

สื่อโฆษณากับสุขภาพ



นายวิฑกพ ศรีวรรณะ

กลุ่มสาระการเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา หมายถึง **เครื่องมือ**ที่ใช้ในการนำข้อมูลข่าวสารหรือข้อความโฆษณาไปยังผู้บริโภค **กลุ่มเป้าหมาย** เพื่อ **เชิญชวน**ให้ซื้อสินค้าหรือ **ใช้บริการ**จากผู้โฆษณา



ประเภทของสื่อโฆษณา



1. สื่อโทรทัศน์

2. สื่อวิทยุ

3. สื่อสิ่งพิมพ์

6. สื่อประเภท
อื่นๆ

ประเภทของ
สื่อโฆษณา

4. สื่อโฆษณา
กลางแจ้ง

5. สื่อใน
โรงภาพยนตร์



ประเภทของสื่อโฆษณา

1. สื่อโทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อโฆษณาที่**ได้รับความนิยมมากที่สุด** เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียงและการเคลื่อนไหวในเวลาเดียวกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและกว้างขวาง



การโฆษณาสด



ทำเป็นภาพยนตร์โฆษณา



การใช้ภาพนิ่งหรือสไลด์

การคิดอัตราค่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวอย่างเช่น

สมมุติรายการละครหลังข่าวคิดอัตราค่าโฆษณา **Spot** ละ **300,000** บาท
ผู้โฆษณาต้องการออกอากาศในรายการนั้นจำนวน **6** ครั้ง โดยใช้ **Spot**
ความยาว **30** วินาที

ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้ทางสถานี เป็นเงิน

$$\frac{300,000}{2} \times 6 = 900,000 \text{ บาท}$$



1. สื่อโทรทัศน์

จุดเด่นของสื่อโทรทัศน์

1. มีทั้งแสงสี เสียง และ รูปภาพที่เคลื่อนไหวมีชีวิตชีวาซึ่งให้ผลด้านประทับใจสูง
2. เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสาธิตวิธีการใช้งานหรือวิธีการทำงาน
3. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็ว
4. ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมได้ครั้งละจำนวนมาก
5. สามารถเลือกรายการลงสื่อให้เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์

1. ต้นทุนรวมค่อนข้างสูง
2. ข้อความโฆษณาหายไปในช่วงพริบตาเก็บไว้ดูไม่ได้ อายุสั้น
3. โฆษณามีมากทำให้ผู้ชมจำข้อความโฆษณาได้น้อย
4. บรรจุข้อความได้น้อยไม่สามารถบรรยายสรรพคุณได้หมด

2. สื่อวิทยุ (Radio)



เป็นสื่อที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่าง**กว้างขวาง**มาก และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอริยบท สื่อโฆษณาชนิดนี้ เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เป็นสื่อโฆษณาที่มีความยืดหยุ่นสูง**ต้นทุนของการโฆษณาค่อนข้างต่ำ** การโฆษณาของสื่อวิทยุเรียกกันตามภาษาโฆษณาว่า "สปอตวิทยุ"

รูปแบบของสปอตวิทยุ

1. แบบใช้เพลงโฆษณา
2. สปอตวิทยุแบบเล่าเรื่อง
3. สปอตวิทยุและประกาศตรงๆ
4. สปอตวิทยุแบบใช้บุคคล



2. สื่อวิทยุ

จุดเด่นของสื่อวิทยุ

1. ราคาการผลิตและค่าสื่อไม่แพง
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว
3. สามารถเลือกรายการและสถานีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้
4. ขณะที่ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆได้ เช่น ขับรถ ทำงาน พักผ่อน

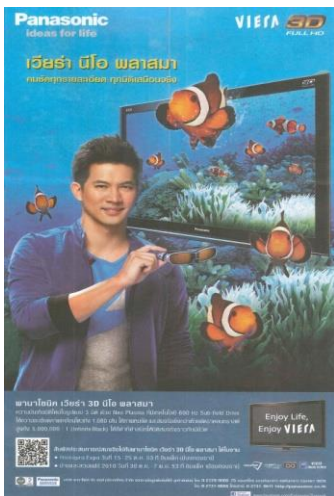
ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้อย่างแท้จริง เพราะในขณะที่ฟังวิทยุ ผู้ฟังก็ทำอย่างอื่นไปด้วย
2. ไม่สามารถมองเห็นภาพได้ไม่เหมาะกับสินค้าที่ต้องมีการสาธิตวิธีการใช้

3 สื่อการโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์(Print Media)

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อสารมวลชน (Mass media) ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย เนื่องจากหนังสือพิมพ์สามารถ**ครอบคลุมพื้นที่** สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก แต่ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้รูปภาพ สีสันทึ่มสวย และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ ข่าวล้าสมัยเร็วอายุของ**หนังสือพิมพ์จะสั้นเพียงวันเดียว**



การโฆษณาเดี่ยว



การโฆษณาหมู่



การโฆษณาไม่เจาะจงตำแหน่ง

3.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

จุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์

1. เป็นสื่อที่มองเห็นภาพ ดึงดูดความสนใจผู้อ่านสามารถมองเห็นและเข้าใจลักษณะสินค้าได้อย่างชัดเจน
2. เข้าถึงกลุ่มคนได้ทั่วประเทศ
3. สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. โฆษณามีแต่ภาพ ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง ดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์
2. คุณภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ต่ำ เนื่องจากคุณภาพกระดาษไม่ดี
3. อายุของโฆษณาสั้น ผ่านตาผู้บริโภคน้อยครั้ง

3.2 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นรูปเล่ม มีสีสันสวยงาม แข็งแรง กะทัดรัด ใช้กระดาษมีคุณภาพดีทำให้น่าอ่านสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้

ประเภทของนิตยสาร

1. นิตยสารทั่วไป (General Magazine)

จะมีเนื้อหาทั้งข่าว บทความ สารคดี ข่าวกีฬา ภาพยนตร์บันเทิง นวนิยาย อยู่ในเล่มเดียวกัน



2. นิตยสารเฉพาะ (Specialized Magazine)

เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระข่าวสาร มุ่งเฉพาะกลุ่มบุคคล



3.2. นิตยสาร (Magazine)

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

จุดเด่นของนิตยสาร

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเกิดการสูญเปล่าน้อย
2. ใช้ภาพจูงใจทำให้ผู้อ่านสนใจ
การโฆษณา มีความเป็นสัดส่วนมากกว่าหนังสือพิมพ์
3. คุณภาพในการพิมพ์ดี ทั้งในแง่การใช้กระดาษและคุณภาพการพิมพ์
4. มีอายุการเก็บรักษานาน ผู้อ่านจึงมีโอกาสเห็นโฆษณาหลายครั้ง

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. สามารถสร้างความถี่ได้ยาก เพราะการพิมพ์จำหน่ายแต่ละเล่มใช้เวลานาน
2. ไม่สามารถเลือกวันเวลาในการโฆษณาได้ เพราะมีการกำหนดเวลาที่แน่นอนไว้แล้ว

3.3 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์โดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)

เป็นการส่งเอกสาร ข้อความการ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า / บริการของกิจการ ไปถึง ผู้บริโภคทางไปรษณีย์

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์



จดหมายขาย
(Sales Letters)



โปสการ์ด (Postcards)



ใบปลิว (Leaflet Handbill)



แผ่นพับ (Folder)



เอกสารเย็บเล่ม
(Brochure)



จุลสาร (Booklets)



คู่มือสินค้าหรือแค็ตตาล็อก
(Catalogs)



บัตรตอบรับ (Return Cards)

3. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media)

จุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง

1. เลือกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
2. มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านการผลิต เวลา และจำนวน
3. สามารถเป็นพนักงานขายไปในตัว โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง

1. เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
2. ถ้าหากจัดทำรายชื่อไม่ดีและไม่ถูกต้องก็จะเป็นการสูญเปล่า
3. เป็นการยากที่จะหาชื่อ และที่อยู่ของบุคคลต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบันได้
4. กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความสนใจ เพราะอาจถือว่าเป็นขยะไปรษณีย์

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.1. สื่อโฆษณาแบบไม่เคลื่อนที่ (Outdoor Media)

-การโฆษณากลางแจ้งโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) หรือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นการนำเอาเครื่องหมายใดๆ หรือแผ่นป้ายโฆษณาไปติดตั้งกลางแจ้ง โดยจะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งที่มีผู้คนสัญจรไปมาตามข้างถนน ลีแยก บนหลังคาตึก

ประเภทของป้ายโฆษณากลางแจ้ง



ป้ายโฆษณา (Poster of Billboard)



ป้ายระบายสีหรือป้ายเขียน (Painted Bullettines)



โฆษณาอุปกรณ์กีฬา Nike
ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectacular)

4.1. สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่

จุดเด่นของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่	ข้อจำกัดของสื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่
<ol style="list-style-type: none">1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ข้อความโฆษณาผ่านสายตา กลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง2.ค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก3.เหมาะที่จะใช้โฆษณาเพื่อเตือน ความจำ4.อายุการใช้งานนาน	<ol style="list-style-type: none">1.ให้ความถี่แก่กลุ่มเป้าหมายที่ จำกัดเฉพาะผู้ที่ผ่านสถานที่ที่ป้าย ติดตั้งอยู่เท่านั้น2.ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ได้3.ตั้งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ทำให้ คนไม่สนใจ4.สกรปรกเสีयरูปโฉมได้ง่าย

4.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

เป็นการโฆษณาตามยานพาหนะ มีลักษณะของการติดป้ายโฆษณาไปกับตัวยานพาหนะที่เคลื่อนที่ไปตามที่ต่างๆ

ประเภทของการโฆษณาเคลื่อนที่



การโฆษณาบริเวณด้านนอกของยานพาหนะ (Outside Vehicle Advertising)



การโฆษณาในตัวรถ (Car Card Advertising)

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.2. การโฆษณาเคลื่อนที่

- สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising)

จุดเด่นของสื่อภายนอกยานพาหนะ	ข้อจำกัดของสื่อภายนอกพาหนะ
<ol style="list-style-type: none">1.ป้ายโฆษณาเตะตาผู้บริโภคระยะทางเพราะยานพาหนะสาธารณะผ่านย่านคนอยู่อาศัยและย่านที่คนทำงาน2.ผู้บริโภครถคันอื่นสามารถเห็นป้ายโฆษณาได้3.ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่ โดยการเลือกสายรถประจำทาง และรถไฟตามเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายโดยสาร	<ol style="list-style-type: none">1.ผู้บริโภคมองไม่เห็นเพราะรถเคลื่อนที่ด้วยความเร็ว2.สื่อพาหนะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย3.สื่อพาหนะไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาที่ต้องการความรวดเร็ว ฉับพลัน เพราะระยะเวลาในการเตรียม และติดตั้งป้ายค่อนข้างนาน

4.2. การโฆษณาเคลื่อนที่

- สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในพาหนะ (Interior Transit Advertising)

จุดเด่นของสื่อภายในยานพาหนะ	ข้อจำกัดของสื่อภายในยานพาหนะ
<ol style="list-style-type: none">1. ผู้โดยสารมีเวลาอ่านข้อความในโฆษณา ทำให้เข้าใจถึงสรรพคุณของสินค้า2. ป้ายโฆษณาผ่านตาผู้โดยสารบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้โดยสารส่วนใหญ่ใช้รถประจำทางหรือรถไฟอย่างน้อยวันละ 2 เที่ยว3. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายในเมืองใหญ่	<ol style="list-style-type: none">1. หากไม่อยู่ในยานพาหนะ ไม่สามารถมองเห็นโฆษณาได้

5. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema Advertising)

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์(Cinema Advertising)

การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาใน**โรงหนังจะได้อารมณ์** ความรู้สึก การโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความสนใจได้ดี สามารถเก็บรายละเอียดต่างๆ ของภาพสินค้าได้ มีสีสัน สวยงาม คมชัด **ภาพมีขนาดใหญ่** จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการ**โฆษณาแฝงในภาพยนตร์** คือให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า



5. สื่อในโรงภาพยนตร์

จุดเด่นของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. มีภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และจอขนาดใหญ่สร้างความประทับใจได้
2. ค่าโฆษณาไม่แพง
3. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น
4. บังคับให้กลุ่มเป้าหมายต้องดูโฆษณา

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. งบประมาณในการผลิตโฆษณาสูง
2. ความถี่ในการออกอากาศน้อย
3. มีเฉพาะในเขตตัวเมือง

6. สื่อโฆษณาอื่นๆ (Other Advertising Media)

6.1 การโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (Point of purchase advertising)

เป็นลักษณะของการนำโปสเตอร์ หรืออุปกรณ์อื่นมาติดหน้าร้านหรือบริเวณร้าน รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้าน เพื่อชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า



การตกแต่งชั้นวางสินค้า



การจัดตกแต่งร้านค้า



แผ่นภาพโฆษณาแขวน (Mobile)



การตกแต่งฝาผนัง



การตกแต่งเคาน์เตอร์ที่วางสินค้า



การใช้ป้ายหรือภาพโฆษณา ติดตั้งตรงทางเข้าออกประตู



การจัดเรียงสินค้าให้สวยงาม



การจัดวางสินค้าบนพื้นให้ดูสวยงาม น่าซื้อ/ ใช้

6.5 การโฆษณาทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

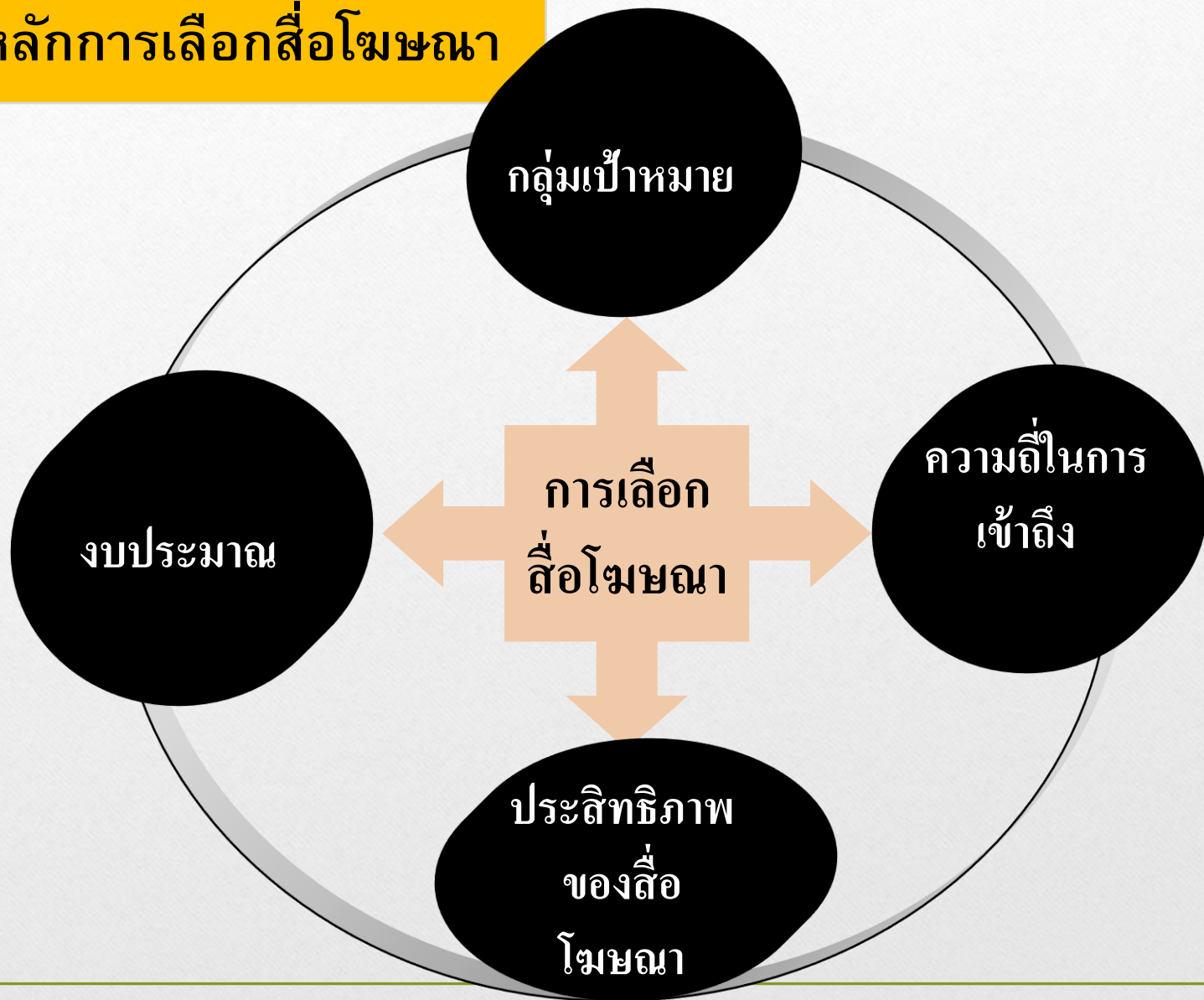
เป็นสื่อที่มีความทันสมัยที่สุดในยุคปัจจุบัน เป็นการโฆษณายุคดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ถูกใช้เป็นที่ โฆษณาสำหรับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั่วโลก เนื่องจากการ โฆษณา ทางสื่อชนิดนี้สามารถครอบคลุมลูกค้าได้กว้างขวางทั่วโลก กลุ่มเป้าหมายสามารถ เข้าถึงงานโฆษณาได้ตลอด 24 ชั่วโมง



6.5. อินเทอร์เน็ต (Internet)_

จุดเด่นของอินเทอร์เน็ต	ข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ต
<ol style="list-style-type: none">1.สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสามารถเรียกโฆษณาขึ้นมาดูได้โดยไม่จำกัดเวลา2.สามารถใส่ข้อมูลได้อย่างละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ3.สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก4.สามารถวัดจำนวนผู้เข้าชมสื่อโฆษณาได้แน่นอน	<ol style="list-style-type: none">1. สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงปก2. อาจถูกโกงจากการซื้อออนไลน์

หลักการเลือกสื่อโฆษณา





ตัวอย่างสื่อสุขภาพ

สื่อประเภท สื่อโทรทัศน์ (ภาพนิ่ง)

กลุ่มเป้าหมาย เด็กอายุ 6-15 ปี

งบประมาณในการทำสื่อโฆษณา 100,000 บาท

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อโฆษณา 5 ครั้ง/20 วินาที = โฆษณาได้ครั้งละ 4 วินาที

ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา

จุดเด่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง , เสียง ภาพ สี สันน่านใจ

ข้อจำกัด ต้นทุนสูง , ระยะเวลาดูสื่อมีจำกัด

ใบงานที่ 4 รอบรู้โฆษณาสุขภาพ

คำชี้แจง : ให้นักเรียนเลือกสื่อโฆษณาที่ตนสนใจรูปแบบต่างๆ จากสไลด์สอน
และระบายรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้ *****ทำใส่กระดาษ A4** ตกแต่งให้สวยงาม (10 คะแนน)

รูปภาพ
สื่อโฆษณา

ชื่อประเภท.....

กลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณในการทำสื่อโฆษณา.....

ช่องทางและความถี่ในการเข้าถึงสื่อโฆษณา.....

ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา

จุดเด่น.....

ข้อจำกัด.....