

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย และการเลือกจุดขาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย และรายละเอียดต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสำคัญที่จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อสำคัญ คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าบริการ

ธุรกิจบริการได้เพิ่มบทบาท และความสำคัญในปัจจุบันเป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจอีกหลายๆ ประเภท และนับได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของโลกก็ว่าได้ ประมาณร้อยละ 64 ของผลผลิตภาคมวลรวมของประเทศ (GDP) ของโลกเกิดจากอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการ (ธีรกติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าบริการอย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้มานั้น จำกัดและจำแนกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้การศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยได้นำความหมายของธุรกิจดังกล่าว มากำหนดขอบเขตของการวิจัย ประเภทธุรกิจ ได้คัดเลือกจากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้ในการอ้างอิงของธุรกิจบริการ ในทางวิชาการมาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ 2 เล่ม ได้แก่

1. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ : การตลาดบริการ, (2546)
2. ธีรกติ นวรัตน์ ณ อยุธยา : การตลาดสำหรับการบริการ, (2547)

ความหมายของการบริการคือ “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น โดยสินค้าจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้” (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

บริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานผู้ให้บริการ หรือ กับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าหรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ความสำคัญของการบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เพิ่มบทบาท และความสำคัญเป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้ธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. **กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity)** หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับหรือลูกค้า ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซอมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือนาฬิกาอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ปกติ ดังนั้นกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. **สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods)** หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการบนเตียง การให้บริการทางการเงิน

3. **ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want)** หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. **ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆ ก็ตาม สามารถบางบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก

การบริการนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปการบริการหลักจะสร้างกำไรมากแต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมีควมซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของ บริการอีกสองประเภท เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ใน มหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่สร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหาร จะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม

การบริการเสริมนี้สามารถสร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมใน โรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีส้มให้ธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นธุรกิจใด จะมีบริการเสริมได้นั้นก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน

3. การบริการอื่นๆ

การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการ ประเภทนี้มักไม่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่ จอดรถกรให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย

และได้แบ่งธุรกิจบริการออกเป็น 12 ประเภทคือ

1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง
3. ธุรกิจขนส่ง
4. ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาและแนะนำ
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง
10. ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร
11. ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง
12. ธุรกิจบริการสาธารณะ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ ตมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์ และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน จะเห็นได้ว่าไม่สามารถแยกทั้งสองฝ่ายออกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างเกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้าน แรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand)

ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่ช่วงเวลาในแต่ละวัน วันต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคารช่วงพักกลางวันมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย เป็นต้น

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการให้บริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการบริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ยิ้ม จะให้บริการอย่างแท้จริงหรือไม่นั้น ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดการวิจัยธุรกิจบริการ ไว้ที่ธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย จึงจำเป็นที่จะต้องชี้แจงแนวคิดและทฤษฎีธุรกิจบริการดังกล่าวเป็นความรู้พื้นฐานในการจำแนกธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากผู้เขียน 3 ท่านจากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้ในการอ้างอิงในทางวิชาการธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สุรักษ์ บุญนาค : การเงินและการธนาคาร (2541)
2. บัญญา อุดมระติ : การธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (2517)
3. สุธรรม พงศ์สำราญ : หลักการประกันชีวิต (2542)

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank)

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยเป็นธนาคารต่างประเทศ ชื่อธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2431 ธนาคารพาณิชย์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยในระยะแรกล้วนเป็นธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศทั้งสิ้น ธนาคารเหล่านี้จัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมการค้าต่างประเทศโดยเฉพาะ วัตถุประสงค์นี้ได้กลายเป็นมาตรฐานการธนาคารพาณิชย์ของไทย ปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากธนาคารพาณิชย์ของไทยมุ่งให้สินเชื่อแก่การค้าระหว่างประเทศเป็นสำคัญ

ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของคนไทยจัดตั้งเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2449 ชื่อ แบงก์สยามกัมมาจลทุน จำกัด ซึ่งเปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อ พ.ศ. 2482 ปัจจุบันประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสิ้น 30 ธนาคาร แยกเป็นธนาคารไทย 16 ธนาคาร ธนาคารต่างประเทศ 14 ธนาคาร ดำเนินการแบบระบบธนาคารสาขา เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2521 ธนาคารพาณิชย์มีสาขาทั่วราชอาณาจักรเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,297 สาขา (สุรักษ์ บุญนาค, 2541)

ความหมายและหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ตามความหมายที่นิยามไว้ในพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2522 มาตรา 4 คือ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ

หน้าที่ของธนาคารพาณิชย์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. สร้างและทำลายเงินฝาก
2. ให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ

ระบบธนาคารพาณิชย์ (The Banking System)

ระบบธนาคารพาณิชย์มี 3 ประเภทแตกต่างกัน คือ (ปัญญา อุดมระติ, 2517)

1. ระบบธนาคารเดี่ยวหรืออิสระ (Independent or Unit Banking System)

คือ ระบบธนาคารที่ประกอบด้วยธนาคารมากมาย ซึ่งแต่ละธนาคารมีเจ้าของต่างกัน และเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกัน ธนาคารในระบบธนาคารอิสระมีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น กล่าวคือ ธนาคารท้องถิ่นใดก็จะมีเจ้าของ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ลูกค้าเงินกู้ เป็นคนในท้องถิ่นนั้นทั้งสิ้น ธนาคารในชนบท

ของสหรัฐฯ ส่วนมากเป็นระบบธนาคารเดี่ยว ข้อดีของระบบธนาคารแบบนี้คือ สามารถตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นได้ดีกว่า

2.ระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System)

คือ ระบบธนาคารที่แต่ละธนาคารในระบบต่างก็มีสาขากระจายอยู่ตามที่ตั้งต่างๆ และมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางบริหารและดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งไปจากสำนักงานใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นแบบระบบธนาคารสาขา

3.ระบบธนาคารลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)

คือ เป็นระบบธนาคารที่ถูกนำมาใช้แทนระบบธนาคารสาขา ในบางประเทศอาจมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายก็ใช้ระบบธนาคารลูกโซ่ และกลุ่มธนาคารแทน ลักษณะของการธนาคารลูกโซ่คือการนำเอาธนาคารตั้งแต่ 2 ธนาคารขึ้นไป ซึ่งมีเจ้าของและพนักงานลูกจ้างต่างชุดกัน มาไว้ภายใต้การควบคุมเดียวกัน การควบคุมนี้จะใช้วิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่หรือบริษัทผู้ถือหุ้น (Olding Company) เช่น การควบคุมโดยวิธีเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น เป็นต้น

ตลาดทางการเงิน (Financial Market)

ตลาดการเงินเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้เงินออมกลับไปเป็นเงินลงทุนของระยะเดียวกัน ทั้งนี้เพราะตลาดการเงินทำหน้าที่ระดมเงินออมจากแหล่งต่าง ๆ มาไว้ในตลาด และกระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ ที่ต้องการ การทำหน้าที่นี้ช่วยในการดำรงเสถียรภาพ และความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (คณะพาณิชย์ศาสตร์การบัญชี, 2518)

ความสำคัญของการออมและการลงทุน (The Importance of Saving and Investment)

การออมและการลงทุนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวม 3 ประการ คือ

1. ความเจริญก้าวหน้า (Progress)
2. เสถียรภาพ (Stability)
3. การควบคุม (Control)

1. ความเจริญก้าวหน้า เศรษฐกิจจะเจริญก้าวหน้าและประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพสูงขึ้นจำเป็นที่ผลผลิตต่อคน (Capital per Output) จะต้องเพิ่มขึ้น ซึ่งจะต้องอาศัยการสะสมทุน (Capital Formation) เป็นสำคัญ การสะสมทุนขึ้นอยู่กับทั้งการออมและการลงทุน เพราะการออมมีผลให้กำลังผลิตส่วนหนึ่งถูกปลดปล่อยจากการผลิตสินค้าเพื่อการบริโภค การลงทุนทำให้กำลังผลิตที่ถูกปลดปล่อยนี้ถูกนำมาใช้ผลิตสินค้าประเภททุน ซึ่งจะช่วยให้ประเทศสามารถผลิตสินค้าและบริการ

เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจจึงต้องอาศัยทั้งการออม และการลงทุน ถ้ามีแต่การออมเพียงอย่างเดียวไม่มีการลงทุน การสะสมทุนจะเกิดขึ้นไม่ได้ เศรษฐกิจจะซบเซา เกิดภาวะตกต่ำทั่วไป ตรงกันข้าม การลงทุนโดยไม่มีการออมจะทำให้เกิดเงินเฟ้อ และการลงทุนก็จะไม่สามารถดำรงไว้ได้

2.เสถียรภาพ การที่เศรษฐกิจจะมีเสถียรภาพได้จำเป็นที่การออมโดยตั้งใจ (Planned or Interded Saving) จะต้องเท่ากับการลงทุนโดยตั้งใจ (Planned or Intended Investment) แม้ว่าการออมที่เกิดขึ้นจริง (Realized Saving) จะเท่ากับการลงทุนที่เกิดขึ้นจริง (Realized Investment) เสมอ ก็ไม่จำเป็นว่าการออมโดยตั้งใจจะต้องเท่ากับการลงทุนโดยตั้งใจ และโดยปกติก็ยากที่จะเท่ากันได้เอง ทั้งนี้เพราะผู้ออมและผู้ลงทุนมีจำนวนมากมาย และส่วนใหญ่ไม่ใช่บุคคลเดียวกัน ดังนั้น จึงเป็นการยากที่เงินออกจะเปลี่ยนเป็นเงินลงทุนได้เองทั้งหมดโดยอัตโนมัติ จำเป็นต้องอาศัยกลไกที่จะทำให้เงินออมทั้งหมดกลับไปเป็นเงินลงทุน ตลาดการเงินเป็นกลไกอันหนึ่งที่จะช่วยได้แม้ไม่หมดก็ตาม การที่เงินออมไม่กลับเป็นเงินลงทุนทั้งหมด จะมีผลให้รายได้แท้จริงลดลง ตรงกันข้าม ถ้าการลงทุนมีมากกว่าการออก และเศรษฐกิจขณะนั้นมีการจ้างงานเต็มที่ (Full Employment) อยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดเงินเฟ้อ

3.การควบคุม การควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจวิธีหนึ่ง คือ การควบคุมระดับการออมและการลงทุน เพราะการเปลี่ยนแปลงในระดับการออมและการลงทุนย่อมกระทบกระเทือนระดับเศรษฐกิจทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยผ่านการออมและการลงทุน คือ นโยบายการเงิน

ตลาดเงินและตลาดทุน

ตลาดการเงินแบ่งได้เป็น 2 ตลาด คือ

1.ตลาดเงิน (Money Market)

1.1 ตลาดเงินนอกระบบ ประกอบด้วย แหล่งเงินกู้ยืมออกสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้นตามกฎหมาย ที่สำคัญได้แก่ การกู้ยืมธรรมดา การเล่นแชร์ ปฏิบัติการให้กู้ในตลาดประเภทนี้ขาดหลักเกณฑ์แน่นอนขึ้นกับความพอใจระหว่างเจ้าของเงินกับผู้กู้ยืมและอัตราดอกเบี้ยเป็นสิ่งปกติประจำ การหลีกเลี่ยงกฎหมายมีหลายวิธี เช่น การเพิ่มเงินต้นในสัญญาสูงกว่าจำนวนที่รับจริง หรือจ่ายเงินให้ต่ำกว่าจำนวนเงินที่กู้จริง ทั้งนี้เพราะต้องการเรียกดอกเบี้ยสูงกว่าอัตราที่กฎหมายระบุ เป็นต้น

1.2 ตลาดเงินในระบบ ประกอบด้วยสถาบันการเงินประเภทต่างๆ ที่ตั้งขึ้นภายใต้ตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ปฏิบัติการของสถาบันเหล่านี้จึงเป็นไปตามที่กฎหมายระบุ มีหลักเกณฑ์แน่นอน

ความสำคัญของตลาดเงิน

โดยที่ตลาดเงินเป็นแหล่งกลางของการรวบรวมและจัดหาเงินทุนระยะสั้นให้แก่หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่ต้องการ ดังนั้น จึงเป็นที่เหมาะสำหรับผู้มีเงินเหลือใช้ชั่วคราวจะนำเงินมาออกดอกออกผลโดยการให้กู้ยืมโดยตรง หรือซื้อหลักทรัพย์ระยะสั้นซึ่งมีอายุหลายขนาดให้ผู้ซื้อเลือกได้ตามความพอใจ โดยปกติการนำเงินมาออกดอกออกผลด้วยการซื้อหลักทรัพย์ระยะสั้น ย่อมให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากธนาคาร ดังนั้น จึงเป็นวิธีที่ผู้มีเงินเหลือใช้มากพอสมควรนิยมกระทำกัน

ในแง่ของผู้มีความจำเป็นต้องใช้เงินล่วงหน้าชั่วคราวไม่เกิน 1 ปี เช่น บริษัทที่ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจประจำวัน ผู้บริโภคที่ต้องการใช้จ่ายล่วงหน้าก่อนมีรายได้ เป็นต้น ตลาดเงินสามารถสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างดี นอกจากนั้น การกู้เงินในตลาดเงินสะดวกและรวดเร็วกว่าการกู้ในตลาดทุนอีกด้วย ซึ่งยุ่งยากซับซ้อนมากกว่า รายละเอียดในเรื่องนี้จะกล่าวในตลาดทุน

การที่ตลาดเงินสามารถจัดหาเงินให้แก่ผู้ที่ต้องการ ย่อมเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวม เพราะช่วยในการผลิตปัจจุบันไม่ต้องหยุดชะงัก เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน ดีมานต์มวลรวมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการป้องกันมิให้เกิดการว่างงานในประเทศเพิ่มขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาดเงินจะช่วยให้สามารถดำรงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น

ประการสุดท้าย ตลาดเงินเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งที่ทำให้การดำเนินนโยบายการเงินประสบผลสำเร็จ ตลาดเงินที่เจริญก้าวหน้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของนโยบายการเงินได้อย่างดี การตอบสนองของตลาดเงิน คือ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ย และดังนั้น นโยบายการเงินสามารถควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้เป็นไปตามความต้องการ

2. ตลาดทุน (Capital Market)

ตลาดทุน คือ ที่ซึ่งผู้มีเงินออมจะนำเงินมาให้กู้หรือลงทุนระยะยาว และผู้ลงทุนแสวงหาเงินทุนระยะยาว เงินที่กู้จากตลาดทุนจะถูกใช้สำหรับการก่อตั้งหรือขยายกิจการผลิต ดังนั้น ตลาดทุนจึงมีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลาดทุนที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีสภาพคล่อง (Liquidity) ซึ่งหมายถึง ผู้ลงทุนสามารถแสวงหาเงินทุนได้เสมอเมื่อต้องการ ถ้าหากมีโครงการลงทุนที่น่าสนใจ และผู้ออมก็สามารถนำเงินมาลงทุนได้ทันทีที่ต้องการ หรือถอนทุนคืนได้ทันทีหากยอมรับราคาที่เปลี่ยนแปลงจากราคาซื้อ สภาพคล่องในตลาดทุนประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ (1) จำนวนเงินออมที่ต้องการลงทุนจะต้องมีสม่ำเสมอตลอดเวลา (2) จำนวนเงินทุนที่ต้องการก็จะต้องมีอยู่เสมอสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน และในจำนวนไม่ต่างกัน (3) มีนายหน้าผู้ค้าหลักทรัพย์จำนวนมากพอ เพื่อเป็นคนกลางประสานความต้องการของผู้ออมและผู้ลงทุน

ความสำคัญของตลาดทุน

การมีตลาดทุนที่พัฒนาแล้ว ย่อมเป็นประโยชน์ต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก ทั้งนี้เพราะตลาดทุนช่วยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ สามารถระดมเงินทุนได้สะดวกรวดเร็ว และเพียงพอแก่ความต้องการที่จะขยายการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานของการเพิ่มรายได้ และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน นอกจากนี้ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวมแล้ว ตลาดทุนยังมีประโยชน์โดยตรงต่อผู้ออมและผู้ลงทุนอีกด้วย กล่าวคือ ผู้ลงทุนสามารถหาทุนได้ตามที่ต้องการ และเมื่อต้องการ ทำให้สามารถก่อตั้งหรือขยายกิจการเป็นผลสำเร็จ ทุนที่ได้มาจากการจำหน่ายหุ้นจะช่วยให้วิสาหกิจ มีรากฐานมั่นคงขึ้น เพราะภาระจ่ายดอกเบี้ยจะน้อยลงได้มาก นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดตลาดหุ้นของตนเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการหาทุนเพิ่มเติมในอนาคต

การประกันชีวิต (Life insurance)

ความหมายของการประกันชีวิต

การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมมือกัน และยอมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อนเกี่ยวกับรายได้ที่เกิดขึ้นแก่ครอบครัวของบุคคลในกลุ่มนั้น การมรณกรรมของบุคคลที่เป็นหัวหน้าครอบครัว ย่อมทำความเดือดร้อนในเรื่องรายได้มาสู่ครอบครัวนั้น หากบุคคลผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวได้ทำการประกันชีวิต หมายถึงยอมให้บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมรับผิดชอบและรับส่วนเฉลี่ยเรื่องของความเดือดร้อนแล้ว ครอบครัวของบุคคลนั้นก็จะได้รับเงินจำนวนหนึ่งตามสัญญา ซึ่งสามารถช่วยแบ่งเบาความเดือดร้อนในเรื่องรายได้ (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2542)

ดังนั้น การประกันชีวิตจึงสามารถที่จะกล่าวให้เข้าใจได้โดยง่าย หมายถึง การทดแทนการสูญเสียรายได้ คำว่า "รายได้" เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะคนเราสามารถที่จะยังชีพอยู่ได้ก็เนื่องจากรายได้นั่นเอง แต่รายได้นี้เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจมีปัญหาลายอย่างที่ทำให้รายได้ต้องหยุดลงขณะใดขณะหนึ่ง เช่น ความมรณกรรม ความชรา และการทุพพลภาพ ฯลฯ แต่ในชีวิตของบุคคลทุกๆ ไป การสูญเสียรายได้จากที่ได้กล่าวมาแล้วมิได้มีการชดเชยให้ ดังนั้น การประกันชีวิตสามารถที่จะขจัดปัญหาชีวิตดังกล่าวได้ คือช่วยให้บุคคลที่ประสบปัญหานี้ได้รับการชดเชยเงินจำนวนหนึ่ง (สุธรรม พงศ์สำราญ, 2542)

การประกันชีวิตมีบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ผู้รับประกัน (Insurer)
2. ผู้เอาประกัน (Insured)
3. ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary)

ผู้รับประกัน (Insurer) จัดตั้งขึ้นในรูปของบริษัทจำกัด ทำหน้าที่รวบรวมผู้ที่มีความประสงค์เข้าร่วมรับผิดชอบในส่วนเฉลี่ยความเดือดร้อน และรวบรวมเงินเพื่อนำไปให้กับบุคคลที่ประสบความเดือดร้อน ในกรณีที่บุคคลบางคนได้ถึงแก่กรรม หรือครบตามกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้

ผู้เอาประกัน (Insured) หมายถึง บุคคลที่แสดงความจำนงเข้าร่วมกลุ่มโดยซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต มีหน้าที่ต้องชำระเบี้ยประกันตามมูลค่าที่ได้สัญญาไว้

ผู้รับประโยชน์ (Beneficiary) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 862 หมายถึง บุคคลผู้พึงจะได้รับค่าสินไหมทดแทน หรือจำนวนเงินใช้ให้ ในกรณีประกันชีวิตหมายถึงบุคคลซึ่งถูกระบุไว้ในกรมธรรม์ ที่บริษัทจะจ่ายเงินที่เอาประกันให้ในเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นตั้งนั้น ผู้รับประโยชน์และผู้เอาประกันอาจเป็นบุคคลเดียวหรือไม่ก็ได้

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

1. ให้ความคุ้มครองต่อครอบครัว
2. ให้ประโยชน์ในการออมทรัพย์
3. ให้ประโยชน์ในด้านการลงทุน
4. การประกันชีวิตทำให้มีรายได้ยามเจ็บป่วย ทูพพลภาพ และชราภาพ
5. การประกันชีวิตก่อให้เกิดอุปนิสัยประหยัด
6. การประกันชีวิตช่วยปลูกฝังให้เกิดความรักและความรู้สึกรับผิดชอบต่อครอบครัว
7. ให้ความคุ้มครองต่อธุรกิจ
8. การประกันชีวิตมีส่วนช่วยในการสะสมทุนเพื่อพัฒนาประเทศ
9. การประกันชีวิตส่งเสริมให้เกิดสันติสุขและความมั่นคงปลอดภัยในสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถระบุได้ว่าธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย นั้น ประกอบไปด้วย ธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่

- ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank)
- ตลาดทางการเงิน (Financial Market)
- การประกันชีวิต (Life Insurance)

ซึ่งจะใช้ข้อมูลดังกล่าวจากการศึกษาธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย จะนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผลงาน สำหรับการวิจัยต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณายเป็นสื่อสำคัญ เพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความต้องการในตัวบริการ ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยใช้ข้อมูลของบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลการตลาด เพื่อกำหนดจุดขายในงานโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในที่สุด ในหัวข้อนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อเป็นความรู้พื้นฐาน ให้เกิดความเข้าใจในกลยุทธ์การโฆษณาโดยเฉพาะการกำหนดจุดขาย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยนี้

ความหมายของการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิดซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก
 2. เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ
 3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้
 4. ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา
- (เสรี วงศ์มณฑา , 2546)

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การที่ชิ้นงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพได้สูงสูดนั้น เนื้อความ และการจัดทำต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวความเชื่อ และความรู้สึของผู้รับสาร ซึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณา สิ่งกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา ที่เกิดจากการกลั่นกรอง ในการสร้าง ปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ ที่เหมาะสมกับการสื่อสารโดยสามารถแบ่งแนวคิดได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. วัตถุประสงค์การโฆษณา
3. สารสำคัญ
4. การสร้างแรงจูงใจ
5. การดึงดูดใจทางการโฆษณา

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือการหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่าเป็นใคร เพื่อคนที่ทำโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอก ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบ ช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง เช่น โฆษณาโคโลญนี่ยี่ห้อหนึ่งเป็นของผู้ชายหรือผู้หญิง ช่วงอายุเท่าไร เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตของทั้งสองเพศ ย่อมไม่เหมือนกันและหากเป็นเพศเดียวกันในแต่ละช่วงอายุก็必将มีความสนใจแตกต่างกันออกไป

2. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objective)

เป็นหน้าที่ทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง ที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถช่วยให้การตัดสินใจ และนำมาใช้เป็นแกนหลักในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ ในการออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถนำมาวัดและประเมินผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์คือเป็นสิ่งสำคัญ ที่สามารถนำพานักออกแบบให้พบกับความสำเร็จและความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน เพราะฉะนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้น จึงจำเป็นต้องกำหนดให้แน่ชัดว่าจะอะไรเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ในการโฆษณาต้องให้เกิดผลตามขั้นตอนต่อไปนี้ AIDA (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1. ความตั้งใจ (Attention) ภาพโฆษณาต้องสามารถจับความตั้งใจของผู้รับสารให้ติดตามรับฟังข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง
2. ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว จากนั้นผู้ส่งสารควรที่สร้างสารนั้นให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเนื้อหาของสารนั้นต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) เป็นการจูงใจให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อหลัก คือ

1. อธิบายการให้ข้อมูล (Information Objective) เป็นการหรือให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการ มาว่าจะเป็นตัวสินค้าเองหรือ บริษัทเจ้าของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้

- การสร้างความรู้จักกับตัวสินค้า
- การแจ้งราคาใหม่
- การนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ในตัวสินค้า
- การให้ข้อมูลวิธีการใช้ตัวสินค้า

- การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริษัท
- การแก้ไขข้อมูลและความรู้สึกที่ผิดๆของลูกค้า

2.การชักชวน (Persuasion Objective) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างหรือแลกเปลี่ยนทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

- การสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า
- การชักชวนให้เกิดการทดลองใช้
- การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท
- การส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที
- การเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

3.การย้ำเตือน เป็นการพยายามที่จะรักษาสินค้า ภาพในใจของผู้บริโภคตลอดไป ไม่ว่าจะระยะเวลาการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้หรืออนาคต

- การสร้างการจดจำเกี่ยวกับตัวสินค้าในช่วงฤดูที่ไม่มีสินค้า
- การย้ำเตือนสถานที่จัดจำหน่าย
- การย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นจำเป็นสำหรับเขาในอนาคตอันใกล้
- การรักษาสินค้า ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

3.สาระสำคัญ (Theme)

สาระสำคัญ (Theme) ในงานโฆษณา คือ ผู้ส่งสารต้องการบอกอะไรกับผู้รับสารซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะหากแนวคิดหลักนั้นผิดไป สิ่งที่จะส่งให้ผู้รับสารทราบก็ผิดไปด้วย วิธีการตรวจสอบประเด็นของแนวคิดหลักที่ต้องการส่งซึ่งสามารถตรวจสอบแนวความคิดหลักที่ต้องการส่ง ซึ่งสามารถวิเคราะห์แนวคิดหลักของการโฆษณาได้โดยการตั้งเป็นคำถามแล้วหาคำตอบจากโฆษณานั้น

- เราจะให้ผู้รับสารทราบประเด็นอะไรจากงานโฆษณา
- แนวคิดหลักที่จะดึงดูดความต้องการอะไรจากผู้รับสาร
- แนวคิดหลักนี้ต้องการลดปัญหาอะไรให้กับผู้รับสาร

4.การสร้างแรงจูงใจ (Motives)

พฤติกรรมกรซื้อ จะเกิดขึ้นได้นั้นโดยทั่วไปแล้วเกิดจากแรงขับภายในร่างกายของคนเราที่เรียกว่าความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะต้องได้บางสิ่งบางอย่าง ความต้องการนี้จะ เป็นจุดกำเนิดของแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน โดยแรงจูงใจนี้เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเอง หรือได้รับจากแรงกระตุ้นโดยที่แรงจูงใจนี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

5. การดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

การดึงดูดใจเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่แล้ว หรือถูกสร้างขึ้นอย่างดีที่สุด โดดเด่น และชัดเจนกว่ายี่ห้ออื่น ในงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จแล้วล้วนแต่ใช้การดึงดูดใจที่เหมาะสม และตรงใจต่อกลุ่มผู้รับสาร เพราะเป็นความพยายามที่จะผลักดันให้คนมุ่งสู่เป้าหมายที่เรียกว่า "สาเหตุ" และเมื่อคนเริ่มที่จะกระทำให้บรรลุถึงเป้าหมายนั้นย่อมหมายถึง การถูกชักนำให้กระทำตามสิ่งที่โฆษณาได้ดึงดูดใจไว้ซึ่งเกิดจากการนำ "สาเหตุ" มากำหนดรูปแบบต่างๆ ที่จะสามารถนำไปกระตุ้นมนุษย์ให้มุ่งไป ยังวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การดึงดูดใจในงานโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. การดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการขายสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติ การใช้งาน หรือความสามารถของสินค้า ที่สามารถแก้ไขปัญหให้กับผู้ซื้อ

- การดึงดูดใจด้วยคุณภาพ
- การดึงดูดใจด้วยประโยชน์ใช้สอย
- การดึงดูดใจด้วยรูปลักษณ์ของสินค้า
- การดึงดูดใจด้วยราคาที่เหมาะสม
- การดึงดูดใจด้วยการลดแลกแจกแถม

2. การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ในขณะที่การดึงดูดใจด้วยเหตุผลจะมุ่งเน้นไปที่สมองของผู้ซื้อในลักษณะของการให้ข้อมูล เพื่อการคิดตรองคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แต่การดึงดูดด้วยอารมณ์จะมุ่งเน้นไปที่จิตใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกซึ่งเป็นการพยายามขายสินค้าบนพื้นฐานของความพึงพอใจ ที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้าหรือชื่อมาให้ผู้อื่น

- การดึงดูดใจด้วยความรัก
- การดึงดูดใจด้วยความกลัว
- การดึงดูดใจด้วยเรื่องเพศ
- การดึงดูดใจด้วยความสำเร็จ
- การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ขัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาข้างต้น ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสร้างสรรค์งานโฆษณา และวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณามากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจุดขาย (Selling Point)

การกำหนดจุดขายของสินค้าและบริการหรือการเลือกจุดขายนั้น เป็นกฎเกณฑ์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกการกำหนดจุดขายจากผู้เขียน 4 ท่านจากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้ในการอ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เสรี วงษ์มณฑา : หลักการโฆษณา (2546)
2. สุวิมล แม้นจริง : การจัดการการตลาด (2546)
3. Hank Seiden : Advertising Pure and Simple (1998)
4. Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen and Richard J. Semenik : Advertising and Intergrated Brand Promotion (2004)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว เพื่อที่จะเลือกใช้เป็นคำตอบในการดำเนินการวิจัย หรือทำแบบสอบถาม โดยหลักเกณฑ์ในการคัดสรรค้ข้อมูล จะกล่าวในบทต่อไป

การกำหนดจุดขาย (Selling Point)

การกำหนดจุดขายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือการเลือกจุดขายนั้น จะต้องเน้นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ตัวบุคคลที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นต้องทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงผลประโยชน์ของสินค้า ซึ่งมีได้หลายรูปแบบด้วยกัน บางอย่างเกิดขึ้นขณะใช้ บางอย่างเกิดขึ้นหลังใช้ และบางอย่างเกี่ยวข้องกับการใช้ เป็นต้น โดยจุดขายนี้จะสื่อสาร (Selling Message) ที่โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงผลประโยชน์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อในที่สุด

1. วิธีการเลือกจุดขาย

จุดขาย (Selling Point) หมายถึง จุดเด่นในตัวสินค้าซึ่งเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าแต่ละตัวมีจุดขายได้หลายจุด การหยิบยกสินค้ามาโฆษณาต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงกายภาพ (Physical) เชิงจิตวิทยา (Psychological) หรือ ความภูมิใจส่วนตัว (Ego) และเชิงสังคม (Social) ตลอดจนพิจารณาในขณะที่ใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า และใช้จุดเด่นของสินค้าที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยมุ่งขายผลประโยชน์ (Benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ และใช้จุดเด่นของสินค้า (Feature) มาสนับสนุนจุดขายให้หน้าเชื่อถือ เช่น สินค้าทน (Benefit) เพราะทำจากเหล็กคุณภาพดี (Feature) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ในการเลือกจุดขายมาใช้ในการโฆษณานั้นไม่ควรเกิน 2 จุด เพราะจะจดจำและรับจุดขายของสินค้าไม่ได้พยายามขายประเด็นเดียว (Single Minded) ให้ชัดเจน โดยมีวิธีการพิจารณาถึงจุดขายของสินค้านี้

