



P

POWERPOINTHUB.COM

# บทที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

วิธีการโฆษณาในยุคแรกใช้การ  
ป่าวประกาศ ป่าวร้อง เพื่อให้  
ชาวเมืองรู้ว่าผู้ขายมีการนำ  
สินค้าใดบ้างมาจำหน่าย

## ความหมายของการโฆษณา

**Advertising** หรือเขียนย่อว่า **Ad** มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า "ad vertere" หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ หรือ "To turn the mine toward"

“โฆษณา” นั้นมาจากภาษาสันสกฤตคำว่า “โฆชะ” ซึ่งแปลว่า ก้อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554, น. 285) ได้ให้ความหมายของ “โฆษณา” ว่า เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน, ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า; (กฎ) กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

# ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา **The American Marketing Association** – **AMA (2014)** ได้ให้นิยาม “การโฆษณา” หรือ “Advertising” ว่าหมายถึง การลงประกาศ และใช้ข้อความโน้มน้าวผ่านการซื้อเวลาหรือพื้นที่จากสื่อมวลชน โดยองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร หน่วยงานภาครัฐ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าของเขา บริการ องค์กร หรือแนวคิด

องอาจ ปทะวานิช (2555) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบ ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้ อุปถัมภ์รายการ

**William F. Arens** (อ้างถึงในเสรี วงษ์มณฑา, 2546) ได้ให้ความหมายการโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (**goods**) บริการ (**services**) หรือความคิด (**ideas**) ซึ่งสามารถระบุผู้ อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับ สื่อโฆษณา

ORCHID POWERPOINT  
PRESENTATION

## ความหมายในอดีต

- 1.เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
- 2.ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา , ค่าการผลิตชิ้นงานโฆษณา และค่าซื้อพื้นที่หรือเวลาโฆษณาในการโฆษณา
- 3.ให้ข้อมูลที่มุ่งใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด
- 4.มีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ นั่นคือ ระบุชื่อผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณา
- 5.อาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อมวลชน หรือสื่อที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบกลับได้ หรือเรียกว่า การตลาดทางตรง



P

การเปลี่ยนแปลงของนิยามการโฆษณา



ความจริงแล้วนิยามของคำว่า “การโฆษณา” ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย กล่าวคือในยุคแรก ๆ มักมองว่า การโฆษณาคือการบอกขายสินค้า โดยอาศัยสื่อ ในปี ค.ศ. 2002 มีผู้ทำการศึกษาจำกัดความของการโฆษณา ได้แก่ Richards และ Curran (อ้างถึงในนิธิมา จันทรสูตร, 2549) โดยทั้งสองท่านได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน จนได้ข้อสรุปว่า “การโฆษณา” คือ รูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงิน และเป็น การสื่อสารผ่านสื่อกลางจากแหล่งสารที่สามารถระบุได้ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมบางอย่างในทันทีหรือในอนาคตก็ได้ คำจำกัดความนี้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบ้าง นั่นคือ ใช้คำว่า “แหล่งสาร” (source) แทนคำว่า “ผู้อุปถัมภ์” (sponsor) คำว่า “สื่อกลาง” (mediate) แทนคำว่า “สื่อมวลชน” (mass media) ทั้งยังตัดคำว่า “ไม่ใช่บุคคล” (non-personal) ออก แต่เพิ่มคำว่า “พฤติกรรม” (action) เข้ามาแทน

การโฆษณา เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหา  
หรือข้อความ ภาพ ร่วมกับการใช้  
เทคนิค การจัดวางองค์ประกอบ การ  
ลำดับภาพ และการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

นำมาประกอบกันให้เป็นชิ้นงานโฆษณาที่  
น่าสนใจและสามารถชักจูงใจได้ จากนั้น  
เผยแพร่ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการ  
กระทำตามเป้าหมายของผู้โฆษณา โดย  
ผ่านสื่อกลางต่างๆที่เหมาะสม

