

หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การตลาด Marketing
เรื่องที่ 4.1 การโฆษณา Advertising

Vocabulary

1. Picture = รูปภาพ
2. Headline = พาดหัว
3. Sub headline = พาดหัวรอง
4. Body text = ข้อความบอกรายละเอียด
5. Proof = ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง
6. Closing = ข้อความปิดท้าย
7. Publishers = ผู้พิมพ์และโฆษณา
8. Advertising/ ad = โฆษณา

เนื้อหา ของโฆษณา

ผู้เรียนชมวิดีโอทัศน์โฆษณาภาษาอังกฤษ

<https://www.youtube.com/watch?v=tl2zXs8FIZY>

ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ

โฆษณายังมีลักษณะดังต่อไปนี้

- กระจายได้กว้างขวาง (Persuasiveness) ข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่คนจำนวนมาก สามารถกำหนดความถี่ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าของสินค้ากำหนด กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้อย่างเสรีไม่ถูกบังคับ ไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับสินค้าอื่นๆ ได้
- เน้นจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ (Amplified Expressiveness) โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ด้วยงานความคิดสร้างสรรค์ เน้นความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี
- ไม่มีความเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจหรือต้องตอบสนอง ซึ่งจะแตกต่างจากวิธีอื่นๆ เช่น การใช้พนักงานขาย



การเขียนข้อความโฆษณา

ผู้เรียนชมวิดีโอที่ค้น จาก

<http://slideshare.net/nyana77/how-to-write-effective-facebook-ads-that-get-clicks-6690672>

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/02.ppc-as-headline>

<http://shpify.com/blog/8211159-9-simple-ways-to-write-product-descriptions-that-sell>

การเขียนข้อความในการโฆษณาสินค้าควรพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ใช้ภาษาที่คำนึงถึงผู้รับสารว่าเป็นเพศใด วัยใด อาชีพใด รายได้เป็นอย่างไร การศึกษามากน้อยเพียงใด เพราะจะทำให้เราใช้ภาษาได้อย่างมีผล
2. การเขียนข้อความโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ เราความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เราเสนอ
3. ภาษาที่ใช้ต้องสั้น กระชับรัด ไม่เยิ่นเย้อจนเกินไป เพราะการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแผ่นป้ายกลางแจ้ง คนดูคนฟังสามารถรับได้ในเวลาจำกัด ฉะนั้นถ้าข้อความยาวเกินไปจะทำให้ไม่สามารถรับสารได้ การโฆษณาก็ไม่เกิดผล
4. การใช้ภาษาในการโฆษณาอาจจะไม่ถูกแบบแผนทางไวยากรณ์บ้างก็ได้ แต่มีได้หมายความว่า การใช้ภาษาที่ผิดไวยากรณ์จะเป็นสิ่งที่ตีเสมอไป เพราะบางครั้งการใช้ประโยคที่ผิดไวยากรณ์ อาจจะทำให้สื่อความหมายผิดได้
5. ภาษาที่ใช้ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้ อยากซื้อ อยากทดลองใช้บ้าง ภาษาจึงต้องขี้ขลุ่ย เร่งเร้าให้ตัดสินใจซื้อหรือต้องการทันที
6. ภาษาที่ใช้ต้องให้ความกระจ่างชัดในสินค้านั้นว่าเป็นสินค้าชนิดใด ประเภทใด ใช้ทำอะไร มีประโยชน์อย่างไร และหาซื้อได้ที่ไหน

[พิมพ์ข้อความ]



โครงสร้างข้อความโฆษณา

โครงสร้างข้อความโฆษณาเมืองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ (สุปรیتی สุวรรณบุรณ์.)

1. หัวเรื่องหรือพาดหัวเรื่อง

เป็นข้อความในส่วนแรกของโฆษณา เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจ มีการใช้ถ้อยคำที่ สั้น กะทัดรัด ได้ใจความ น่าสนใจ เร้าใจและดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ภาษาที่สะดุดตา หรือใช้ ตัวอักษร ที่มีความชัดเจน มีความโดดเด่นมากกว่าส่วนอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ข่าวจะบรรยายเกี่ยวกับพระสงฆ์ ที่น่าสนใจคือเมืองนี้เป็นเมืองที่พระจะเดินทางด้านขวามือ พาดหัวข่าวทำให้คนเกิดความสงสัยอยากอ่าน เนื้อหาข่าวว่าเป็นอย่างไร



(ที่มา : หนังสือพิมพ์ Bangkok Post, “Classified : 2” Dec. 26, 2006)

2. พาดหัวรองหรือข้อความขยายพาดหัว

เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวมีความชัดเจน มากขึ้นหรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่องจากพาดหัวหลัก ซึ่งเป็นส่วนที่อาจจะไม่มีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความหรือโฆษณาที่มีการขยายความหรือรายละเอียดเพิ่มเติมจากหัวเรื่องหรือพาดหัว

ซึ่งในการอธิบายนั้นอาจกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า คุณภาพ ราคา การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น หรือการกล่าวถึงหลักฐานต่างๆ เช่น การรับประกัน คุณภาพ จากสถาบันต่าง ๆ ความคิดเห็นจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป หรือความคิดเห็น จากผู้เชี่ยวชาญเป็นต้น เพื่อชักจูงให้ ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ และคล้อยตาม ซึ่งในส่วนนี้จะมีการใช้ ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกว่าพาดหัวหรือหัวเรื่อง

4.ภาพประกอบ

คือ สิ่งที่จะเสริม ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มความเข้าใจเพิ่มจากข้อความโฆษณา หน้าที่สำคัญ ประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้น ควรจะมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้นเพื่อดึงความสนใจผู้อ่าน ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายข้อความโฆษณา เพื่อให้มีความเข้าใจมากขึ้น

5.สรุป

เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกประทับใจและจดจำได้ และเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจเป็นการเสนอประโยชน์อีกครั้ง และกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น คำสรุปจึงเป็นส่วนที่สำคัญมากอีกส่วนหนึ่งในโครงสร้างของข้อความโฆษณา เนื่องจาก ผู้รับสารอาจมีปฏิกริยาในทางใดก็ได้กับโฆษณา เมื่ออ่านคำสรุป ของโฆษณา

ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถ แยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะ(สุปรีดี สุวรรณบุรณ.)ดังนี้

1. Brand advertising เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน
2. Trade advertising การโฆษณาทางการค้า เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย
3. Retail advertising การโฆษณาค้าปลีกเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการรายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น
4. Professional advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นแนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ
5. Corporate advertising เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร
6. Idea advertising การโฆษณาแนวความคิด เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่

การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท(สุปรیتی สุวรรณบุรณ์.) คือ

1. ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
2. ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
3. ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ
4. ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ
5. ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

สุปรیتی สุวรรณบุรณ์ กล่าวว่า การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

1. จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย
2. จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกลอยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ
3. จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่ยอมรับมาแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้านั้น

การพาดหัวโฆษณา

การพาดหัวในการโฆษณามีความสำคัญมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นสะดุดตา สะดุดใจ และหันมาสนใจข้อความที่โฆษณานั้น การพาดหัวอาจทำได้หลายแบบ(สุปรیتی สุวรรณบุรณ์.) ดังนี้

- พาดหัวแบบข่าว** คือ การเขียนแบบบอกกล่าวหรือรายงานสินค้าบริการนั้นให้ทราบ หรือมีข่าวดีสำหรับสินค้านั้น ๆ เช่น

 - ด่วน! สั่งตรงจากนอก (เครื่องเสียงดีทรอยนต์ออดิโอโปร)
 - จองด่วน (5 กระวีวิลล่า)
 - ปฏิวัติวิธีการหุงข้าวแบบใหม่...เป็นรายแรกในเมืองไทย (หม้อหุงข้าวไฟฟ้า National)
- พาดหัวแบบคำแนะนำ** คือ เป็นการกล่าวแนะนำสินค้าหรือประโยชน์ของสินค้าว่ามีข้อดีอย่างไร และทำทนายให้พิสูจน์ เช่น

 - ถ้าคุณกำลังมองหาครีมทาसनเท้าแตกมือลอก ผิวที่แข็งกระด้าง (หมอมวลชน)
 - ปัญหาแบบนี้จะไม่เกิด...ถ้าใช้ปูนตราเสือแต่แรก (ปูนตราเสือ)
 - ลูกค้ามองหาคุณอยู่แล้ว (สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง AT&T)
- พาดหัวแบบเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น** คือ การเขียนที่เร้าเร้าให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้อยากเห็น หรือสนใจอยากติดตาม เช่น

 - ที่รัก ผมผิดไปแล้ว เห็นรูปร่างคล้ายกันก็เลยซื้อมา (หม้อหุงข้าวไฟฟ้า SHARP)
 - วันนี้คุณ หยุคความทุกขใจ ในผิวหนัง ไม่สวยได้แล้ว (ควีนส์บิวตี้)
- พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่ม** คือ การเขียนที่กล่าวถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้านั้น ๆ เช่น

 - บนข้อมือบุคคลชั้นนำ ท่านจะพบแต่ราโด้เท่านั้น (นาฬิกาข้อมือ)
 - มิติใหม่แห่งโทรทัศน์สี “จอภาพดำ” รุ่นล่าสุดที่คุณสรรหา (โทรทัศน์สี SAMPO)
 - วัยรุ่นเป็นสิวใช้เคลียร์ราซิล (สบู่รักษาสิว)
- พาดหัวแบบคำสั่ง** คือ การเขียนในทำนองสั่งหรือให้ทดลองใช้เพราะเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ใช้เอง เช่น

 - อย่าช้า ผมของคุณรอไม่ได้ (สเวนสันแฮร์เซ็นเตอร์)
 - คุณภาพตรงนี้ “ที่สุดในโลก”
 - ดื่มเป๊ปซี่ดีที่สุด (น้ำอัดลม)
- พาดหัวแบบอธิบายภาพ** คือ การเขียนข้อความที่ต้องอาศัยภาพในการโฆษณาประกอบกัน เช่น

 - ถ้าภาพนี้เป็นสี คุณคงรู้ว่าขณะนี้มันทั้ง (เป็นภาพยามอดิแก้วดินรสมะนาว และดีแก้วดินรสสตรอเบอรี่)
 - อย่าแปลกใจ...หากคุณสามารถพบศูนย์บริการ BMW ที่นี่ (เป็นภาพรูปรถม้าในชนบทห่างไกลความเจริญ)
- พาดหัวแบบคำถาม** เป็นการเขียนข้อความที่เป็นคำถามถามผู้อ่านว่าต้องการสิ่งนั้นหรือมีสภาพเป็นเช่นนั้นหรือไม่ เช่น

 - คุณจะรอให้ฟันเป็นจริงเมื่ออายุ 95 หรือ (ธนาคารไทยพาณิชย์)
 - ลูกโป่งรับแรงอัดได้มากหรือน้อยไม่สำคัญ แต่ถ้าเป็นถึงแก๊สล่ะ? (เชลล์แก๊ส)

8. **พาดหัวแบบอธิบาย หรือบอกประโยชน์** เป็นการเขียนที่อธิบายคุณลักษณะ ประโยชน์ หรือวิธีใช้สินค้านั้น ๆ เช่น
- จามไหน...จามไหน...ก็อร่อย... (น้ำปลาตราหอยหลอด)
 - ใหม่สุด ก็เด็ก ก็มือ ก็รบกวนการดูวิดีโอของคุณไม่ได้ (เครื่องเล่นวิดีโอ SHARP)
9. **พาดหัวแบบชาตินิยม** เป็นการเขียนที่ให้เห็นถึงประเทศชาติในด้านต่าง ๆ เช่น
- นิยมไทย เงินตราไม่ร่วงไหล ชาตไทยไม่เสียดุล (ไทยประกันชีวิต)
 - ขอต้อนรับ “ปีท่องเที่ยวไทย” (โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า)
10. **พาดหัวแบบท้าทาย** เป็นการเขียนท้าทายความรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติที่น่าใช้ น่าทดลอง เช่น
- ยิ่งใหญ่ด้วยกำลังบรรทุกและการทรงตัว (รถบรรทุก NISSAN)
 - เพียงปลายสัมผัส ความคมชัด...ก็ปรากฏ (โทรทัศน์และวิทยุ SABA)



การใช้ภาษาในการโฆษณา

หลักการสำคัญเพื่อใช้ภาษาในการโฆษณา(สุปรیتی สุวรรณบุรณ์.)มีดังนี้

- 1.เรียกร้องความสนใจ คือเลือกใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพ กระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า
- 2.ให้ความกระจ่าง เป็นการใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- 3.ให้ความมั่นใจ เป็นการอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ
- 4.ยั่วยุให้เกิดการตัดสินใจ เป็นการใช้ถ้อยคำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเร็วที่สุด



ตัวอย่างโฆษณา

Picture

CUSCS
香港中文大學專業進修學院
School of Continuing and Professional Studies
The Chinese University of Hong Kong

LLEEC Language Learning Enhancement Centre
語文學習提升中心

Japanese Lessons for Absolute Beginners

Fee: FREE

Contents:

1. Japanese Pronunciation
2. Japanese Alphabet

Dates : Aug 30, 31, Sept 1,2,3 (From Tue to Sat)
Time : Class A—10:00-11:50
 Class B— 13:30-15:20
Venue : MLC B-05
Quota : 25 students per class
Instructor : KYOTO Notre Dame University Trainee instructors
Supervisor: Professor Hori Katsuhiro
 (KYOTO Notre Dame University)
Deadline: 28/04/2011

REAL BEGINNERS ARE WELCOME!

For Full-time HD students only

Register ONLINE at: <http://student-apps.scs.cuhk.edu.hk/llec>

For enquiries, please contact Kimmi at 2781-0251 or kimmihung@cuhk.edu.hk
 Visit LLEC website for more details: <http://www.scs.cuhk.edu.hk/LLEC>

Headline

Sub headline

Body text

Closing

Publishers

องค์ประกอบของภาพโปสเตอร์โฆษณา

องค์ประกอบสำคัญของภาพโปสเตอร์โฆษณา มีดังนี้

1. รูปภาพ (Picture)
2. พาดหัว (Headline)
3. พาดหัวรอง (Sub headline)
4. ข้อความบอกรายละเอียด (Body text)
5. ข้อความพิสูจน์กล่าวอ้าง (Proof)
6. ข้อความปิดท้าย (Closing)
7. ผู้พิมพ์และโฆษณา (Publishers)

1. รูปภาพ (Picture)

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนกข้อเด่นได้ดังนี้

- สะดุดตา
- น่าสนใจ
- สื่อความหมาย
- ประทับใจ

2.พาดหัว (Headline)

ในการเขียนข้อความโฆษณา จำเป็นจะต้องมีพาดหัวเสมอเพราะพาดหัวเป็นส่วนที่เด่นที่สุดในประเภทของข้อความโฆษณา มีไว้เพื่อให้สะดุดตาสอดคล้องใจชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป ลักษณะของพาดหัวที่ดี ควรจะมีขนาดตัวอักษรโตหรือเด่น เป็นข้อความที่สั้น กระชับรัด ชวนให้น่าคิดหรือน่าติดตามอ่านต่อไป

3. พาดหัวรอง (Subheadline or Subcaption)

คือ ข้อความที่มีขนาดและความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว หรือในกรณีที่พาดหัวเป็นประโยคยาว ๆ ทำให้ไม่เด่นไม่สะดุดตา อาจจะต้องตัดทอนตอนใดตอนหนึ่งลงมาให้เป็นพาดหัวรองก็ได้ โดยลดให้ตัวอักษรมีขนาดรองลงมาจากพาดหัว ถ้าเป็นพาดหัวประเภทอยากรู้อยากเห็นหรือแบบฉงน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้อ่านสนใจหรือประหลาดใจ อาจจะต้องใช้พาดหัวรองทำหน้าที่ขยายความจากพาดหัวให้เข้าใจเพิ่มขึ้น

4. ข้อความบอกรายละเอียด (Body text)

สำหรับสินค้าใหม่ที่ประชาชนยังไม่รู้จักไม่เข้าใจประโยชน์ว่าใช้ทำอะไร ใช้อย่างไร หรือรู้จักแล้วแต่การโฆษณาต้องการเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการจูงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประโยชน์ก็ได้ เพื่อให้พื้นที่โฆษณาดูโปร่งตา ไม่รกไปด้วยข้อความ ซึ่งจะดูดีกว่าโฆษณาที่แน่นไปทั้งภาพด้วยเรื่องราวต่างๆ เต็มพื้นที่ ประโยชน์ อื่น ๆ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ถ้าสินค้านี้มีคุณสมบัติพิเศษ หรือมีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าธรรมดาโดยทั่วไป การเขียนข้อความ

[พิมพ์ข้อความ]

โฆษณาจึงควรมีรายละเอียดส่วนนี้ไว้ด้วย เพื่อช่วยสร้างความสนใจเป็นพิเศษแก่ผู้อ่าน เช่น เครื่องดูดฝุ่น นอกจากใช้ดูดฝุ่นแล้วยังสามารถใช้เป่าลมได้อีกด้วย

5. ข้อความพิสูจน์ข้ออ้าง (Proof)

ข้อความส่วนนี้มีไว้ เพื่อสร้างความเชื่อถือ หรือช่วยให้เกิดความมั่นใจ ในสินค้า โดยมักจะอ้างอิงบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ตั้งแต่บุคคลธรรมดาทั่ว ๆ ไปที่ใช้สินค้าหรือบริการ แต่ถ้าเป็นดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในสังคม ก็จะได้รับ ความสนใจและได้รับความเชื่อถือเป็นพิเศษโดยเฉพาะคนเด่นคนดังในสาขาอาชีพนั้นๆ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับชาติ หรือระดับโลก โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬาประเภทนั้นๆ ผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารการกิน แนะนำเรื่องอาหารหรือเกี่ยวกับอาหาร

6. ข้อความลงท้าย (Closing)

เป็นข้อความจบ โฆษณา โดยสรุปให้ทราบว่า ผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อโดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญ ก็เป็นที่นิยมในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น

7. ผู้รับผิดชอบหรือผู้พิมพ์และโฆษณา (Publishers)(artedchula.com) ต่อไปนี้คือตัวอย่าง

เราคือผู้รับผิดชอบในการพิมพ์โปสเตอร์ที่คุณได้ออกแบบโปสเตอร์มาแล้ว ด้วยความเชี่ยวชาญและพิมพ์ด้วยระบบอิงค์เจ็ทที่มีความละเอียดสูงทำงานให้งานพิมพ์โปสเตอร์อิงค์เจ็ท มีความสวยงามเหมือนกับโปสเตอร์ที่คุณออกแบบมา

เมื่อเรารู้หลักการออกแบบโปสเตอร์กันแล้ว อย่าลืมนำความรู้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบโปสเตอร์นะ ครับ เพื่อให้โปสเตอร์ของเราออกมาสวยงามนอกจากการออกแบบที่ดีแล้ว การพิมพ์ก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะฉะนั้นควรเลือกร้านที่จะพิมพ์งานให้เราให้ดี เครื่องพิมพ์มีความละเอียดเพียงพอรึเปล่า คุณภาพงานออกมาเป็นอย่างไร? งานพิมพ์อิงค์เจ็ทออกมาสวยงามไหม? งานพิมพ์อิงค์เจ็ทออกมาสีสดไหม? ไม่ใช่ที่เรา ออกแบบมาซะสวยสด แต่พอพิมพ์ออกมาแล้วงานไม่สวยเลย ความละเอียดไม่พอ แบบนี้ก็ไม่ไหว และนั่นคือเหตุผลที่คุณต้องเลือกเรา เพราะเครื่องพิมพ์ของเรามีความละเอียดสูงกว่าที่อื่นๆ

ตัวอย่างโฆษณาสินค้า



Toyota Dyana Crew Cab For Sale...

- Manufactured in 1999
- Registered in 2003
- WP HE - XXXX
- 3D engine
- Full Option, Good Condition

contact: **0777497715** Manjula
 Price 1100000/= hand with 49,750/= x 42
 Or 27 2/1 lakhs in full cash

More Images

Exercise

Exercise 1: Match the classified ads in column A with the heading categories in column B.

Column A

- 1. English summer course
- 2. leasing a shop house
- 3. planning for holidays
- 4. teaching math
- 5. selling a dog
-6. announcing the death of the General Manager
-7. buying a used car

Column B

- a. Auto for Sale
- b. Teachers & Tutors
- c. Pets
- d. Announcements
- e. Tour & Travel
- f. Special Courses
- g. Obituary



Exercise 2 : Choose one correct word

VACANCY

Samsung Plaza, a reputed and well-established showroom is seeking to fulfill job vacancies from qualified, motivated and experienced individuals. If you think you have the confidence and the capability in you, then you are more than welcome to apply.

Position: Sales Executive

Qualifications:

- Bachelor's degree in any discipline
- Minimum 2 years of experience in a similar position
- Proficiency in both English and Nepali
- Basic computer skills
- Charming personality and good interpersonal skills

Roles and Responsibilities:

- Deal and negotiate with customers
- Respond to customer's queries about various products and services

Position: Marketing Executive

Qualifications:

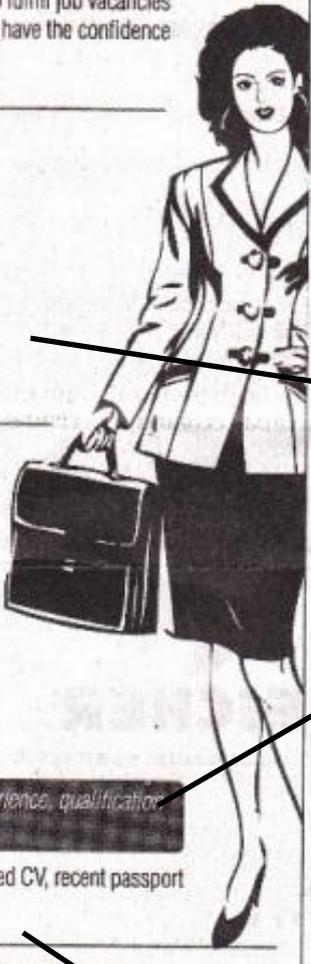
- Master's degree in any discipline
- Minimum 2 years of experience in a similar position
- Proficiency in both English and Nepali
- Basic computer skills
- Charming personality and good interpersonal skills
- Good leadership qualities and an ability to work in a team

Roles and Responsibilities:

- Deal and negotiate with customers
- Respond to customer's queries about various products and services
- Supervise and oversee the sales team

Salary and benefit package: Commensurate with the professional experience, qualification and the Company rules and regulations.

Interested and qualified candidates are requested to apply with an updated CV, recent passport size photograph and a cover letter at:
digitalworld@wlink.com.np



1.....

2.....

3.....

4.....

- A. Headline
- B. Publishers
- C. Closing
- D. Body text
- E. Sub headline

Answer

Exercise 1: 1. f 2. d 3. e 4. b 5. c 6. g 7. a

Exercise 2: 1. a 2. d 3. c 4. b

ตัวอย่างบทสนทนา

ผู้เรียนสามารถศึกษาได้จาก

<https://youtube.com/watch?v=Q2c2mPpvcpw>

กิจกรรมการประเมินผล

ประเมินจากการเลือกใช้คำในบทสนทนา (บทบาทสมมุติ)

References

สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร.(Online) Retrieved from

<http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>.