

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคเป้าหมาย มั่นใจว่าสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยจึงตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ จนไปถึงการชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ แต่มีข้อแม้ว่าผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารนั้น ๆ

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) หมายถึง การโฆษณาเพื่อชักจูงใจจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถชี้หลักการดังนี้ คือ

**2.1.1** จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ –เช่น เมื่อลูกค้าซื้อโซฟาจากร้านเราไป ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าเพราะโซฟาชิ้นนี้ผลิตจากหนังวัวแท้

**2.1.2** จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ –เราต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านเรา จะได้รับสิทธิพิเศษคือ สามารถนำคูปองใบเสร็จมาใช้ลด 5% ในครั้งถัดไป

**2.1.3** การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

**2.1.4** จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ –นำจุดเด่นของสินค้ามาใช้โฆษณา เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มผสมน้ำหอมจากปารีส ประเทศแห่งน้ำหอม หอมติดทนจนใครๆก็หลงรัก

**2.1.5** จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะใช้บุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น ดารา นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

## 2.2 ประเภทของงานการโฆษณา

### 2.2.1 Brand Advertising

โฆษณาตราสินค้า มักจะเน้นเจาะจงสัญลักษณ์รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้วหรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน

### 2.2.1 Retail Advertising

การโฆษณาค้าปลีก เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้าแต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการกิจการปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น

### 2.2.3 Trade Advertising

การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกและส่วนสำคัญที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้อย่าง

### 2.2.4 Professional Advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆเพื่อ จูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้า ที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

### 2.2.5 Corporate Advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร

### 2.2.6 การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)

เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแค่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมี ภาพประกอบเรา จะพบเห็น ได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเช่น รับสมัครงาน ซื้อขายสินค้าต่างๆ

### 2.3 ประเภทของอีเว้นท์

**Sole Event**คือเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของคนเดียว ตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้องรวมทั้งงบประมาณ ทั้งหมดมาจากองค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ

**Joint Event**คือประเภทอีเว้นท์ที่มีหลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจมีหนึ่งองค์กรเป็นผู้จัดการให้เกิดขึ้น และไปเชิญหน่วยงานอื่นๆเข้ามาร่วมงานในรูปแบบต่างๆ เช่นเข้าร่วมในฐานะสปอนเซอร์หรือในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น งานมอเตอร์โชว์ที่ค่ายรถต่างๆไปออกบูธเป็นส่วนหนึ่งของงาน

### 2.4 ความสำคัญและความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและความสำคัญมากต่อการทำงานธุรกิจเพราะการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเช่น แผ่นพับ โบปปลิว นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ

### 2.5 ลักษณะของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญ