



สองเสียงที่โลกต้องฟัง

ศิลปะการสื่อสารโน้มน้าวใจในโลกโฆษณาและประชาสัมพันธ์



เสียงหนึ่งต้องการ “เงิน” อีกเสียงต้องการ “ใจ”

โฆษณา Hard Sell

ขาวใสใน 3 วัน!

ลด 50% วันนี้เท่านั้น!

COUNTDOWN 02:01:06:23

ลาคัน NOW!

Limited Stock! Buy Now! Buy Now! Flash Sale!

การประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม



จากสื่อ 2 ชั้นนี้...ชั้นไหนต้องการเงินจากกระเป๋าเรา และชั้นไหนต้องการใจจากเรา?

โฆษณา vs. ประชาสัมพันธ์: สองเสียง สองเป้าหมาย



โฆษณา (Advertising)

การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาวางใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เป้าหมายหลัก: หวังผลกำไร เน้นการขาย

ระยะเวลา: ระยะสั้น



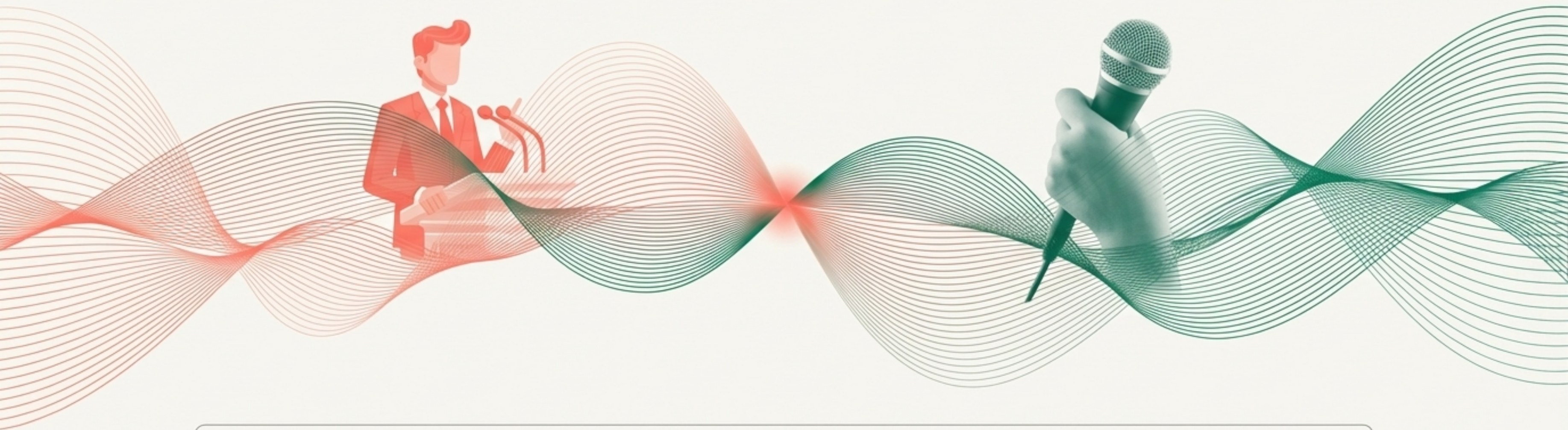
ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

เป้าหมายหลัก: หวังผลภาพลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์อันดี

ระยะเวลา: ระยะยาว

แต่ท่วงทำนองมาจากที่เดียวกัน: พลังแห่งการโน้มน้าวใจ



การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ให้เกิดความเชื่อความศรัทธา คล้อยตาม และปฏิบัติตาม

Key Point: เป็นการใช้ทั้งความรู้ ประสบการณ์ กลยุทธ์ และศิลปะในการสื่อสาร

ทำไมการโน้มน้าวใจจึงสำคัญ?

1. ต่อผู้ส่งสาร

สร้างความภาคภูมิใจและ
ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน



2. ต่อผู้รับสาร

ช่วยให้เกิดความรู้ความ
เข้าใจและสามารถแก้ไข
ปัญหาของตนเองได้



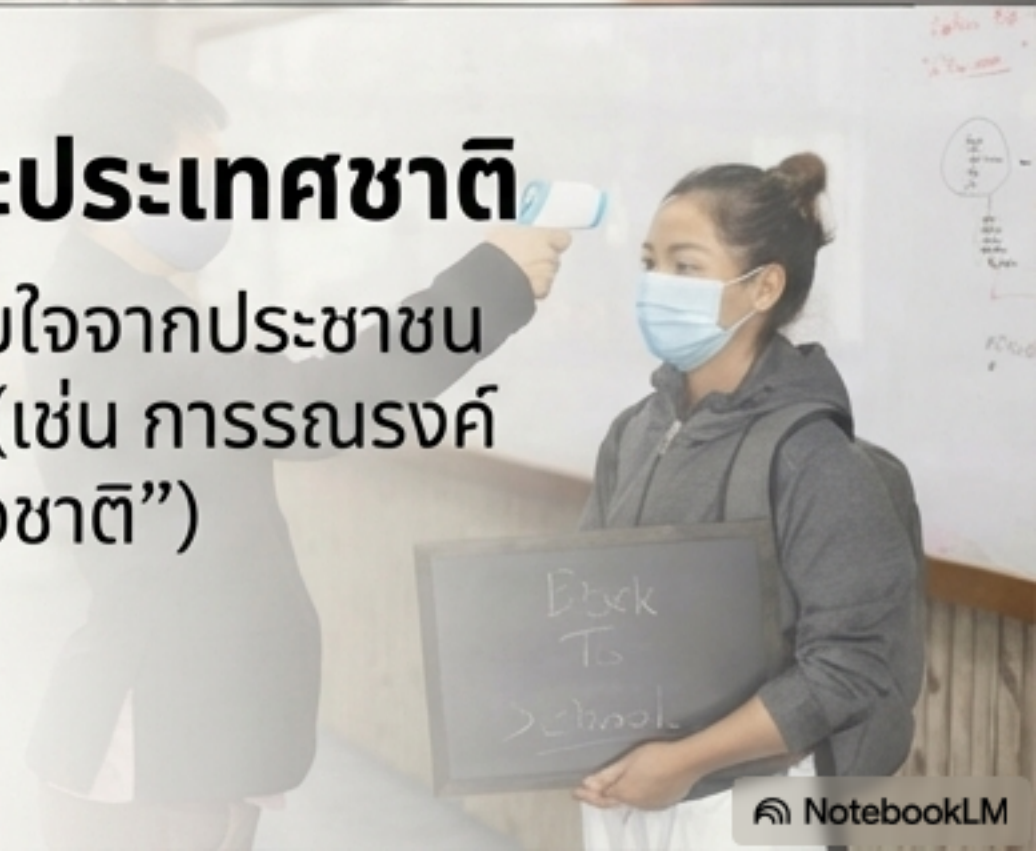
3. ต่อองค์กร

สร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไข
ปัญหาและขับเคลื่อนองค์กร



4. ต่อสังคมและประเทศชาติ

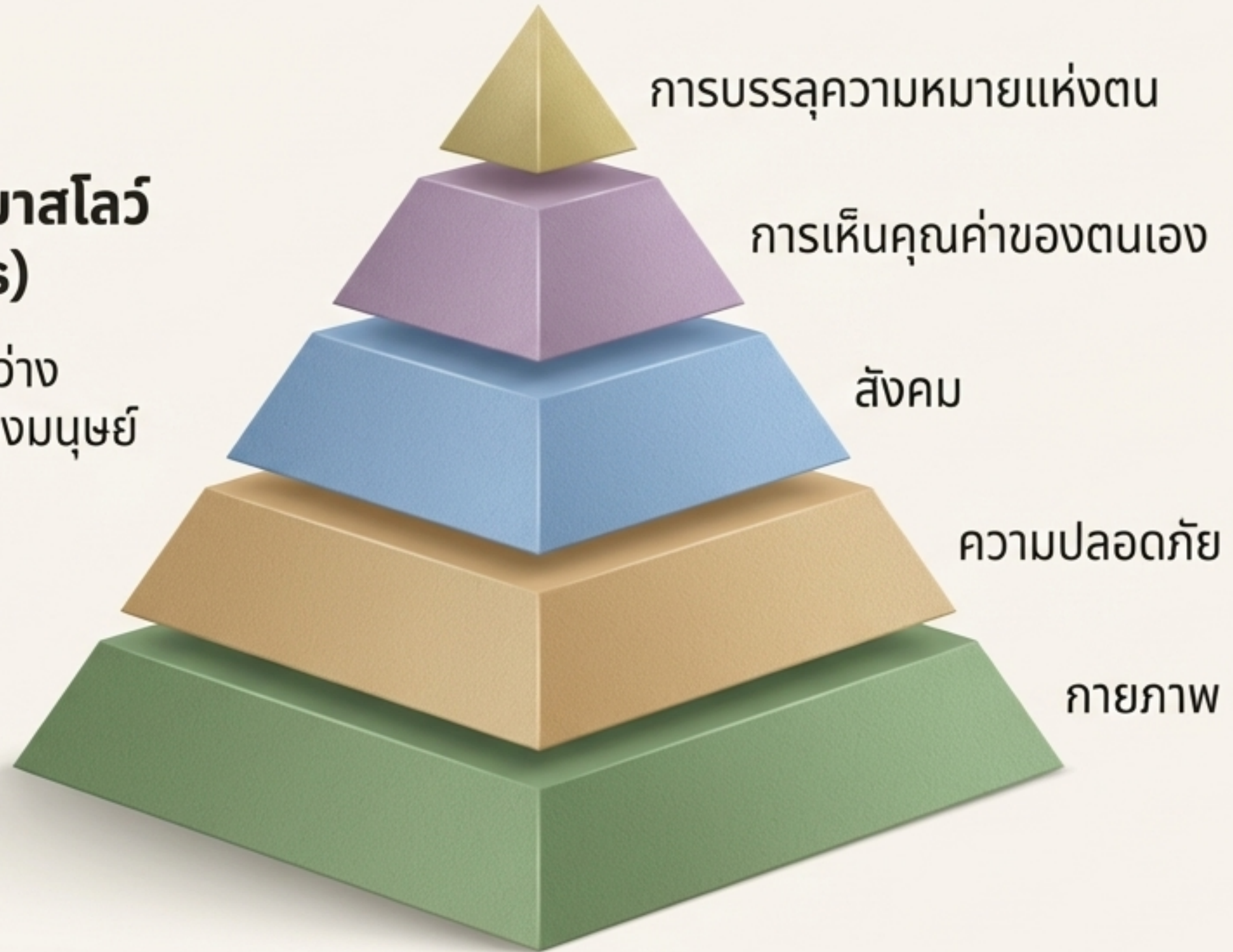
สร้างความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน
เพื่อเป้าหมายร่วมกัน (เช่น การรณรงค์
“อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”)



คุณแจ่มรู้ใจคน: เข้าใจลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ อธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง
ความต้องการพื้นฐานและความปรารถนาของมนุษย์
ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการสื่อสารเพื่อ
โน้มน้าวใจ



ถอดรหัสพีระมิด: เราถูกจูงใจด้วยอะไร



ขั้นที่ 1: กายภาพ (Physiological Needs)

ความต้องการพื้นฐานที่ขาดไม่ได้ เช่น อาหาร น้ำ การนอนหลับ

GrabFood — ตอบสนองความหิวทันที

ขั้นที่ 2: ความปลอดภัย (Safety Needs)

ต้องการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง ปลอดภัยทั้งร่างกายและการเงิน



— ให้คำมั่นสัญญาแห่งความคุ้มครอง

ขั้นที่ 3: สังคม (Social Needs)

ต้องการความรัก การเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนและครอบครัว



— เชื่อมต่อคุณกับคนที่คุณรัก

ถอดรหัสพีระมิด: จากการใช้ชีวิตรอดสู่การเติมเต็ม



ขั้นที่ 4: การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem Needs)

ต้องการความรู้สึกรับรู้ในตนเอง มีสถานะทางสังคม ได้รับการยอมรับนับถือ



— สัญลักษณ์ของความสำเร็จ

ขั้นที่ 5: การบรรลุความหมายแห่งตน (Self-Actualization Needs)

การค้นพบและพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง



SkillLane — เครื่องมือปลดล็อกศักยภาพสูงสุดในตัวคุณ

ศาสตร์แห่งการขาย: ถอดรหัสภาษาโฆษณา

เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ
(To Inform & Educate)

สินค้าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร



การเล่นเสียงสัมผัส
(Alliteration/Rhyme)

สร้างประโยคคล้องจองเพื่อให้
จดจำง่าย

เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร
(To Provide News)

แจ้งโปรโมชั่น หรือผลิตภัณฑ์ใหม่



การใช้คำกริยาที่ทรงพลัง
(Powerful Verbs)

กระตุ้นความรู้สึกและเร่งการ
ตัดสินใจ

เพื่อจูงใจให้ซื้อ
(To Persuade Purchase)

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สอดคล้อง
กับความต้องการ



การใช้โวหารภาพพจน์
(Figurative Language)

เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น



ปฏิบัติการ “นักสืบโฆษณา”: ดูสิดูสิว่าเขาทำกันอย่างไร

หิวเมื่อไหร่ ก็แวะมา 7-Eleven

บริษัท: 7-Eleven

เทคนิคที่ใช้: การเล่นเสียงสัมผัส (Alliteration/Rhyme)

วิเคราะห์: การใช้เสียงสระ ‘อ’ ในคำว่า ‘เมื่อไหร่’ และ ‘แวะมา’ ที่ไม่คล้องจองกันเป๊ะ แต่สร้างจังหวะที่ลงตัวและติดหู ทำให้สโลแกนนี้เป็นที่จดจำและเชื่อมโยงกับความสะดวกสบายได้ทันที

M-150 ไม่มีลิมิต ชีวิตเกินร้อย

บริษัท: โอสภสภ (M-150)

เทคนิคที่ใช้: การใช้คำกริยาที่ทรงพลังและคำขยายที่กระตุ้นอารมณ์

วิเคราะห์: คำว่า ‘ไม่มีลิมิต’ และ ‘เกินร้อย’ เป็นคำที่ทรงพลัง สร้างความรู้สึกถึงพลังกำลังที่ไม่สิ้นสุด ปลดปล่อยศักยภาพ และกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกมีพลังเหนือขีดจำกัด

ศิลปะแห่งการสร้างศรัทธา: ภาษาของการประชาสัมพันธ์

"โฆษณาคือการจ่ายเงินเพื่อพูดถึงตัวเอง
ประชาสัมพันธ์คือการทำให้คนอื่นพูดถึงเราในทางที่ดี"

	โฆษณา (Advertising)	ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
เป้าหมาย	กระตุ้นการขาย	สร้างความเข้าใจอันดี
ผลลัพธ์	ยอดขายและรายได้	ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์
การวัดผล	วัดผลจากยอดขายได้ชัดเจน	วัดผลได้ยากในระยะสั้น

ตัวอย่าง

การสื่อสารกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ไม่ใช่เพื่อขายของในทันที แต่เพื่อสร้างภาพจำว่า “แบรนด์นี้ใส่ใจสังคม” ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว

กลยุทธ์โน้มน้าวใจฉบับพกพา



1. กฎแห่งการเสนอ ภาพความขัดแย้ง (Law of Contrast)

นำเสนอภาพที่ตรงกันข้าม
(เช่น ก่อน-หลังใช้) เพื่อสร้างความรู้สึกแตกต่างที่ชัดเจน



2. กฎแห่งการตอบแทน (Law of Reciprocity)

อ้างถึงประโยชน์ที่จะเกิดกับ
สังคมหรือผู้มีพระคุณ เพื่อ
กระตุ้นสัญชาตญาณการ
ตอบแทนบุญคุณ



3. กฎว่าด้วยการเสนอ สิ่งที่คาดว่าจะถูกปฏิเสธ (Door-in-the-Face Technique)

เสนอสิ่งที่สูงเกินไปก่อน แล้ว
จึงลดระดับข้อเสนอลงมาให้อยู่
ในระดับที่ผู้รับสารยอมรับได้

พลังที่มาพร้อมความรับผิดชอบอันยิ่งใหญ่

ผู้ส่งสารต้องมีคุณธรรม จริยธรรม มีความซื่อตรง และไม่ปกปิดความจริง

**คำถามที่ 1: เส้นแบ่งระหว่าง ‘ความคิดสร้างสรรค์’
กับ ‘การหลอกลวงผู้บริโภค’ อยู่ตรงไหน?**

**คำถามที่ 2: การใช้ภาษาที่ ‘เกินจริง’ (Overclaim)
เช่น ‘ที่สุด’, ‘หนึ่งเดียว’ ส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือ
เชื่อถือในระยะยาวอย่างไร?**

แล้วเสียงของคุณจะสร้างโลกแบบไหน?

**โฆษณา
(Advertising)**
สร้างธุรกิจให้เติบโต



**ประชาสัมพันธ์
(Public Relations)**
ปกป้องจิตวิญญาณของธุรกิจ

**การใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังทั้งสองอย่างชาญฉลาดและมีจริยธรรม
ไม่ใช่แค่กลยุทธ์ที่ดี แต่คือหนทางสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืน**