

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แม้ว่า การโฆษณาจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันการโฆษณาจะสามารถกระตุ้นยอดขายให้ มากขึ้น การโฆษณาจะมีผลทำให้การลดต้นทุนในการผลิต อันเนื่องมาจากการประหยัดจากการผลิต จำนวนมาก จากเหตุผลเหล่านี้มีผลทำให้กิจการ ได้รับกำไรมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 106)

#### 2.2 ประเภทของการโฆษณา

สื่อโฆษณา สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณา ต้องการให้ ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จ ทางด้านการ สื่อสารผู้โฆษณาควรที่ จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์สื่อดังกล่าวเป็น สื่อ หลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับ แรกสำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่เช่นแผ่นป้ายต่างๆจะมีความสำคัญในฐานะ เป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวย่ำ สารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง สื่อโฆษณามีประเภทด้วยกันดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ Printed Media Advertising ได้แก่ นิตยสาร Magazine , หนังสือพิมพ์ Newspaper
2. สื่อกระจายภาพและเสียง Broadcast media advertising ได้แก่ โทรทัศน์ Television , วิทยุ Radio , โรงภาพยนตร์ Cinema , อินเทอร์เน็ต Internet

3. สื่ออื่นๆ Other Media Advertising ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง Outdoor media , สื่อทางยานพาหนะ , Transit media สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ Point of purchase (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, น.207)

## 2.3 การโฆษณาด้วยสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่ได้ยินเฉพาะเสียง แต่เสียงนั้นไม่มีภาพ ผู้ฟังต้องจินตนาการภาพเองจากเสียงผู้ประกาศ ดังนั้น เสียงจะต้องสร้างภาพให้ได้ โดยสื่อวิทยุกระจายเสียง จะต้องไม่ควรรใช้ความคิดอะไรที่ซับซ้อนในการนำเสนอ เพราะบุคคลเมื่อฟังเสียงอย่างเดียวโดยไม่เห็นภาพจะไม่สามารถฟังอะไรที่ละเอียดประณีตได้ ขณะเดียวกันโฆษณาทางวิทยุที่ดีไม่ควรจะเป็นการประกาศโดยใช้ผู้ประกาศเพียงคนเดียวเท่านั้น เพราะจะทำให้ไม่น่าสนใจ ต้องมีคำพูดที่เด่นชัดหรือมี เพลงประกอบ เพื่อให้ช่วยดึงดูดผู้ฟังได้แม้จะเป็นการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว

ลักษณะของโฆษณาที่ดีทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

1. สามารถสร้างจินตนาการให้กับผู้ฟังได้มากที่สุด ด้วยการใช้นเสียงพูด เสียงดนตรี และเสียง ประกอบ
2. ควรนำเสนอแง่คิดเพียงแง่เดียว เพราะเป็นการยากที่จะให้ผู้ฟังเข้าใจสินค้าในหลายๆ มุมด้วยการได้ยินเพียงเสียง แต่ไม่ได้เห็นภาพ
3. มีการเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ฟังโฆษณา และควรเป็นประโยคสั้น ๆ เข้าใจง่าย ที่เน้นสื่อสารในลักษณะการสนทนาหรือพูดคุยกับผู้ฟังเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเอง
4. ควรมีการเน้นย้ำชื่อตราสินค้าเสมอ เพื่อให้ผู้ฟังรับถึงตราสินค้า
5. การใช้นเสียงประกอบ อันได้แก่ เสียงเพลง เสียงดนตรี หรือ เสียงประกอบอื่น ๆ จะช่วย สร้างบรรยากาศและความต่อเนื่องในงานโฆษณาได้

6. เลือกสถานีรายการ และช่วงเวลาที่ได้ออกอากาศให้ตรงกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายฟังรายการวิทยุ

7. ควรพิจารณาเลือกผู้ประกาศที่มีน้ำเสียงเหมาะสม สอดคล้องกับแนวความคิดและเนื้อหาที่นำเสนอในบทโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545, น.207)

#### 2.4 รูปแบบของสปอตโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

1. Loose Spot เป็นลักษณะของสปอตโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวต่างๆ ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 30 วินาทีต่อ 1 เรื่อง

2. In Program เป็นลักษณะของสปอตโฆษณา ที่อยู่ในช่วงของการสนับสนุนกิจกรรม ของรายการวิทยุ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

