**การออกแบบโฆษณา**

โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งรุนแรง สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยวนาที แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนคนรู้สึกเคยชิน จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว (http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296)

**ความหมายของการโฆษณา**

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ของผู้โฆษณา (http://www.ipesp. ac.th/learning/thai/chapter7-1.html)

**ลักษณะของการโฆษณา**

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูด การเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็วเข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารและนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

**องค์ประกอบของการโฆษณา**

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับงานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจน และผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่ทำสำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งนักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาอื่นนอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ในอินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสาร ประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงหรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหากเกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

**วัตถุประสงค์ของการโฆษณา**

1. เพื่อแนะนำให้รู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น ประเภท ประโยชน์ คุณสมบัติโดดเด่น ความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

3. เพื่อสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการจนผู้บริโภคจำชื่อ หรือจำตราของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี

4. เพื่อสร้างแรงจูงใจ เร้าใจหรือดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

5. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าหรือบริการให้มากขึ้น อันเป็นการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เป็นการเอาชนะคู่แข่งขันในการจำหน่าย เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการครองตลาด การขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น

6. เพื่อเป็นการทบทวนความจำ เน้นย้ำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

7. เพื่อสร้างตำแหน่งสินค้าหรือบริการขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค

8. เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น

9. เพื่อสร้างศรัทธาความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้าตัวใหม่หรือบริการใหม่ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

สรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ รวมทั้งสื่อที่นอกเหนืออื่นๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย การโฆษณานั้นจะประกอบไปด้วยผู้โฆษณา สิ่งโฆษณา สื่อโฆษณา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ ในการโฆษณาเรื่องหนึ่งๆ ผู้โฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่สำคัญ เช่น เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อเสนอข้อมูลรายละเอียด สร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้เกิดการจดจำ กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อ เพิ่มยอดขายหรือครองส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นต้น