “ใบปิด” ใบปลิว ใบโฆษณาพับ จดหมายขาย วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์(เคเบิลท้องถิ่น) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การโฆษณาการค้า Trade Advertising

สมัครเป็นสาวมีสกินวันนี้
รับสิทธิทันทีมูลค่า 1,200 บาททันที



สมัครเป็นสาวมีสกินโทร. 917-0000
และยังมีสิทธิพิเศษ รับสินค้า มูลค่า C 100, รับสินค้า โบนัส, ของกำ
และรางวัลอีกมากมาย มูลค่า 10 ล้านกว่าบาท หมดเขต 30 พฤศจิกายน 2543

สมัครเป็นสาวมีสกิน กรุณากรอกข้อมูลด้านล่างและส่งคืนให้ ศูนย์ 234 ซอยสุขุมวิท 103-1
หรือโทรศัพท์ (02) 917-0000 ภายใน 24 ชั่วโมง

Misline
ผลิตภัณฑ์
www.misline-th.com

เป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือ
ตัวแทนจำหน่าย โฆษณาไปยังผู้ค้า
ปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อ
สินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีก
ต่อหนึ่ง
สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมาย
โดยตรง ใบโฆษณาพับ แคตตาล็อก
(catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ
(Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำ
สินค้า เป็นต้น

การโฆษณานำทางพนักงานขายสินค้า พิเศษ Advertising to get leads for special salesman



คือการโฆษณาเพื่อขายสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีน้ำหนักมาก นำติดตัวเพื่อไปแสวงหาลูกค้าจำนวนมาก โดยนิยมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารและมีแบบฟอร์มให้กรอกแล้วส่งกลับมาทางไปรษณีย์ เพื่อให้ทราบว่าผู้สนใจสินค้าเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะได้ส่งพนักงานขายไปพบอันเป็นการประหยัดเวลาในการแสวงหาลูกค้าของพนักงานขาย เพราะผู้ที่ติดต่อมาคือผู้ที่มีความสนใจในสินค้าอยู่แล้วการตกลงซื้อขายก็จะง่ายขึ้น

การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในแวดวง อุตสาหกรรม **Industrial Advertising**

- เป็นการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย โฆษณาไปยังผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งทั่วไป เพื่อให้รับซื้อสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง
สื่อที่นิยมใช้ ได้แก่ การส่งจดหมายโดยตรง ใบโฆษณาพับ แคตตาล็อก (catalogs) เอกสารแนะนำประกอบ (Brochure) การจัดนิทรรศการแนะนำสินค้า

การโฆษณาในงาน

อาชีพ Professional Advertising

- เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าเอาไว้ใช้ในการประกอบอาชีพ หรือให้ผู้ที่มีอาชีพเหล่านั้นแนะนำให้ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เพราะผู้มีอาชีพต่าง ๆ มักจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือของบุคคลทั่วไปมาก เช่น แพทย์ วิศวกร เกษตรกร กู้ก ดารา นักร้อง-นักแสดง นักกีฬา นักออกแบบเสื้อผ้า ช่างผมคนดัง ฯลฯ

การโฆษณาสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ Mail - Order Advertising

ดูกันให้จ๊ะ จะส่องตา
กับกล้องส่องทางไกล
พลังสูง

**600%
L.P.M.**

485.-

640-1555

The advertisement is for binoculars. It features a pair of black binoculars in the center. To the right of the binoculars is a blue starburst containing the price '485.-'. Above the binoculars is a blue circle with '600% L.P.M.' written inside. The text is in Thai, with a large headline at the top. At the bottom, there is a phone number '640-1555' and a small logo for 'HAPPY MAIL'.

เป็นการโฆษณาพร้อมทั้งขายสินค้าไปในตัว โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกัน เพียงแต่ใช้บริการไปรษณีย์เท่านั้น เหมาะสำหรับสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เช่น จุลสาร (booklet) ใบโฆษณาพับ และที่นิยมใช้กันมาก คือ นิตยสาร โดยการพิมพ์รูปภาพของสินค้าพร้อมทั้งแบบฟอร์มสั่งซื้อไว้ให้ผู้สนใจกรอกแบบฟอร์มสั่งซื้อ ซึ่งผู้ขายจะส่งสินค้าไปให้โดยวิธีเก็บเงินปลายทาง วิธีนี้ให้ความสะดวกเหมาะสำหรับผู้ไม่มีเวลาไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่มีปัญหว่าการไม่ได้อไปดูสินค้าด้วยตนเองนั้น เมื่อสั่งซื้อสินค้ามาแล้วอาจจะได้ของที่ไม่ถูกใจก็ได้

การโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า Non Product Advertising

- ได้แก่การโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า (Non-Product or Idea Advertising) ได้แก่ การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมือง หรือองค์กรต่าง ๆ รวมถึงบริษัท ห้างร้านที่มีได้เน้นการจำหน่ายสินค้า หรือบริการแต่เพื่อต้องการสร้างชื่อเสียงเพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจการต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่แนวความคิดต่าง ๆ ให้ได้รับความยอมรับ เชื่อถือ หรือร่วมมือตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อันเป็นการโฆษณาในลักษณะของประชาสัมพันธ์



การเขียนข้อความโฆษณา

โครงสร้างข้อความโฆษณา

1. พาดหัว (Headline)
2. พาดหัวรอง (Sub Headline)
3. ประโยชน์หรือรายละเอียด (Body text)
4. ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง (Proof)
5. ข้อความปิดท้าย (Closing)



เผยถึงร้อนอย่างสาบั้น
ไร้ความมันเหนียว

ดูดซับไขมัน ผิวกระจ่างใสในทันทีลดมันลง

150%

ดูดซับไขมันในผิวหน้าลดมันลงได้ผล
ได้ผล 150% ลดมันลง
ควบคุมความมันในผิวหน้า ไร้รอยต่อผิวที่ดูเหนียว
ได้ผล Sebum control 150 MAP
ลดความมันในผิวหน้าในจุดที่มีไขมันส่วนเกิน



บริษัท ผู้การสำอางค์ จำกัด กับ บิโอร



พาดหัว (Headline)



- ในการเขียนข้อความโฆษณา จำเป็นจะต้องมีพาดหัวเสมอ เพราะพาดหัวเป็นส่วนที่เด่นที่สุดในประเภทของข้อความโฆษณา มีไว้เพื่อให้สะดุดตาสะดุดใจชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป ลักษณะของพาดหัวที่ดี ควรจะมีขนาดตัวอักษรโตหรือเด่น เป็นข้อความที่สั้น กระชับรัด ชวนให้น่าคิดหรือน่าติดตามอ่านต่อไป

พาดหัวรอง (Subheadline or Subcaption)

คือ ข้อความที่มีขนาดและความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว หรือในกรณีที่พาดหัวเป็นประโยคยาว ๆ ทำให้ไม่เด่นไม่สะดุดตา อาจจะต้องทอนตอนใดตอนหนึ่งลงมาให้เป็นพาดหัวรองก็ได้ โดยลดให้ตัวอักษรมีขนาดรองลงมาจากพาดหัว ถ้าเป็นพาดหัวประเภทอยากรู้อยากเห็นหรือแบบฉงน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านสนใจหรือประหลาดใจ อาจจะต้องใช้พาดหัวรองทำหน้าที่ขยายความจากพาดหัวให้เข้าใจเพิ่มขึ้น



ข้อความบอกรายละเอียด (Body text)



- สำหรับสินค้าใหม่ที่ประชาชนยังไม่รู้ยังไม่เข้าใจประโยชน์ว่าใช้ทำอะไร ใช้อย่างไร หรือรู้จักแล้วแต่การโฆษณาต้องการเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการลงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประโยชน์ก็ได้ เพื่อให้พื้นที่โฆษณาดูโปร่งตา ไม่รกไปด้วยข้อความ ซึ่งจะดูดีกว่าโฆษณาที่แน่นไปทั้งภาพด้วยเรื่องราวต่างๆ เต็มพื้นที่

ข้อความพิสูจน์ข้ออ้าง (Proof)

อุณหภูมิสูงขึ้น ผิวหน้าบวมประมาณขนาดบวมเพิ่มขึ้นถึง

150%

ประสิทธิภาพสำคัญด้านความชื้นอย่างได้ผล

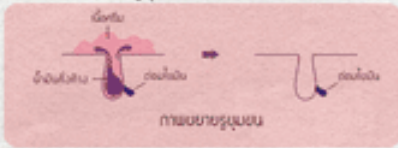
บิโอร ออยล์ คอนโทรล

ควบคุมความชื้นที่ต้นเหตุ พร้อมลดปัญหาการยุบขนกว้าง

ด้วย Sebum solver และ MAP

ละลายน้ำมันที่กว้างในรูขุมขนได้หมดจดอย่างอ่อนโยน

4. PROOF

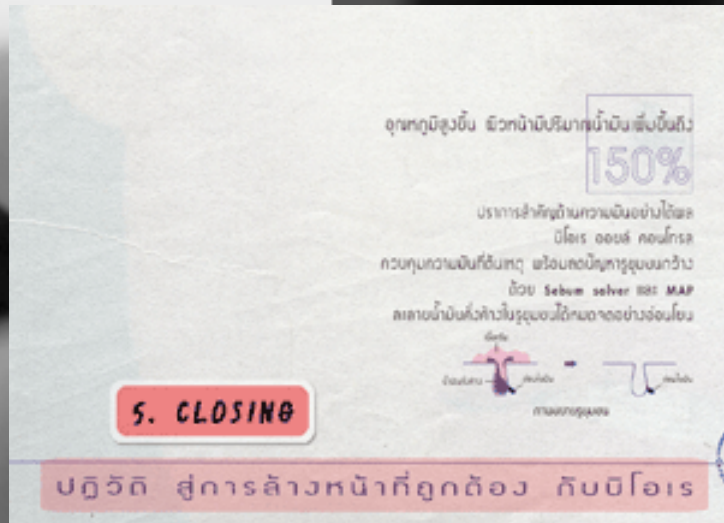


ข้อความส่วนนี้มีไว้เพื่อสร้างความเชื่อถือหรือช่วยให้เกิดความมั่นใจในสินค้า โดยมักจะอ้างถึงบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ตั้งแต่บุคคลธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ใช้สินค้าหรือบริการ แต่ถ้าเป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในสังคม ก็จะได้รับ ความสนใจและได้รับความเชื่อถือเป็นพิเศษ โดยเฉพาะคนเด่นคนดังในสาขาอาชีพนั้นๆ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก หรือระดับ โลก โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาประเภทนั้นๆ ผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารการกิน แนะนำเรื่องอาหาร หรือเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น

การอ้างถึงสถาบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับรอง เช่น การได้รับเครื่องหมายรับรองของ อย. (คณะกรรมการอาหารและยา) หรือเครื่องหมายรับรองของ มอก. (ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) เป็นต้น หรืออ้างถึงหน่วยงานหรือกิจกรรมที่ยอมรับและนำไปใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น นาฬิกาที่ใช้จับเวลา ในการแข่งขันกีฬาระดับภาค ระดับชาติ ไปจนถึงระดับโลก เป็นต้น

ข้อความลงท้าย (Closing)

- เป็นการจบโฆษณา โดยสรุปให้ทราบว่าผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อได้โดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และค่าขวัญก็เป็นที่นิยมในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น





หลักการเขียน ข้อความโฆษณา

การเขียนข้อความโฆษณา

- สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีการเขียนข้อความที่เหมาะสมและดีที่สุด มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเขียนแตกต่างกัน



การเขียนข้อความโฆษณา

1. วิทยุ ควรฟังง่าย เข้าใจง่าย ได้ภาพพจน์ ชัดเจนจากการฟัง
2. โทรทัศน์ ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพและเสียง และการเคลื่อนไหว เพราะ สิ่งเหล่านี้สามารถสื่อความหมายแทนคำพูด ได้มาก
3. หนังสือพิมพ์ ต้องคำนึงถึงความสำคัญ ระหว่างภาพและข้อความ
4. นิตยสาร ต้องคำนึงถึงระยะเวลาของอายุ นิตยสาร เพื่อให้ผู้อ่านมีความรู้สึกว่ามันไม่ ล้าสมัย
5. โปสเตอร์ เขียนข้อความสั้นๆ เน้นจุดเด่น ของภาพ และข้อความ

ลักษณะที่ดีของข้อความโฆษณา

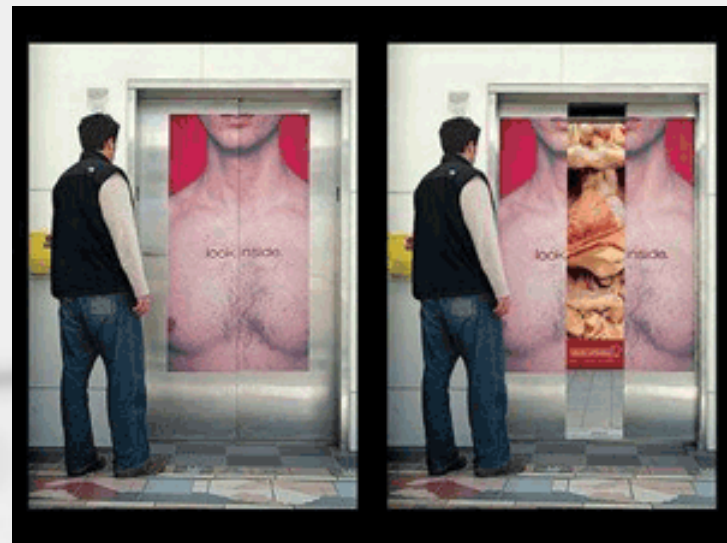
1. ความชัดเจน (Clearness) เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ
2. ความเหมาะสม (Aptness) ข้อความต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ความกะทัดรัด (Brief) ได้ใจความ ไม่เยิ่นเย้อ
4. เป็นการส่วนตัว (Personal) ให้ผู้อ่านมีความรู้สึกว่ากำลังสื่อสารกับเขา
5. ข้อความลงท้าย (Closing) ทำให้ผู้อ่านรู้ว่าต้องการให้ทำอะไร

หันกลับไปมองถนนได้แล้ว!

บริษัท โสภประทีปกิจ จำกัด (มหาชน) โทร.652-2880



การใช้ภาพโฆษณา



ความสำคัญของการสื่อ ความหมายด้วยภาพ

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

1. สะดุดตา
2. น่าสนใจ
3. สื่อความหมายง่าย
4. ประทับใจ

วิธีการสื่อความหมายด้วยภาพ

- การสื่อความหมายด้วยภาพ คือการสร้างภาพพจน์จากจินตนาการ แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นรูปภาพ สามารถทำได้ 3 วิธี

1. แบบบวก คือการแสดงภาพพจน์ในความรู้สึกที่ดี

2. แบบลบ คือภาพที่ดูแล้วให้ความรู้สึกที่น่าเกลียดสิ่งที่ควรคำนึงในการใช้ภาพโฆษณาแบบลบ

1. พึงระวังด้านมารยาทของการโฆษณา
2. พึงระวังภาพพจน์ในทางลบของสินค้า

3. แบบอุปสรรค คือ ภาพที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น



ประเภทของภาพ

1. ภาพสินค้าโดด (Product Alone)

คือ การออกแบบโฆษณาโดยใช้ภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีข้อความโฆษณาประกอบได้บ้างตามสมควร วัตถุประสงค์ เพื่อให้มีลักษณะที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจน เป็นโฆษณาที่ออกแบบง่ายที่สุด ผู้ดูง่ายเข้าใจง่าย ว่าเป็นโฆษณาอะไร เพราะไม่มีสิ่งมาปะปนให้สับสนยุ่งยาก



3. ภาพสินค้าขณะถูกใช้ (Product in Use) คือ ภาพโฆษณาที่แสดงการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นใช้อย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อเตือนใจให้นึกถึงสินค้า นึกถึงการใช้ เห็นประโยชน์จากการใช้ เราใจให้เกิดความต้องการซื้อ และการที่มีภาพคนกำลังใช้สินค้าหรือบริการ ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้แก่ภาพที่โฆษณายิ่งขึ้น



4. ภาพแสดงปัญหาจากการที่ไม่ได้ใช้
สินค้า(Problems) หรือ แสดง
ประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า (Users)
คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็น
อย่างเด่นชัดว่า ถ้าไม่ได้ใช้สินค้าหรือ
บริการที่โฆษณาจะเกิดผลเสียอย่างไร
ถ้าได้ใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณาแล้ว
จะเกิดผลดีอย่างไร วัตถุประสงค์
เพื่อให้ผู้ดูรู้ง่าย เข้าใจง่าย แสดงผลให้
เห็นได้ชัดเจน

ฟิล์มกรองแสง

5. ภาพประกอบพาดหัว
(Dramatizing the Headline) คือ
การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความ
เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพาดหัวโดยตรง
วัตถุประสงค์ เพื่อให้พาดหัวมีน้ำหนัก
ได้ภาพพจน์ชัดเจน เชื่อถือได้ ชวนให้
ติดตามอ่านเรื่องราวรายละเอียดต่อไป



6. ใช้ภาพประกอบข้อความโฆษณา
(Dramatizing the Caption) คือ
การเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีความหมาย
เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อความที่ใช้
โฆษณาโดยตรง วัตถุประสงค์ เพื่อให้
การโฆษณานั้นน่าสนใจ ได้ภาพพจน์
ชัดเจน เข้าใจง่าย จำง่าย



7.ภาพแสดงคุณภาพของสินค้า
(Testimonial) คือ การใช้ภาพที่
แสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้า โดย
สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาพให้เห็น
ได้อย่างเด่นชัด แทนที่จะใช้ข้อความ
โฆษณากล่าวถึงประโยชน์ลอย ๆ
วัตถุประสงค์ เพื่อให้เป็นหลักฐาน
เสมือนประจักษ์พยานที่เชื่อถือได้
ยอมรับได้

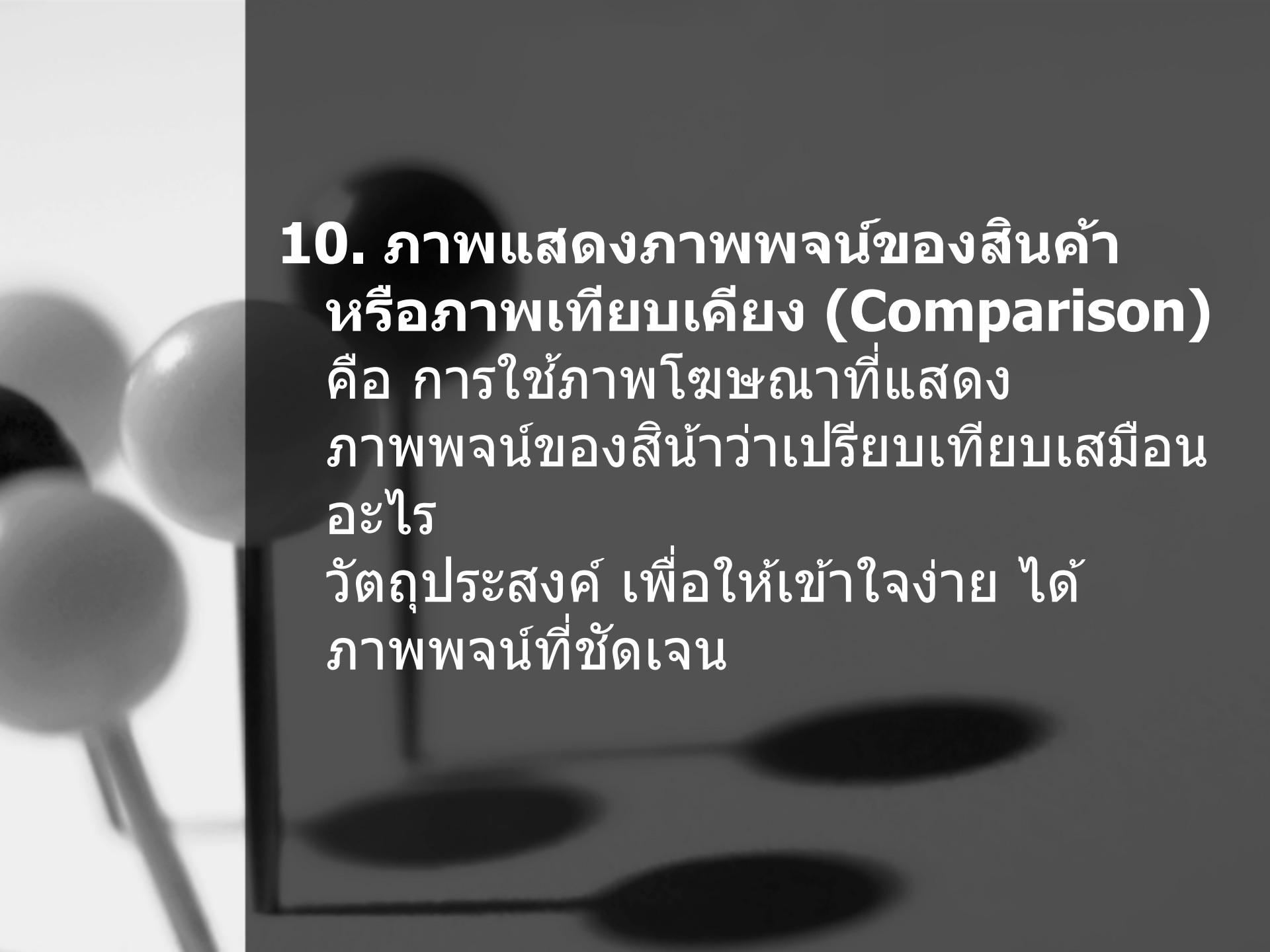


8. ภาพแสดงเรื่องราว

ต่อเนื่องกัน (Continuous)
คือ การโฆษณาที่ใช้ภาพต่อเนื่องกันเป็นขั้นเป็นตอน หรือเป็นฉาก ๆ อย่างมีโครงเรื่อง (Plot) ใช้ภาพวาดหรือภาพถ่ายก็ได้



- **9. ภาพขยายส่วนหนึ่งส่วนใดของสินค้าเป็นพิเศษ (Product Feature)** คือ ภาพโฆษณาที่ประกอบด้วยส่วนที่เจาะจงขยายจุดที่ต้องการเน้นออกมาให้เด่นเป็นพิเศษ เพื่อให้สังเกตเห็นง่าย ว่าแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปอย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความสนใจเป็นพิเศษ เป็นจุดจูงใจให้ตัดสินใจได้ง่ายเมื่อจะเลือกซื้อสินค้า

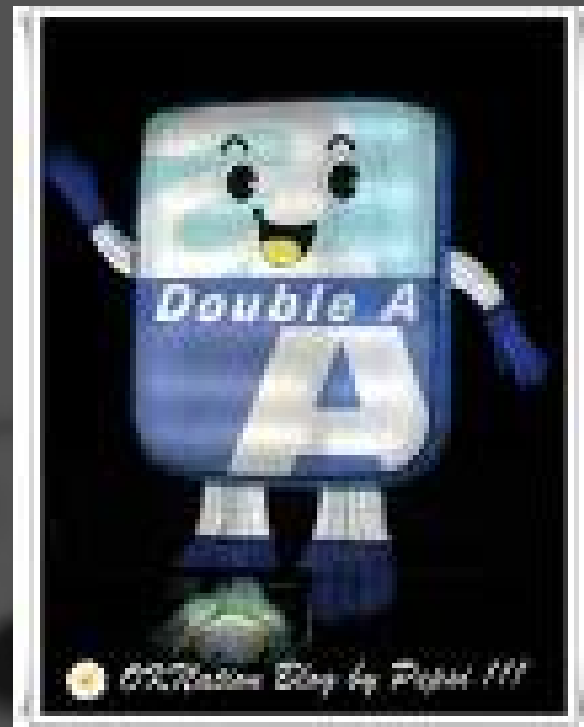


**10. ภาพแสดงภาพพจน์ของสินค้า
หรือภาพเทียบเคียง (Comparison)**
คือ การใช้ภาพโฆษณาที่แสดง
ภาพพจน์ของสินค้าน่าว่าเปรียบเทียบเสมือน
อะไร
วัตถุประสงค์ เพื่อให้เข้าใจง่าย ได้
ภาพพจน์ที่ชัดเจน

- **11. ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ หรือภาพแสดงความแตกต่าง (Contrast)** คือ การใช้ภาพโฆษณาเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้าที่โฆษณากับสินค้าคู่แข่งกันว่าแตกต่างกันอย่างไร หรือใช้เปรียบเทียบสินค้ายี่ห้อเดียวกันแต่ต่างยุคสมัยกัน เพื่อแสดงให้เห็นการพัฒนาของสินค้าว่าก้าวหน้าเพียงใด วัตถุประสงค์ เพื่อแสดงส่วนดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดเดียวกันแต่แสดงให้เห็นว่ารุ่นใหม่น่าดีกว่ารุ่นเก่าอย่างไร

- **12. ภาพการ์ตูน (Cartoon)** คือภาพที่เขียนขึ้นให้ดูผิดเพี้ยนเพื่อล้อเลียนธรรมชาติประชาชนโดยทั่วไป ชอบการ์ตูนมาก โดยเฉพาะเด็ก ๆ วัตถุประสงค์ เพื่อให้การโฆษณาสนุกสนาน หรือตลกขบขัน ทำเรื่องยากให้ดูง่าย ๆ ไม่เคร่งเครียด เหมาะที่จะใช้โฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก ๆ เป็นพิเศษ

- **13. ภาพฝัน หรือจินตนาการ (Fantasy)** คือ ภาพที่เจาะจงสร้างขึ้นมาเพื่อให้แปลก พิสดารกว่าภาพโฆษณาทั่ว ๆ ไป โดยใช้เทคนิคในการผลิตหรือถ่ายทำ วัตถุประสงค์ เพื่อให้สะดุดตา น่าสนใจ ประทับใจ



องค์ประกอบของการโฆษณา

1. กลุ่มโฆษณาที่เป็นคำพูด (Verbal) ได้แก่การใช้คำพูดหรือข้อความในการสื่อความหมาย
2. กลุ่มโฆษณาที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) เป็นการสื่อสารเพื่อการโฆษณาโดยใช้รูปแบบและวิธีการ เช่น รูปภาพ สัญลักษณ์ การชม การดม เป็นต้น





สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาเบื้องต้น

- สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อสิ่งพิมพ์ **Printed media advertising**

1.1 หนังสือพิมพ์ Newspaper

1.2 นิตยสาร Magazine

1.3 สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order media

1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง Directories

2. สื่อกระจายภาพและเสียง **Broadcast media advertising**

2.1 โทรทัศน์ Television

2.2 วิทยุ Radio

2.3 โรงภาพยนตร์ Cinema

2.4 อินเทอร์เน็ต Internet

3. สื่ออื่นๆ **Other media advertising**

3.1 สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

3.2 สื่อทางยานพาหนะ Transit media

3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase

หนังสือพิมพ์ Newspaper

- หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เราจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ นั่นก็จะทำให้การโฆษณาของเรามีประสิทธิภาพ



หนังสือพิมพ์ Newspaper

- **ข้อดี**

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

- **ข้อเสีย**

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง

นิตยสาร Magazine

- นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆเข้าไว้ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลายๆเรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายบ้กษั รายเดือน เป็นต้น

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

- **ข้อดี**

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

- **ข้อเสีย**

1. ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลาทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลดีเดย์อาจพ้นกำหนดไปแล้ว

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

สื่อทางไปรษณีย์ Mail-order advertising

- 1. จดหมายขาย Sales Letters เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตนเองแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี
- 2. ไปรษณบัตร Postcards สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้นๆ
- 3. ใบปลิว Leaflets เป็นใบโฆษณาเล็กๆ แบนมากับจดหมายนำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
- 4. แผ่นพับ Folder or Brochure มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว
- 5. จุลสาร Booklets มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบางๆ เล็กๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า
- 6. แค็ตตาล็อก Catalogs เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาดนำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องไปดูสินค้าจริง

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

- **ข้อดี**

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้
3. เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล และการส่งเสริมการขายพิเศษ
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ ขนาด
5. มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

- **ข้อเสีย**

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื้อลูกค้าเป็นสำคัญ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

Directories

- นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วก็ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ อีกมากมายเช่น สมุดโทรศัพท์ไดเรคทอรี สมุดโทรศัพท์ไดเรคทอรี คือหนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่างๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาจะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และเบอร์โทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีตรงที่กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษคุณภาพต่ำ และไม่พิมพ์สีสี ใดๆ ก็ดี สื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจต่างๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริงๆ อายุของสื่อก็ยาวนานใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้า สามารถเปิดหาร้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed media advertising

- **ข้อดี**

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

- **ข้อดี**

1. คุณภาพกระดาษต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

โทรทัศน์ (Television)

- โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media)

- การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี
 1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียวในรายการนั้นๆ Single Sponsorship
 2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ Multiple Sponsorship
 3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาขายออกร่วมกัน Participating Advertiser

2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media)

- **ข้อดี**

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

- **ข้อเสีย**

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจ เนื้อหาสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยง การชมโฆษณา

สื่อวิทยุ radio

- วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบถ เช่นรับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media) ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่ อยู่ในเชิงพาณิชย์

- 1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
- 2. ระบบ FM (Frequency modulation)

สื่อภาพยนตร์ Cinema

- การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาลงเหมื่อนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที 45 วินาที จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับ การเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมี การโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย
- จากตัวอย่างภาพยนตร์เรื่อง Cast away เราจะเห็น ว่ามีการโฆษณาแฝงของผลิตภัณฑ์ FedEx ที่ พยายามให้ผู้ชมเห็นถึงความรวดเร็วในการส่งของ และส่งได้แม้ในที่ๆห่างไกลจากตัวเมือง

2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media)

- **ข้อดี**

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอกรบกวน
2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา
3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจะมีขนาดใหญ่มาก

- **ข้อเสีย**

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง
2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่
3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคน้อยมาก

สื่ออินเทอร์เน็ต Internet

- การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น www.sanook.com www.siamsport.co.th www.kapook.com เป็นต้น เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

สื่อกลางแจ้ง Outdoor media

- เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางวันได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจเรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่นป้ายโฆษณาตามทางแยกตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

- 1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ Billboard
- 2. ป้ายโฆษณาทางเท้า Cut out
- 3. โปสเตอร์ Poster
- 4. ป้ายผ้า Banner
- 5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ Tri Vision
- 6. สื่ออาคาร Tower Vision

3. สื่ออื่นๆ (Other Advertising Media)

- **ข้อดี**

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาฝ่ายสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัตถุที่ถาวร

- **ข้อเสีย**

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายขยับยานพาหนะด้วยความรวดเร็ว
2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

สื่อยานพาหนะ Transit media

- สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไปกับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์โฆษณาทางวิดีโอเทป



3. สื่ออื่นๆ (Other Advertising Media)

- **ข้อดี**

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสาร กลุ่มเป้าหมายไม่มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตากถูกอ่านอย่างละเอียด

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์

3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

- **ข้อเสีย**

 1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ขีดฆ่าทำลาย

สื่ออื่นๆ (Other Advertising Media)

3. สื่ออื่นๆ (Other Advertising Media)

- สื่อ ณ จุดซื้อ Point of purchase media



คือลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสวยงามสะดุดตา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราหือ หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุปคือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

3. สื่ออื่นๆ (Other Advertising Media)

- **ข้อดี**

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราห้้อ

- **ข้อเสีย**

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก





การประเมิน การโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการประเมินผล การโฆษณา

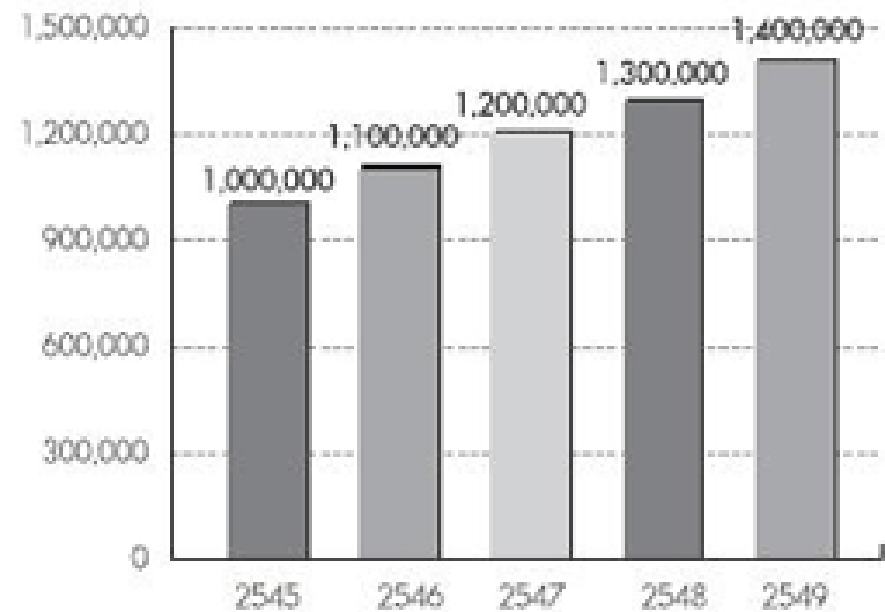
1. ต้องการทราบรูปแบบของการโฆษณาว่า
ได้ผลหรือไม่
2. ต้องการทราบว่าข้อความโฆษณาส่งผลดีมา
สู่การขายหรือไม่
3. ต้องการทราบว่าโฆษณาชนิดใดส่งผลดีมาสู่
การจำหน่ายมากน้อยเพียงใด
4. ต้องการทราบว่าลูกค้าและผู้สนใจเป็น
ใคร อยู่ที่ไหน
5. ต้องการทราบว่าสื่อใดบ้างที่ลูกค้าสนใจ

รูปแบบของการโฆษณา

การทดสอบการโฆษณาทำได้หลายรูปแบบ หลายวิธี ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่เราต้องการวัดผลอะไรบ้าง โดยทั่วไปสามารถจำแนกการวัดผลได้อย่างกว้างไว้ 2 ประการดังนี้

1. การทดสอบชิ้นงานโฆษณา เป็นการทดสอบงานโฆษณาในด้านต่างๆ โดยอาศัยหลักของ AIDCA MODEL มาใช้ในการตรวจสอบดังนี้
 1. Attention สะดุดใจ เป็นสิ่งแรกที่งานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา
 2. Interest ความสนใจ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจไปสู่การอ่านรายละเอียด เป็นการวัดว่าความสนใจในงานโฆษณาอยู่ในระดับใด
 3. Desire ความปรารถนา เป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดความอยากได้อีกซื้อ เป็นการวัดผลว่าซื้อสินค้าจากงานโฆษณาหรือไม่
 4. Conviction ความเชื่อมั่น คือความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ เป็นการวัดว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้า จากงานโฆษณาหรือไม่
 5. Action การกระทำ คือการกระตุ้นเตือนให้เกิดการกระทำตาม เป็นการวัดผลการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า และใช้บริการ
2. การทดสอบสื่อโฆษณา เป็นการทดสอบว่าสื่อใดได้ผลดีกว่ากัน

2. การทดสอบจากยอดขาย เป็นวิธีการทดสอบที่ง่าย ๆ



3. การทดสอบผลโดยการส่งชิ้นส่วน มาจับฉลากชิงรางวัล



4. การทดสอบผลของการโฆษณา โดยใช้แบบสอบถาม

Online Survey Research

We would appreciate your indicating the following:

Your Sex:	Male (0) Female (1)
Your Age:	0 - 12
Native Language:	
Resident Country:	
<input checked="" type="checkbox"/> Yes, I give my permission to have these issues published by Maxwell-Guzman, Ph.D.	

Thank you very much for your contribution.