1. **พึ่งพาได้ (Dependable)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถพึ่งพาได้ คือ สามารถใช้ได้ ในเวลาที่ต้องการ
2. **ความอดทน (Durability)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้ามีความคงทนพึ่งพาอาศัยได้ เช่น ทน ความร้อน ไม่แตกหักง่าย
3. **ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าสินค้า สามารถสร้างให้เกิดความไว้วางใจได้ เช่น ใช้งานได้นาน ไม่เสื่อง่าย ถ้าเป็นสินค้าที่ซื้อมาเสื่อง่ายผู้ซื้อ จะไม่พอใจและอาจไม่ซื้อสินค้านั้นอีก
4. **ความคล่องตัว (Versatility)** เป็นจุดขายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ หลายอย่าง เช่น เตอบไมโครเวฟสามารถทำได้ทั้งอาหารคาวหวาน เป็นต้น
5. **ใช้ง่าย (Easy for Use)** เป็นจุดขายที่แสดงความสะดวกและง่ายต่อการใช้สินค้านั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กาแฟ 3 in 1 เป็นต้น
6. **ความภูมิใจ (Pride)** เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ดี เป็นที่ ต้องการของคนจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่คนที่จะได้เป็นเจ้าของ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้ หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น เพราะโดยมากผู้บริโภคมักจะมองว่าตนเองเหมาะสมกับสินค้าที่ดี
7. **ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Approval)** เป็นจุดขายที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้า ชนิดนั้นแล้วจะได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งจากบุคคลในสังคม
8. **ความสวย (Beauty)** เป็นจุดขายที่เน้นความสวยงามของผู้ใช้สินค้าเป็นหลัก เมื่อได้ใช้ ผลิตภัณฑ์แล้วจะสวยงามขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในด้านความสวยงาม
9. **ความสบาย (Comfort)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความสบายของผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้ สินค้า เช่น ความนุ่มสบายจากที่นอน ผ้าขนหนู รองเท้า เป็นต้น
10. **ความสะดวก (Convenience)** เป็นจุดขายที่เน้นในเรื่องความสะดวกของผู้บริโภคจะได้รับ หลังจากการใช้สินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น
11. **ความรวดเร็ว (Speed)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความเร็ว เพราะมนุษย์เราต้องการสินค้าที่ สามารถใช้งานได้รวดเร็วทันใจ
12. **ความประหยัด (Economy)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
13. **ความปลอดภัย (Safety)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ สินค้าเพราะ มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เช่น รถยนต์วอลโว่ เครื่องตัด ไฟฟ้าเซฟตี้คัท

14. **ความมีสุขภาพดี (Healthy)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความมีสุขภาพที่ดีเมื่อใช้สินค้านั้น เพราะมนุษย์ต้องการมีสุขภาพกายและใจที่ดี เพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว

15. **ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)** เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้สินค้าแล้ว จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม

16. **การมีส่วนร่วม (Participation)** เป็นจุดขายที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพราะมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม

17. **ความรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำผู้อื่น (Leader)** เป็นจุดขายที่เน้นถึงความเป็นผู้นำจากการใช้สินค้าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้ว จะรู้สึกว่าตนเป็นผู้นำสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ปาล์ม กล้องดิจิทัล

18. **ความรวย (Getting Rich)** เป็นจุดขายที่เน้นว่า เมื่อใช้สินค้าแล้วจะดูเป็นคนมีฐานะร่ำรวย

19. **ความสุข (Happiness)** เป็นจุดขายที่เน้นว่า เมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะดูได้รับความสุข ได้แก่ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร เครื่องเล่น ทัศนียภาพ เป็นต้น

20. **ความรักชาติ (Nationalistic)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้านั้นด้วยความนิยม ความศรัทธา และ รักชาติ

21. **คนดี (Being Good)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้คนใช้สินค้าโดยเชื่อว่าผู้ที่เลือกใช้สินค้าเป็นคนดี เช่น ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ใช้สินค้าที่ผลิตโดยคนไทยเพื่อช่วยเศรษฐกิจไทย

22. **คนฉลาด (Being Smart)** เป็นจุดขายที่จูงใจให้คนใช้สินค้าโดยเชื่อว่าผู้ที่เลือกใช้สินค้าเป็นคนฉลาด เช่น เครื่องซักผ้าที่ช่วยประหยัดทั้งแรงและเวลา

2. การเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition)

เป็นแนวความคิดสร้างสรรค์โฆษณาในยุคการยึดเอาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (Product Era) ในช่วงนี้ Russell Reeves แห่งบริษัทโฆษณา Ted Bates ได้ให้ทฤษฎี การเสนอขายเป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) โดยกล่าวว่า ถ้าการโฆษณาไม่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ หรือไม่มีลักษณะที่เป็นพิเศษเหนือคนอื่นแล้ว ก็จะเป็นการยากที่จะทำให้ผู้รับเป้าหมายสามารถจดจำโฆษณานั้นได้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. การยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค จะได้อะไรเป็นการตอบแทน การโฆษณาที่ไม่ได้ยื่นข้อเสนอ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การโฆษณานั้นจะไม่ได้รับการสนใจ

2. ข้อเสนอที่คู่แข่งไม่มีหรือไม่สามารถเสนอให้กับผู้บริโภคได้ ข้อเสนอ นั้นจะต้องเป็นข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Unique) หรือมีลักษณะเด่นแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง

3. ลักษณะเฉพาะที่ได้เปรียบ (The Unique Advantage)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ ต้องการที่พิชิตการตลาดของคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของผู้โฆษณานั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมในตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความคิดหลักในการนำจุดเด่นของการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาบอกเล่าในงานโฆษณาซึ่งเรียกว่า "The Unique Advantage" ได้ จำแนกออกเป็น 4 วิธี ดังนี้ (Hank Seiden, 1998)

1. ความสะดวกสบายเป็นอันดับแรก (First and Easiest) เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะตัวที่ได้เปรียบของตัวสินค้าอาจจะเป็นข้อใดข้อหนึ่ง หรือจุดที่ตรงข้ามกับคู่แข่งที่สามารถชี้ชัดเจนนได้ และควรจะเป็นข้อดีที่เปิดโอกาสให้สามารถทำการโฆษณาได้

2. เหตุผลในการครอบครอง (Reason of Preemption) เป็นการดึงจุดขายออกจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตลาดเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ลงสู่สนามการแข่งขันจริง การดึงเอาความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นเหตุผลหลักในการจูงใจ

3. การปลอมแปลงจุดด้อยให้เป็นจุดขาย (Sometimes a Disadvantage is an Opportunity in Disguise.) ในบางครั้งลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กลับกลายมาเป็นข้อเสียเปรียบ แต่ในข้อเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์อาจสร้างความชื่นชอบให้กับผลิตภัณฑ์ได้ "Stand Alone" เช่น Volkswagen กลายเป็นรถที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวมาอำพรางข้อเสีย

4. การสร้างความต้องการใหม่ๆ (A New Need. A New Opportunity. A New Positioning.) ในบางครั้งตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นเพียงพอหรือมีความคล้ายคลึงกันมากเกินไป เป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่าง ในข้อนี้เสนอแนะให้มีการสร้างความต้องการใหม่ๆ มองหาโอกาสใหม่ๆ หรือเปลี่ยนภาพลักษณ์

4. ตำแหน่งจุดขายของสินค้า (Fundamental Positioning Themes)

ในด้านการตลาดและการโฆษณาการดึงเอาประโยชน์ของสินค้ามาเป็นแนวความคิดหลักในการโฆษณาถือว่าเป็นเรื่องปกติทั่วไปที่พบได้ แต่ความคิดแปลกใหม่จากความคิดสร้างสรรค์นั้น ยังสามารถพัฒนาเป็นตำแหน่งหลักทางการตลาดได้อีกด้วย โดยใช้หลักการพิจารณาต่อไปอีกขั้นตอนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามบริษัทโฆษณายังคงต้องเลือกจุดขายเพียงจุดเดียวเท่านั้นในการโฆษณา เช่น "Good Neighbor" หรือ "We Build Excitement" เพื่อสะท้อนตำแหน่งที่ชัดเจนของสินค้า ได้มีการแบ่งไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen and Richard J. Semenik, 2004)

1. จุดขายด้านผลประโยชน์ของสินค้า (Benefit Positioning) เป็นการให้คำมั่นสัญญาในจุดเด่นด้านการให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค ซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวได้สร้างความพึงพอใจในด้านต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น ใช้งานได้หลายประเภท ใช้แล้วให้ความรู้สึกที่ดี เป็นการพูดถึงคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือเน้นความสำคัญในเรื่องพื้นฐาน

1.1 จุดขายด้านประโยชน์การใช้งาน (Functional Benefit) เป็นการนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ ให้นำเชื่อถือสื่อบริโภคเข้าใจว่าสินค้า นั้นต้องการขายอะไรโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ใช้งานได้หลายอย่าง ประหยัด ทนทาน

1.2 จุดขายด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นการให้ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่รับหลังจากการใช้สินค้านั้นๆ เช่น ความพึงพอใจ ความสบายใจ มีความตื่นตัวเมื่อได้ใช้

1.3 ให้สินค้าแสดงจุดเด่นด้วยตัวเอง (Self-expressive Benefit) เป็นการโฆษณาจูงใจโดยใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความโดดเด่นอยู่ในตัวให้เด่นชัดขึ้นอีก โดยการสร้างความภูมิใจ ที่ได้ใช้สินค้า เป็นโฆษณาที่ใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองสูง เช่น BMW , Rolex , Gucci

2. จุดขายด้านผู้ใช้ (User Positioning) เป็นการให้จุดขายโดยการพูดถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ตัวสินค้าเป็นหลักอาจเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนั้นมาใช้สินค้า

3. จุดขายด้านคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (Competitive Positioning) เป็นการเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมาเป็นตัวตั้ง แยกแยะความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อบอกคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือใช้วิธีกล่าวอ้างกับยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด เพื่อสร้างความต่างที่เห็นได้ชัดเจนในตลาดการแข่งขัน หรือในบางกรณีอาจจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ เกาะติดกับผู้นำตลาดในธุรกิจนั้นๆ เพื่อต้องการสวนแบ่งจากเจ้าตลาดในขณะนั้น ซึ่งเป็นการจูงใจว่าได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

จากความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกจุดขายในงานโฆษณา จากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน จะเห็นได้ว่าการเลือกจุดขายนั้น สามารถเกิดขึ้นได้มากมาย ซึ่งอยู่ที่การยกจุดใดจุดหนึ่งขึ้นมา นั้นจะต้องเป็นจุดขายที่ได้เปรียบ และโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการหรือมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา

ในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งพิมพ์นั้น เพื่อสร้างความแตกต่างและจดจำให้แก่สินค้า และบริการ ภาพประกอบจึงมีหน้าที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจ และอธิบายถึงสารโฆษณาแก่ผู้บริโภค

โดยเฉพาะในสิ่งพิมพ์โฆษณาที่มีเนื้อที่จำกัด การศึกษาถึงวิธีการนำเสนอรูปแบบภาพประกอบโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นคำตอบให้ผู้เชี่ยวชาญเลือก จากนั้นจะทำการวิเคราะห์หารูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัยต่อไป

ภาพประกอบโฆษณา (Visual Advertising) มีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากรูปแบบของผู้เขียน 2 ท่าน จากหนังสือที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางวิชาการโฆษณา 2 เล่ม ได้แก่

1. Paul Messaris : Visual Persuasion, (1997)
2. Mario Pricken : Visual Communication, (2003)

1. Paul Messaris : Visual Persuasion, (1997)

Paul Messaris กล่าวไว้ว่า ภาพประกอบโฆษณามีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ ดึงดูดความสนใจ (Attracting Attention) และดึงอารมณ์ความรู้สึก (Eliciting Emotion) เพื่อโน้มน้าวให้เชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในโฆษณา ซึ่งแบ่งลักษณะภาพได้ 14 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)