ความหมายโดยสรุป

TITLE HERE

# ความสำคัญของ การโฆษณา



ผู้บริโภคมักเกิดการตัดสินใจซื้อ



เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น



สร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น

# ความสำคัญของ การโฆษณา



เกิดการพัฒนาช่องทางในการสื่อสาร



สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์



ช่วยให้ข้อดีที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ปรากฏเด่นชัด

# ความสำคัญของ การโฆษณา



ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น



ช่วยสกัดกั้นการเข้ามาสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน



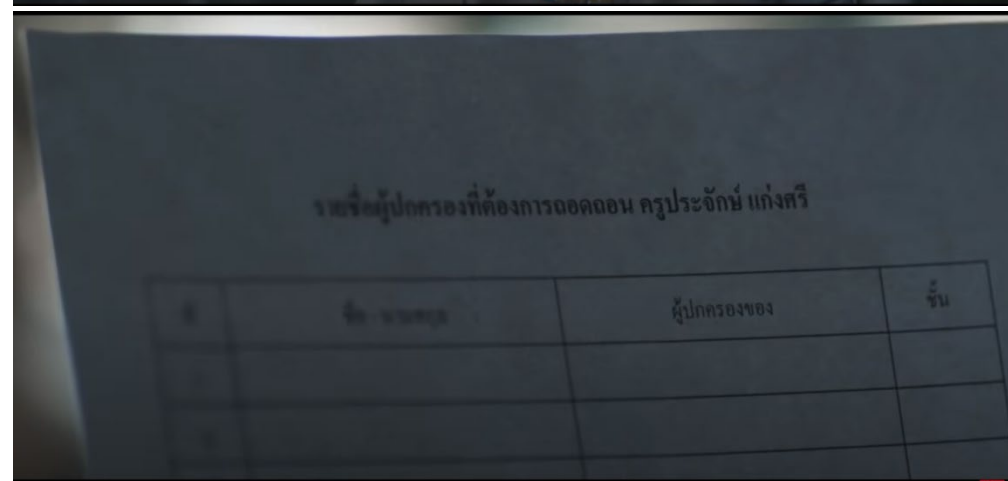
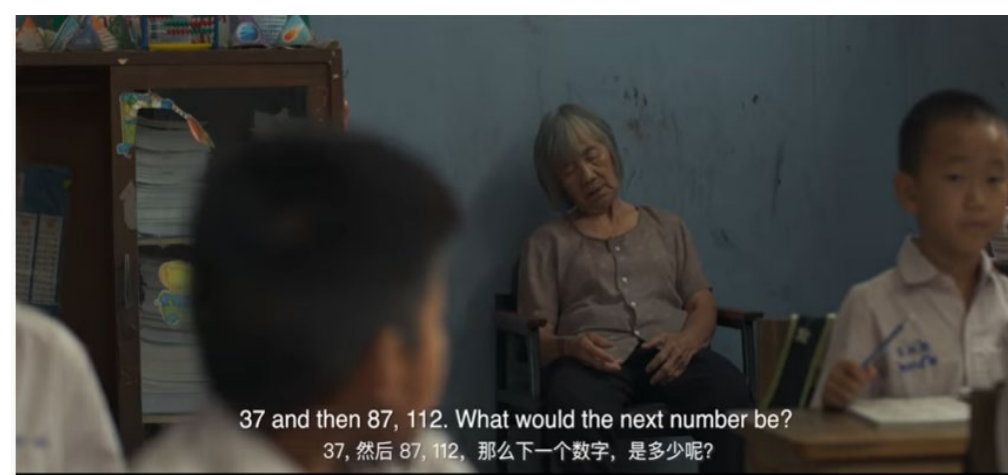
ช่วยส่งเสริมความมั่นใจให้กับนักลงทุน



ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

โฆษณาสร้างสรรค์สังคม เครือ ซีพี  
"ความกตัญญู" คุณธรรมที่อยู่ในจิตสำนึกของ  
คนไทย

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=yeNFSAbfK-E> เล็บคันเมื่อ 8/7/64

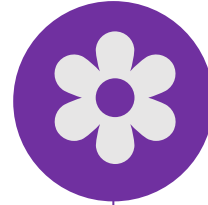


# ชิ้นงานโฆษณา



No one grows Ketchup like Heinz.

# วัตถุประสงค์การโฆษณา



เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์หรือ  
องค์กร



เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ผลิตภัณฑ์



เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรา  
กับของคู่แข่งชั้น



เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรก



เพื่อสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์



เพื่อให้ข้อมูลการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์การโฆษณา

## ลักษณะของการโฆษณา



1. การโฆษณาเป็นการนำเสนอสารต่อ  
มวลชน (**public presentation**)



2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ  
(**persuasive**)



3. การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์ผ่านสื่อ



4. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่เจาะจงตัว  
บุคคล (**impersonality**)



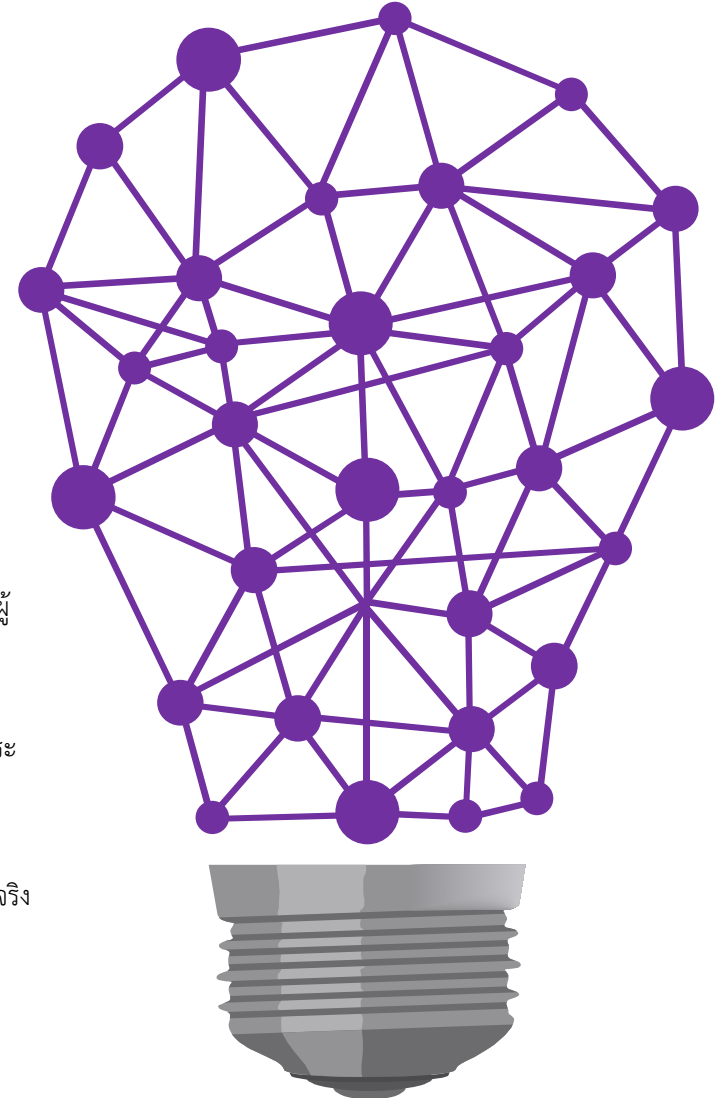
5. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีการระบุชื่อผู้  
อุปถัมภ์



6. การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการชำระ  
เงิน

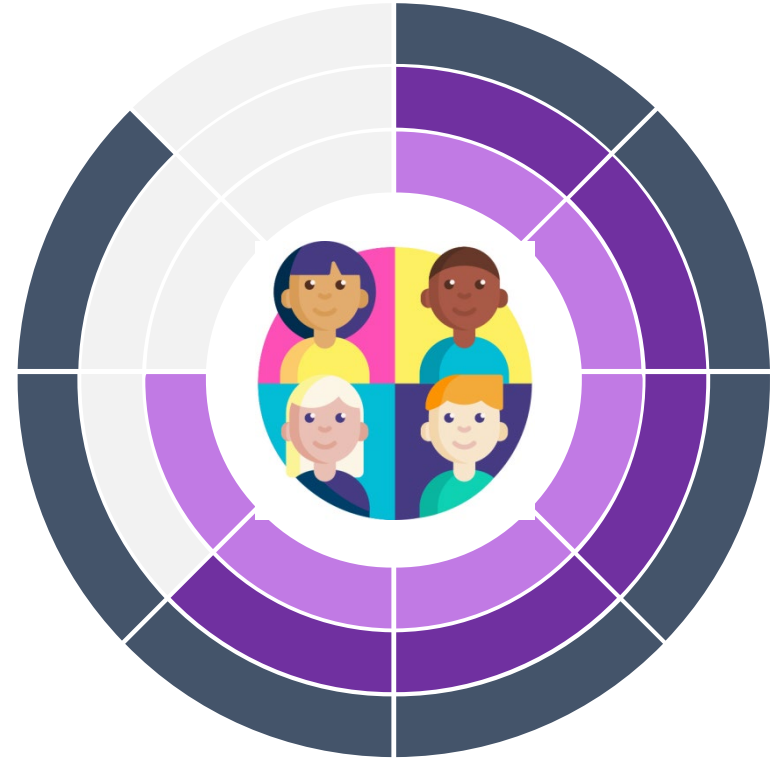


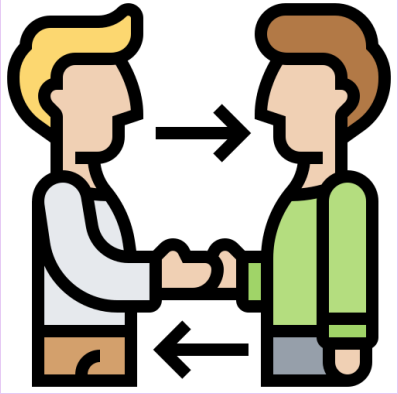
7. การโฆษณาเป็นการชักจูงใจโดยใช้เหตุผลจริง  
และเหตุผลสมมติ



## รูปแบบของการโฆษณา (Type of Advertisements)

1. รูปแบบการโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะ  
ของผู้รับสารเป้าหมาย
2. รูปแบบการโฆษณาที่แบ่งตามหน้าที่





1. รูปแบบการโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะ  
ของผู้รับสารเป้าหมาย

1.1 รูปแบบการโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภค  
(Business to Consumer Advertising : B2C)

Product  
advertising

Corporate  
Advertising

Political  
Advertising

Public Service  
Advertising

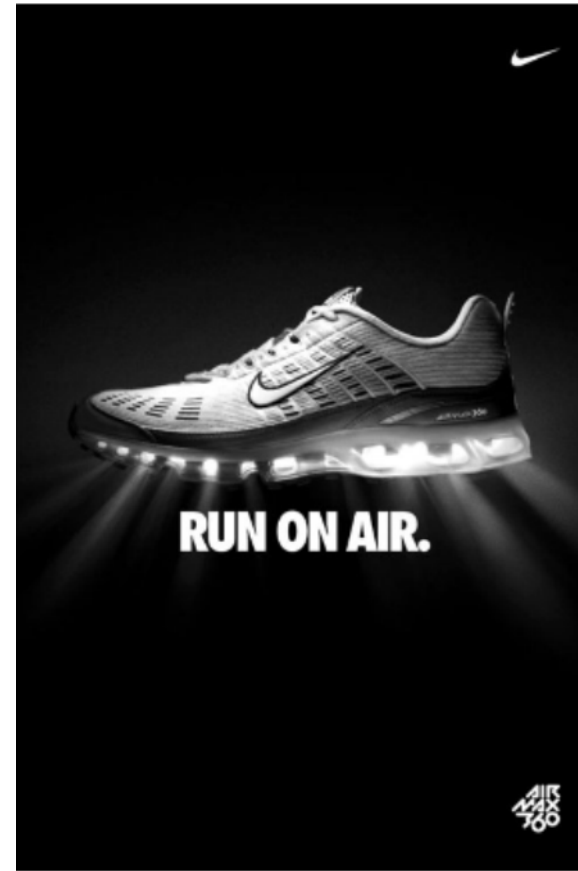
1.2 การโฆษณามุ่งสู่กลุ่มผู้ประกอบการ  
(Business to Business Advertising : B2B)