2.1 Jingle In Program เป็นลักษณะของสปอตสั้นๆ ที่บางครั้งอาจจะมีแคชเช่ ของสินค้าเท่านั้น ซึ่งมาจากการที่สินค้าเข้าไปมีส่วนร่วม In Program กับกิจกรรมที่รายการมีอยู่แล้ว โดยความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 5-8 วินาทีต่อ 1 ครั้ง

2.2 Sponsor In Program เป็นลักษณะของการที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้คิดกิจกรรมในรายการขึ้นมาเองเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในรายการวิทยุ โดยความยาวเฉลี่ยโดยทั่วไปประมาณ 1-2 นาทีต่อ 1 ครั้ง

3. Scoop ลักษณะของการสร้างเรื่องราวให้มีความต่อเนื่องและเกี่ยวพันกันกับสินค้าที่ลงโฆษณา อาจเป็นการสมมติสถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความยาว โดยเฉลี่ย 1 นาที หรือตามแต่ข้อตกลงระหว่างเจ้าของสินค้ากับเอเจนซีผู้สร้างสรรค์บทโฆษณาและ รายการที่ซื้อโฆษณา (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, น.208)

## 2.5 รูปแบบของบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง

สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนี้เน้นใช้ประสาทสัมผัสทางหูในการรับสาร ดังนั้นสิ่งที่นำเสนอจะต้องชัดเจนและสามารถนำเสนอสิ่งที่ต้องการได้อย่างครบถ้วน สามารถทำให้ผู้ฟังเข้าใจในสิ่งที่ต้องการเสนอโดยรูปแบบของการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุที่นิยมกันประกอบด้วย

2.5.1 บทโฆษณาที่เน้นหนักคุณภาพของสินค้าโดยตรง จะเป็นลักษณะของการเน้นคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่าง

ผู้ประกาศ : วันนี้... ด้วยความมุ่งมั่นและตั้งใจใส่ใจในทุกความต้องการคัดเลือกไปซาสดๆจากไร่ด้วยความพิถีพิถัน และการผลิตเข้มงวดกับทุกๆ อย่างแม้แต่กับตัวเอง เราจึงได้ชาเขียวที่ได้มาตรฐานภายใต้การใส่ใจในทุกขั้นตอนจนได้มาเป็น “อิชิตันออร์แกนิกส์ กรีนที”

Sfx : เสียงดนตรีประกอบยิ่งใหญ่

ผู้ประกาศ : อิชิตัน ออร์แกนิกส์ กรีนทีชาเขียว ชงจากใจ

2.5.2 บทโฆษณาในลักษณะการพูดสนทนา เป็นการพูดคุยถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่าง

ญ 1 : เอ่อ.....คือว่า

ช 1 : ขอโทษนะครับตอนนี้ไม่ว่าง

ญ 1 : เอ่อ..... คือ... คือ...

ช 1 : ขอโทษจริง ๆ ครับ ตอนนี้ไม่ว่างจริง ๆ

ญ 1 : เอ่อ..... คือ... จะบอกว่า

ช 1 : ก็บอกแล้วไงครับ ว่าตอนนี้ไม่ว่าง

ญ 1 : แค่จะบอกว่า วันนี้เดอะมอลส์รับปีใหม่ลดมากกว่า 50% ทุกชั้นทุกแผนก วันนี้ถึง 31 มกราคมนี้คะ อ้าว... ไปไหนละ?

Sfx : เสียงดนตรีประกอบแบบวิ่งไปอย่างรวดเร็ว “ฟิ้ววาว”

ผู้ประกาศ : เป็นใครก็ต้องว่า เพราะเดอะมอลส์มีคไนท์เซลล์ที่ลดแบบไม่ต้อง รอ..ร้อ...รอ... เดอะมอลส์ อาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว

2.5.3 บทโฆษณาในลักษณะการสร้างสถานการณ์ เปรียบเรื่องราว หรือจำลองกิจกรรม อย่างหนึ่งอย่างใด อาทิ ละคร เกมโชว์ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

ตัวอย่าง

ช 1 : ท่านผู้ฟังครับ วันนี้ผมเอกราช ขอยอมรับครับว่าผม.....

“อม” จริงๆ ครับ ตลอดเวลาที่อยู่ในวงการผม “อม” มาตลอด บอลยูโรผมก็อม บอลโลก พรีเมียร์ลีก ไทยลีก ผม “อม” หมดเลย ผมขอขอสารภาพเลยนะครับว่าผมนี้ชอบ “อม”..... ฟิชเซอร์แมน เฟรนด์ จริง ๆ เลยครับ ก็ฟิชเซอร์แมน เฟรนด์ รส เข้าถึงใจ

Sfx : เสียงฉีกซอง

ช 1 : อืม.....

