


บทที่ 7 การพูดและการ  
นำเสนอเพื่องานโฆษณา  
และสื่อสารการตลาด

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์




ภาพรวม  
งานโฆษณาและ  
สื่อสารการตลาด

## ◆ การโฆษณาและสื่อสารการตลาด ◆

### ⊕ ความหมายของการโฆษณา (Advertising)

☞ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา The American Marketing Association – AMA (2014) ได้ให้นิยามไว้ว่า คือ การลงประกาศและใช้ข้อความโน้มน้ำวผ่านการซื้อเวลาหรือพื้นที่จากสื่อมวลชน โดยองค์กรธุรกิจ องค์กรที่ไม่แสวงกำไร หน่วยงานภาครัฐ และบุคคลทั่วไปที่ต้องการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าของเขา บริการ องค์กร หรือแนวคิด

 Green (2012) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการจ่ายเงินโดยบุคคล หรือ องค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคล โดยมีการใช้วิธีพิเศษ หรือ การให้ข้อมูล ส่วนใหญ่ของการโฆษณาจะกระทำเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจพวกเราให้ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา

## ⊕ ความหมายของการสื่อสารการตลาด

☞ ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553) ให้  
ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด เป็น  
การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้  
สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค  
โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญ คือ ช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และ  
สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

## ◆ ความสำคัญของการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ◆

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
2. ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
3. ทำให้เกิดผลงานเชิงสร้างสรรค์สังคม
4. ทำให้เกิดการพัฒนา และสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ
5. สามารถชี้ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้

6. ช่วยชี้ให้ข้อดี หรือคุณสมบัติเด่นที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์
7. ช่วยเพิ่มขนาดตลาดให้ขยายใหญ่ขึ้น
8. ช่วยสกัดคู่แข่งชั้นรายใหม่ ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาด
9. ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน
10. ช่วยสร้าง และพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

## ⊕ เครื่องมือสื่อสารการตลาด

### 1. การโฆษณา (Advertising)

⇒ รูปแบบของการโฆษณา

สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ได้แก่

1) รูปแบบการโฆษณาโดยแบ่งตามลักษณะของผู้รับสารเป้าหมาย

มี 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ประกอบการ

2) รูปแบบการโฆษณาโดยแบ่งตามหน้าที่

เช่น การโฆษณาตราสินค้า (ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า แยก

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับของคู่แข่งได้), การโฆษณาเพื่อ

ส่งเสริมการขาย

## 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

⇒ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าคนกลาง

## 3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity)

## 4. การขายโดยบุคคล (personal selling)

## 5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

## 6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)

## 7. การตลาดเชิงตอบโต้ (interactive marketing)

คือ กลยุทธ์การตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารและการมีส่วนร่วมแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค แทนที่การสื่อสารทางเดียวแบบเดิม ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

# ◆ ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสาร การตลาด ◆

1. การรับข้อมูลสรุปจากลูกค้า (Brief) โดยผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive : AE)
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ การมอบหมายส่วนงานที่เกี่ยวข้องทำการรวบรวมและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาต่อไป ซึ่งควรจะทำทุกครั้งเพราะสถานการณ์ทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์ องค์กร และคู่แข่ง

### 3. กำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

- เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ ตั้งเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลต่อการตลาดของบริษัทลูกค้า อาทิ ขายผลิตภัณฑ์ได้ มีผู้จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

### 4. กำหนดกลวิธีการการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

-เป็นส่วนของการลงรายละเอียด หรือวิธีการในการสร้างข่าวสารการโฆษณา (Message execution) หรือวิธีการในการนำเสนอ (Presentation Tactic) ตลอดจนรายละเอียดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นำไปใช้ มีการวางรูปแบบ ลีลาการนำเสนอ คำพูด ข้อความ วิธีการสื่อสารอื่นๆ ที่จะนำมาประกอบให้กลมกลืนกัน และสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาและสื่อสารการตลาด

