

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ Trusty Buy โดย บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด” ผู้จัดทำมุ่งศึกษาขั้นตอนการผลิตงานโฆษณา ในกระบวนการทำงานของทีมฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงวิธีคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจ ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้จัดทำได้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการโฆษณา
- 2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตอบโจทย์การตลาด
- 2.3 การเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสม

#### 2.1 ความหมายของการโฆษณา

วิลเลียม เวลส์, เบอร์เนตต์ และ โมริอาร์ตี (Wells, Burnett & Moriarty, 1995, p. 11) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับโฆษณาไว้ว่า หมายถึง “ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว (Non-Personal Communication) ที่ออกโดยผู้สนับสนุน (Sponsor) ที่ระบุตัวได้ โดยผ่านสื่อมวลชนเพื่อการโน้มน้าวใจ หรือเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้รับชม (Audience)”

วิลเลียม เอ็ม เวลเบเชอร์ (Weilbacher, 1984, p. 1) กล่าวว่า โฆษณาเป็นสารที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งถูกกำหนดและออกค่าใช้จ่ายโดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ นี้ส่งผลในการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา

มอริส ไอ แมนเดลล์ (Mandell, 1984, p. 6) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 2) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาความหมายของการโฆษณาที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ วิธีการใช้งาน ราคา ตลอดจนการจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ อะไรก็ตามที่เป็นข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยทำการสื่อสารผ่านสื่อ (media) และต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อโดยเจ้าของสินค้าเป็นผู้จ่าย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับรู้การโฆษณาข่าวสารข้อมูล และควรมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจได้

## 2.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตอบโจทย์การตลาด

การผลิตงานโฆษณาต้องอาศัยทักษะและความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค อยู่ไม่น้อย เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างสอดคล้องกับการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการตลาดและการสื่อสาร โดยอาศัยหลักการและขั้นตอนที่ทำให้บรรลุเป้าหมายเดียวกันได้ (Ple jung, 2015) นั่นคือ

1. การทำความเข้าใจโจทย์ เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการทำงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานในลำดับต่อ ๆ ไป เพื่อให้งานโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ว่าจ้างได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์
2. การศึกษาหาข้อมูล เพราะข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะเป็นวัตถุดิบชั้นดี ที่ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถออกแบบโฆษณาได้อย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งช่วยให้การสร้างสรรค์โฆษณานั้นโดนใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. การพัฒนากลยุทธ์ ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อที่จะวางแผนว่าจะต้องสื่อสารด้วยภาพหรือข้อความอย่างไร ให้สามารถโน้มน้าวใจคนได้
4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดค้น ไอเดียสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางหลักในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจ
5. การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ หารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ ที่แตกต่าง ต่อจากแนวความคิดหลัก โดยการใส่รายละเอียดที่ตรงกาสื่อสารลงไปในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
6. การผลิตงานโฆษณา ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่จะถูกนำไปใช้จริง ซึ่งการผลิตงานโฆษณานี้สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ได้วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทำ การพิมพ์ เป็นต้น

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ตอบโจทย์การตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาผู้สร้างสรรค์จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งในเรื่องของการตลาดและไปพร้อม ๆ กับทางด้าน Creativity เพราะการโฆษณาก็คือศิลปะ แต่

เป็นพาณิชย์-ศิลป์ (Commercial-Art) โฆษณาเป็นศิลปะการสื่อสารที่ต้องขายได้ ใช้วิธีสื่อสารอย่างไรให้น่าสนใจ ต้องมีประสิทธิภาพในการจูงใจ สื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ โดยมีวัตถุประสงค์ความต้องการของเจ้าของธุรกิจเป็นเป้าหมาย ทำให้ผู้สร้างสรรค์ก็ต้องมีทักษะความสามารถและค้นหาข้อมูลพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

### 2.3 การเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสม

การใช้สื่อโฆษณา มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะการทำโฆษณานอกจากจะทำให้ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของคุณมากขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อในตัวของกลุ่มลูกค้า กระตุ้นยอดขาย ตลอดไปจนถึงการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจของคุณได้มากมาย โดยสื่อในการโฆษณาแบ่งออกเป็นประเภทหลัก ๆ คือ

สื่อสิ่งพิมพ์มีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ฯลฯ ซึ่งสิ่งพิมพ์แต่ละชนิดล้วนแตกต่างกัน และให้ Feedback ที่แตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากและสามารถลงเนื้อหาที่จะเอียงได้ นิตยสารใช้กระดาษที่มีคุณภาพ มีสีสันสวยงาม เหมาะกับโฆษณาที่ใช้ภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อ โฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง โดดเด่นด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี และสร้างการจดจำได้ง่าย แต่มีข้อเสียก็คือค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วยเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ใช้เสียงเพื่อสร้างความสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้จำนวนมากและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้อาจมีข้อด้อย คือ ในขณะที่โฆษณาผู้ฟังอาจไม่ได้จดจ่ออยู่กับการฟังเพียงอย่างเดียว

สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โฆษณาที่ติดตามรถสาธารณะต่าง ๆ หรือตามสี่แยก ดึงห้างสรรพสินค้า สื่อประเภทนี้เน้นติดตั้งตามบริเวณที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก และสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล เน้นสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจจากผู้ผ่านไปมา

สื่อออนไลน์เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก บวกกับยอดผู้ใช้ Social Media ที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นสื่อโฆษณาที่มาแรงและตอบโจทย์ยุคดิจิทัลที่สุด ด้วยจุดเด่นคือเป็นโฆษณาที่ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และที่สำคัญคือราคาไม่แพงนั่นเอง

โดยการทำโฆษณาสามารถเลือกใช้สื่อโฆษณาตามเกณฑ์การเลือก ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายคือ

1. คำนี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา หรือจะเป็นด้านสังคม ประเพณี ความเชื่อ และอื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา
2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ชีวิต การตัดสินใจแบบไหน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือก สื่อ โฆษณา และกำหนด รูปแบบของการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้การทำโฆษณาตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หรือก็คือการเลือกช่องทางการส่งสาร การกระจายข่าวสาร ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่จะเข้ามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย อย่างโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีวิธีการส่งสารที่แตกต่างกัน
4. เกณฑ์การใช้ความสำเร็จในการวัดผล โดยเกณฑ์นี้จะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีวิธีที่ซับซ้อน แต่ก็ทำให้ทราบถึงผลของการทำโฆษณา ว่าในอนาคตธุรกิจของคุณจะทำโฆษณาในลักษณะไหนถึงจะเหมาะสมมากที่สุด
5. เกณฑ์การดำเนินงาน โฆษณาที่ยืดหยุ่น ตามสถานการณ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การทำโฆษณาเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากการที่ผู้จัดทำได้ศึกษาการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่ได้กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ในการทำโฆษณาไม่ใช่เพียงความคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ได้อย่างกว้างขวาง แต่การเลือกสื่อให้เหมาะสมและชาญฉลาดก็มีอิทธิพลอยู่มาก เราต้องรู้จักใช้กลยุทธ์เลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีวิถีการดำเนินชีวิต มีพฤติกรรมอย่างไร ก็ต้องศึกษาให้เข้าใจเพราะล้วนมีผลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณาทั้งสิ้น กับตัวธุรกิจหรือองค์กรเองก็มีส่วนสำคัญที่ใช้สื่อจะสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรได้ และไม่ว่าเราจะศึกษากลุ่มเป้าหมาย หรือคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร สุดท้ายสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่นที่แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ความสำเร็จของการทำโฆษณาจึงอยู่ที่การเลือกสื่อโฆษณาให้ตอบ โจทย์และเหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง