

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันนี้มีการแข่งขันด้วยชั้นเชิงทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ช่องว่างระหว่างบริษัทคู่แข่งแคบลง หมายความว่าแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกันมาก มีโอกาสที่จะได้เปรียบและตกเป็นผู้ที่เสียเปรียบได้อยู่ตลอดเวลา ต่างฝ่ายจึงต้องพยายามเอาชนะคู่แข่งด้วยชั้นเชิงในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้การแข่งขันเพื่อให้สามารถอยู่รอดในเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ก็คือ การโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทด้วยการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และด้านองค์การทางธุรกิจจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวในปัจจุบันนี้ไม่ได้หยุดแค่การสร้างยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเติบโตในส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถอยู่รอดในตลาดได้ อันจะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะยาว

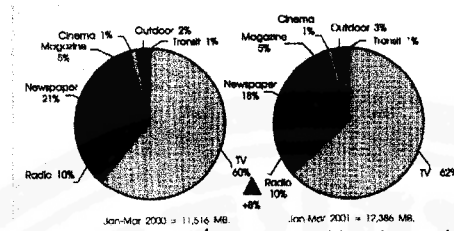
การมีพื้นฐานความรู้การโฆษณาเบื้องต้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พัฒนางานโฆษณาและเรียนรู้การทำงานได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาเป็นอย่างดีจะสามารถพัฒนาตนเองได้เร็วกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้ด้านนี้เลย ดังนั้นการศึกษาระบบการโฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ

โฆษณาที่ดีไม่ใช่จะมีแต่ความงามทางศิลปะ หรือเทคนิคที่แปลตาทันสมัยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องมีแนวความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญที่ผู้ผลิตต้องการบอกแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย จึงจะนับว่าเป็นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า แนวความคิดเป็นเสมือนหัวใจสำคัญของการโฆษณาที่จะขาดเสียไม่ได้ และโดยเหตุที่เป้าหมายหลักของแนวความคิดสร้างสรรค์ คือการสื่อความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

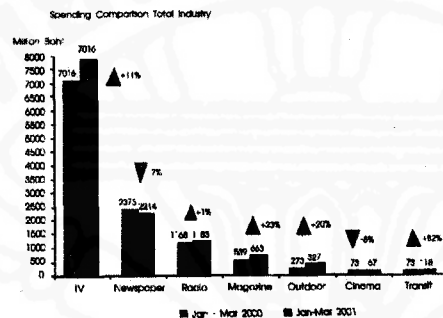
การสร้างสรรค์แนวความคิดโฆษณาเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะผลิตงานนั้น ๆ ออกมา และผู้ที่อยู่เบื้องหลังเสนอข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคก็คือ ผู้เขียนคำโฆษณา (Copywriter) โดยจะทำหน้าที่รวบรวมแนวความคิดหลักทั้งหมด และประมวลแปลงสารที่ลูกค้าต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภค เป็นประเด็นย่อยจนแล้วเสร็จออกมาเป็นคำพูด หรือข้อความในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นั่นเอง ซึ่งโฆษณาที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ครบถ้วน เข้าใจง่าย ไม่สับสน ทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากได้ และทดลองซื้อมาใช้ในที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบได้เสมือนกับสื่อใบ้ กล่าวคือเป็นสื่อที่ไม่มีเสียง ไม่สามารถเรียกร้องความสนใจด้วยเสียงได้ และภาพก็ยังไม่สามารถเคลื่อนไหวได้อีกด้วย จึงจัดว่าเป็นสื่อที่สร้างความสนใจได้ยากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ดีก็สร้างความประทับใจได้ดีไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสื่อใดเลย สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่

ลูกค้า และนักโฆษณาไม่ว่าจะเป็นฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายบริหารงานลูกค้า หรือฝ่ายวางแผนสื่อ โฆษณาให้ความสนใจมากทีเดียว สังเกตได้จากแผนภูมิดังต่อไปนี้



แผนภูมิ 1 แสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละสื่อไตรมาสแรกเปรียบเทียบระหว่างปี 2000 กับ 2001



แผนภูมิ 2 แสดงงบประมาณโฆษณาไตรมาสแรกเปรียบเทียบระหว่างปี 2000 กับ 2001

จากแผนภูมิ 1 และ 2 พบว่าปี 2000 และ 2001 ทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และงบประมาณโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ในที่นี้หมายถึงสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารรวมกัน มีมูลค่าเป็นอันดับสองรองสื่อโทรทัศน์ (วารสารโฆษณา, 2001 : 5)

เห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับสองรองจากสื่อโทรทัศน์เลยทีเดียว ดังนั้นจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

การเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะการเขียนและความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้โฆษณานั้นๆ สามารถเสนอแนวคิดที่ทันสมัย แปลกใหม่ เต็มตา และกระตุ้นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย งานของนักเขียนคำโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ไม่ง่ายเลย

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้เขียนจึงต้องการชี้ให้เห็นถึงการทำงานหนักของนักเขียนคำโฆษณา ความสำคัญของคำโฆษณา วิธีการเขียนคำโฆษณา และเทคนิคการสร้างสรรค์ให้โฆษณาน่าสนใจ โดยจะขอเน้นเฉพาะสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ คือสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเท่านั้น

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการทำงานของนักเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนกระบวนการเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์
3. เพื่อศึกษาเทคนิคการเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ประสบความสำเร็จ
4. เพื่อให้สามารถนำความรู้จากการศึกษาดังนี้ไปประยุกต์เข้ากับการทำงานจริงในอนาคต เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

## ขอบเขตการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ โดยจะศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของนักเขียนคำโฆษณา ขั้นตอนในการทำงานของนักเขียนคำโฆษณา และเทคนิคการเขียนคำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสื่อโฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญและถูกกล่าวถึงในสารนิพนธ์ฉบับนี้มี 2 ชนิดด้วยกัน คือ สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อนิตยสาร (Magazine) นอกจากนี้ในตอนท้ายจะกล่าวถึงการทำพอร์ตโฟลิโอ (PORTFOLIO) สำหรับสำหรับนักเขียนคำโฆษณาด้วย

## สถานที่และระยะเวลาในการศึกษา

ศึกษาจากการเข้าฝึกงานที่บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟิลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เลขที่ 1028/5 ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร. 0-2679-8600 ในระหว่างวันที่ 24 ตุลาคม 2544 ถึง วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2545 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

## วิธีการศึกษา

1. ศึกษาจากการเข้าฝึกงานในตำแหน่งนักเขียนคำโฆษณา (Copywriter) ที่บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟลก แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
2. ศึกษาจากตำราทางวิชาการ วารสาร เอกสารต่าง ๆ ทั้งภาคภาษาไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวิชาด้านโฆษณา
3. ศึกษาจากสารนิพนธ์ของนักศึกษา จากห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ศึกษาจากการสังเกตคำโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ทุกแขนง
5. ศึกษาจากการสอบถามผู้รู้และผู้มีประสบการณ์ในวงการโฆษณา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงบทบาทและหน้าที่ของนักเขียนคำโฆษณาอย่างละเอียด
2. ทราบถึงกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสร้งงานของนักเขียนคำโฆษณา
3. ทราบถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการเขียนคำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการเป็นนักเขียนคำโฆษณาและผู้ที่จะศึกษาทั่วไป

คณาจารย์หอสมุด