ภาษาไทยโอที

การเขียนบทโฆษณาและออกแบบเนื้อหา

อาณาจักรแห่งการสื่อสารด้วยความคิดสร้างสรรค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา | รหัสวิชา: AA M1

NotebookLM

อาวุธลับของการสื่อสาร

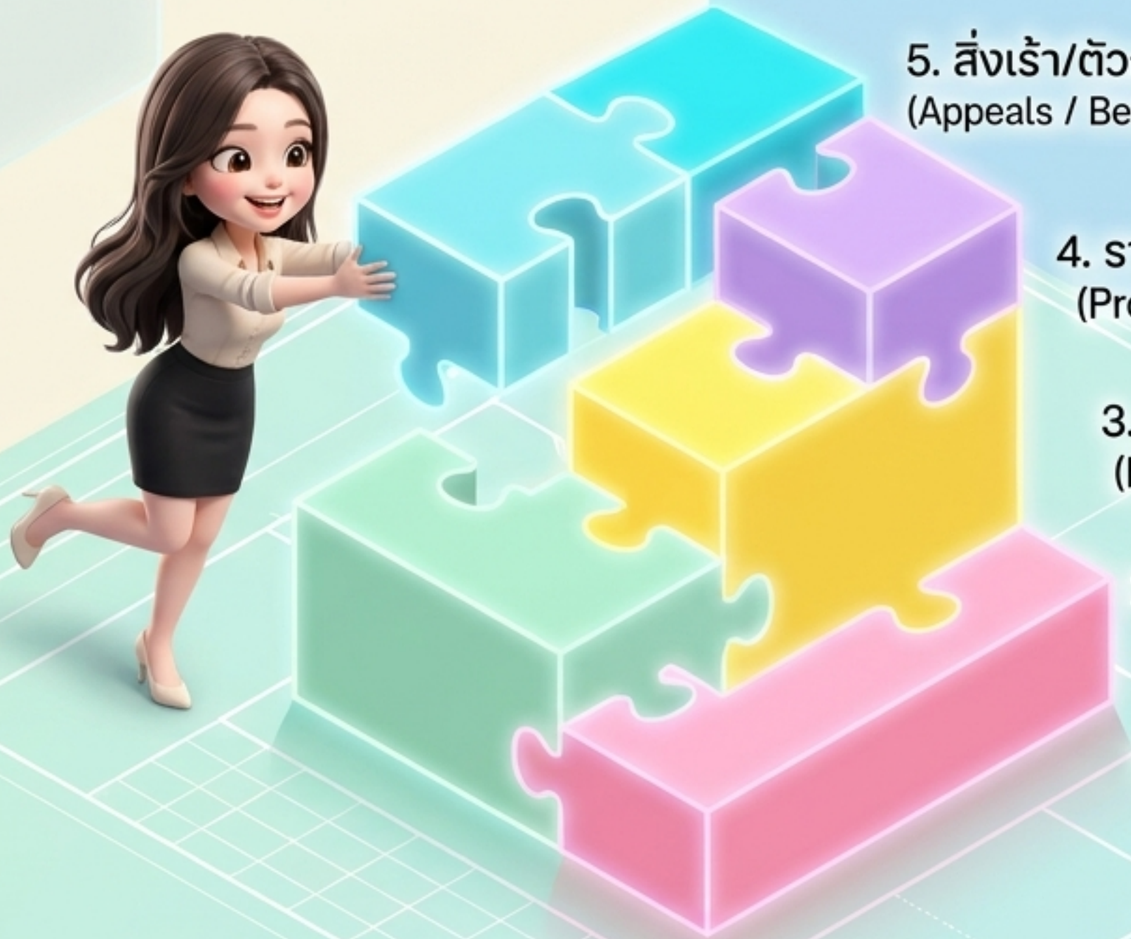
สารในงานโฆษณา (Advertising Message) คือส่วนประกอบสำคัญในการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์

เป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารทางการโฆษณาประสบความสำเร็จโดนใจ และจดจำได้!

NotebookLM

ภาษาไทยโอที

5 องค์ประกอบของสารโฆษณา



5. สิ่งเร้า/ตัวกระตุ้น
(Appeals / Behavioral Motivation)

4. รายละเอียด
(Product Description)

3. ผลิตภัณฑ์/บริการ
(Products or Service)

2. สาระสำคัญ
(Subject Matter / Issues)

1. วัตถุประสงค์ (Advertising Objective)

NotebookLM

ภาษาไทยไอที

พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ (Creative Pyramid)

Action (เกิดพฤติกรรม/การตัดสินใจ)

Credibility (สร้างความน่าเชื่อถือ)

Desire (กระตุ้นความปรารถนา)

Interest (ดึงดูดใจให้ติดตาม)

Attention (สร้างความสนใจ)

NotebookLM

ภาษาไทยไอที

ส่วนประสมสร้างสรรค์ (The Creative Mix)

วัจนภาษา
(Verbal Message)

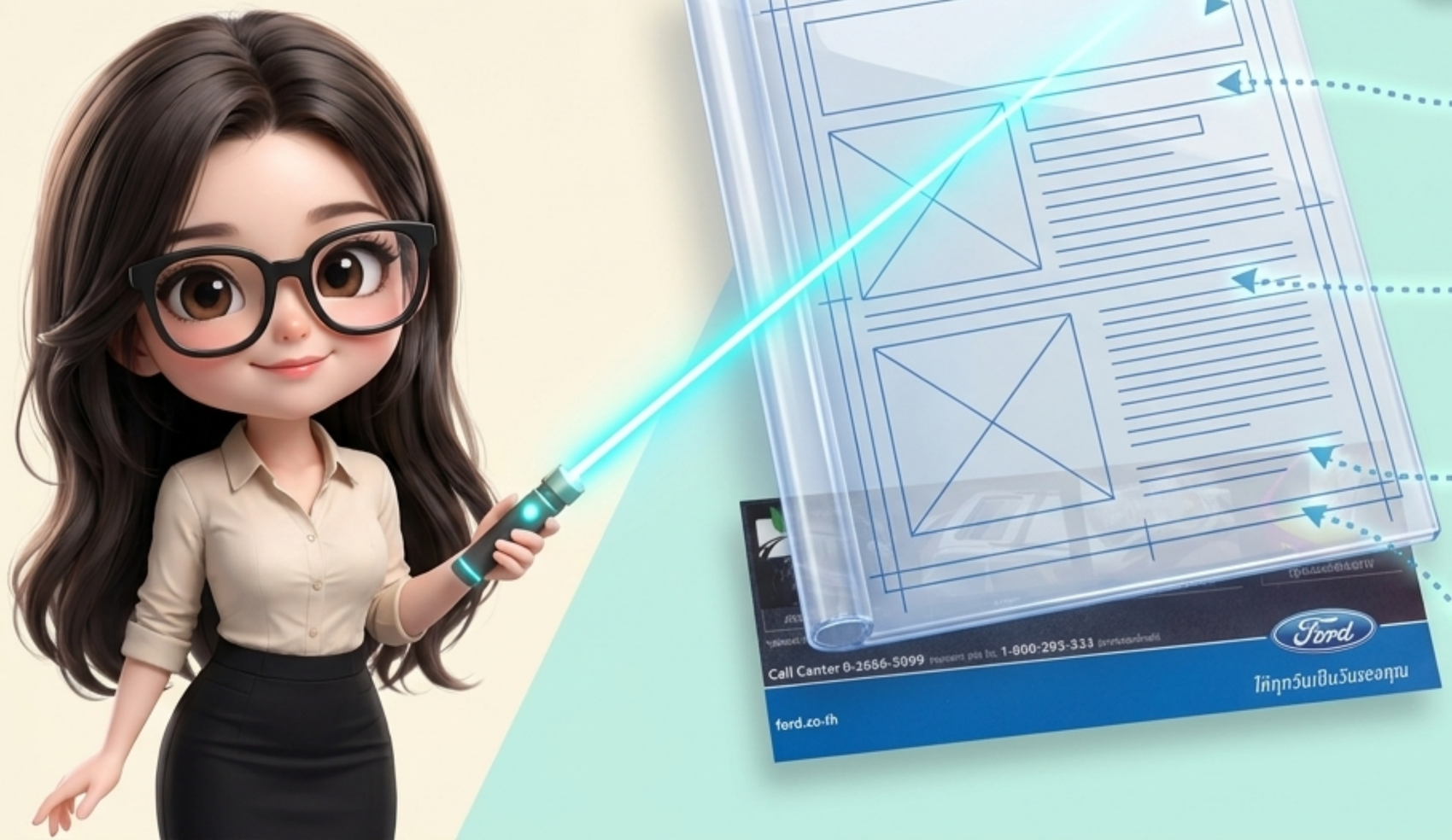
อวัจนภาษา
(Non-Verbal Message)

ถอดรหัสภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างสรรค์งานที่สมบูรณ์แบบ

NotebookLM

โครงสร้างวัจนภาษา (Verbal Anatomy)

ภาษาไทยไอที



พาดหัวหลัก (Headline)
- ดึงดูดสายตาตั้งแต่แรกเห็น

พาดหัวรอง (Sub headline)
- ขยายความน่าสนใจ

ข้อความโฆษณา (Body Copy)
- เล่าเรื่องราวและรายละเอียด

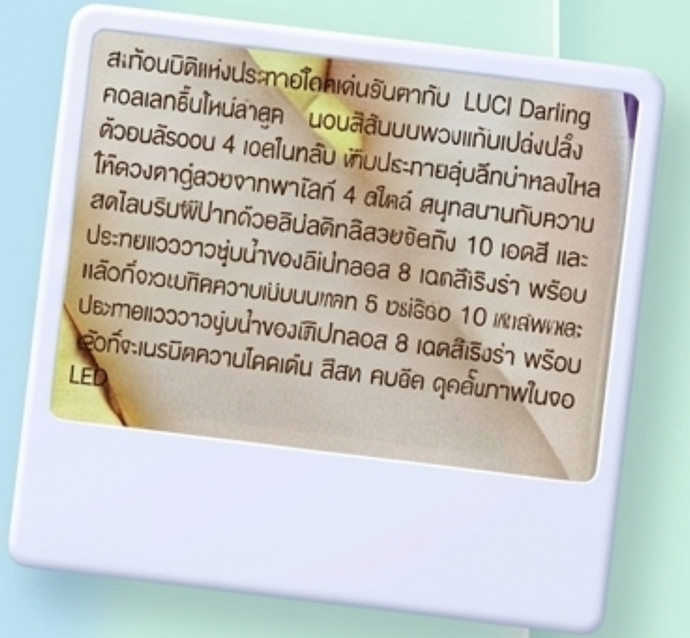
คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)
- อธิบายภาพประกอบ

ข้อความลงท้าย (Ending)
- สรุปและกระตุ้น Action

NotebookLM

พลังของคำขวัญและคำอธิบาย (Slogans & Descriptions)

ภาษาไทยโอที



Product Description ที่ดีต้องเห็นภาพ
เช่น สัมผัสฟองครีมเนียนนุ่ม... อาบความชุ่มฉ่ำ (Lux)

NotebookLM

หัวใจสำคัญ: ข้อความหลัก (Key Message)

ท่ามกลางตัวอักษรมากมาย Key Message คือใจความสำคัญ
ที่สุดเพียงหนึ่งเดียวที่แบรนด์ต้องการฝังไว้ในหัวของผู้บริโภค!

NotebookLM

อวัจนภาษา: ภาพและสัญลักษณ์ (Visuals & Logos)

ภาษาไทยไอที

ภาพประกอบ (Illustration) และ โลโก้ (Logo) สื่อสารความรู้สึก ตัวตน และความน่าเชื่อถือได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้คำพูด

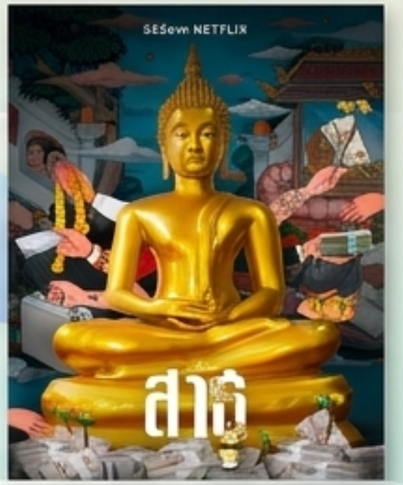
NotebookLM

ภาษาไทยไอที

การจัดภาพและตัวอักษร (Layout & Typography)

การจัดภาพ (Layout)

- สมมาตร
(Symmetric Balance)
เน้นความมั่นคง
vs.
- อสมมาตร
(Asymmetric Balance)
เน้นความเคลื่อนไหวสะดุดตา



ตัวอักษร (Typography)
- รูปแบบฟอนต์เปลี่ยนอารมณ์ของสารเปลี่ยนทันที

NotebookLM

ภาษาไทยโอที

สรุปส่วนประสมสร้างสรรค์ (Creative Mix Matrix)

วัจนภาษา (Verbal)	อวัจนภาษา (Non-Verbal)
เล่าเรื่องด้วยคำพูดและตัวอักษร	เล่าเรื่องด้วยภาพและองค์ประกอบ
ให้ข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียด (Headline, Body Copy)	ดึงดูดสายตาและสร้างอารมณ์ความรู้สึก (Layout, Typography)
กระตุ้นด้วยคำขวัญ (Slogan)	จดจำแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ (Logo, Illustration)

NotebookLM

ภาษาไทยไอที

กิจกรรมวิเคราะห์: กรณีศึกษา M-150

ชวนวิเคราะห์สารและภาษาของงานโฆษณาแคมเปญ ต้องดีกว่าเก่า (M-150 Version)

- สารโฆษณาคืออะไร?
- **วัจนภาษา**ที่โดดเด่นคือคำว่าอะไร?
- **อวัจนภาษา** (ภาพ, สี, แสง) สื่ออารมณ์อย่างไร?

NotebookLM

ภาษาไทยไอที

ภารกิจของคุณ: แบบฝึกหัดที่ 6

ให้นักศึกษาหาผลงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมอบหมาย 1 ชิ้น และนำมาวิเคราะห์ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix)

Client / Product / Present

วิเคราะห์ 1: วัจนภาษา (Verbal)

วิเคราะห์ 2: อวัจนภาษา (Non-verbal)

NotebookLM

ภาษาไทยไอที

เตรียมตัวออกเดินทาง! (Field Trip Logistics)

วันอังคาร 9 กันยายน 2568 | ศึกษาดูงาน Nine Entertain

09:00 น. - ขึ้นรถ ณ ลานจอดรถวิทยาลัยนิเทศศาสตร์

09:20 น. - รับเพิ่มที่หน้าประตู 4 มหิดล

การแต่งกาย: ชุดนักศึกษาทุกคน!

NotebookLM