Trade  
Advertising

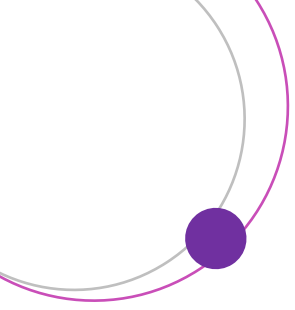
Professional  
Advertising

Industrial  
Advertising

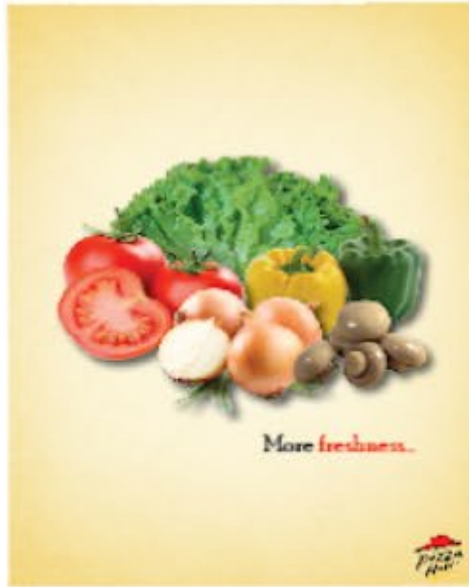
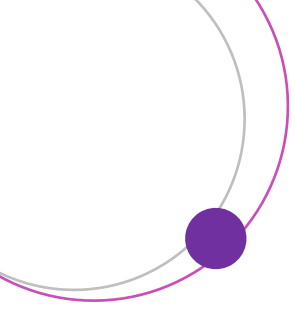
P



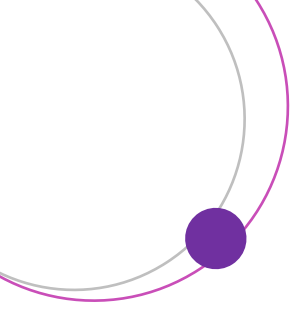
Teaser  
Advertising



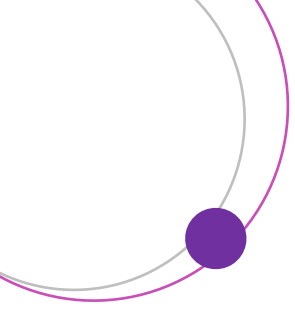
**TEASER**



**FOLLOW UP**



Teaser Advertising



Something **freshness** is coming

TEASER



More **freshness**...



FOLLOW UP



More **freshness** with Pina Hat.



LAUNCH

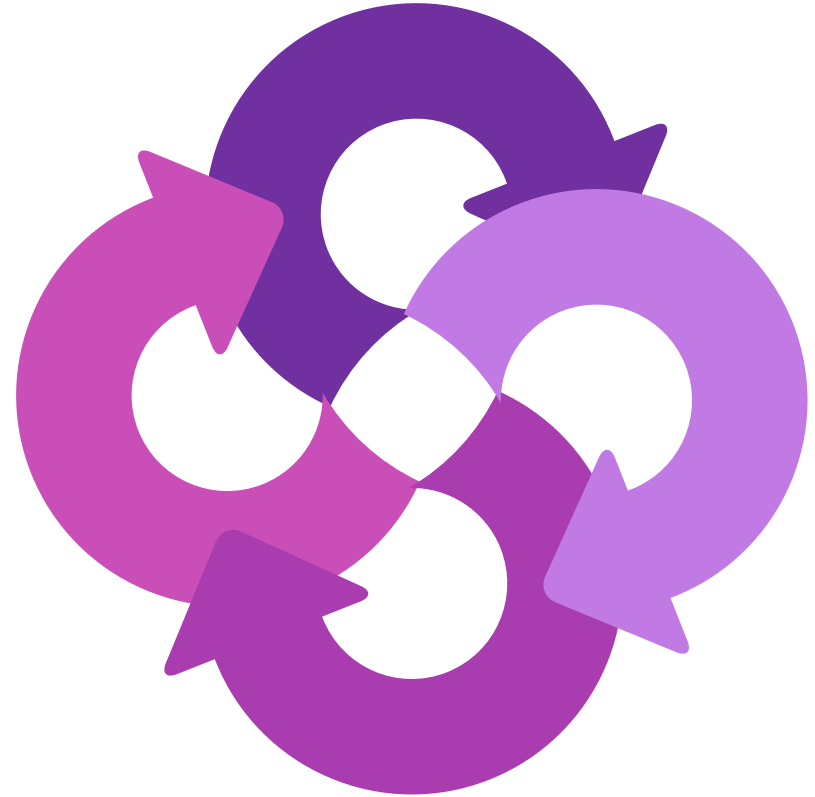
# ประเภทของการโฆษณา

1. แบ่งประเภทตามการครอบคลุมพื้นที่ของชิ้นงานโฆษณา
2. แบ่งตามชิ้นงานโฆษณาที่สัมพันธ์กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
3. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา
4. แบ่งตามผู้โฆษณา
5. แบ่งตามสื่อโฆษณา



# 1. แบ่งประเภทตามการครอบคลุม พื้นที่ของชิ้นงานโฆษณา

- 1.1 การโฆษณาระดับท้องถิ่น
- 1.2 การโฆษณาระดับภูมิภาค
- 1.3 การโฆษณาระดับประเทศ
- 1.4 การโฆษณาระดับนานาชาติ



## 2.แบ่งตามชิ้นงานโฆษณาที่สัมพันธ์ กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

๑ การโฆษณาในขั้นแนะนำสินค้า (Pioneering Advertising)

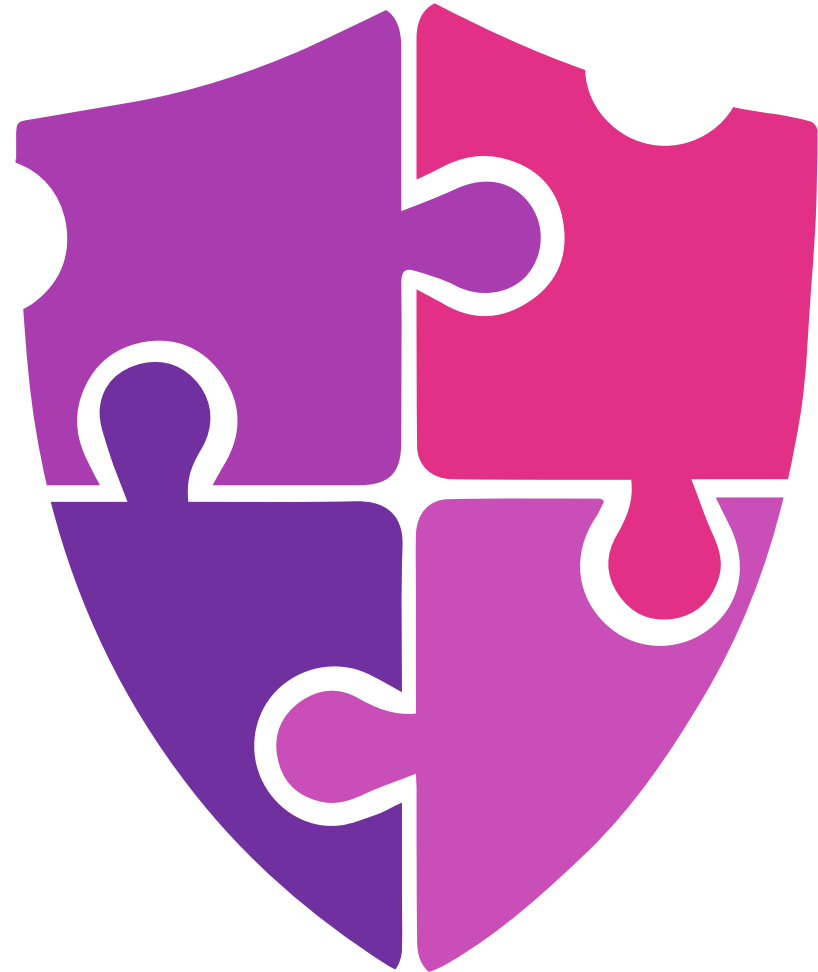
2.2 การโฆษณาในขั้นแข่งขันหรือขั้นเจริญเติบโต (Competitive Advertising)

2.3 การโฆษณาในขั้นรักษาลูกค้า (Retentive Advertising)



### 3. แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ของการโฆษณา

- 3.1 การโฆษณาไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (**End user Advertising**)
- 3.2 การโฆษณาสู่ผู้ประกอบการ (**Business to Business Advertising : B2B**)





## แบ่งตามผู้โฆษณา

เช่น การโฆษณาของรัฐบาล  
การโฆษณาของพ่อค้าปลีก  
การโฆษณาของผู้จัดจำหน่าย  
การโฆษณาของพรรคการเมือง  
การโฆษณาของบริษัทผู้ผลิต  
การโฆษณาของสมาคมต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหากำไร



## 5. แบ่งตามสื่อโฆษณา

### 5.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์

5.1.2 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

5.1.3 การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต

### 5.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

5.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

5.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร

### 5.3 การโฆษณานอกสถานที่

5.3.1 การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่

5.3.2 การโฆษณากลางแจ้ง

### 5.4 การโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

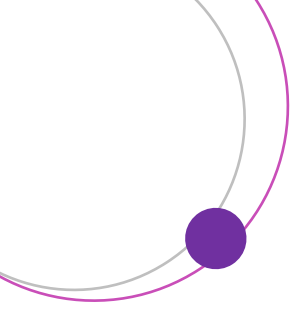
5.4.1 การโฆษณาทางสื่อไปรษณีย์

5.4.2 การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

5.4.3 การโฆษณา ณ จุดขาย

5.4.4 การโฆษณาทางสื่อขายตรง





## แนวคิดของการโฆษณา



1. การโฆษณามีสภาพเป็นการแข่งขัน



2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าว  
จงใจ



3. การโฆษณาไม่ใช่ส่วนหนึ่งของ  
ผลิตภัณฑ์



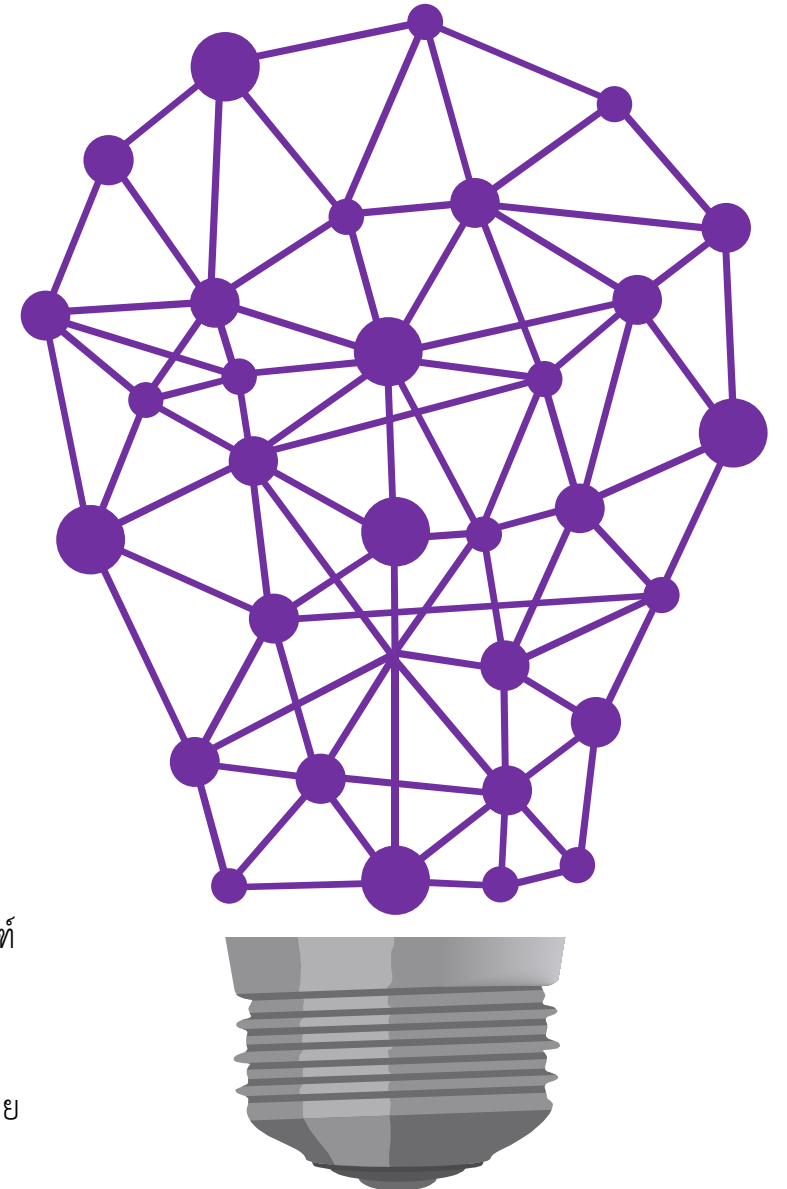
4. การโฆษณาเป็นข่าวสารที่สามารถ  
ควบคุมได้



5. การโฆษณาไม่สามารถทำผลิตภัณฑ์  
ที่ไม่มีคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี  
คุณภาพได้



6. การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารที่เสีย  
ค่าใช้จ่ายถูกที่สุด



## หน้าที่ของการโฆษณา

1. บอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง
2. สื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน
3. กระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
4. ช่วยให้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาไปจำหน่ายมากขึ้น
5. เพิ่มความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า
6. ช่วยลดต้นทุนทางการขาย ต้นทุนค่าสื่อเฉลี่ยต่อหัวน้อยกว่าการใช้พนักงานขาย
7. เตือนความทรงจำและช่วยสร้างแรงเสริม





## บทบาท ของการโฆษณา

### 1. ในเชิงการ สื่อสาร

- 1.1 สร้างการรู้จัก (awareness)
- 1.2 สร้างความเข้าใจ (comprehension)
- 1.3 สร้างการยอมรับ (acceptance)
- 1.4 สร้างความพึงพอใจ (preference)
- 1.5 สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ (ownership)
- 1.6 สร้างความมั่นใจในสินค้า (reinforcement)

### 2. ในเชิงธุรกิจ การค้า

- 2.1 ด้านการโฆษณา  
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 2.2 ด้านการโฆษณาเพื่อ  
ส่งเสริมภาพลักษณ์

- 2.1.1 ด้านการตลาด
- 2.1.2 ด้านเศรษฐกิจ
- 2.1.3 ด้านสังคม

- 2.2.1 สร้างความเข้าใจบริษัท
- 2.2.2 สร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา
- 2.2.3 สร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

## ประโยชน์ของการโฆษณา

1. ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกลักษณะ
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพดีกว่า หรือได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้น
4. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกให้กับสินค้า
5. การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์
6. การโฆษณาช่วยให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันในตลาด
7. การโฆษณาเป็นการเสนอขายในรูปแบบกระจาย ทำให้ผู้บริโภค  
รับทราบข้อมูลด้านคุณภาพและราคาอย่างรวดเร็ว และป้องกันการฉวย  
โอกาสของผู้ค้า