ผู้ประกาศ : ฟิชเซอร์แมน เฟรนด์บรรเทาอาการระคายคอกจากอังกฤษ

2.5.4 บทโฆษณาโดยใช้เพลง อาจเป็นคำร้องทำนองแต่งใหม่เลย หรือใช้เนื้อหาของสินค้าและบริการไปอิงกับทำนองเพลงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นการสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

#### ตัวอย่าง

เนื้อเพลง : แล็คตาซอย 5 บาท 125 มิลลิลิตร ปริมาณคับกล่อง เต็มที่ ดื่มได้ดื่มดี ใคร ๆ ก็ชอบ เด็ก ๆ ก็ชอบ ดื่มได้ดื่มดี ดื่มแล็คตาซอย 5 บาท

ประกาศ : วันนี้ ใคร ๆ ก็ดื่ม แล็คตาซอย 5 บาท เพิ่มปริมาณไม่เพิ่มราคา

#### 2.6 องค์ประกอบของบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

ส่วนนำ (Lead) หมายถึงส่วนเริ่มต้นที่สำคัญของบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ คำพูด เสียงประกอบ เสียงเพลง หรือเสียงดนตรี ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนนำ เป็นส่วนแรกของผู้ฟังได้ยิน ซึ่งจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้ฟังตั้งแต่เริ่ม

##### ตัวอย่างที่ 1 ส่วนนำด้วยคำพูด

ญ 1 : หัวใจของริต้า... ไม่ว่างแล้วล่ะค่ะ ห้องซ่าย ก้องไปด้วยเพลงสก็อต ห้องขวา ก็ไว้เก็บกระโปรงลายสก็อต ส่วนห้องบน ก็ไว้ใส่หมวกลายสก็อต ห้องล่าง มีไว้เก็บผ้าพันคอลายสก็อต ริต้า...สก็อตทั้งตัว ฮีๆ (หัวเราะเบาๆ)

สก็อตที่ว่านี่ละ... สก็อตคอลลาเจนอีต่างหากค่ะ ที่ประกอบไปด้วยวิตามินอี และคอลลาเจน สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก สก็อตคอลลาเจนอี อีกระดับของการดูแล

##### ตัวอย่างที่ 2 ส่วนนำด้วยเสียงประกอบ

Sfx : เสียงเคาะระฆัง เก๊จริง!!!!

ช 1 : ยกที่ 1 เริ่มขึ้นแล้ว ฝ่ายน้ำเงินเร่งบุก สุกเข้าไปฝ่ายแดง

Sfx : เสียงบรรยากาศของคนเชียร์มวย

ช 1 : ฝ่ายน้ำเงินสุกเข้าไป โอ้โห!!... โอ้โห!! มีเสียว มีเสียว โอ้โห!! แต่ก็ยังแทงไป  
ไม่ยั้ง ฝ่ายแดงรีบพุ่งออกมาแล้วพ่นลมใส่หน้า อย่างจิ้งเบือเรอ

Sfx : เสียงบรรยากาศของคนเชียร์มวย ช 1 ฝ่ายน้ำเงินเจอของจริงแบบนี้หน้าจิ้งง  
ไปเลย!!! Sfx : เสียงโหร้องของคนเชียร์มวย

ผู้ประกาศ : ถ้ากลิ่นปากหลายส่วนอื่นขนาดนี้ เห็นที่ต้องใช้ซอลค์ เหงือกดีฟันดี ซอลค์  
...เค็มแต่ดี

เนื้อหา (Copy) ได้แก่ ข้อความโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำพูดวลีหรือ  
ประโยค ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ต้องการนำเสนอในโฆษณา

ตัวอย่าง

ช 1 : ชีวิตผม ไม่มีค่าอะไรแล้ว

ช 2 : สม

ช 1 : ก็ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเทอม ค่าโทรศัพท์ ค่าผ่อนบ้าน ค่างวดรถ ค่าตัวเครื่องบิน ค่า  
การกุศล ค่าผ่อนตู้เย็นค่ายูนิซี ค่าบัตรเครดิต....โฮ.....(พูดเร็วขึ้นเรื่อยๆ) ก็จ่ายที่  
เคาน์เตอร์เซอร์วิส...หมดแล้ว

ช 2 : อ้อ...

