



การสร้างสรรค้งานโฆษณา

Advertising Creative Strategy

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต

นศ.บ. (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
M.A. (Advertising), University of Texas at Austin, U.S.A.
ป. บัณฑิต (การวิจัยทางสังคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

T57022-2

การสร้างสรรค้งานโฆษณา

Advertising Creative Strategy

ผู้แต่ง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต
สงวนลิขสิทธิ์	การทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ส่วนใดส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ ต้องได้รับความยินยอมจากผู้แต่ง
พิมพ์ครั้งที่ 18	เดือนมกราคม 2558
จำนวน	330 เล่ม
เจ้าของ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้พิมพ์และผู้โฆษณา	ชญ์ชี่ ภั้งคานนท์
ออกแบบปก	วิรัช ณ พัทลุง
จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย	สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 โทร. 0-2902-0299 ต่อ 2859 โทรสาร 0-2902-0299 ต่อ 2850 http://bupress.bu.ac.th e-Mail: bupress@bu.ac.th

ข้อมูลของบัตรรายการ

Cataloging in Publication Data

ธีรพล ภูริต.

การสร้างสรรค้งานโฆษณา = Advertising creative strategy / ธีรพล ภูริต ; คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. -- พิมพ์ครั้งที่ 18. -- ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

111 หน้า : ภาพประกอบ.

บรรณานุกรม.

ISBN 974-219-059-3

1. โฆษณา. 2. ความคิดสร้างสรรค์. (1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะนิเทศศาสตร์.

(2) ชื่อเรื่อง. (3) ชื่อเรื่อง : Advertising creative strategy.

HF5821 ๘633ก 2558

CIP

ใบรับแจ้งความตามพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 เลขที่ 1/2549

ตำราวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เห็นอยู่นี้ เป็นความพยายามของผู้เขียนที่จะเรียบเรียงไว้ใช้สอนในภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในอันที่จะแยกแยะอธิบายกระบวนการการสร้างสรรค์งานโฆษณาเกี่ยวข้องกับแนวความคิดหลักสามแนวคิด คือ กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking หรือ Thinking Process) และกระบวนการสร้างสารโฆษณา (Presentation Techniques หรือ Execution) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกระบวนการการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creativity in Advertising) อย่างเห็นยวแน่นอน

ทั้งนี้ในการเรียบเรียงตำราวิชาการสร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้เขียนได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา การสัมภาษณ์ การสัมมนา มาผสมกลมกลืนกับประสบการณ์ที่เคยทำงานเป็น Copywriter ในบริษัทโฆษณาของผู้เขียนเอง ฉะนั้น ในบางบทอาจจะมีเอกสารอ้างอิงบ้าง

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การเรียบเรียงตำราครั้งนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเล่าเรียนและผู้สนใจทั่วไป อีกทั้งผู้เขียนยังคงต้องติดตามปรับปรุงตำราเหล่านี้ให้ทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต
ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญ

ภาค 1	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	1
บทที่ 1	ความหมายและความสำคัญของการสร้างสรรค์	2
	การสร้าง การสร้างสรรค์ และความคิดสร้างสรรค์	2
	พื้นฐานในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	4
	คำถามท้ายบท	5
	อ้างอิงท้ายบท	5
บทที่ 2	กระบวนการการโฆษณา	6
	กระบวนการการสื่อสารของลาสเวลล์	6
	กระบวนการการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์	7
	กระบวนการการโฆษณา	8
	คำถามท้ายบท	10
	อ้างอิงท้ายบท	10
บทที่ 3	โครงสร้างของฝ่ายสร้างสรรค์	11
	โครงสร้างของฝ่ายสร้างสรรค์	11
	- แผนกสร้างสรรค์	11
	- แผนกศิลป์	11
	- แผนกผลิต	11
	คุณสมบัติของนักสร้างสรรค์	12
	คำถามท้ายบท	13
	ผังโครงสร้างของฝ่ายสร้างสรรค์	14
ภาค 2	กระบวนการความคิดสร้างสรรค์	15
บทที่ 4	ขั้นตอนในการพัฒนางานสร้างสรรค์	16
	การรับข้อมูล	16
	การวิเคราะห์	16
	การวิจัย	17

	การสรุป	18
	การสร้างแนวความคิดและพัฒนางานโฆษณา	19
	ลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเป็นอย่างไร	20
	การวางแผนการรณรงค์	20
	การวางแผนการรณรงค์ติดตาม	21
	คำถามท้ายบท	22
	อ้างอิงท้ายบท	22
บทที่ 5	ข้อมูลพื้นฐานทางการตลาด	23
	ผลิตภัณฑ์	23
	กลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวัง	25
	พฤติกรรมผู้บริโภค	28
	แก่นของแผนการรณรงค์โฆษณา	29
	คำถามท้ายบท	29
	อ้างอิงท้ายบท	29
	แบบฟอร์มสรุปข้อมูลทางการตลาด	30
บทที่ 6	ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมศาสตร์	31
	มานุษยวิทยา	31
	สังคมวิทยา	31
	จิตวิทยา	31
	แรงจูงใจ	32
	การเรียนรู้	33
	คำถามท้ายบท	34
	อ้างอิงท้ายบท	34
บทที่ 7	การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์	35
	ความคิดสร้างสรรค์	35
	กระบวนการความคิดสร้างสรรค์	36
	การคิดอย่างสร้างสรรค์	38
	คำถามท้ายบท	38
	อ้างอิงท้ายบท	39
บทที่ 8	กลยุทธ์โฆษณาและการนำเสนอสารโฆษณา	41
	กลยุทธ์โฆษณา	41
	กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์	42

	การกำหนดแบบแสดงกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์	42
	ตัวอย่างกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของแมคโดนัลด์	43
	การนำเสนอสารโฆษณา	44
	คำถามท้ายบท	46
	อ้างอิงท้ายบท	46
	แบบแสดงกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (แบบที่ 1)	47
	แบบแสดงกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ (แบบที่ 2)	48
ภาค 3	กระบวนการการสร้างสารและการผลิตงานโฆษณา	50
บทที่ 9	ลักษณะของงานสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์	51
	องค์ประกอบของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	51
	ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ใน	
	กรอบแนวคิดของการสร้างสรรค์โฆษณา	51
	ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	52
	ตัวอย่างการจัดวางผังโฆษณาโดยคำนึงถึงช่องว่างและความสมดุล	54
	- แบบที่ 1 การจัดวางรูปภาพและข้อความให้ถ่วงดุลกัน	54
	- แบบที่ 2 รูปภาพและข้อความให้สมดุลโดยแบ่งเขตแดนซ้ายขวา	55
	- แบบที่ 3 การจัดรูปภาพและข้อความให้สมดุลโดยแบ่งเขตแดนบนล่าง	56
	คำถามท้ายบท	57
บทที่ 10	การสร้างสรรค์บทเพื่องานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	58
	องค์ประกอบของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	58
	พาดหัว	58
	- ข้อพิจารณาในการเขียนพาดหัว	58
	- ประเภทของพาดหัว	59
	- หลักการเขียนพาดหัว	61
	พาดหัวรอง	61
	บทโฆษณา	61
	- ประเภทของการเขียนบทโฆษณา	61
	- คุณสมบัติของข้อความโฆษณา	62
	ชื่อ/สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	63
	ภาพประกอบ	63
	- การแสดงภาพของผลิตภัณฑ์	64
	- การแสดงภาพประกอบวิธีอื่นๆ	65
	- ข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบ	65

	ผังโฆษณา	66
	- ขั้นตอนการจัดทำผังโฆษณา	66
	- วิธีการสร้างผังโฆษณาให้มีความน่าสนใจ	66
	สรุปโครงสร้างและบทบาทของบทโฆษณา	67
	- พาดหัวให้ข้อสัญญาดึงดูดความสนใจ	67
	- บทบรรยายสร้างความสนใจ	68
	- ข้อพิสูจน์อ้างอิงสร้างความน่าเชื่อถือและความอยากได้	68
	- ข้อความปิดท้ายกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ	68
	คำถามท้ายบท	68
	อ้างอิงท้ายบท	68
บทที่ 11	ลักษณะของงานสร้างสรรค์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์	69
	องค์ประกอบของงานโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อวิทยุโทรทัศน์	69
	ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงและ	
	- สื่อวิทยุโทรทัศน์ในกรอบแนวคิดของการสร้างสรรค์โฆษณา	69
	ขั้นตอนการผลิตงานโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	70
	- ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	71
	- ตัวอย่างรูปแบบการเขียนบทโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	72
	ศัพท์เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่นักศึกษาควรรู้	79
	คำถามท้ายบท	82
บทที่ 12	การสร้างสรรค์บทเพื่องานโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	83
	ความสำคัญของการใช้เสียงประกอบในโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	83
	ประเภทของโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	84
	หลักในการเขียนบทโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง	85
	คำถามท้ายบท	86
	อ้างอิงท้ายบท	86
บทที่ 13	การสร้างสรรค์บทโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	87
	ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	87
	เทคนิคพื้นฐานสำหรับการสร้างภาพยนตร์โฆษณา	88
	ข้อแนะนำในการสร้างโฆษณาให้มีประสิทธิภาพ	89
	เทคนิคอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ	89
	ข้อสรุปสำหรับการเขียนบทโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์	90
	คำถามท้ายบท	90
	อ้างอิงท้ายบท	90

บทที่ 14	การเขียนบทโฆษณาทางสื่อเบ็ดเตล็ด	92
	โฆษณากลางแจ้ง	92
	- หลักการออกแบบโฆษณากลางแจ้ง	92
	- ข้อแนะนำเพิ่มเติม	92
	- การเขียนข้อความโฆษณาสำหรับโฆษณากลางแจ้ง	92
	โฆษณาบนยานพาหนะ	93
	- โฆษณานอกยานพาหนะ	93
	- โฆษณาในยานพาหนะ	93
	- โฆษณาในบริเวณที่พิกผู้โดยสาร	93
	- แนวความคิดสำหรับการเขียนข้อความสำหรับโฆษณาบนยานพาหนะ	93
	สิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา	93
	การโฆษณาด้วยหีบห่อ	95
	การทำฉลาก	95
	คำถามท้ายบท	95
	อ้างอิงท้ายบท	95
ภาค 4	แผนงานความคิดสร้างสรรค์โฆษณา	97
บทที่ 15	การจัดทำแผนงานความคิดสร้างสรรค์โฆษณา	98
	วัตถุประสงค์ของงานสร้างสรรค์โฆษณา	98
	กลยุทธ์แผนงานสร้างสรรค์โฆษณา	98
	กลวิธีความคิดสร้างสรรค์และเหตุผล	99
	ตัวอย่างแผนงานความคิดสร้างสรรค์โฆษณา	100
บรรณานุกรม		109