

หลักการโฆษณา

บทที่ 1

ลักษณะและขอบเขตของการโฆษณา (Nature of Advertising)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษาบทนี้แล้วนักศึกษจะสามารถ

1. อธิบายความหมายและลักษณะของการโฆษณาตามแนวความคิดด้านการตลาดได้อย่างถูกต้อง
2. อธิบายความหมายและลักษณะของการโฆษณาตามแนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
3. อธิบายวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้
4. อธิบายลักษณะของการโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

บทนำ (Introduction)

การโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราและเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของคนเราอย่างมาก เช่น เดินเข้าเปิดวิทยุหรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ได้ยินหรือเห็นโฆษณา เดินทางไปนอกบ้าน เช่น ไปโรงเรียนหรือไปทำงานก็เห็นโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บนกำแพง ดึกหรือรถโดยสาร เมื่อกลับเข้าบ้านจนถึงเข้านอนก็เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุสลับรายการต่าง ๆ ที่เปิดชม เราเข้าไปหาซื้อของใช้ในบ้านที่เห็นจากโฆษณาซื้อสินค้ายี่ห้อที่เราได้เห็นจากโฆษณา ดูภาพยนตร์เรื่องที่เราเห็นจากโฆษณา จึงทำให้ดูเหมือนว่าเรารู้จักการโฆษณาเป็นอย่างดี แต่ที่เป็นจริงแล้วสิ่งที่พบเห็นนั้นเป็นเพียงส่วนน้อยของกระบวนการโฆษณาทั้งหมด ซึ่งในวิชาหลักการโฆษณานี้มีจุดประสงค์มิใช่เพียงเพื่อให้รู้จักการโฆษณาในลักษณะนี้ แต่เป็นการศึกษาหลักการและกระบวนการของการโฆษณาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจหลักการและวิธีการจัดทำกาโฆษณาให้อยู่ในลักษณะที่เราพบเห็นในปัจจุบัน

ความหมายของการโฆษณา (Definitions)

การโฆษณา มีความหมายได้หลายประการขึ้นกับประสบการณ์และภูมิหลังของผู้ให้ความหมายนั้น ๆ ในความคิดเห็นของคนทั่ว ๆ ไปที่ได้ยินได้ฟังหรืออ่านโฆษณา ความหมายของการโฆษณามักจะเน้นที่ชิ้นโฆษณา (Advertisement) เป็นส่วนมากเช่นเมื่อเราถามบรรดาหัวหน้าครอบครัวหรือพ่อบ้านก็มักจะได้รับคำตอบว่าการโฆษณาหมายถึงการโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่หรือแบบใหม่ สำหรับพวกกลุ่มแม่บ้านการโฆษณาหมายถึงการโฆษณาสินค้าราคาถูกหรือสินค้าลดราคาตามที่ตั้งต่าง ๆ สำหรับพวกหนุ่มสาวการโฆษณาจะหมายถึงการโฆษณาเสื้อผ้าและน้ำหอมที่ออกใหม่และวางขายอยู่ตามที่ตั้งต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลทั่วไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินว่าการโฆษณาดีหรือไม่ดี โดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนประสบมา คนที่ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งที่ดี คนที่พบว่าโฆษณามากเกินไปไม่เคยเป็นความจริงเลยก็จะเห็นว่าโฆษณาคือสิ่งหลอกลวงและไม่ดี เป็นต้น แม้กระทั่งนักธุรกิจบางคนก็อาจตัดสินว่าการโฆษณาดีหรือไม่ดีจากการดูว่าการโฆษณานั้น ๆ จะช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทได้หรือไม่

อีกประการหนึ่งคนทั่วไปอาจมองว่ามีแต่เพียงองค์การธุรกิจเท่านั้นที่ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อผลกำไรของตน แต่ที่เป็นจริงแล้วเอกชนแต่ละคน องค์การธุรกิจ องค์การของรัฐบาลล้วนเคยสัมผัสกับการโฆษณามาแล้วทั้งสิ้นไม่มากนักน้อย เช่น นักศึกษาลงโฆษณาประกาศหางานในหนังสือพิมพ์ กองทัพประกาศรับสมัครและเกณฑ์ทหารผ่านหนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ องค์การของรัฐบาลประกาศแจ้งความประกวดราคา บุคคลทั่วไปประกาศขายบ้าน,

เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องซักผ้าและอื่น ๆ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าคนทั่วไปมองและเข้าใจความหมายของการโฆษณาอย่างผิวเผินเท่านั้น

ผู้ที่อยู่ในวงการทางด้านสังคมศาสตร์สาขาต่าง ๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาแตกต่างกันหลายประการแต่พอสรุปได้เป็นสองประเด็นสำคัญ ๆ คือ ประเด็นแรกการโฆษณาเป็นการสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งหลอกลวงและบิดเบือน ใช้วิธีการชักจูงใจด้านอารมณ์ (appeal to emotion) มากกว่าจะใช้หลักเหตุผล ทำให้คนซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น ส่วนอีกประเด็นหนึ่งนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มหนึ่งมองว่าการโฆษณาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจที่ช่วยเป็นตัวเร่งให้เกิดการผลิตและการลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่และสำคัญของผู้โฆษณาซึ่งได้แก่นักธุรกิจ กลุ่มนี้มองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การขายทำได้ง่ายขึ้นหรือช่วยสร้างชื่อเสียงขององค์การโดยทำให้ลูกค้าทราบถึงการมีอยู่ขององค์การและผลิตภัณฑ์ (หมายรวมถึงสินค้าหรือบริการที่องค์การธุรกิจผลิตขึ้นมาขาย) และโดยการนำข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าทราบในลักษณะที่พยายามให้ลูกค้าคล้อยตาม

แต่ประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นเป็นเพียงการมองการโฆษณาอย่างกว้าง ๆ ไม่ใช่ความหมายในลักษณะคำจำกัดความที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษาด้านการโฆษณาในการที่จะสามารถเข้าใจถึงหน้าที่และหลักการของการโฆษณาต่อการดำเนินธุรกิจ สำหรับคำจำกัดความของการโฆษณานั้นในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะความหมายทางด้านผู้โฆษณา ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากการที่มีแนวความคิด (concept) เกี่ยวกับการโฆษณาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันแนวความคิดที่วงการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณายอมรับมีสองแนวความคิดสำคัญ ๆ คือ การมองโฆษณาตามแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept of Advertising) และตามแนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Concept of Advertising)

การตลาดหมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวกับเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และรวมถึงการหาข่าวสารจากผู้บริโภคป้อนให้ผู้ผลิต เพื่อที่จะให้ผู้ผลิตสามารถสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็จะประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายทางการค้า

การโฆษณาตามแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concepts of Advertising)

การที่จะเข้าใจแนวความคิดนี้ได้ดียิ่งขึ้นก่อนอื่นต้องรู้ก่อนว่าตลาดคืออะไร ซึ่งความหมายของการตลาดก็มีผู้กำหนดไว้หลายท่านแต่ที่เห็นว่าครอบคลุมได้ดีได้แก่ ความหมายที่นิตยสาร

Life's ในประเทศสหรัฐได้ให้ไว้ว่า การตลาดหมายถึง ผลรวมของกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนอำนาจซื้อของผู้บริโภคเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางธุรกิจ ในที่นี้เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมของการตลาดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

การตลาดคือกิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการโดยกระบวนการแลกเปลี่ยน เพื่อให้มนุษย์เกิดความพอใจ

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การบรรจุหีบห่อ

การกำหนดช่องทางการจำหน่าย

การให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การขนส่งผลิตภัณฑ์

การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

การกำหนดตราหือผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคา

การจัดแสดงสินค้า

การส่งเสริมการจำหน่าย

การใช้พนักงานขาย

การโฆษณา

การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบหรือส่วนผสมแต่ละอย่างนี้จะไม่เป็นสิ่งที่ใช้ทดแทนกันแต่จะใช้เป็นสิ่งที่ประกอบซึ่งกันและกัน และธุรกิจแต่ละแห่งจะใช้ส่วนผสมแต่ละอย่างมากขึ้นอยู่กับนโยบายของธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตามแนวความคิดด้านการตลาดมองว่าการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของธุรกิจ

คำว่า การโฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า 'Advertising' ซึ่งมาจากคำว่า 'Advertere' ในภาษาละตินที่หมายถึงการหันเห หรือ 'to turn to' ซึ่งมีความหมายกว้าง ๆ ว่าการหันเหความสนใจของผู้ซื้อให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา แต่สำหรับความหมายที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปนั้นเป็นความหมายที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐ (American Marketing Association) ได้กำหนดไว้ว่าการโฆษณาคือสิ่งใด ๆ หรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็น สินค้าหรือบริการโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ในลักษณะที่มีใช่เป็นการติดต่อส่วนตัวและโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสมาคมการตลาดได้อธิบายรายละเอียดของข้อความสำคัญที่

เป็นตัวกำหนดลักษณะของการโฆษณาไว้ 3 คำด้วยกันคือ ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ การติดต่อที่ไม่เป็นการส่วนตัวหรือส่วนบุคคลและโดยเสียค่าใช้จ่าย

ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ (identified sponsor) หมายความว่าในการโฆษณาจะต้องมีผู้ริเริ่มและรับผิดชอบในการโฆษณาซึ่งเรียกว่าผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) หรือผู้โฆษณา (Advertiser) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือเป็นองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณาและเป็นผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและจะต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณาไว้ในข้อความโฆษณานั้น ๆ ด้วย การระบุชื่อทำให้กลุ่มเป้าหมาย (audience) สามารถทราบจุดมุ่งหมายของโฆษณานั้น ๆ ได้ซึ่งสามารถแยกการโฆษณาออกจากการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) เพราะการโฆษณาชวนเชื่อเน้นการเสนอข้อคิดเห็นหรือความคิด โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ระบุชื่อผู้โฆษณาซึ่งการไม่ระบุชื่อดังกล่าว ทำให้ความมุ่งหมายของการโฆษณาชวนเชื่อมีลักษณะเป็นไปในทำนองบิดเบือนและมีเลศนัย

การติดต่อลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล หมายความว่า การโฆษณาไม่อยู่ในลักษณะตัวต่อตัวเหมือนกับการติดต่อระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายกับลูกค้าแต่เป็นการติดต่อผ่านสื่อหรือเครื่องมือการติดต่อที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ครั้งละมาก ๆ นั่นคือเป็นการติดต่อผ่านสื่อมวลชน ลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลของการโฆษณานี้ทำให้การโฆษณาแตกต่างจากการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามพึงระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณาและการใช้พนักงานขายเป็นงานที่ต้องร่วมกัน ไม่ใช่สิ่งที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

โดยเสียค่าใช้จ่าย หมายความว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายคือ ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดทำข้อความโฆษณาและในการให้บริการของสื่อมวลชน การเสียค่าใช้จ่ายทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสกำหนด เนื้อหา เนื้อหาสาระของโฆษณานั้น ๆ ได้ การที่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทำให้การโฆษณาแตกต่างไปจากการเผยแพร่ข่าว (publicity) ซึ่งหมายถึง การที่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือขององค์กรปรากฏทางสื่อมวลชนในทำนองที่ก่อให้เกิดผลดีแก่องค์กร โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อมวลชน

อย่างไรก็ดีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้าน การโฆษณาหลายท่านยังเห็นว่าคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐ ยังเป็นคำจำกัดความที่ค่อนข้างจะแคบ เนื่องจากมิได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาในแง่ของการชักชวนหรือโน้มน้าวใจ (persuasive) หรือการสร้างสรรค์ (creative) ไว้ด้วยเลย

การโฆษณาตามแนวความคิดด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Concepts of Advertising)

การมองการโฆษณาในลักษณะของการตลาดนี้มีอยู่บ่อย ๆ ที่นักการตลาดบางคนให้ความสำคัญของการโฆษณาในแง่ที่เป็นการบอกกล่าวให้ผู้ที่จะซื้อทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเท่านั้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการโฆษณาหลายท่านจึงได้เรียกร้องให้มองการโฆษณาในแง่ของการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการชักชวนหรือชักจูงใจเพื่อให้ผู้ที่จะซื้อหันเหความสนใจมายังผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาด้วย หรือพูดอีกอย่างได้ว่า ควรจะแยกการโฆษณาออกจากกิจกรรมด้านการตลาดในแง่ของจุดมุ่งหมาย เพราะจุดมุ่งหมายของกิจกรรมด้านการตลาดคือการขายแต่จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการขาย เช่น จุดมุ่งหมายด้านการตลาดคือ การเพิ่มส่วนตลาด (share of market) จากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 ภายใน 3 ปี จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือการสื่อสารในทำนองว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทดีกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ในตลาด

การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการขายนั้นควรจะช่วยเป็นแนวทางในการแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งควรจะเป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษาหรือชักจูงใจ ข่าวสารที่ให้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

- (1) การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์
- (2) สถานที่ที่ขายผลิตภัณฑ์และ
- (3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะอยู่ในรูปที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกได้อย่างมีเหตุผล

ส่วนในเรื่องการให้การศึกษา นั้นข้อความโฆษณาจะต้องไม่เพียงแต่จะเพิ่มพูนความรู้ให้ผู้บริโภคเท่านั้นยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อด้วยและการติดต่อสื่อสารจะต้องมีการชักจูงใจอย่างเพียงพอที่จะทำให้คนทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ และทดสอบข้อสงสัยของตนเอง

สำหรับคำจำกัดความของการโฆษณาในแง่การสื่อสารที่กระต๊วตได้ใจความและเข้าใจง่ายคือคำจำกัดความที่ให้ไว้โดยศาสตราจารย์ John S. Wright และศาสตราจารย์ Danial S. Warner ว่าการโฆษณาเป็น “การชักชวนโดยการระบุชื่อ และสามารถควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน” (Advertising is controlled, identifiable persuasion by mean of mass communication)¹ และได้อธิบายความหมายไว้ดังนี้

การชักชวนโดยระบุชื่อ (identifiable persuasion) หมายถึงการโฆษณาเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวใจที่สามารถระบุชื่อได้ ชื่อนี้อาจจะเป็นชื่อผู้ชักชวนหรือผู้โฆษณา (advertiser) ชื่อผลิตภัณฑ์, ชื่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรืออื่น ๆ ซึ่งการระบุชื่อนี้ทำให้ผู้รับหรือเป้าหมายทราบวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ที่ควบคุมได้ (controlled) หมายถึง การที่ผู้โฆษณาสามารถกำหนดเนื้อหาสาระและขนาดของชิ้นโฆษณา (advertisement) ตลอดจนเวลาและสถานที่ที่ต้องการให้ข้อความโฆษณาถึงเป้าหมาย การใส่คำว่า “ที่ควบคุมได้” ลงในคำนิยามเพื่อให้สามารถแยกข้อแตกต่างของการโฆษณาไปจากการใช้ “พนักงานขาย” (personnel selling) เนื่องจากการใช้พนักงานขายนั้นผู้โฆษณาไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด พนักงานขายอาจจะพูดแต่เพียงบางส่วนหรืออาจพูดไม่กระจ่างชัดเจนหรือพนักงานขายอาจจะเสียเวลาในการขายกับผู้ที่ไม่สนใจจะซื้อหรือไปขายในเวลาที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้คำว่า “ที่ควบคุมได้” ยังเป็นการแยกลักษณะที่แตกต่างระหว่างการโฆษณาและการเผยแพร่ข่าว (publicity) เพราะในการเผยแพร่ข่าวนั้นผู้โฆษณาไม่สามารถที่จะควบคุมหรือกำหนดเนื้อหาสาระ เวลาและสถานที่ ในการที่ข่าวสารจะเข้าถึงเป้าหมาย

สื่อมวลชน หมายถึงเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารที่เหมือนกันไปยังผู้รับจำนวนมากในขณะเดียวกัน หรือเรียกอีกอย่างว่าเครื่องมือของการสื่อสารมวลชนการใช้คำว่าโฆษณาเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจผ่านสื่อมวลชนเพื่อแยกการโฆษณาออกจากการใช้พนักงานขายเพราะพนักงานขายสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับได้ครั้งละไม่มาก

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objectives)

การโฆษณาถูกนำมาใช้โดยหลายกลุ่มด้วยกันและถ้าเราถามกลุ่มเหล่านั้นถึงเหตุผลของการทำโฆษณาคำตอบที่ได้คงจะเป็นว่า

- เพื่อกระตุ้นการขาย
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์การให้เป็นที่รู้ทั่วกัน
- เพื่อสร้างบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เพื่อให้เป็นที่รู้จักว่าองค์การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมในการทำงาน
- เพื่อที่จะได้รับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ
- ฯลฯ

ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้โฆษณาเหล่านั้นนำการโฆษณาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนโอกาสที่ผู้ที่ได้รับข่าวสารโฆษณามีพฤติกรรมหรือเกิดความเชื่อตามที่ผู้โฆษณาต้องการให้กระทำหรือให้เชื่อ

สำหรับธุรกิจซึ่งเป็นผู้โฆษณาในกลุ่มใหญ่ที่สุดแล้วการกระทำที่ต้องการให้ผู้รับข่าวสารโฆษณาหรือเรียกให้เฉพาะว่าผู้ที่จะเป็นลูกค้าทำคือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นจะทำให้ธุรกิจได้กำไรมากขึ้นในที่สุด

การโฆษณาถูกนำมาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น แต่การโฆษณามีได้มีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงในลักษณะที่เมื่อออกโฆษณาไปแล้วยอดขายก็สูงขึ้นทันที การโฆษณามีผลให้ธุรกิจขายสินค้าได้โดยทางอ้อม ดังกล่าวมาแล้วว่าการโฆษณเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผลมอย่างหนึ่งทางการตลาด ธุรกิจจะต้องทำกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยนั่นคือต้องคิดค้นและผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะยอมรับและมีไว้ในครอบครอง ตั้งราคาและนำออกวางขายตามที่ต่าง ๆ เมื่อถึงขั้นนี้แล้วถ้าธุรกิจไม่ทำการโฆษณาก็จะมีผู้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ เกิดขึ้นไม่มากพอ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำการแจ้งข่าวสารถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สามารถสนองความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้าพร้อมทั้งชักจูงโน้มน้าวใจให้หันมาทดลองใช้ แล้วผู้ที่จะเป็นลูกค้าที่ได้ข่าวสารจากการโฆษณา ก็จะเข้าไปถามหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการขายได้ แต่เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งอาจจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะของโครงการโฆษณาในครั้งนั้น ๆ โดยทั่วไปเป็นจุดมุ่งหมายทางด้าน การติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ได้ผลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดไว้และต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ธุรกิจกำลังประสบในขณะนั้น ซึ่งจะได้แก่จุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ การรณรงค์โฆษณาบางโครงการอาจจะมีเป้าหมายเฉพาะ เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณายู่แล้วให้เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นบ่อยยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจการนั้นขายได้มากขึ้นถึงแม้ว่ากิจการจะไม่มีลูกค้าใหม่หรือผู้ใช้รายใหม่ ๆ เช่น บริษัทโทรศัพท์ที่ได้ทำการโฆษณาโทรศัพท์ระบบเบลล์ (Bell) มีข้อความว่า การใช้โทรศัพท์ทางไกลเหมือนกับการไปถึงที่นั่นด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการชักจูงใจให้ประชาชนใช้บริการโทรศัพท์ทางไกลบ่อยขึ้นหรือการโฆษณา 'Yellow Pages' ที่เน้นถึงความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าจากกิจการต่าง ๆ โดยเปิดหาชื่อกิจการนั้น ๆ ทางโทรศัพท์หน้าเหลือง

(2) เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาอาจมีคู่แข่งขึ้นผลิตสินค้าชนิดนั้นออกมาแย่งตลาด หรืออาจจะเป็นว่าประโยชน์ใช้สอยนั้นสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้เพียงกลุ่มเล็ก ๆ ที่ทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น ผู้โฆษณาจึงพยายามเพิ่ม ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น เพื่อที่ยอดขาย จะได้ไม่ลดลง เช่น ผลิตภัณฑ์ ฟลินโคท เดิมใช้พ่นเคลือบเหล็กเพื่อป้องกันเหล็กเป็นสนิม ต่อมาก็ ได้โฆษณาเพิ่มประโยชน์ใช้สอยขึ้นไปอีกโดยใช้ทาเพื่อปะหรืออุดรอยร้าวต่าง ๆ เช่น หลังคาบ้าน, ใองน้ำ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน เดิมโฆษณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ เหมาะที่จะใช้กับเด็กอ่อน ต่อมาก็โฆษณาเพิ่มขึ้นว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทก็เหมาะกับหญิงสาว ด้วยเช่นกัน รูปที่ 1-1 โฆษณาผลิตภัณฑ์ฟลินโคท

(3) เพื่อเพิ่มสินค้าชนิดใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นรู้จักกันดีอยู่แล้ว การรณรงค์ โฆษณาบางโครงการเป็นการโฆษณาสินค้าชนิดใหม่ใช้ตรายี่ห้อเดียวกับสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ ไม่มากพอ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องทำการแจ้งข่าวสารถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่สามารถ สสนองความต้องการของผู้ที่จะเป็นลูกค้าพร้อมทั้งชักจูงโน้มน้าวใจให้หันมาทดลองใช้ แล้วผู้ที่จะ เป็นลูกค้าที่ได้ข่าวสารจากการโฆษณาก็จะไปถามหาผลิตภัณฑ์จากร้านค้าต่าง ๆ จะเห็นได้ ว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการขายได้ แต่เป็นส่วนหนึ่งของความ พยายามที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีการตอบสนองหรือพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งอาจจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะของโครงการโฆษณาในครั้ง นั้น ๆ โดยทั่วไปเป็นจุดมุ่งหมายทางการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ได้ผลในช่วงเวลาใดเวลา หนึ่งที่กำหนดไว้และต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ธุรกิจกำลัง ประสบในขณะนั้น ซึ่งจะได้แก่จุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ การรณรงค์โฆษณาบางโครงการอาจจะมี เป้าหมายเฉพาะ เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอยู่แล้วให้เพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นบ่อยยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้กิจการนั้นขายได้มากขึ้นถึงแม้ว่ากิจการจะไม่มีลูกค้าใหม่หรือผู้ใช้ รายใหม่ ๆ เช่น บริษัทโทรศัพท์ได้ทำการโฆษณาโทรศัพท์ระบบเบลล์ (Bell) มีข้อความว่า การ ใช้โทรศัพท์ทางไกลเหมือนกับการไปถึงที่นั่นด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการชักจูงใจให้ประชาชนใช้ บริการโทรศัพท์ทางไกลบ่อยขึ้นหรือการโฆษณา 'Yellow Pages' ที่เน้นถึงความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อสินค้าจากกิจการต่าง ๆ โดยเปิดหาชื่อกิจการนั้น ๆ ทางโทรศัพท์หน้าเหลือง

(2) เพื่อเพิ่มประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เมื่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เมื่อออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกเพื่อประโยชน์ใช้สอยอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อมาอาจมีคู่แข่งชั้นผลิต สินค้าชนิดนั้นออกมาแย่งตลาด หรืออาจจะเป็นว่าประโยชน์ใช้สอยนั้นสนองความต้องการของ

โฆษณา “สก็อตไบรท” ที่แสดงให้เห็นว่า “สก็อตไบรท” ของบริษัทสามเอ็มที่แท้จริงใช้ได้ทนกว่าและนานกว่า “สก็อตไบรท” เทียม

(7) เพื่อสร้างจินตภาพ (image) ที่ดีของบริษัท ผู้โฆษณาที่ดำเนินกิจการมานานจนเป็นที่รู้จักดี หรือผู้โฆษณาที่ดำเนินธุรกิจในการขายบริการต่าง ๆ อาจมุ่งโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบริษัทนั้น ๆ เป็นธุรกิจที่ดีมีความชำนาญและประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการมานาน, มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอื่น ๆ เช่น โฆษณาของธนาคารหลายแห่งที่ชักชวนให้ประหยัดพลังงานและโฆษณาของบริษัทขายรถยนต์ที่ชักชวนให้รักษาความสะอาดของบ้านเมือง เป็นต้น รูปที่ 1-4

ประเภทของการโฆษณา (Classification of Advertising)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแยกประเภทของการโฆษณามีอยู่หลายประการ แต่ที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มเป้าหมาย (Audience)
- ชนิดของสื่อที่ใช้ (Media)
- เนื้อหาสาระของข้อความโฆษณา
- ขอบเขตการครอบคลุม (Scope of coverage)

เกณฑ์แต่ละอย่างมีรายละเอียดดังนี้

(1) ประเภทของการโฆษณาแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย (Audience) ของการโฆษณาสามารถจำแนกได้เป็นหลายกลุ่ม และในการจะโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนั้น ๆ ก็จะต้องมีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่ม ๆ ไป การโฆษณาที่แยกตามกลุ่มเป้าหมายแยกได้เป็น

1.1) การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ส่วนใหญ่การโฆษณาประเภทนี้เป็นการโฆษณาโดยบริษัทธุรกิจที่ผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าอุปโภคที่วางขายทั่วไป เช่น ผงซักฟอก, สบู่, ยาสีฟัน อาหารสำเร็จรูปและอื่น ๆ โดยมีเนื้อหาสาระที่ชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

1.2) การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารแก่ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) ซึ่งได้แก่บริษัทหรือหน่วยงานที่ใช้สินค้าอุตสาหกรรมในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สินค้าที่โฆษณาในลักษณะนี้ได้แก่ เครื่องจักรกล น้ำมันหล่อลื่น อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น ดังในรูปที่ 1-5

1.3) การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade advertising) คือการโฆษณาของผู้ผลิต (manufacturer) ที่ผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อชักจูงใจผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (retailer) ให้ซื้อสินค้าที่โฆษณามาเก็บตุนไว้เพื่อขายต่อไป โดยจะมีเนื้อสาระเกี่ยวกับผลกำไรหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้ค้าจะได้รับถ้าสั่งสินค้าชนิดนั้น ๆ มาจำหน่าย

1.4) การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งชักจูงใจให้บุคคลในวงวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น แนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทยา, วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

(2) ประเภทของการโฆษณาแยกตามชนิดของสื่อโฆษณา

การโฆษณาอาจแยกประเภทได้ตามชนิดของสื่อโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, การโฆษณาทางวิทยุ, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ การโฆษณาทางจดหมายตรง เป็นต้น

(3) ประเภทของการโฆษณาแยกตามเนื้อหาของสาระของข้อความโฆษณา

ถ้าพิจารณาเนื้อหาของสาระของข้อความโฆษณาแล้วสามารถแยกการโฆษณาได้เป็น 2 ประเภทคือ

3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) คือการโฆษณาที่มีเนื้อหาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ว่ามีคุณค่าที่ดีอย่างไรบ้าง เช่น การโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังในรูปที่ 1-6

3.2 การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตภาพ (image) ที่ดีให้กับองค์กรที่ทำการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร การโฆษณาประเภทนี้มักจะเน้นที่ประสิทธิภาพและความชำนาญในการผลิตหรือดำเนินงานในธุรกิจนั้น ๆ, ความสำเร็จของบริษัท, ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การโฆษณาชนิดนี้เป็นการโฆษณาที่หวังผลระยะยาวและจะนำมาใช้ได้ต่อเมื่อกิจการนั้นดำเนินงานมานานจนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว เช่น โฆษณาของบริษัทสยามกลการจำกัด ที่ชักชวนให้รักษาความสะอาดของบ้านเมือง เป็นต้น การโฆษณาของธนาคารต่าง ๆ ที่ชักชวนให้ประหยัดเชื่อเพลิง รูปที่ 1-4 และ 1-7

(4) ประเภทของการโฆษณาแยกตามขอบเขตที่ครอบคลุม

การพิจารณาการโฆษณาตามเกณฑ์นี้แยกการโฆษณาออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

4.1 การโฆษณาในระดับทั่วประเทศ (National or General Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumers) ที่อยู่ตามที่ต่าง ๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา โดยปกติการโฆษณาในระดับทั่วประเทศนี้จะทำโดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายสินค้าอยู่ตามที่ต่าง ๆ เป็นบริเวณส่วนใหญ่ของประเทศและเนื้อหาของโฆษณาจะเน้นที่ตรายี่ห้อ (brand) ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น การโฆษณาชนิดนี้จะทำผ่านสื่อที่เข้าถึงหรือครอบคลุมพื้นที่ส่วนมากของประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น รูปที่ 1-6

4.2 การโฆษณาในระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยที่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะภูมิภาคนั้น ๆ

4.3 การโฆษณาในระดับท้องถิ่นหรือการโฆษณาของร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรือเมืองใดเมืองหนึ่งโดยเฉพาะ การโฆษณาชนิดนี้จะเน้นให้ทราบถึงแหล่งหรือร้านขายสินค้า ที่มีสินค้าที่กำลังโฆษณาวางขายอยู่ หรือบางครั้งเป็นการโฆษณาร้านค้าปลีกนั้น ๆ รูปที่ 1-8 และ 1-9

บทสรุป (Conclusions)

การโฆษณาเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด และในขณะเดียวกันก็เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมหรือสนับสนุนความคิดเห็น สินค้าหรือบริการโดยเสียค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อในลักษณะที่มีค่าใช้จ่ายเป็นการติดต่อส่วนตัว ในฐานะที่เป็นการติดต่อสื่อสารการโฆษณา เป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวใจโดยระบุชื่อ ที่สามารถควบคุมได้และโดยผ่านสื่อมวลชน

ธุรกิจนำการโฆษณามาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนโอกาสที่ผู้ที่ได้รับข่าวสารโฆษณาจะมีพฤติกรรมหรือเกิดความเชื่อตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของการโฆษณามีหลายอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้เป็นการโฆษณาเพื่อผู้บริโภค เพื่อกลุ่มอุตสาหกรรมเพื่อการค้า และเพื่อกลุ่มวิชาชีพ หรือแบ่งตามเนื้อหาของสาระของข้อความ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือแบ่งตามขอบเขตที่ครอบคลุมซึ่งประกอบด้วยการโฆษณาทั่วประเทศ การโฆษณาในระดับภาค และระดับท้องถิ่น

กิจกรรมท้ายบท (Questions)

- จงอธิบายลักษณะของการโฆษณาตามความหมายตามแนวความคิดด้านการตลาด
- จงอธิบายว่าการโฆษณาตามแนวความคิดด้านการตลาดและด้านการติดต่อสื่อสารมีลักษณะเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร
- จงอธิบายวัตถุประสงค์เฉพาะเจาะจงในการโฆษณาของธุรกิจต่าง ๆ
- เกณฑ์ที่ใช้แบ่งประเภทการโฆษณามีอะไรบ้าง แต่ละเกณฑ์แยกการโฆษณาได้เป็นที่ประเภทอะไรบ้าง
- ตอบคำถามข้างล่างนี้โดยเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว
 - ข้อใดเป็นจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจทำการโฆษณา
 - เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์การให้เป็นที่รู้ทั่วกัน
 - เพื่อกระตุ้นการขาย
 - เพื่อจะได้รับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ
 - ทุกข้อข้างต้น
 - ลักษณะสำคัญของการโฆษณาตามคำนิยามที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กำหนดไว้คือ
 - การระบุชื่อผู้โฆษณา การเสียค่าใช้จ่าย การติดต่อในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว
 - การควบคุม การเสียค่าใช้จ่าย การติดต่อในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว
 - การระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ การโน้มน้าวใจ การติดต่อในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว
 - ไม่มีข้อใดถูกต้อง
 - ข้อใดมิใช่ จุดมุ่งหมายเฉพาะของโครงการโฆษณา
 - เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์
 - เพื่อลดสินค้าในสายผลิตภัณฑ์
 - เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
 - เพื่อย้ำให้เกิดความเชื่อถือในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- 5.4 การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ จัดเป็นการโฆษณาประเภทใด ถ้าใช้เนื้อหาสาระของข้อความโฆษณาเป็นเกณฑ์
- ก. การโฆษณาผลิตภัณฑ์
 - ข. การโฆษณาระดับทั่วประเทศ
 - ค. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค
 - ง. การโฆษณาทางโทรทัศน์
-

เชิงอรรถ

1. John S. Wright, and Daniel S. Warner,
Advertising. 2 nd. ed. New York, Mc-Craw Hill. 1966 P.8
-

รูปที่ 1-1 โฆษณา ฟลินท์โคท มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ เพิ่มจากเดิม



**“ด้อย่างผมทำได้
ใคร...ใครก็ทำได้**

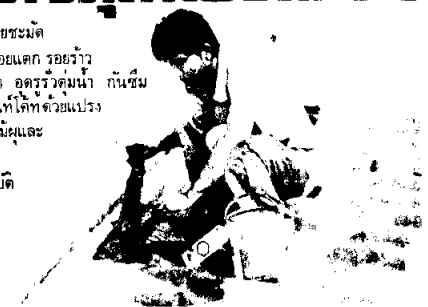
**ใช้ เชลล์
ฟลินท์โคท**

ด้วยตัวคุณเองสิครับ”

คุณสามารถซ่อมรอยร้าว อุดรอยร้าวด้วยตัวคุณเอง อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด ด้วยเชลล์ฟลินท์โคท ไม่ว่าจะเป็งานซ่อมรอยแตก รอยร้าวของหลังคา กันซึมที่เก็บน้ำ บ้องกันสนิมในโลหะทุกประเภท อุดรอยรั่วซึม กันซึมแท่งคาน่า กันไม้ และท่อออกน้ำเสียก็ได้อีก เพียงคุณทาเชลล์ฟลินท์โคทด้วยแปรงธรรมดา ก็สามารถแก้ปัญหาการรั่วซึม อุดรอยร้าว รุ่ย กันไม้และบ้องกันสนิม ได้ผลเยี่ยมทนนาน

เชลล์ฟลินท์โคท คือสารสังเคราะห์เนื้อนาประสงค์ มีคุณสมบัติเป็นของเหลวที่สามารถเกาะติดแน่นอย่างคงทนในทุกสภาพดินฟ้าอากาศ จึงเหมาะที่จะใช้ซ่อมแซมรอยร้าว รอยรั่ว และบ้องกันการเกิดสนิมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

หาซื้อได้ตามร้านขายสีทั่วไป
ปิ่นน่านและร้านเคมีภัณฑ์เชลล์



รอยต่อเหล็กกับกำแพงคอนกรีต... ในห้องรถใหม่



หลังคาถ้ำเหล็กสี (หรือกระเบื้อง) รุ่ย แต่ให้จำอันนี้ด้วย



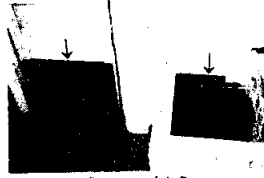
คาน่า...ถังน้ำ...ไม้ตากอะไรเลย



ช่วยป้องกันการเกิดสนิม



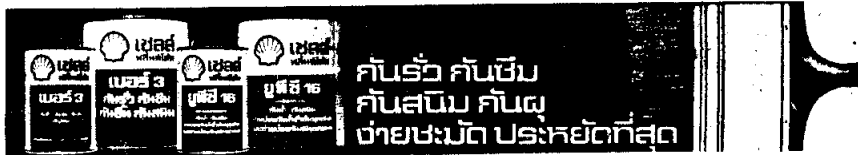
ทาวเวอร์รถบรรทุก



กันฝุ่นประตู พัดน้ำจะกันจนทึบเกินหน้า

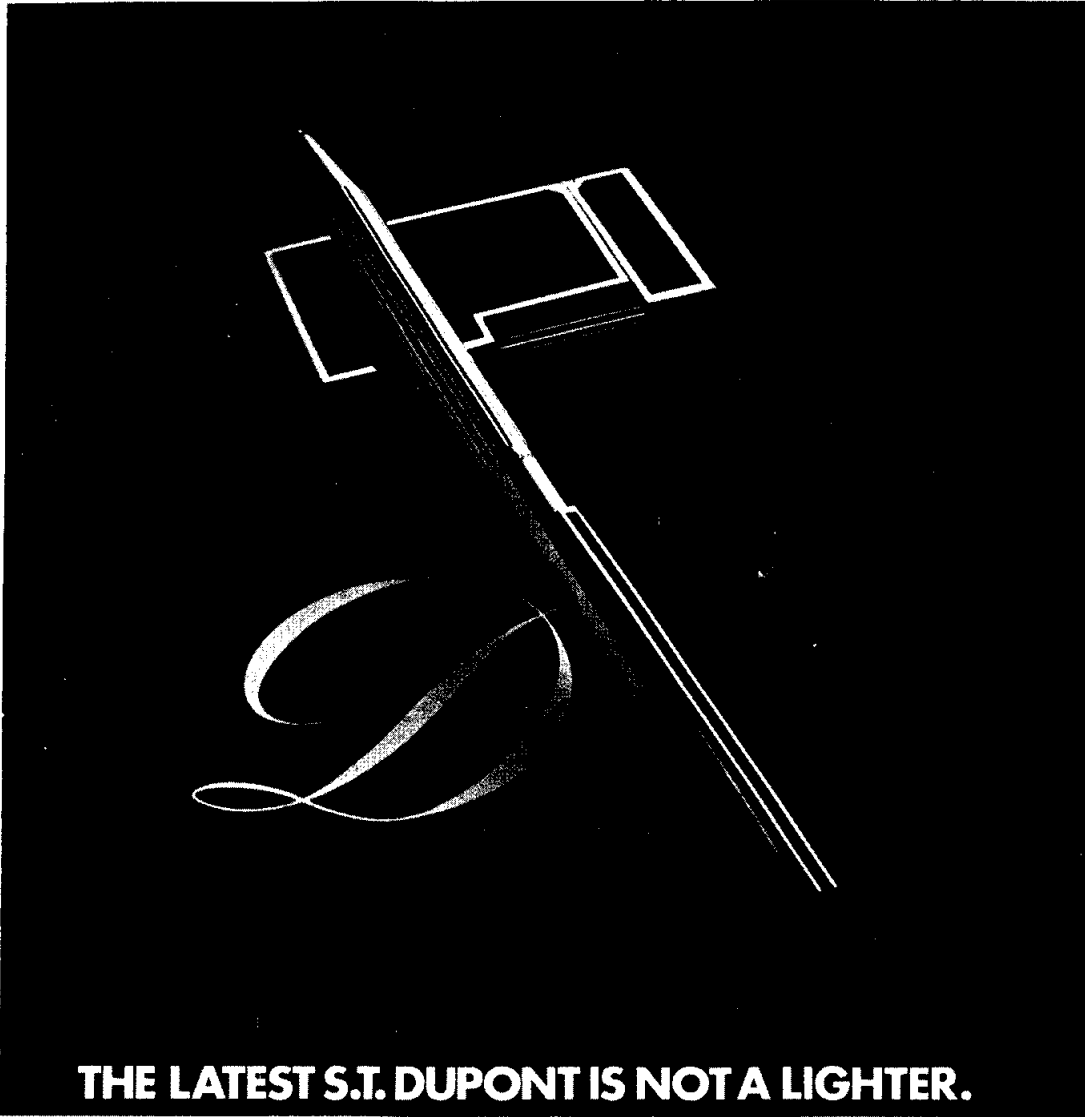


บ้องกันไม้ผุและยึดตายไม้



**กันรั่ว กันซึม
กันสนิม กันผุ
จ่ายเซมิอัตโนมัติ ประหยัดที่สุด**

รูปที่ 1-2 การโฆษณาเพื่อเพิ่มปากกาซึ่งเป็นสินค้าใหม่ล่าสุดเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ เอส.ที.ดูปองท์ที่เป็นที่รู้จักดี



THE LATEST S.T. DUPONT IS NOT A LIGHTER.

It is a pen. Like no other.

It does not exist in chrome. It does not exist in steel.

It is made only in solid silver or authentic vermeil. Some models are even decorated with genuine Chinese lacquer.

This is why the S.T. Dupont pen possesses the feel

and the craftsmanship that belong only to precious materials.

S.T. Dupont has created a pen. And another necessity has become a luxury.

S.T. Dupont
ORFÈVRES À PARIS

ต้นตำหรับพื้บุกเบิกแห่งแรก

สหมิตร บางกระบือ โทร. 2411952
พร้อมใจกับ
สหมิตร ราชดำริ โทร. 2511754

จัดมหกรรม '80

สินค้า 80

ลดราคาทำพิเศษ

โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัทยี่ห้อชั้นนำ
 จัดขึ้นทั้ง 2 แห่ง
 เริ่มแล้ววันนี้ ถึง 15 ก.ย. 23

ชื้อสินค้าชั้นนำ 1 ตัว ราคาปกติ 200 ขึ้นไป
 แดมฟรี รองเท้าคอนเวอร์ส 1 คู่ ราคา 250 บาท
 หรือเสื้อยืด ตุลสปอร์ตคาร์เพนเตอร์ 1 ตัว

ซื้อ 200:-
แถม 250:-

เราได้รับความร่วมมือจากบริษัทยี่ห้อชั้นนำ
 จัดยี่ห้อครบประหลาดมาลดราคาทำพิเศษ

ลด 40-80%

RENA		mole	CISCO	JOB			Wrangler
380 180	295 150	295 180	275 175	285 175	265 165	310 140	410 225
340 150	325 150	250 120	245 160	255 170	240 140	335 180	350 225
Lee	tenwood			P	Bee		OSLO
435 295	420 315	325 210	335 180	395 250	285 175	235 160	295 240
415 275	400 139	315 130	245 130	390 250	225 125	245 190	255 160

ไม่ต้องซื้อก็แจกฟรี!

โปสเตอร์ยักษ์ 4 สีรูปโบ ดิเรค 38.22.36
 นำชิ้นส่วนไปแลก 1 ท่านต่อ 1 ชิ้นส่วน

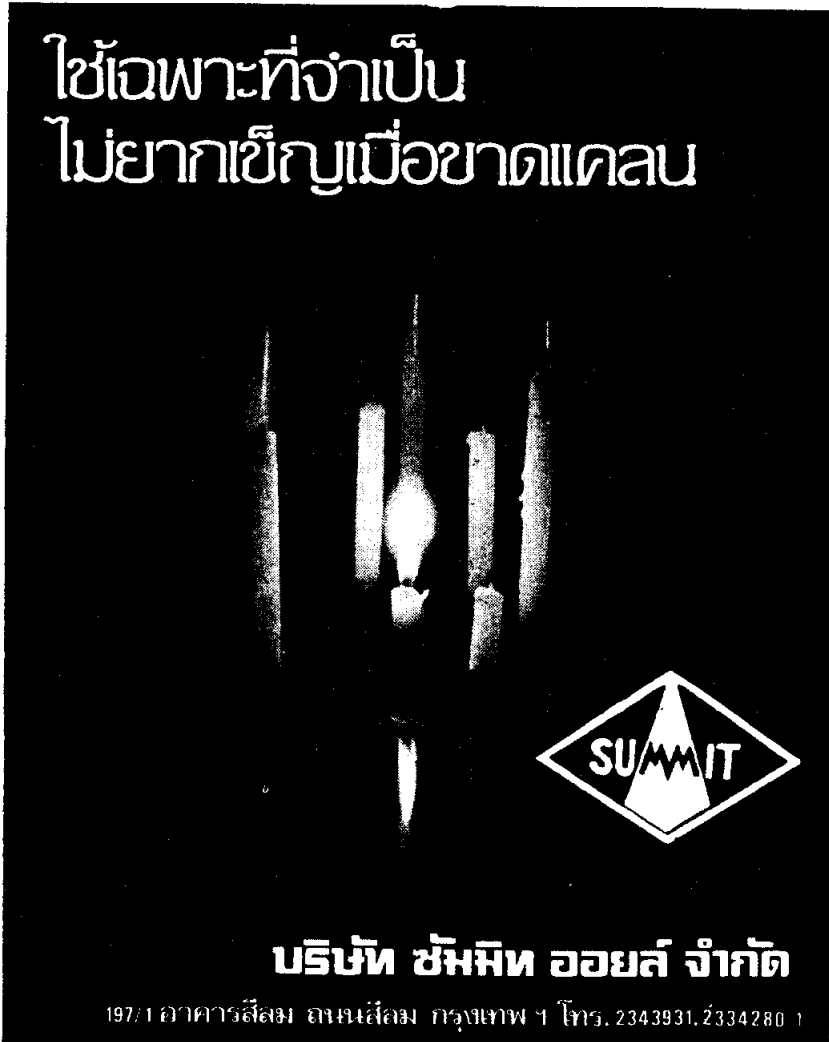
สหมิตร บางกระบือ สหมิตร ราชดำริ

ตัดชิ้นส่วนนี้ นำไปซื้อสินค้ามูลค่ากว่า
 จะได้รับชม ไฟแช็คก๊าส มูลค่า 50 บาท
 หรือ กระเป๋ารุ่นบูตกรบั้ง มูลค่า 35 บาท
 หรือ คุณทำอนส์ตัว มูลค่า 32 บาท
 หรือ กางเกงลุ่มพ์ มูลค่า 24 บาท
 1 ท่านต่อ 1 ชิ้นส่วน

สหมิตร บางกระบือ สหมิตร ราชดำริ

รูปที่ 1-4 โฆษณาเพื่อมุ่งสร้าง Image ที่ดีของบริษัท ชัมมิต ออยล์ จำกัด

ใช่เฉพาะที่จำเป็น
ไม่ยากเชียวเมื่อขาดแคลน



บริษัท ชัมมิต ออยล์ จำกัด
197/1 อาคารสีลม ถนนสีลม กรุงเทพฯ ๑ โทร. 2343931, 2334280 ๑

บ.ฟ.อ.วิวัฒนาการสัมมนา ของ TLV สำหรับอนาคต

ถ้าท่านใช้ดีมี
ในโรงงาน
อย่าลืมใช้
TLV สัมมนา
บ.ฟ.อ.

สู่ความสำเร็จของ
ห้อง TLV ที่งานได้อย่างไร ?

อีกสองข้อคือ เบ็ดตัวสำหรับช่วย
ก่อนเดินสาย ระบบนี้เป็นระบบที่ทำงาน
แน่นอนต่อเนื่องตลอดเวลาและทนทานที่สุด

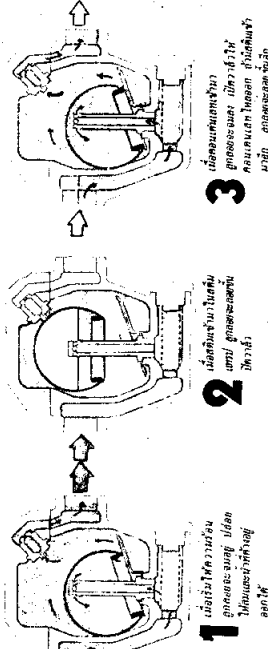
อุปกรณ์เล็ก ๆ เหล่านี้
จะช่วยให้ประหยัดเงิน
ให้ท่านได้คุ้มเกินคุ้ม

TLV สัมมนาจะแบ่งออกเฉพาะให้ที่ติดตั้งจากสวิตช์ออกมา
จากตู้สวิตช์และเครื่องจักร โดยอัตโนมัติ โดยที่สวิตช์จะไม่รับโหลด
ออกไปด้วย ช่วยให้เครื่องจักรทำงานมีความร้อนที่สม่ำเสมอ
อุณหภูมิไม่ตก จึงเป็นการประหยัดเชื้อเพลิงและเวลา เพราะ
ท่านไม่ต้องเพิ่มความร้อนให้หม้อน้ำบ่อย ๆ

ในที่สุดก็เพื่อเพลิงแพง TLV สัมมนาช่วยท่าน
ประหยัดได้คุ้มเกินคุ้ม

TLV®

พิกัดทางเทคนิคและรายการราคาสามารถขอรับได้ที่ บ.ฟ.อ.วิวัฒนาการ
ในกรุงเทพฯ โทร. 223-2081-7 หรือโทร. 02-223-2081-7
หรือ โทร. 02-223-2081-7



กลุ่มใหญ่อุปกรณ์ เราช่วยท่านลดต้นทุนการผลิต
**บริษัท กรังโกย
อุปกรณ์ จำกัด**
1622 ถนนพหลโยธิน อ.ปทุมวัน กรุงเทพฯ
โทร. 223-2081-7

นักกึ่งร้อน

ถ้าความสว่างไสวและคุณภาพที่เชื่อถือได้คือปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อหลอดไฟฟ้า ฟิลิปส์ คือคำตอบที่ถูกต้อง

"ฟิลิปส์ ส่งสว่างจนวิเศษ" ทุกหลอดผ่านการทดสอบอย่างเข้มงวด เพื่อให้คุณมั่นใจในคุณภาพและอายุการใช้งาน

หลอดไฟฟ้า ฟิลิปส์ นำความสว่างไสว รับผิดชอบต่อคุณ

ฟิลิปส์ ส่งสว่างจนวิเศษ

ฟิลิปส์
คุณภาพที่วิเศษ

บริษัท ฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จำกัด, ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 105

รูปที่ 1-7 การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเพื่อการประชาสัมพันธ์



รอยยิ้ม

รอยยิ้ม คือรอยแห่งความสุข ไม่ว่าจะเกิดขึ้นที่ใดกับใคร เอสโซ่ ถือเป็นภารกิจที่จะสร้างรอยแห่งความสุขนี้ ให้แก่สังคมไทย ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ด้วยการให้ความร่วมมือ และ สนับสนุนพัฒนาการ เศรษฐกิจ และ สังคม ของบ้านเมือง เช่น อำนวยประโยชน์ต่อการศึกษาของชาติ อีกทั้ง ช่วยพัฒนา เผยแพร่วิทยาการด้าน เทคโนโลยีต่าง ๆ

เอสโซ่ มีความยินดีที่มีโอกาสร่วมรับ ภารกิจอันสำคัญในการ สร้าง และ รักษา รอย แห่งความสุขนี้ นานเท่านาน เพื่อสังคม ส่วนรวม สำหรับปวงชนทุกรูปนามบนผืน แผ่นดินไทย

**ด้วยความปรารถนาดี
จาก เอสโซ่**



รูปที่ 1-8 การโฆษณาในระดับค้าปลีกซึ่งเป็นการโฆษณา ไฟแช็ค ทานิต้า ของห้างเซ็นทรัล

ไฟแช็ค ทานิต้า TANITA

น้ำหนักกว่าใคร



ทานิต้า รูปสวย
กระทัดรัด เหมาะมือ
มีให้เลือกทั้งระบบ
แบตเตอรี่และระบบไอ.ซี.



ห้างเซ็นทรัล

กรุงเทพฯ - ลีดง - เชียงใหม่

รูปที่ 1-9 โฆษณาระดับค้าปลีก ของบริษัท บางกอกแฟนซีคาร์ฟ จำกัด

ปลาเรนไทม์

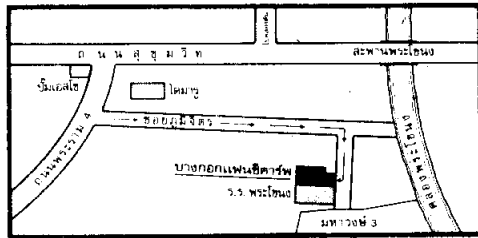
มาถึงแล้ว!



ลูกปลาของปีนี้จากญี่ปุ่น

กำลังออกจำหน่าย

โชว์ทุกเสาร์-อาทิตย์ 9.30 น. - 20.00 น.



บริษัท บางกอกแฟนซีคาร์ฟ จำกัด

79/79 ซอยภูมิจักร หลังศูนย์การค้าไทมารูพระโขนง ถนนพระราม 4 (ตอนปลาย) กรุงเทพฯ โทร. 3902790-1