Sfx : ดนตรีสนุกสนาน ประกาศค่าอะไรก็จ่ายที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับชำระกว่า  
280 รายการ 5,000 สาขา ทั่วประเทศ

Sfx : เสียงยิงบาร์โค้ด Jingle เพลง เคาน์เตอร์เซอร์วิส สะดวกจ่ายใกล้ทุกเวลา

ช 1 : ผมไม่เหลือค่าอะไรให้จ่ายอีกแล้ว

**เสียงประกอบ (Sound)** ได้แก่เสียงพูด บทสนทนา เพลง เสียงดนตรี เสียงประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจ ตื่นเต้นเร้าใจ ให้กับโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เราสามารถ แบ่งออกเป็น

3.1 เสียงประกอบที่เป็นธรรมชาติ เช่น ฝนตก พัดร้อง น้ำตก คลื่นซัด เป็นต้น

3.2 เสียงประกอบที่สร้างขึ้นเลียนแบบสถานการณ์จริง เช่น ประตูปิด แก้วแตก เปิดกระป๋อง เป็นต้น

3.3 เสียงประกอบตามสถานการณ์ เช่น เสียง ตึง!! เสียง เป่า!! เป็นต้น

3.4 เสียงดนตรีประกอบ มีเฉพาะดนตรี ไม่มีเนื้อร้อง

3.5 เสียงเพลงประกอบ มีทั้งเนื้อร้องและเสียงดนตรี

## 2.7 คำศัพท์ต่างๆ ที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

**Ann. / ANNC (Announcers)** ผู้ประกาศหรือโฆษก เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารงานโฆษณา วิทยุทำหน้าที่อ่านบทโฆษณา และเป็นผู้สรุปประเด็นทั้งหมดในการโฆษณา มีความสำคัญมากในบทโฆษณาทางวิทยุ

**SFX. (Sound Effect)** เสียงประกอบทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างจินตนาการให้กับ ผู้ฟังในงานโฆษณาทางวิทยุ โดยสามารถเป็นไป ได้ทั้งเสียงประกอบจากธรรมชาติ เช่น เสียงพัดร้อง เสียงฝนตก เสียงน้ำไหล หรือเสียงประกอบที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เสียงปิดประตู เสียงเดิน เสียง กระจกแตก เป็นต้น

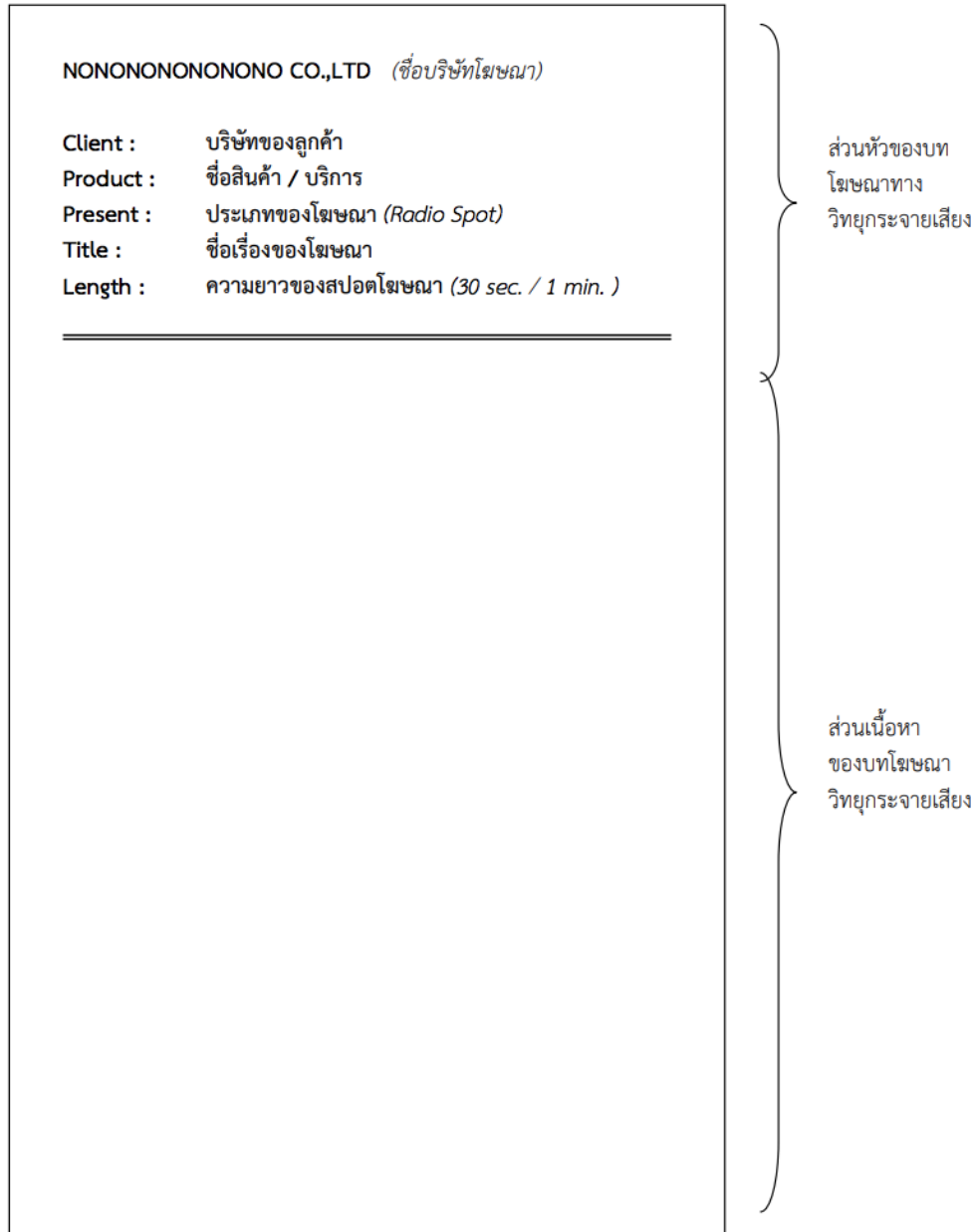


**Music.** ดนตรี หรือ เพลงประกอบทำหน้าที่ในการเพิ่มสีสัน และจังหวะ เพื่อให้เกิด อารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามในงานโฆษณาทางวิทยุ หากไม่มีจะทำให้งานโฆษณาทางวิทยุเงียบ จนเกินไป ไม่ เกิดความน่าสนใจ แต่ในโฆษณาทางวิทยุบางประเภทก็อาจไม่ต้องใช้ดนตรี หรือเพลงประกอบเลยก็ได้

**V. (Voice)** เสียงของผู้ประกาศหญิงหรือชายที่เป็นตัวละครสมมติหรือตัวแสดงที่กำหนดขึ้น ถ้า มีมากกว่าหนึ่งคน ถ้าเป็นเสียงผู้ชายนิยมใช้ ช.1, ช.2, ช.3, ช.4,... หรืออาจรบุชื่อของตัวละครไว้ที่ วงเล็บด้านหลัง เช่น ช.1 (ณเดชน์), ช.2 (มาริโอ้) เป็นต้น ถ้าเป็นเสียงผู้หญิงนิยมใช้ ญ.1, ญ.2, ญ.3, ญ. 4,... หรืออาจรบุชื่อของตัวละครไว้ที่วงเล็บด้านหลัง เช่น ญ.1 (คอกโศก), ญ.2 (ลำยอง) เป็นต้น (จรรยา ปันทังกูร. 2551, น.213)



## ส่วนประกอบของโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการสร้างสรรค์บทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

ตัวอย่างบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

## The Spot Agency

Client : Central  
Product : BiG C super center  
Present : Radio Spot  
Title : English Cause  
Length : 30 Sec.

---

---

ช.1 (คริส) วันนี้ผมจะพาคุณแม่บ้านไปรู้จักกับคำว่า Check Price ถูกชั่ว  
Check แปลว่า ตรวจสอบ  
Price แปลว่า ราคา  
ถูก แปลว่า.....(ลากเสียง) แปลว่าถูกก็แล้วกัน  
ชั่ว แปลว่า ชั่ว  
Check Price ถูกชั่ว แปลรวมกันว่า ตรวจสอบถูกชั่ว

...ดนตรี...

Ann. บิ๊กซี Check Price....ถูกชั่ว  
ไป! วันนี้เช็คราคา วันต่อวัน

บิ๊กซี Check Price เช็คราคา จน ถูก ถูก ถูกถูกชั่ว  
ให้คุณมั่นใจได้....

หมายเหตุ เสียง ช. 1 คือ เสียง คริส ครูสอนภาษาอังกฤษ จากรายการคริสเดลิเวอรี่

ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบทโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียงของ Big C