## 5. นำเสนองานโฆษณาและสื่อสารการตลาดตัวอย่างให้ลูกค้าพิจารณา

- หลังจากฝ่ายสร้างสรรค์ได้คิดงานทั้งหมดแล้ว จะมีการจัดทำตัวอย่างงานทั้งหมด หรือบางส่วน เพื่อนำไปเสนอให้กับลูกค้าพิจารณา รวมถึงให้ความเห็นชอบในการดำเนินงานต่อไป

- ส่วนใหญ่ฝ่ายสร้างสรรค์มักจะทำทางเลือกไว้ให้ 3 แบบ การนำเสนองานในขั้นตอนนี้อาจให้ผู้บริหารงานลูกค้ามานำเสนอ หรือมีฝ่ายอื่น ๆ อาทิ ฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดร่วมการนำเสนอด้วยก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายบริษัท และข้อตกลงระหว่างกันแต่หากผลงานยังไม่เป็นที่พอใจ อาจต้องหาข้อสรุปร่วมกันใหม่ และย้อนกลับไปสู่กระบวนการก่อนหน้า

## 6. การผลิตสิ่งโฆษณาและสื่อสารการตลาด

เมื่อได้รับความเห็นชอบและได้รับการอนุมัติงบประมาณจากผู้โฆษณาแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสารการตลาดจะดำเนินการผลิตชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำไปลงตามสื่อต่าง ๆ ตามแผนงานที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก เช่น ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ผลิตสื่อออนไลน์ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ก็ต้องมีการผลิตตามแผนงานที่วางแผนไว้เช่นกัน

<https://www.youtube.com/watch?v=VzdXzbcMfEk>

## 7. การประเมินผลการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

1) การประเมินผลก่อนการโฆษณา (Pretesting) เป็นการวัดประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณา และการทดสอบแนวคิดโฆษณาก่อนทำการเผยแพร่จริง โดยส่วนมากมักใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

2) การประเมินผลหลังการโฆษณา (Post Test) เป็นการประเมินผลหลังจากโฆษณาได้ถูกนำออกเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว โดยมีประเด็นการประเมินผล เช่น การรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ (Awareness), การวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา (Attitude) เป็นต้น



การพูดและการนำเสนอ  
งานโฆษณาและสื่อสาร  
การตลาด

# ◆ ความหมายของการพูดและการนำเสนอเพื่อนงานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด ◆

หมายถึง การใช้เสียง ภาษา แววดา สีหน้า ท่าทาง การแสดง  
ข้อมูล เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด เหตุผล ข้อเท็จจริง แนวคิด  
ตลอดจนวิธีการสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้  
เกิดความเข้าใจ และคล้อยตาม จนนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้

## ◆ สาเหตุที่ต้องมีการพูดและการนำเสนอเพื่องานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด ◆

1. บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสารการตลาดต้องการหาลูกค้ารายใหม่
2. บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสารการตลาดได้รับมอบหมายจากลูกค้ารายเดิมให้นำเสนอแผนงานใหม่
3. บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสารการตลาดมีบริการรูปแบบใหม่
4. ฝ่ายบริหารงานลูกค้าต้องนำเสนอข้อมูลสรุปจากลูกค้าให้ฝ่ายสร้างสรรค์และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรับทราบเจตน์ที่ลูกค้ามอบหมาย
5. ลูกค้าต้องการให้ทบทวนการปฏิบัติงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อสารการตลาดในรอบระยะเวลาหนึ่ง

# วัตถุประสงค์ของการพูดและนำเสนอในงานโฆษณาและสื่อสาร การตลาด

1. เพื่อให้ข้อมูลแนวคิด รูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์ของชิ้นงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ว่าจ้างผลิตงานโฆษณาเกิดการคล้อยตาม และตกลงว่าจ้างให้สร้างสรรค์งานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด
3. เพื่อทบทวนการปฏิบัติงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาในรอบระยะเวลาหนึ่ง

4. เพื่อนำเสนอความคืบหน้าและการติดตามผลการดำเนินงาน  
ด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

5. เพื่อรายงานผลการประเมินงานโฆษณาและการสื่อสาร  
การตลาด

6. เพื่อนำเสนอข้อมูลสรุปจากลูกค้าให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ทราบ  
และกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

# ประเภทของการพูดและการนำเสนอในงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาด

## 1. ประเภทการพูดและการนำเสนอแบ่งตามจำนวนผู้นำเสนอ

1.1 การพูดและการนำเสนอเดี่ยว

1.2 การพูดและการนำเสนอแบบกลุ่ม มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมกันพูดและนำเสนอ อาจแบ่งประเด็นกันตามทีแต่ละคนถนัด หรือนำเสนอในประเด็นเดียวกันแต่ช่วยกันเสริมให้ประเด็นที่นำเสนอชัดเจนขึ้น

## 2. ประเภทการพูดและการนำเสนอแบ่งตามวัตถุประสงค์การพูดและการนำเสนอ

2.1 การพูดและการนำเสนอเพื่อให้ความรู้

2.2 การพูดและการนำเสนอเพื่อชักจูงใจ

2.3 การพูดและการนำเสนอเพื่อแจ้งให้ทราบ

2.4 การพูดและการนำเสนอเพื่อจรรโลงใจ เป็นการพูดและการนำเสนอ  
ชิ้นงานโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่นำไปใช้เพื่อสร้างสรรค์สังคม

### 3. ประเภทการพูดและการนำเสนอแบ่งตามเครื่องมือที่ใช้ในการพูดและ การนำเสนอ

3.1 การพูดและการนำเสนอต่อหน้า

3.2 การพูดและการนำเสนอผ่านสื่อมวลชน

3.3 การพูดและการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์

3.4 การพูดและการนำเสนอผ่านทางโทรศัพท์

## 4. ประเภทการพูดและการนำเสนอแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

4.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

## ◆ แนวทางปฏิบัติในการพูดเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด ◆

### 1. การพูดและนำเสนอเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาด กับ กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร

1. การกล่าวต้อนรับผู้เข้าฟังโดยเรียงลำดับตามตำแหน่งงาน
2. บอกวัตถุประสงค์ของการพูดและนำเสนอ
3. บอกข้อมูลสรุปที่ได้รับมาจากลูกค้า
  - วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
  - กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
  - จุดขายของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ A มีระบบป้องกันที่ดีที่สุด

เป็นต้น

- เหตุผลสนับสนุนจุดขาย **เช่น** ระบบป้องกันที่ดีที่สุด คือ มีตัวเซ็นเซอร์จับการเคลื่อนไหวของวัตถุรอบตัวรถ มีระบบรองรับแรงกระแทก 10 ชั้น เป็นต้น

- วิธีการสื่อสาร การเล่าเรื่องในโฆษณา การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

- ข้อบังคับทางด้านกฎหมาย ข้อบังคับทางด้านจริยธรรม หรือ ข้อบังคับที่ลูกค้าต้องการ

4. การเปิดโอกาสให้ซักถาม และการตอบคำถาม

5. การกล่าวปิดการพูดและการนำเสนอควรพูดให้เกิดกำลังใจ และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนางาน

## 2. การพูดและนำเสนอเพื่องานโฆษณาและสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร

1. การกล่าวปฏิสันถารกับผู้เข้าฟัง

2. บอกวัตถุประสงค์ของการนำเสนองานโฆษณา เรียงลำดับจากวัตถุประสงค์ที่มีความสำคัญมากไปหาน้อย พูดถึงวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และวัตถุประสงค์ต้องมีความเป็นไปได้

3. บอกบทวิเคราะห์สรุป ที่มาของแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรพูดให้กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ ให้ข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า พูดให้น่าสนใจ อาจเร้าอารมณ์ด้วยความตื่นเต้น ขำขัน ความพิศวง ความสุข อาจนำเสนอข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัยในเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นความแตกต่าง

4. **เสนอแนวความคิดหลัก** เทคนิคการนำเสนอแนวความคิดหลักคือ การอธิบายให้เห็นว่าแนวคิดหลักสอดคล้องกับตัวอย่างในสตอรี่บอร์ด หรือ การออกแบบเลย์เอาต์ทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไร ในการอธิบายสตอรี่บอร์ดไม่จำเป็นต้องอธิบายทุกชอร์ต แต่ควรเล่าเรื่องทั้งหมด แล้วพูดอธิบายในชอร์ตที่ต้องการเน้นให้ชัดเจนอีกครั้ง

- ควรพูดเน้นที่จุดสำคัญ **เช่น** แนวคิดของการโฆษณา การสื่อความหมายในภาพ พาดหัวหลัก เนื้อหาที่สำคัญ อาจเล่าโดยสรุป หรือเน้นให้เห็นข้อความที่กระชากใจคนดู การใช้สี และการจัดวางภาพ

5. เสนอแผนงาน **ได้แก่** กลยุทธ์การโฆษณา กิจกรรมและ  
รายละเอียด แผนงานด้านสื่อโฆษณา งบประมาณในการดำเนินการ  
เช่น ค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา ค่าใช้จ่ายด้านวิจัย  
ค่าธรรมเนียม ต้องระบุระยะเวลาดำเนินการให้ชัดเจนด้วย

- เทคนิคในการนำเสนอแผนงานควรนำเสนอรายละเอียด  
ในส่วนที่เป็นหัวข้อสำคัญๆ และพูดถึงรายละเอียดย่อย ๆ ในภาพรวม  
ให้พอเข้าใจ

6. บอกประโยชน์ที่จะได้รับหรือผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากโฆษณาชิ้นนี้ออกเผยแพร่ เช่น ช่วยผลักดันยอดขายไปสู่ร้านค้าปลีก, ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากแบบเดิมไปสู่แบบใหม่ที่ได้เผยแพร่, ยอดขายสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากเดิม 20 % ในระยะเวลา 1 เดือนหลังจากเผยแพร่โฆษณา

-เทคนิคการบอกประโยชน์ที่จะได้รับหรือผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นหลังจากโฆษณาเผยแพร่ คือ กล่าวถึงประโยชน์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อน แล้วจึงกล่าวถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องภายหลัง

7. การเปิดโอกาสให้ซักถามและการตอบคำถาม เทคนิคการตอบคำถาม คือ ตอบให้ตรงคำถาม อธิบายหรือเชื่อมโยงให้เข้าใจได้ง่าย ตอบด้วยความจริงไม่ปิดบังข้อมูล ตอบให้ตรงกับใจลูกค้า ผู้นำเสนอจะศึกษางานที่นำมาเสนออย่างละเอียดเพื่อจะได้ตอบคำถามได้ถูกต้องและควรคาดคะเนการตั้งคำถามของลูกค้าไว้ก่อน จะได้เตรียมคำตอบที่ตรงกับใจลูกค้ามากที่สุด หากมีคำถามบางข้อที่ไม่สามารถตอบได้ทันที ควรบอกลูกค้าให้ทราบว่าจะให้คำตอบได้เมื่อไหร่

8. การกล่าวปิดการนำเสนองานโฆษณา ควรใช้เวลาไม่นานนัก ด้วยการพูดที่น่าประทับใจ น่าจดจำ การทำตามข้อตกลง เทคนิคการกล่าวปิดการนำเสนองานโฆษณาให้น่าประทับใจ ได้แก่ การใช้คำคม หรือข้อความเด็ดๆ เป็นประโยคปิด เช่น “Risks must be taken, because the greatest hazard in life is to risk nothing. ความล้มเหลวที่น่ากลัวที่สุด คือ การกลัวที่จะเริ่มต้นเสียตั้งแต่แรก”

## เคล็ดลับการนำเสนอที่น่าสนใจในงานโฆษณา

### เคล็ดลับ

### อธิบาย

ใช้สไลด์ที่ดึงดูดสายตา

เล่าเป็นเรื่องราว (Storytelling)

พูดอย่างมั่นใจ และชัดเจน

เตรียมตอบคำถาม

เชื่อมโยงกับแบรนด์

ใช้ภาพมากกว่าข้อความ

ทำให้คนดูรู้สึกมีส่วนร่วม

ซ้อมก่อนจริง เน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย

เช่น ถ้าลูกค้าถาม “แล้วจะวัดผลยังไง?” หรือ “ถ้าไม่เวิร์คมีแผนสำรองไหม?”

ทุกแนวคิดต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์  
แบรนด์

**The end**