หมายถึง การนำภาพจริงมาดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนจากความจริง เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารู้สึกถึงความผิดปกติ หรืออาจเป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกัน 2 สิ่งมารวมกันอย่างกลมกลืนด้วยวิธีการเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing) ผสมผสาน (Blending) รวมตัว (Merging) เกิดความสะดุดตาและต้องมอง

ทฤษฎีที่เด่นชัดเกี่ยวกับการดูภาพลักษณะนี้ได้กล่าวไว้โดยนักจิตวิทยา กรณีการทดสอบว่าสมองจัดการอย่างไรกับสิ่งผิดปกติ ได้ผลว่าระบบการรับรู้ของมนุษย์สามารถปรับให้สนใจกับวัตถุที่ผิดปกติได้เป็นอย่างดี เมื่อมีความแตกต่างไปเล็กน้อยจากสิ่งที่ผู้ดูคาดไว้ วัตถุที่มีความแน่นอนและมีความคล้ายคลึงกับ วัตถุที่สามารถระบุได้ชัดเจนผู้ดูจำเป็นต้องรู้ว่าวัตถุหรือสิ่งนั้นๆ จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบ หรือความจริงที่คาดไว้มากแค่ไหน และเป็นผลต่อเนื่องมาจากสิ่งที่ผู้ดูเคยเห็นในธรรมชาติ ในกรณีปกติเกี่ยวกับการรับรู้ทางการมองเห็น สมองจะเป็นผู้รับรู้และจำแนกว่าผู้ดูกำลังมองอะไรอยู่ในแต่ละรูปที่สายตาเรากำลังมองอยู่ สมองจะเป็นผู้ค้นหาในสารานุกรมของสิ่งที่เราเคยเห็นในก่อนหน้า ถ้ารูปร่างนั้นแตกต่างไปจากเดิมมาก หรือแตกต่างไปจากสารานุกรมของผู้ดู สมองจะละความสนใจจากสิ่งนั้นไปหรือไม่ก็บันทึกไว้ในสารานุกรมต่อไป อย่างไรก็ตามความขัดแย้ง

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์(Print Media)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายตามนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่า สิ่งพิมพ์ชิ้นนั้นๆ ประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยกประเด็นปลีกย่อย อาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว จดหมายข่าว และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546)

ความหมายในเชิงการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ผู้อ่านได้ในทีละหลายๆ ได้ สื่อสิ่งพิมพ์อาจมีรูปแบบแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กี่คน บางประเภทอาจติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อกับมวลชนสาธารณะ (พีระ จิรโสภณ, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียด ได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยทั่วไปความตั้งใจและความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารนำเสนอข้อมูลในกรณีที่มีความซับซ้อนสูง และมีข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

แม้มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะลดน้อยลงเนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษหลายประการ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

ระหว่างรูปที่ไม่มีมีความคล้ายคลึงกันกับรูปที่ไม่เคยเห็นมาก่อน การทำงานของระบบประสาทเพื่อบันทึกรูปแบบใหม่ลงไปนั้นยุ่งยากกว่า ผลก็คือ รูปร่างที่ผิดไปนั้นสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ดูได้ดีกว่า



ภาพที่ 1 : ตัวอย่างภาพผิดความเป็นจริง

2.ภาพเหนือจริง (Surrealism)

หมายถึง เป็นภาพสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ เป็นการนำเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นเช่นนั้น เขามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลันนำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้



ภาพที่ 2 : ตัวอย่างภาพเหนือจริง

3.ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)

หมายถึง เป็นการใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกอย่างชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทน หมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริงๆ เช่น ความรู้สึกความเป็นนามธรรมต่างๆ



ภาพที่ 3 : ตัวอย่างภาพอุปมาอุปไมย

4.ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

หมายถึง เป็นการนำภาพที่คนรู้จักกันโดยทั่วไปมาดัดแปลงให้ขบขัน ด้วยการบิดเบือน (Distortion) และผิดเพี้ยนจากความจริง (Violation) เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในลักษณะเคียงคู่กัน ภาพหนึ่งเป็นภาพเหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ภาพสองเธอดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมเป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลง ซึ่งความเป็นจริงภาพที่ดัดแปลงแล้วสามารถส่งผลกระทบต่อผู้ดูได้ดีกว่า



ภาพที่ 4 : ตัวอย่างภาพล้อเลียน

5.ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึง เป็นภาพที่ใช้คน (Presenter) จ้องมาที่ผู้ดูโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่าง โปสเตอร์โฆษณา Uncle sam ที่กำลังพูดว่า "I want you..." เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมายังผู้ดูเท่านั้น ยังชี้นิ้วมายังผู้ดูด้วย

สังเกตในกระบวนการในโฆษณา ที่มีการใช้ภาพบุคคลอยู่มากมายที่แสดงความรู้สึกต่างๆ จะเป็นเรื่องราวเข้าใจง่าย เรื่องราวจริงๆ แต่ผู้ดูจะไม่มีกิริยาตอบกลับ (Reaction) เท่ากับเมื่อการใช้ภาพบุคคลในภาพจ้องมองมายังผู้ดู การจ้องมองนั้นเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ให้เลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่ความหมายที่ต้องการ รวมทั้งองค์ประกอบ และสถานการณ์ที่กำหนด



ภาพที่ 5 : ตัวอย่างภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง

6.ภาพด้านหลัง (Rear Views)

หมายถึง เป็นภาพที่มองเห็นด้านหลังของคน (Presenter) ในภาพ แทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้า และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกลและมีภาพคนที่ระยะไกลกว่า แต่อาจเป็นภาพอื่นๆ ในลักษณะเดียวกันก็ได้

ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมภาพจ้องมองไปยังภาพ คือ การใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปยังด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะให้ตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้วิธีหนึ่ง ภาพคนที่บ่ายื่นออกมาจากสังคมเมืองและหันหน้าเข้าสู่ป่าลึก สามารถใช้สื่อสารในงานโฆษณาได้ คือแสดงถึงการหนีหนีออกจากสิ่งวุ่นวาย และภาพวิวด้านหลัง



ภาพที่ 6 : ตัวอย่างภาพด้านหลัง

7.ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป (Subjective Camera)

หมายถึง เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นผู้ถ่ายรูปเอง เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามามีส่วนร่วมในสถานการณ์นั้น ด้วยการใช้มุมกล้องที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือมองผ่านโลกของคนอีกคนหนึ่ง ในการโฆษณาการใช้ภาพโดยผ่านมุมมองของผู้ถ่ายนี้มักใช้เรียกความให้สะดุดตามากขึ้น



ภาพที่ 7 : ตัวอย่างภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป

8.ภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance)

หมายถึง การใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ ภาพที่มีระยะเข้าใกล้ขึ้นจะดึงดูดความสนใจกว่า

ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพที่มีภูมิประเทศเป็นองค์ประกอบด้านหลัง ช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง เช่น ภาพทะเลจะมองเห็นคนใกล้กว่าภูเขา ความแตกต่างไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในงานโฆษณาที่เป็นภาพทะเล

ต้องการดึงดูดความสนใจในทางเพศด้วย จึงต้องใช้ภาพที่อยู่ใกล้กว่า เหตุผลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้วิเคราะห์ไว้โดย ซึ่งพิสูจน์ว่าระยะภาพของโฆษณา (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล, และอื่นๆ) เกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับการตอบสนองต่อระยะทางในโลกความจริงของผู้ดู ในชีวิตจริง ความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงเข้าไปร่วมได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นความจริงในภาพโฆษณา



ภาพที่ 8 : ตัวอย่างภาพมุมมองของระยะภาพ

9.ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ (Vertical Camera Angle, Power, and Status)

หมายถึง เป็นการใช้มุมมองจาด้านล่าง (Low Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงอำนาจและพลังที่เหนือกว่า ความเป็น Heroism มีการทดลองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองกับคนดูผลปรากฏว่าในการใช้มุมมองด้านล่างกับบุคคลทำให้ผู้มองสามารถจดจำและเชื่อถือบุคคลนั้น เฉพาะในกรณีที่ผู้มองมีสถานะต่ำกว่าแต่จะไม่เป็นที่ยอมรับเมื่อผู้มองมีสถานะเดียวกับบุคคลในภาพ



ภาพที่ 9 : ตัวอย่างภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ

10.ภาพแสดงลักษณะที่ดี (The Look of Superiority)

หมายถึง ภาพในลักษณะที่ดีกว่าหรือดีขึ้น ที่เกิดจากองค์ประกอบของภาพรวม เช่น ลักษณะการวางองค์ประกอบของภาพที่มีบุคคลหรือสิ่งของที่มองดูแล้วทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ใสสะอาดผ่านน้ำพุชาน้ำ สมัย ราคาแพง เมื่อถือสินค้าயอมทำให้รู้สึกว่าคุณสินค้านั้นทันสมัยและราคาแพงไปด้วย

11.ภาพแสดงความน่ารักใคร่ (Looking Down, Nurturance and Subservience)

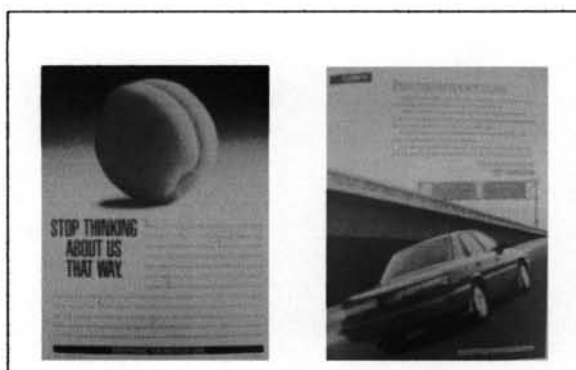
หมายถึง ภาพแสดงความน่ารักใคร่ น่าช่วยเหลือ เป็นการใช้มุมจากด้านบน (High Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงความอ่อนแอ เกิดความน่ารักใคร่ น่าถนอมรักษานำให้การช่วยเหลือ ซึ่งใช้มากกับเด็ก หรือสัตว์ตัวเล็กๆ มักใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม หรือโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง



ภาพที่ 10 : ตัวอย่างภาพแสดงความน่ารักใคร่

12.ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Identification)

หมายถึง เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ภาพตัวแทนบุคคลหรือสิ่งของ ที่แสดงออกถึงลักษณะหรือประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าเป็นโฆษณาของกลุ่มของตนโดยเฉพาะและปฏิบัติตามคำแนะนำในภาพ



ภาพที่ 11 : ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

13.ภาพแสดงลักษณะทางเพศ (Sexual Appearance)

