

บทที่ 1

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการเขียนบทโฆษณา

เนื้อหารายวิชา

1. ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภท และความสำคัญของการโฆษณา
2. ความหมาย ความสำคัญ และหน้าที่ของบทโฆษณา
3. นักเขียนบทโฆษณา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายเบื้องต้นของการโฆษณาและบทโฆษณา
2. เพื่อให้ นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของบทโฆษณา และหน้าที่ของบทโฆษณาว่ามีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการโฆษณาอย่างไร
3. เพื่อให้ นักศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของนักเขียนบทโฆษณา อันจะนำไปสู่พื้นฐานของการปฏิบัติการการเขียนบทโฆษณาขั้นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นนักเขียนบทโฆษณาต่อไป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความหมายของการโฆษณาและบทโฆษณา ความสำคัญของการโฆษณาและบทโฆษณา หน้าที่ของบทโฆษณา การเขียนบทโฆษณา และนักเขียนบทโฆษณา
2. ให้ผู้เรียนทำการสร้างสรรค์บทโฆษณาสั้น ๆ ประจำตัวเอง โดยนำเอาข้อความดังกล่าวไปพัฒนาเป็นงานโฆษณาเพื่อนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่จำกัดรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์และการนำเสนอ

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ประกอบการสอน

การประเมินผล

1. การถาม ตอบ ในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 1
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 1

DO NOT COPY

บทที่ 1

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณาและการเขียนบทโฆษณา

ภาวะการณ์ของตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค ในปัจจุบันมีการเสนอขายสินค้าและบริการภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไป และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมา จากความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมหาศาลนี้เองทำให้เกิดการแบ่งแยกส่วนตลาดสำหรับกลุ่มสินค้าในหมวดเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่เจาะจงมากขึ้น เกิดการแตกย่อยส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กลง ทำให้การที่นักการตลาดปัจจุบันจะทำการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการวางแผนศึกษาข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ อย่างละเอียดและถี่ถ้วนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการของตนให้สามารถเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการที่จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นนั้น จะต้องพัฒนากลยุทธ์ในกระบวนการตลาดทุกกระบวนการ ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละกระบวนการขั้นตอนต่างมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และในทุกกระบวนการต่างมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น กระบวนการและเครื่องมือทางการตลาดเหล่านั้นจึงถูกนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิผลสูงที่สุด ผ่านรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป

ความหมายของการโฆษณาและบทโฆษณา

การโฆษณา

“การโฆษณา” เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการโฆษณา โดยการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีลักษณะแตกต่างจากเครื่องมือประเภทอื่นบรรดากระบวนการส่งเสริมการตลาดด้วยกัน เนื่องจากโฆษณาจะถูกใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนจำนวนมากผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ภายใต้วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้รับสารได้เกิดทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่น่าเสนอนั้น หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามที่ต้องการ

ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงความหมายของคำว่า การโฆษณา ได้มี หน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงนักวิชาการทางด้านการศึกษา และการสื่อสารการตลาดได้นิยามเอาไว้มากมาย ดังนี้

คำว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาลาตินว่า “ad vertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mine toward” เมื่อพิจารณาแล้วก็น่าจะให้ความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า หมายถึง การเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไปนั่นเอง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่นโฆษณาสินค้า

สำหรับพจนานุกรมแอสตันดาร์ด (Standard Dictionary, international edition, 1982) ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ” (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association : AMA) ได้ให้นิยามอย่างเป็นทางการไว้ว่า “การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้” (AMA, quoted in Kotler & Keller, 2009)

การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคล เกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่าโฆษณาที่เกี่ยวข้อกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (George E. Belch, Michael A. Belch อ้างถึงใน คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

จากความหมายของการโฆษณาที่ค่อนข้างหลากหลายข้างต้น แต่โดยรวมจะเห็นว่ามึลักษณะบางส่วนที่คล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงขอสรุปลักษณะของการโฆษณาออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยมีลักษณะดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal communication of

information) กล่าวคือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. โดยทั่วไปการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Usually paid for advertising)
3. โดยทั่วไปการโฆษณาจะเน้นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (Usually persuasive about product, services or ideas)
4. การโฆษณาสามารถระบุผู้สนับสนุนได้ (By identifies sponsor) กล่าวคือสามารถระบุผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น

ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนการโฆษณาต้องมีค่าใช้จ่ายจากการผลิตงานโฆษณาให้แก่ผู้คิด ผู้ผลิต รวมถึงเจ้าของสื่อ เพื่อทำการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้สนับสนุนในที่นี้หมายถึง บริษัท องค์กร และรัฐบาล ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การโฆษณาจึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้รับทราบให้เกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ ในที่สุด จะเห็นได้จากสินค้าและบริการแทบทุกประเภทในปัจจุบันที่จะต้องอาศัยการโฆษณาแทบทั้งสิ้น



ภาพที่ 1.1 ภาพโฆษณาสิ่งพิมพ์ของกาแฟ Coffio จาก Oishi ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ความสำคัญอย่างยิ่งของการส่งเสริมการตลาดในการที่จะสื่อสารข้อมูลของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ ว่า “ถึงอารมณ์ กาแฟสดแท้ ๆ” โดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าด้วยข้อความที่ว่า “เหนือชั้นด้วยกาแฟสดสกัดเข้มข้นกว่า 40% ไม่ใส่สารสังเคราะห์ : ไม่ใส่วัตถุกันเสีย”

ที่มา : นิตยสาร Hamburger ฉบับที่ 125 ปีที่ 7 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2552
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาก็คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า และชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการ หรือความคิด โดยเราสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาออกเป็น 3 ข้อใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) คือ การโฆษณาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอออกไปให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่, การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา การอธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ การอธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึงแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า เป็นต้น

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) คือ การโฆษณาจะต้องสามารถจูงใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพอใจในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ซื้อทันที รวมไปถึงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) คือ การโฆษณาจะต้องมีอำนาจในการเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอันใกล้ เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยการเตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รวมไปถึงการช่วยรักษาความทรงจำของผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากวัตถุประสงค์สำคัญทั้ง 3 ประการของการโฆษณานั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ นักโฆษณาจะต้องนำวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้น ไปพัฒนายุทธวิธีในการโฆษณา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ ให้เกิดเป็นงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่การโฆษณาได้กำหนดไว้ในที่สุด

ประเภทของการโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามีการจัดประเภทออกไปโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งโดยสรุปมักมีการแบ่งโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารเป้าหมาย
2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
3. สื่อ
4. วัตถุประสงค์

1. ผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience)

ผู้โฆษณาจะทำการโฆษณาเพื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยแบ่งกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (Consumer Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปในส่วนใหญ่ คือ เน้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปใช้เอง หรือใช้บริการด้วยตนเอง ในลักษณะของ Consumer Product นั่นเอง อาทิ โฆษณาสบู่ ยาสีฟัน แชมพูจัดรังแค ชาเขียว โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.2 การโฆษณาที่มีผู้รับสารเป้าหมายเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาไปยังหน่วยงาน หรือองค์กร ที่มีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจ เพื่อสื่อสารในการขายความคิด สินค้า หรือบริการ เพื่อใช้สำหรับธุรกิจของตน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยธุรกิจนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) การโฆษณากับบุคคลอาชีพ (Professional Advertising) และ การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Advertising)

2. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Advertising)

แบ่งออกเป็นตามลักษณะของการกระจายของข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณา โดยใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการจัดแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาที่มีพื้นที่การเผยแพร่อยู่ในระดับท้องถิ่น เช่น การโฆษณาในเคเบิลทีวีระดับจังหวัด หรือ วิทยุชุมชน เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไป คือมีการเผยแพร่ให้ผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศได้รับทราบ เช่น การโฆษณาออกอากาศทางรายการโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 เป็นต้น

2.3 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising)

เป็นลักษณะของการโฆษณาเพื่อขยายตลาด โดยการนำชิ้นงานไปเผยแพร่ยังต่างประเทศ เพื่อให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น การนำโฆษณาของครีมอาบน้ำกลิ่นที่มีอัม พัชราภา ไชยเชื้อ ไปออกอากาศยังประเทศกัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น

3. สื่อ (Medium)

การโฆษณาสามารถจัดบางประเภทโดยใช้สื่อที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่ง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ ๆ ที่เพิ่มขึ้นมากมายในปัจจุบัน ดังนั้น จึงมีการเรียกโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

4. วัตถุประสงค์ (Purpose)

วัตถุประสงค์ของผู้โฆษณานั้น สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการจัดแบ่งประเภทโฆษณาได้ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการ หรือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) การโฆษณาที่เน้นเสนอขายความคิด โดยที่ไม่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Nonproduct Advertising) การ

โฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้า (Commercial Advertising) และการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า (Noncommercial Advertising) ซึ่งเป็นขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไรหรือรัฐบาล เช่น สสส. เป็นต้น

DO NOT COPY

ความสำคัญของการโฆษณา

หากเราพิจารณาว่า โฆษณามีหน้าที่สำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น จึงขอสรุปความสำคัญของการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพการเข้าถึงสูงสุด
2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการจดจำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขายสินค้าและบริการ โดยสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร
3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น และยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะส่งผลสำเร็จไปสู่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้แล้ว หากพิจารณาภาพรวมในระบบเศรษฐกิจจะพบว่า การโฆษณา มีความสำคัญในการที่จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ รวมทั้งเตือนความจำให้ซื้อซ้ำ ซึ่งการโฆษณาสามารถไปกระตุ้นระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาค (Microeconomic) อาทิ เกิดกำไรต่อบริษัท เกิดร้านค้าปลีก เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขึ้น หรือในระดับมหภาค (Macroeconomic) คือ เกิดการแข่งขันในระบบวงจรธุรกิจ เกิดระบบความต้องการซื้อ เกิดการสร้างคนสร้างงานขึ้น เป็นต้น

บทโฆษณา

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “บทโฆษณา” (Copy หรือ Advertising Copy) ตามความเข้าใจของคนทั่วไปแล้ว หมายความว่าเฉพาะข้อความหรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ซึ่งนั่นถือเป็นแนวความคิดแบบดั้งเดิมที่มีมานานตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของการทำโฆษณาในยุคแรก แต่ในปัจจุบัน คำว่า “บทโฆษณา” ถูกนิยามโดยหมายความรวมถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณา (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2533 อ้างถึงใน จริยา ปันทวังกูร, 2551 : 3)

นอกจากนี้ ยังมีการให้นิยามในลักษณะเดียวกันว่า บทโฆษณา (Copy) หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อความ หรือคำพูด ที่ประกอบกันเป็นวลี ในชิ้นงานโฆษณา และยังมีความหมายและยังมีความหมายรวมถึงส่วนประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา (ชนิษฐา ปาลโมกข์, 2542 : 2)

ซึ่งหากจะกล่าวไปแล้ว “บทโฆษณา” ก็หมายความถึงส่วนประกอบ ทุกอย่างที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativities) ในการออกแบบ (Design) ข้อความ (Copy) และภาพ (Illustration) สื่อกมาเป็น สาร (Message) เพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นเอง



ภาพที่ 1.2 ภาพจากโฆษณาสีพิมพ์ของหมากฝรั่ง Trident ที่มีภาพรวมของการออกแบบบทโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativities) ในการออกแบบ (Design) ให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งภาพ สี แบบตัวอักษร โดยใช้ข้อความ (Copy) ที่ดึงดูดและสอดคล้องกันกับภาพที่ว่า “ช่างกัดอย่างอึ้ง กล้าได้กล้าเสียอยู่แล้ว” และภาพ

(Illustration) ของผู้นำเสนอเป็นอัม พัชราภา ไชยเชื้อ นักแสดงสาวยอดนิยมโชว์ฟันเรียงสวยงามพร้อมในมือถือผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้ถูกสื่อออกมาเป็น สาร (Message) ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Goods) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยเป็นการเน้นแนะนำคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหมากฝรั่ง ที่มีส่วนผสมของรีเคลเดนท์ แคลเซียมรูปแบบเฉพาะที่ช่วยคืนแคลเซียมสู่ผิวฟัน

ที่มา : นิตยสารสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 677 ปีที่ 29 ประจำปีที่หลังเดือนเมษายน 2553

ความสำคัญของบทโฆษณา

บทโฆษณา ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณา ทั้งนี้ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ในงานโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนที่เป็น ข้อความ และส่วนที่ไม่ใช่ข้อความ ดังนั้น ทั้ง 2 ส่วนนี้ จะต้องถูกออกแบบ จัดวางอย่างกลมกลืน และสอดคล้องกัน ให้มีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารชิ้นงานนี้ไปยังผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยในการถ่ายทอดความคิดของนักโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น บทโฆษณาจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้ประกอบการสื่อสารในงานโฆษณา โดยมาจากการเก็บข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นำมาวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ ก่อนที่จะวางแผนการออกแบบสร้างสรรค์ออกมาให้เป็น ภาษาในงานโฆษณาเพื่อใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดังที่มักได้ยินคำกล่าวว่า “งานโฆษณาที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์” ให้ได้ยินกันบ่อย ๆ ในแวดวงการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสนใจในสิ่งที่นักการตลาดต้องการนำเสนอผ่านวิธีการที่แตกต่างกันออกไป แต่จะอย่างไรให้สามารถสร้างพลังให้เกิดแรงดึงดูดใจให้ผู้ชมติดตามชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวเพียง 30 วินาที - 1 นาทีนั้นจนจบ การตั้งใจฟังสปอตโฆษณาทางวิทยุจบในเวลา 30 วินาที การติดตามข้อความในโฆษณาสิ่งพิมพ์จนครบตามที่ต้องการ หรือแม้แต่การให้ความสนใจในสื่อโฆษณาแปลก ๆ ใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วไป จนเกิดความเข้าใจและสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารสามารถเกิดปฏิกิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ถูกกำหนดไว้ในงานโฆษณานั้นได้มากนักน้อยเพียงใด เพราะผลสัมฤทธิ์ที่แท้จริงของการโฆษณาในการทำงานทางการตลาดก็คือ การที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ พัฒนาเป็นความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด ดังนั้น จึงมักจะได้ยินนักโฆษณาพูดกันอยู่บ่อย ๆ ถึงคำว่า บทโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์จะต้องมีความ สด ใหม่ แปลกแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจดจำในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ให้มากที่สุด แต่การสร้างสรรค์บทโฆษณาในปัจจุบันนี้ ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่การพัฒนางานโฆษณาออกมาให้มีความ สด แปลกใหม่ และน่าสนใจเท่านั้น หากแต่จะต้องคำนึงถึงการสร้างสรรค์ และออกแบบตามสื่อที่จะถูกใช้ให้เข้าไป

ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างความสนใจได้ด้วย ดังนั้น จึงขอสรุป ความสำคัญของบทโฆษณา ที่มีต่องานโฆษณา ดังนี้

1. บทโฆษณาทำให้งานโฆษณา มีความสมบูรณ์ กระชับ ชัด ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว ชักจูง ทั้งในส่วนของภาพและข้อความ
2. บทโฆษณาทำให้งานโฆษณาสามารถจูงใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้า
3. บทโฆษณาที่ดีจะสามารถสื่อแนวความคิดหลัก (Concept) ของโฆษณาชิ้นนั้น มีผลทำให้ผู้บริโภคจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
4. บทโฆษณาสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันในความคิดของผู้บริโภค
5. บทโฆษณามีส่วนช่วยในการกระตุ้น และเป็นแรงผลักดันในการซื้อหรือความต้องการที่ซ่อนอยู่ภายในตัวผู้บริโภค ให้ปรากฏเด่นชัดและเป็นจริงขึ้นมา จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด
6. บทโฆษณา ที่เป็นคำขวัญ (Slogan) นั้นสามารถพัฒนาเป็นข้อความที่ถูกใช้ในระยะเวลาและใช้ร่วมกับการรณรงค์โฆษณาครั้งต่อ ๆ ไปได้ จนเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดี

หน้าที่ของบทโฆษณา

หน้าที่หลักโดยรวมของบทโฆษณา คือ ต้องทำตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ถูกกำหนดเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การทำให้เกิดยอมรับหรือความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหากพิจารณาตามหน้าที่ที่ควรจะทำของบทโฆษณา โดยอิงตามหลัก AICDA จะสามารถสรุปออกได้ ดังนี้

1. **หน้าที่ในการหยุด และสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attract Attention)**
เมื่อบทโฆษณา มีความดึงดูด ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เกิดความตั้งใจที่จะหยุดดู หยุดอ่าน หยุดฟังแล้ว ก็ถือสามารถทำให้อยากที่จะติดตามรายละเอียดส่วนอื่นต่อไปได้ไม่ยาก
2. **หน้าที่ในการสร้างความสนใจ (Arouse Interest)**
การสร้างความสนใจด้วยบทโฆษณา เป็นจุดเริ่มต้นในการกระตุ้น เร่งเร้า ให้ผู้บริโภคเป้าหมาย อยากรู้ อยากเห็น อยากติดตามรายละเอียดอื่น ๆ ต่อไป
3. **หน้าที่ในการสร้างความมั่นใจ (Inspire Confidence)**
หน้าที่อีกประการหนึ่งของบทโฆษณา คือ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ด้วยถ้อยคำที่เหมาะสม ไม่เกินจริง จนกลายเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค โดยต้องมาจากข้อมูลที่สามารถอ้างอิงและพิสูจน์ได้

4. หน้าที่ในการสร้างความต้องการ (Create Desire)

สิ่งสำคัญของบทโฆษณาหลังจากสร้างความมั่นใจแล้ว จะต้องทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น จากการใช้บทโฆษณาที่เหมาะสมและกระตุ้นความต้องการและตระหนักว่าสินค้านี้มีความสำคัญและเหมาะสมกับตน

5. หน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Induce Action)

หน้าที่สุดท้ายของบทโฆษณา คือ ปิดการขาย โดยชี้ชวน ให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมตอบสนองทันที ในที่นี้อาจจะหมายถึง การเชิญให้ลองซื้อสินค้า แวะทดลอง หรือ จดจำชื่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นหลัก

ดังนั้น บทโฆษณา โดยทั่วไปจะทำหน้าที่ 5 ประการ กล่าวคือ ทำหน้าที่ในการหยุด และสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย (Attract Attention) หน้าที่ในการสร้างความสนใจ (Arouse Interest) หน้าที่ในการสร้างความมั่นใจ (Inspire Confidence) หน้าที่ในการสร้างความต้องการ (Create Desire) และ หน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Induce Action) โดยพิจารณาได้จากภาพที่ 1.3 ซึ่งเป็นภาพจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ของกระดาษ Green Read ที่แบ่งบทโฆษณาออกเป็น 5 ส่วนตามหน้าที่ของการโฆษณา อันประกอบด้วย ส่วนที่ 1 หน้าที่ในการหยุด และสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยข้อความที่ว่า “ดีต่อดวงตา” เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดที่ข้อความและติดตามต่อไป ส่วนต่อไป คือส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นภาพของผลิตภัณฑ์กระดาษ Green Read วางกองรวมกับฟักทองสีเขียวที่เน้นให้เกิดความน่าสนใจและอยากติดตาม หน้าที่ของส่วนนี้ที่ทำการสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับภาพดังกล่าว และตอกย้ำในส่วนที่ 3 คือการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น ด้วยการใช้ข้อความอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (Product Description Copy) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณา (Body Copy) จนเกิดเป็น การสร้างความต้องการตามหน้าที่ของส่วนที่ 4 และปิดท้ายด้วยส่วนที่ 5 ในการทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียด สถานที่จัดจำหน่าย พร้อมสถานที่ติดต่อผู้ผลิต สถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ติดต่อ ซึ่งเป็นการปิดท้ายรายละเอียดของการนำเสนอของงานโฆษณาชิ้นนี้ในที่สุด



ภาพที่ 1.3 ภาพจากโฆษณาสิ่งพิมพ์ของกระดาษ Green Read ที่แยกออกเป็น 5 ส่วนตามหน้าที่ของการโฆษณา

ที่มา : นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 100 ปีที่ 9 ประจำเดือนมิถุนายน 2551

นักเขียนบทโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์แนวความคิดของงานโฆษณา และพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์นั้นออกมาเป็น ถ้อยคำ บทความ คำพูดที่ง่ายต่อการจดจำ ในรูปแบบของ พาดหัว ข้อความโฆษณา คำขวัญ คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวางรูปแบบ การจัดวางภาพ สี เสียงประกอบ อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งสิ้น โดยทั่วไปแล้วนักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) จัดอยู่ในส่วนหนึ่งของงานในฝ่ายบริการสร้างสรรค์ (Creative Service) ซึ่งจะทำหน้าที่ตั้งแต่สร้างสรรค์แนวความคิด (Concept) และพัฒนาออกแบบข้อความโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบงานโฆษณา ซึ่งงานเหล่านี้ถูกเรียกโดยรวมว่างานของผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative)

การสร้างสรรค์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานด้านการสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะป็นรูปแบบการสื่อสารแบบใดก็ตาม ล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์เข้ามาเป็นส่วนช่วยทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณาแล้ว การสร้างสรรค์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่เป็นส่วนที่จะชี้ว่างานโฆษณาชิ้นใดจะเกิดหรือจะตาย จะได้รับความสนใจและอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอถือเป็นความเยี่ยมยอดของงานโฆษณาที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและทำให้สามารถเกิดความเข้าใจได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ก็ไม่จำเป็นว่างานโฆษณาที่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นงานโฆษณาที่ไม่ดี ทั้งนี้ ถ้างานโฆษณานั้นสามารถสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารในประการใดประการหนึ่งได้ก็ถือว่าเป็นงานโฆษณาที่ดีได้เช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วงานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) ในบริษัทโฆษณา โดยทั่ว ๆ ไป นั้น จะแบ่งออกเป็น 2 สายงาน ซึ่งประกอบด้วย

1. **Mass Communication** คือผู้ที่คิดงานในสื่อที่เผยแพร่ในวงกว้าง เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายบิลบอร์ด โดยส่วนมากทีมงานในส่วนนี้จะทำงานกันเป็นคู่ คือคนแรกจะทำหน้าที่คิดและควบคุมเรื่องภาพ เรียกว่า ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) และอีกคนรับผิดชอบด้านข้อความเสียง คำพูด เรียกว่า นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ซึ่งโดยส่วนมากคนในส่วนนี้จะถูกเรียกแบบรวม ๆ ว่า ผู้สร้างสรรค์โฆษณา (Creative) เนื่องจากทั้ง 2 คนจะมีหน้าที่ที่แยกกันอย่างไม่ชัดเจนนัก แต่จะทำหน้าที่ประสานกันอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปทั้งสองจะคิดงานร่วมกันเป็นหลัก แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการลงรายละเอียดของงาน ตั้งแต่การพัฒนาแนวความคิด (Concept) พัฒนารูปแบบของการนำเสนอในงานโฆษณา (Execution) การออกแบบ (Design) รวมไปถึงการออกแบบร่างต้นแบบ (Layout) ทั้งสองส่วนก็จะมีแบ่งงานไปรับผิดชอบกันคนละด้าน แต่ทั้งนี้ในบางองค์กรที่มีจำนวนบุคลากรในฝ่ายบริการสร้างสรรค์มีจำกัด นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter) ก็อาจจะเป็นคนที่ทำงานในลักษณะงานของการสร้างสรรค์โฆษณา หรือที่เรียกว่างานในตำแหน่ง Creative ก็ได้

2. **Specific Communication** คือส่วนที่คิดงานในสื่อที่เผยแพร่ในวงที่แคบกว่ากลุ่มแรก แต่ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะทำหน้าที่ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสื่อความหมายของตราสินค้าแต่ละตราออกไปสู่ผู้บริโภค และเป็นเสมือนตัวแทนสินค้าหรือบริการไปตลอด นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ออกแบบสื่อสนับสนุน ณ จุดขายต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น แผ่นพับ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณาหน้าชั้นวางสินค้า รายงานประจำปี การจัดรูปแบบชั้นวางสินค้า เป็นต้น คนกลุ่มนี้ในบริษัทโฆษณา เรียกกันว่า Graphic Designer

คุณลักษณะของนักเขียนบทโฆษณา

ลักษณะของนักเขียนบทโฆษณา นอกจากเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังมีบุคลิกเฉพาะที่สามารถแสดงออกมาได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความตื่นตัวต่อสภาพแวดล้อม ปัญหาต่าง ๆ ตลอดเวลา
2. มีความสามารถในการใช้สมาธิในการคิดพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน และคิดในหลายแง่มุม และผู้ที่สามารถคิดได้หลายแง่มุมนั้น ควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์กว้างขวาง เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ สถานการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยไม่ยึดมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนเกินไป เพื่อใช้แก้ปัญหาที่มุ่งสู่แนวทางใหม่
3. เป็นผู้รู้สึกไวต่อปัญหา หมายถึงมีการวิเคราะห์ได้อย่างรวดเร็ว มองการณ์ไกล รักความก้าวหน้า
4. เป็นตัวของตัวเอง กล้าเสี่ยง และมีประสบการณ์อย่างกว้างขวาง
5. มีความคิดเป็นอิสระ ไม่ชอบเลียนแบบใคร ชอบสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย
6. มีอารมณ์ขัน และเข้าใจ สนใจเรื่องของมนุษย์ และธรรมชาติของมนุษย์
7. มีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิด เพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน กล่าวคือสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ซึ่งคนอื่นอาจมองข้าม

นอกจากนี้ นูติ เกตุเรืองโรจน์ (Copywriter Y&R) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการเป็นนักเขียนบทโฆษณา หรือผู้สร้างสรรค์ ที่คิดนอกกรอบในหนังสือ โฆษณา โฆษณุก (2550) ว่า “ที่จริงแล้วงานของนักสร้างสรรค์ก็ไม่ต่างอะไรกับนักวิทยาศาสตร์ที่ต้องลองผิดลองถูกกันไปเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ให้เจอ” เช่น การคิดให้ตรงกันข้ามกับคนอื่น คิดให้สุดทาง หาจุดพูดใหม่ให้กับสินค้า คิดตั้งแต่แรกว่าทุกอย่างต้องเป็นไปได้ เป็นต้น

ดังนั้น ในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อการเขียนบทโฆษณา จึงมีกระบวนการขั้นตอนลำดับขั้นการพัฒนาความคิดอย่างเป็นระบบ ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบวิธีการ ซึ่ง

ยุทธวิธีและรูปแบบของเขียนบทโฆษณาที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นก็มากมายและหลากหลายวิธีการที่จะสามารถนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจได้ ทั้งการนำเสนอรูปแบบเรื่องราวต่อเนื่องชวนติดตาม, การนำเสนอแบบตลกขบขัน หรือการใช้พรีเซนเตอร์ เป็นต้น และยังมีอีกหลากหลายรูปแบบวิธีการนำเสนอ ซึ่งทั้งกระบวนการ วิธีการ และกลยุทธ์การสร้างสรรค์และการเขียนบทโฆษณานั้น จะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในส่วนของเนื้อหาแต่ละบทต่อไป

DO NOT COPY

สรุปท้ายบท

การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (*Nonpersonal communication of information*) (2) ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (*Usually paid for advertising*) (3) เน้นการจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด (*Usually persuasive about product, services or ideas*) และ (4) สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ (*By identifies sponsor*) ส่วนบทโฆษณา หมายความว่า ส่วนประกอบทุกอย่างที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ อันมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (*Creativities*) ในการออกแบบ (*Design*) ข้อความ (*Copy*) และภาพ (*Illustration*) ลี้ออกมาเป็น สาร (*Message*) เพื่อให้เกิดความหมายในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (*Goods*) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย (*Target*) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณา หน้าที่หลักโดยรวมของบทโฆษณา คือ ต้องทำตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ถูกกำหนดเอาไว้ โดยอิงตามหลัก AICDA ดังนี้ (1) หน้าที่ในการหยุด และสร้างความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย (*Attract Attention*) (2) หน้าที่ในการสร้างความสนใจ (*Arouse Interest*) (3) หน้าที่ในการสร้างความมั่นใจ (*Inspire Confidence*) (4) หน้าที่ในการสร้างความต้องการ (*Create Desire*) และ (5) หน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (*Induce Action*)

นักเขียนบทโฆษณา (*Copywriter*) คือผู้ที่สร้างสรรค์แนวความคิดของงานโฆษณา และพัฒนาแนวทางสร้างสรรค์นั้นออกมาเป็น ถ้อยคำ บทความ คำพูดที่ง่ายต่อการจดจำ ในรูปแบบของ พาดหัว ข้อความโฆษณา คำขวัญ คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวางรูปแบบ การจัดวางภาพ สี เสียงประกอบ อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งสิ้น โดยทั่วไปแล้วนักเขียนบทโฆษณา (*Copywriter*) จัดอยู่ในส่วนหนึ่งของงานในฝ่ายบริการสร้างสรรค์ (*Creative Service*) ซึ่งจะทำหน้าที่ตั้งแต่สร้างสรรค์แนวความคิด (*Concept*) และพัฒนาออกแบบข้อความโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบงานโฆษณา ซึ่งงานเหล่านี้ถูกเรียกโดยรวมว่างานของผู้สร้างสรรค์โฆษณา (*Creative*) ทั้งนี้งานสร้างสรรค์โฆษณา (*Creative*) นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 สายงานที่จะต้องทำงานประสานกันอย่างสม่ำเสมอ อันประกอบด้วย นักเขียนบทโฆษณา (*Copywriter*) และ ผู้กำกับศิลป์ (*Art Director*) ซึ่งทั้ง 2 ฝ่ายจะมีหน้าที่ที่แยกกันอย่างไม่ชัดเจนนักแต่หากโดยรวมจะถูกเรียกรวมงานในสายงานประเภทนี้ว่า *Creative*

รายการอ้างอิง

ชนิษฐา ปาลโมกข์. (2542) **การเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ : โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

จริยา ปันท้วงกูร. (2551) **การเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ทิมงาน Y&R. (2550) **โฆษณา โฆษณุก**. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บุ๊คส์.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2550) **กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา**. กรุงเทพฯ : เอกสารประกอบการ สอน สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2542) กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอเอ็น การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Philip Kotler and Keller Kevin Lane. (2009) **Marketing Management**. 13th ed. Upper Staddle River, N.J., Pearson Printice-Hall, Ince.

ภาพประกอบ

นิตยสารสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 677 ปีที่ 29 ประจำปักษ์หลังเดือนเมษายน 2553.

นิตยสาร Hamburger ฉบับที่ 125 ปีที่ 7 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2552.

นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 100 ปีที่ 9 ประจำเดือนมิถุนายน 2551.

HYPERLINK "<http://www.kodsanathai.com>"

DO NOT COPY