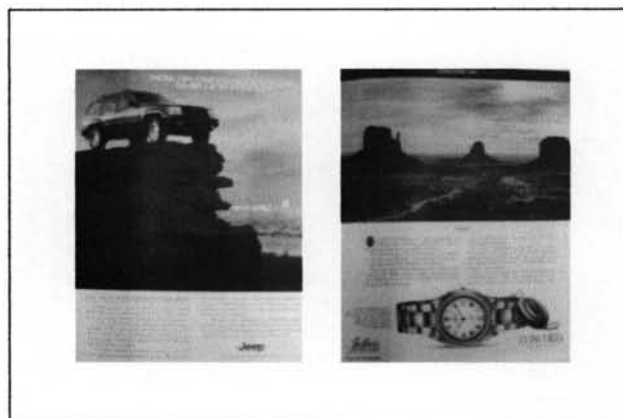
หมายถึง เป็นการใช้ลักษณะทางเพศตรงข้ามเพื่อดึงดูดใจ โดยทั่วไปภาพในลักษณะนี้จะใช้ได้ผลมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะภาพผู้หญิงเปลือย ในขณะที่ผู้หญิงสนใจในหน้าตาผู้ชายมากกว่า แต่ต้องระวังเพราะลักษณะท่าทางแสดงออกของผู้หญิงอาจแสดงถึงลักษณะหรือระดับของกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 12 : ภาพแสดงลักษณะทางเพศ

14.ภาพความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (Environmental Imagery)

หมายถึง การใช้ภาพเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอก เช่น สถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 13 : ภาพความสวยงามของสิ่งแวดล้อม

2. Mario Pricken : Visual Communication, (2003)

กล่าวไว้ใน Visual Communication (2003) ได้เสนอรูปแบบภาพโฆษณา Inspirational Ideas for Advertising, Animation and Digital Design ไว้ 8 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้มุมมองใหม่ของภาพเหมือนจริง (A New View of Reality)

เป็นการนำเสนอภาพที่มีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวันแต่เปลี่ยนมุมมองหรือทิศทางในการนำเสนอภาพ

(1.1) การใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว (Space and Movement)

เป็นการใช้รูปแบบภาพมีการเคลื่อนไหวอยู่ในภาพหรือพื้นที่ว่างที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 14 : ตัวอย่างภาพการใช้พื้นที่ว่างและการเคลื่อนไหว

(1.2) การปรับมุมมอง (Playing with Angles)

เป็นการปรับมุมมองจากสิ่งหนึ่งให้กลายเป็นอีกมุมมองที่เคยไม่เห็น



ภาพที่ 15 : ตัวอย่างภาพการปรับมุมมอง

(1.3) การปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาตามผลิตภัณฑ์ (Playing with Objects)
เป็นการเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม



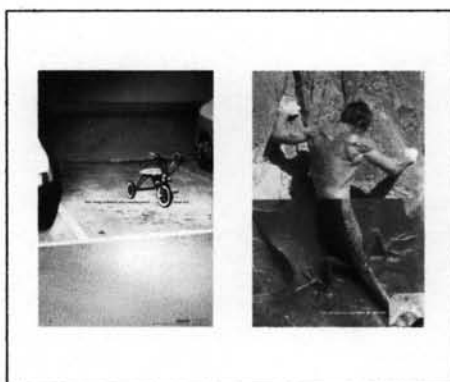
ภาพที่ 16 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์

(1.4) การหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง (Twisting and Turning)
เป็นการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทางของภาพหรือวัตถุ



ภาพที่ 17 : ตัวอย่างภาพการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง

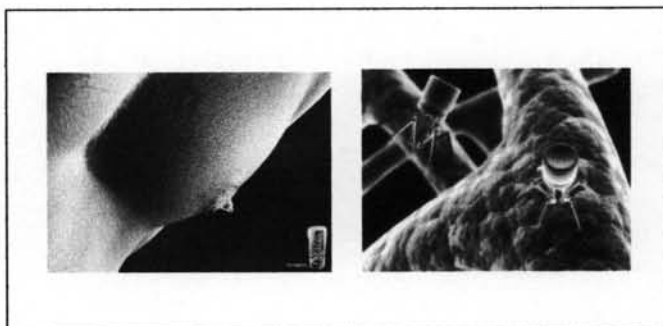
(1.5) การเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ (Changing Roles)
เป็นการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุหนึ่งเป็นอีกอย่างหนึ่งในภาพ



ภาพที่ 18 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนบทบาทของวัตถุ

(1.6.) การย่อและขยาย (Micro and Macro)

เป็นการใช้ภาพถ่ายของวัตถุโดยละเอียดหรืออาจจะเป็นภาพที่ถ่ายที่มีผลด้านระยะ



ภาพที่ 19 : ตัวอย่างภาพการย่อและขยาย

(1.7.) การใช้สัดส่วนและขนาด (Proportion and Dimensions)

เป็นการใช้การย่อส่วนของสิ่งต่างๆให้มีขนาดเล็กลง



ภาพที่ 20 : ตัวอย่างภาพการใช้สัดส่วนและขนาด

(1.8.) การใช้มุมมองที่บิดเบือน (Distorted View)

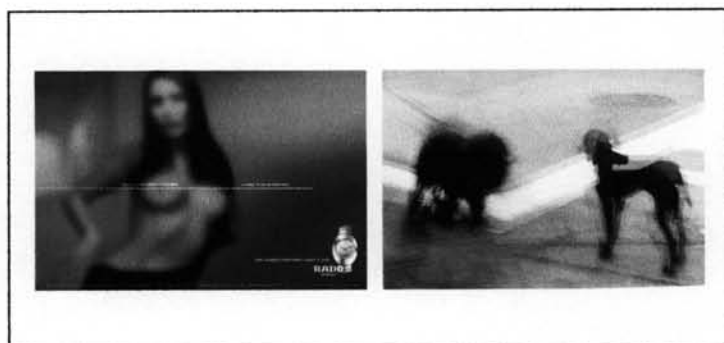
เป็นการใช้มุมมองที่บิดเบือนของวัตถุหรือสิ่งต่างๆให้ผิดสัดส่วนไปจากเดิม



ภาพที่ 21 : ตัวอย่างภาพการใช้มุมมองที่บิดเบือน

(1.9) การบังภาพ (Obstructed View)

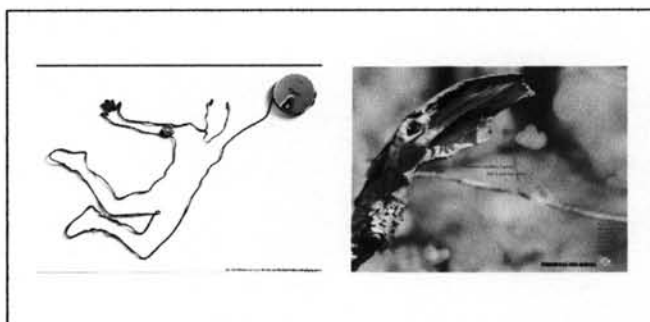
เป็นการทำให้สิ่งต่างๆมารบกวนการมองเห็นภาพ เช่น หมอก คว้น หรือการแตกของภาพ



ภาพที่ 22 : ตัวอย่างภาพการบังภาพ

(1.10) การใช้ภาพหลายความหมาย (Multiple Meaning)

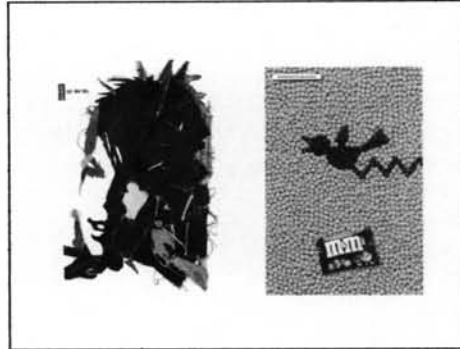
เป็นการใช้ภาพที่มีรูปวัตถุหนึ่งสามารถแสดงความหมายได้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง



ภาพที่ 23 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพหลายความหมาย

2. การใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ (What Are Pictures Made of?)

เป็นการใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์หนึ่งมาสร้างเป็นวัตถุสิ่งใหม่ขึ้นมาสองสิ่งอาจจะมี
ความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ (Visual Building Blocks)



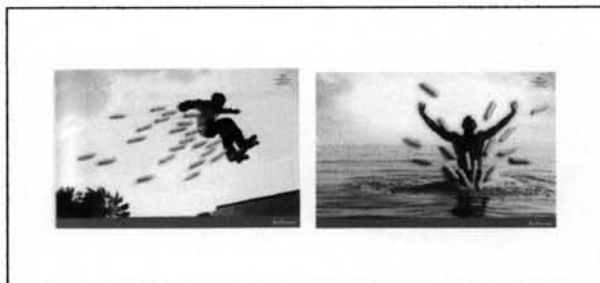
ภาพที่ 24 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพผลิตภัณฑ์มาเป็นองค์ประกอบในภาพ

3. การเล่นระดับ (Playing With Layer)

เป็นการใช้ภาพโดยใช้องค์ประกอบของรูปพื้นกับรูปภาพอีกรูปที่อยู่ชั้นบนสุดของภาพพื้น

(3.1) การใช้วัตถุและพื้นภาพ (Figure and Background)

เป็นการใช้ภาพสองภาพที่เป็นอิสระต่อกันมาอยู่รวมกันกลายมาเป็นภาพที่สาม โดยเมื่อเพิ่มภาพแรกเข้าไปอาจจะเป็นการเพิ่มความหมายให้ภาพพื้นหรืออาจจะเป็นการสร้างมุมมองใหม่



ภาพที่ 25 : ตัวอย่างภาพการใช้วัตถุและพื้นภาพ

(3.2) การใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง (Layers of Space)

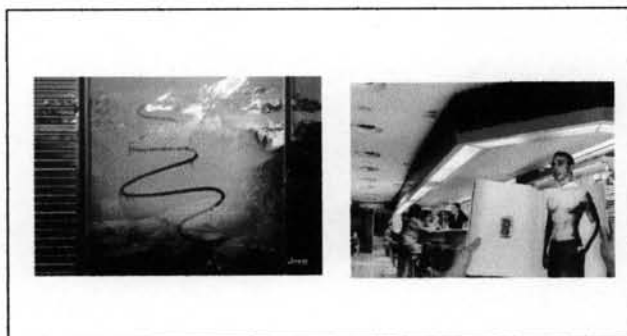
เป็นการสร้างความลึกให้กับภาพพื้นโดยใช้รูปภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันมาซ้อนกันให้เกิดมิติ



ภาพที่ 26 : ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพและพื้นที่ว่าง

(3.3) การใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง (Stories in Layers)

ในขณะที่เกิดความลึกของชั้น สามารถใช้ชั้นใดชั้นหนึ่งเล่าเรื่องให้เรื่องมีความขัดแย้งกันหรือ คล้อยตามกันก็ได้



ภาพที่ 27 : ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพเล่าเรื่อง

(3.4) การใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย (Cliches)

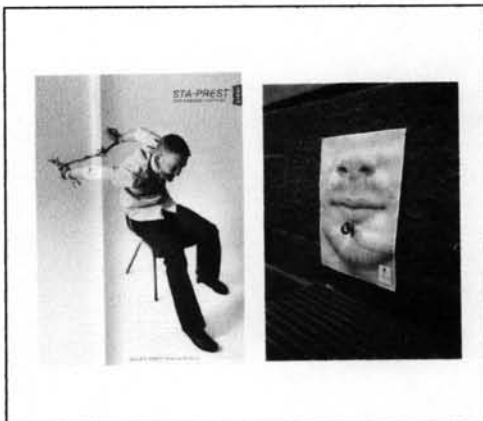
เป็นการเล่าเรื่องกับภาพที่เคยพบเห็นทั่วไปในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 28 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพของลักษณะสินค้าที่คุ้นเคย

(3.5) การใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน (Layers in Different Media)

เป็นการใช้ภาพบนสื่อหนึ่งชั้นใช้องค์ประกอบร่วมกับสื่ออีกชนิดที่อยู่ภายนอก แล้วเกิดเป็นภาพที่สามารถสื่อความหมายได้



ภาพที่ 29 : ตัวอย่างภาพการใช้ระดับภาพในสื่อต่างกัน

4. การใช้กราฟฟีกกับภาพ (Graphics meet Images)

เป็นการใช้ตัวอักษรและรูปแบบภาพในลักษณะลำดับเหตุการณ์ให้เกิดความโดดเด่น และให้ความสนใจกับเนื้อเรื่องและแนวความคิดในเชิงสุนทรีย์ แต่ในงานโฆษณาจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม

(4.1) การใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ (Typographic Tricks)

เป็นการใช้ตัวอักษรมาสื่อสารในเชิงรูปภาพและใช้ภาพพื้น



ภาพที่ 30 : ตัวอย่างภาพการใช้ที่มีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบ

(4.2) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Graphics and Animation)

เป็นการใช้รูปแบบภาพเคลื่อนไหว 2 มิติ หรือ 3 มิติ มาผสมกับรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ตัวอักษร เพื่อต้องการให้ภาพเมื่อดูแล้วน่าตื่นเต้นยิ่งขึ้น



ภาพที่ 31 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเคลื่อนไหว

(4.3) การใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย (Combining Parts)

เป็นการสร้างองค์ประกอบภาพ 2 มิติ ให้สามารถมีความลึก กลายเป็น 3 มิติ



ภาพที่ 32 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพใหญ่ที่เกิดจากส่วนประกอบย่อย

(4.4) การใช้ภาพเพิ่มสาระ (More Combining)

เป็นการใช้ตัวอักษรเพิ่มความหมายให้กับรูปภาพหรืออาจเป็นการบรรยายแต่น้อย



ภาพที่ 33 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเพิ่มสาระ

5. การขยายความจริง (Expanding Reality)

เป็นการใช้เรื่องจริงมาบอกเล่าขยายอีกครั้งหนึ่ง โดยอาจจะเพิ่มเรื่องราวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

(5.1) การใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง (Reality and Fiction)

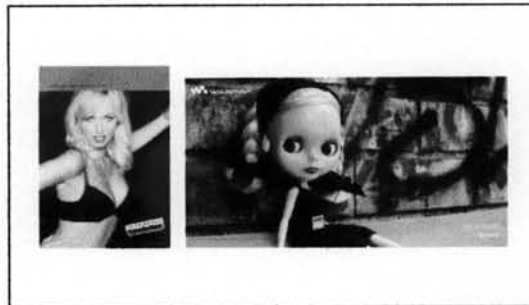
เป็นการใช้ภาพประกอบจากเรื่องที่แต่งขึ้นมาใช้ร่วมกันกับภาพจริง



ภาพที่ 34 : ตัวอย่างภาพการใช้ความจริงผสมเรื่องแต่ง

(5.2) การใช้นักแสดง (Staged Reality)

เป็นการใช้ตัวแสดงในภาพซึ่งอาจจะไม่ใช่คนทั่วไปก็ได้



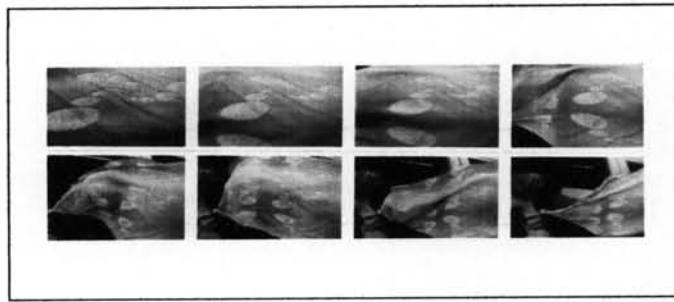
ภาพที่ 35 : ตัวอย่างภาพการใช้นักแสดง

6. การเปลี่ยนรูปทรง (Morphing and Shape-Shifting)

เป็นการแปรสภาพของรูปหนึ่งกลายมาเป็นรูปทรงใหม่ ในแนวความคิดเดียวกัน โดยการใช้รูปภาพเคลื่อนไหว

(6.1) การเปลี่ยนและช่วงต่อ (Change and Transition)

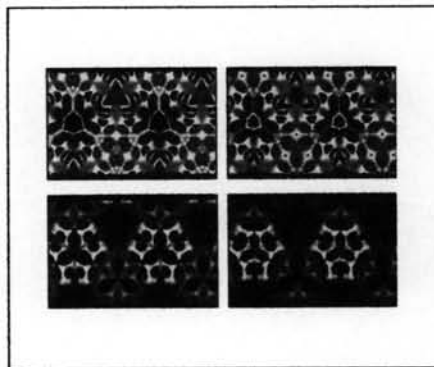
เป็นการใช้หน่วยที่เล็กของภาพเปลี่ยนสู่รูปทรงใหม่อย่างสิ้นเชิง ซึ่งในช่วงระยะเวลาระหว่างการเปลี่ยนอาจจะมีการเล่าเรื่องซ้อนอยู่ก็ได้



ภาพที่ 36 : ตัวอย่างภาพการเปลี่ยนและช่วงต่อ

(6.2) การใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง (The Sound of Morphing)

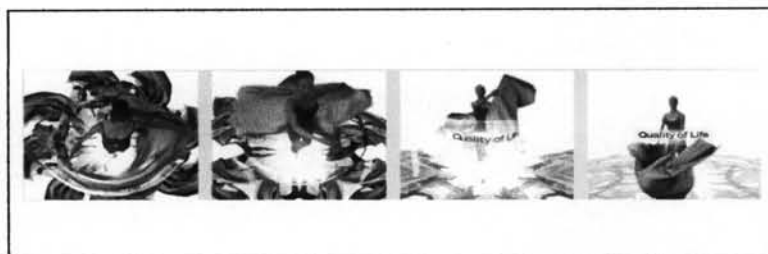
เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างจังหวะของเสียงเพลงให้คล้องจองกับการเปลี่ยนแปลงของรูปภาพสู่อื่น



ภาพที่ 37 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเลียนจังหวะเสียง

(6.3) การใช้ความเร็วในการเปลี่ยน (The Speed of Change)

เป็นใช้ความเร็วในการเปลี่ยนรูปแต่ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนรูป นั้นอาจจะมีการเล่าหรือการเปลี่ยนสู่อื่นก่อนที่เข้าสู่รูปที่ต้องการจะสื่อ



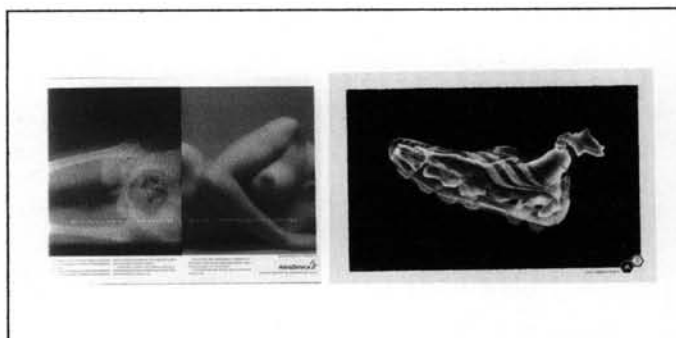
ภาพที่ 38 : ตัวอย่างภาพการใช้ความเร็วในการเปลี่ยน

7. การนำเสนอภาพที่ไร้ขอบเขต (World Without Frontiers)

เป็นการพัฒนารูปแบบการนำเสนอภาพเกิดขึ้นอีกมากมายตามโลกที่มีวิวัฒนาการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งได้สร้างความแปลกประหลาดใจให้กับผู้พบเห็นได้เสมอโดยใช้แนวความคิดสร้างสรรค์บวกกับเทคนิคการนำเสนอภาพที่แปลกประหลาด

(7.1) การทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น (Making the Invisible Visible)

เป็นการสร้างความแปลกใจโดยการทำให้มองเห็นในสิ่งที่มองไม่เห็นด้วยการใช้การ X-ray



ภาพที่ 39 : ตัวอย่างภาพการทำให้มองเห็นสิ่งที่มองไม่เห็น

(7.2) การใช้คลื่นลำแสง (Waves and Rays)

เป็นการทำสิ่งที่มองไม่เห็นเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มาจำลองรูปแบบใช้ร่วมกับภาพให้ดูน่าสนใจ เช่นรูปแบบของคลื่นเสียง คลื่นวิทยุ เป็นต้น



ภาพที่ 40 : ตัวอย่างภาพการใช้คลื่นลำแสง

(7.3) การสร้างภาพพลังงานและพลัง (Energy and Force)

เป็นการใช้ภาพบรรณาการถึงสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ให้ปรากฏขึ้น โดยอาจจะหยิบยกสิ่งทีปรากฏอยู่ในธรรมชาติมาเป็นตัวแทนรูปแบบในการกล่าวถึง เช่น น้ำ หรือ แสงอาทิตย์



ภาพที่ 41 : ตัวอย่างภาพการสร้างภาพพลังงานและพลัง

(7.4) การหักเห กฎของธรรมชาติ (Bending the Laws of Nature)

เป็นการใช้เทคนิคการบิดเบือนกฎของธรรมชาติเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ เช่น การทำให้ร่างกายสามารถอยู่ได้ในแรงโน้มถ่วงของอากาศ เป็นต้น



ภาพที่ 42 : ตัวอย่างภาพการหักเห กฎของธรรมชาติ

(7.5) ความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้ (Everything is Possible)

เป็นการรอดอ้างคุณประโยชน์ที่เกินความจริงของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 43 : ตัวอย่างภาพความสามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปได้

(7.6) การปล่อยภาพให้เป็นอิสระ (Setting the Image Free)

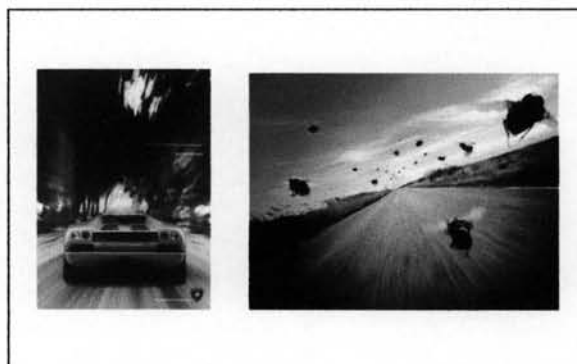
เป็นการปล่อยภาพให้นำเสนอในรูปแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน



ภาพที่ 44 : ตัวอย่างภาพการปล่อยภาพให้เป็นอิสระ

(7.7) การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Image in Motion)

เป็นการใช้เทคนิคการถ่ายภาพให้เป็นประโยชน์ โดยการหยุดสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ในขณะนั้น



ภาพที่ 45 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพเคลื่อนไหว

(7.8) การใช้ภาษากาย (Body Words)

เป็นการเปลี่ยนสภาพร่างกายของมนุษย์ให้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่ต่างไปจากเดิมจาก
อุดมคติ



ภาพที่ 46 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาษากาย

8. รูปแบบการใช้ชีวิต (Styles, Trends and Genres)

รูปแบบการใช้ชีวิต แฟชั่น งานออกแบบ ล้วนส่งผลกระทบต่อแรงบันดาลใจในการออกแบบ มา
ผสมกับเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงทำให้เกิดแนวทางใหม่ๆ ขึ้น

(8.1) รูปแบบใหม่ของการรวมกัน (New combinations)

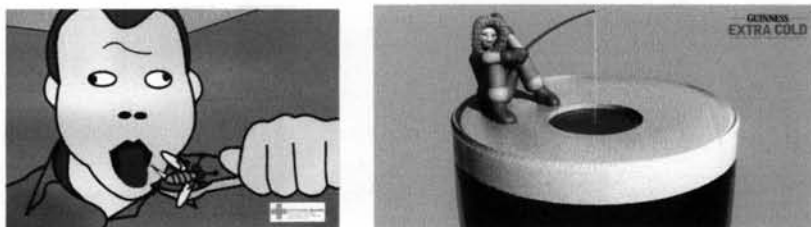
เป็นการกล่าวถึงการสร้างขึ้นขององค์ประกอบต่างๆ ของภาพ ซึ่งในปัจจุบันแล้วไม่สามารถกล่าว
ได้แล้วว่าไม่สามารถสร้างภาพแบบไหนได้อีกต่อไป แต่จะเป็นการสร้างรูปแบบภาพและองค์ประกอบ
ให้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และรูปแบบชีวิตของผู้ใช้



ภาพที่ 47 : ตัวอย่างภาพรูปแบบใหม่ของการรวมกัน

(8.2) การใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว (Illustration and Animation)

เป็นการใช้รูปแบบของภาพการ์ตูนมาเป็นตัวเอกของภาพ



ภาพที่ 48 : ตัวอย่างภาพการใช้ภาพประกอบและภาพเคลื่อนไหว

จากรูปแบบของภาพประกอบโฆษณาข้างต้น ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับภาพประกอบโฆษณา โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือดำเนินการวิจัย เพื่อหารูปแบบภาพประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา ธุรกิจบริการด้านการเงินและการประกันภัย ต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณาถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการโฆษณา ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุถึงจุดเป้าหมายสูงสุด สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่มีการเลือกใช้กันมาก เพราะมีการเข้าถึงสูง และสามารถเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี และการใช้สื่อที่ดี ย่อมทำให้การบริการนั้นๆ เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงศึกษาผลงานโฆษณาของการบริการโดยเฉพาะธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัยในลักษณะของสิ่งพิมพ์โฆษณาโดยเฉพาะ และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะของสิ่งพิมพ์โฆษณา ในหัวข้อนี้จึงเป็นข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากผู้เขียน 3 ท่านจากหนังสือที่ได้รับการยอมรับ และใช้ในการอ้างอิงในทางวิชาการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ : การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ Printed Media, (2546)
2. พีระ จิรโสภณ : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์, (2546)
3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, (2540)

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์(Print Media)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์ จากต้นแบบให้ได้เหมือนกันจำนวนมากๆ ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหา และ กลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการ วรรณคดี เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์ในความหมายตามนักวิชาการวารสารศาสตร์ มุ่งเน้นพิจารณาว่า สิ่งพิมพ์ชิ้นนั้นๆ ประกอบด้วยอะไรบ้างเป็นหลักเกณฑ์ ซึ่งโดยหลักการใหญ่แล้วเหมือนกัน นอกจากการแบ่งแยก ประเด็นปลีกย่อย อาจมีความแตกต่างกันบ้าง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือเล่ม และ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปลิว จดหมายข่าว และคู่มือ เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ ,2546)

ความหมายในเชิงการสื่อสาร หมายถึง สื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกันด้วยภาษาเขียน หรือสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ โดยใช้วัสดุพิมพ์ออกมาพร้อมกันหลายสำเนาเพื่อแจกจ่ายให้แก่ ผู้อ่านได้ในทีละหลายๆ ได้ สื่อสิ่งพิมพ์อาจมีรูปแบบแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่กี่คน บางประเภทอาจติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม และบางประเภทเป็นการติดต่อกับมวลชนสาธารณะ (พีระ จิรโสภณ, 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย สื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์จะให้ข้อมูลแต่ละรายละเอียด ได้ดีกว่าสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ไม่แทรกแซงเวลาเท่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยทั่วไปความตั้งใจ และความพยายามจากผู้อ่านข่าวสารมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้หนังสือพิมพ์และนิตยสารนำเสนอ ข้อมูลในกรณีที่มีความซับซ้อนสูง และมีข้อมูลจำนวนมากและต้องใช้ข้อมูลที่ชัดเจน นิตยสารจึงเป็น สื่อที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้มาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

แม้มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จะลดน้อยลงเนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่ ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะพิเศษหลายประการ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย เพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ และอีกประการหนึ่งคือ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ต้องใช้ไฟฟ้าประกอบ
3. สื่อสิ่งพิมพ์อ่านเมื่อใดก็ได้ มีเนื้อหาให้เลือกมากมาย
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ คงสภาพนาน
5. สื่อสิ่งพิมพ์ให้ข่าวสารและรายละเอียดลึกซึ้งมากกว่า วิทยุ โทรทัศน์
6. สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ทำให้พัฒนาความรู้สึกนึกคิดและวิสัยทัศน์

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

งานโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้รับสาร มีการสื่อความหมายด้วยการรับรู้โดยอาศัยภาพ และข้อความ เป็นสื่อในการถ่ายทอดการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ เนื่องจากมีความเป็นสื่อสารมวลชนมากกว่า คือ มีการซื้อหน้าโฆษณา โดยทางโรงพิมพ์ของแต่ละฉบับจะเป็นผู้รับงานพิมพ์เอง มีการเข้าถึงที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)
2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising)

ในวงการโฆษณานิยมเรียกสั้นๆ ว่า Press Ad เหมาะสำหรับการประกาศให้ทราบถึงการเคลื่อนไหวของสถานการณ์ที่รวดเร็ว เน้นความเป็นปัจจุบัน เช่น การส่งเสริมการขายซึ่งมีระยะเวลาเพียง 1 สัปดาห์ การออกสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงโลโก้ การเคลื่อนย้ายสถานที่ การเปลี่ยนบรรจภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ไม่เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการเสนอสีล้นที่สวยงาม เพราะหนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพต่ำ ยกเว้นหนังสือพิมพ์หน้าขาว เช่น สยามธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ เป็นต้น

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. มีความทันต่อเหตุการณ์และเป็นปัจจุบัน จึงเหมาะกับเรื่องเร่งด่วน ข่าว หรือการประกาศ
2. เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง (High Reach) สามารถครอบคลุมผู้อ่านได้ทั่วประเทศ
3. มีธรรมชาติของการประกาศข่าว สามารถสร้างความตื่นตัวในเรื่องราวใหม่

4. สามารถให้รายละเอียดได้มาก เพราะมีหน้ากระดาษที่กว้าง และพื้นที่มาก

ข้อเสียของสื่อหนังสือพิมพ์ มีดังนี้

1. ราคาแพงเพราะหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสื่อกระจายเสียงทั่วประเทศ
2. กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก
3. หนังสือพิมพ์จะพิมพ์สีไม่สวยเท่ากับนิตยสาร เพราะใช้กระดาษคุณภาพต่ำ
4. ไม่มีลักษณะเป็นการอ้างอิง เมื่ออ่านแล้วไม่ย้อนกลับมาอ่านอีก และไม่นิยมเก็บไว้
5. มีจำนวนโฆษณามากทำให้ขาดความโดดเด่น

2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเที่ยงตรงในเรื่องสีมากที่สุด จึงเหมาะกับโฆษณาที่เน้นสีล้วน เช่น โฆษณา เครื่องสำอาง ของเด็กเล่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อัญมณีต่าง ๆ เป็นต้น สินค้าที่เป็นการประกาศแจ้งความ ซึ่งต้องการความรวดเร็วไม่เหมาะกับนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารอาจแบ่งตามลักษณะเนื้อหาที่เสนอและผู้อ่านให้ความสนใจ หรือแบ่งตามแบบของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการลงโฆษณา สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งเป็น

1. นิตยสารเชิงการเมือง
2. นิตยสารเชิงกีฬา
3. นิตยสารด้านเครื่องเสียง วิดีโอ คอมพิวเตอร์
4. นิตยสารเด็กและการ์ตูน
5. นิตยสารด้านการถ่ายภาพและการพิมพ์
6. นิตยสารด้านท่องเที่ยว
7. นิตยสารด้านธุรกิจและโฆษณา
8. นิตยสารบันเทิง
9. นิตยสารบ้าน
10. นิตยสารผู้ชาย
11. นิตยสารผู้หญิง
12. นิตยสารรถ
13. นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

14. นิตยสารเศรษฐกิจ

15. นิตยสารสุขภาพ

ข้อดีของสื่อ นิตยสาร มีดังนี้

1. เป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย
2. ให้สีสันสวยงามสมจริง (Hi-Fi Color) จึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสัน
3. มีการอ้างอิง (Reference) ผู้ที่สนใจในเรื่องหนึ่งสามารถค้นคว้าจากนิตยสารได้
4. ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Timeless) ผู้ซื้อสามารถเก็บไว้อ่านอีกได้
5. สามารถเลือกลงโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ (Content) สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าได้

ข้อเสียของสื่อ นิตยสาร มีดังนี้

1. มีการเข้าถึงต่ำ (Low Reach) เพราะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม
2. ไม่สามารถนำเสนอข่าวสารได้ทันเหตุการณ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับล่วงหน้าอย่างน้อย 2-4 สัปดาห์ จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่มีการประกาศ เช่น การลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงแหล่งข้อมูลของผลงานโฆษณาจากกลุ่มตัวกล่าว คือ ผลงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เพื่อกำหนดขอบเขตการคัดเลือก ผลงานโฆษณาที่ใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป