

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การถ่ายภาพโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก” เพื่อศึกษากระบวนการถ่ายภาพเพื่องานโฆษณา ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น

#### 2.1 ความหมายของการโฆษณา

##### 2.1.1 ความสำคัญและความหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการดำเนินงานธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยัง ผู้บริโภคเช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและทดลองใช้สินค้าและบริการ ได้ให้ความสำคัญในการโฆษณาสินค้าว่าสามารถทำให้สินค้าจำหน่ายได้มากขึ้นทั้ง นี้เพราะเชื่อในแนวคิดของ การสื่อสารคือที่มาแห่งอำนาจ (Communication is power) และการนำเสนอให้เป็นที่รู้จักจะเป็นที่รู้จักจะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ (Visibility is a key to success) ในขณะที่ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจ ออกไปเป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงาน รายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจเกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งมีหลายขั้นตอน ต้องใช้ภาษาในการแต่งเรื่องประกอบ ใช้เทคนิคและแสงสีอย่างประณีตสวยงามจึงจะได้งานที่ดีออกมา กัลป์กร วรกุลฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2551: 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า / บริการ / ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 5) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาคือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ซึ่งจากคำจำกัดความดังกล่าวอาจจะพิจารณา

1. ต้องชำระเงิน (paid form) หมายความว่า โฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการ ได้รับการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้สามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ เพราะการโฆษณานั้นผู้ต้องการโฆษณาจะต้องจ่ายเงินเพื่อการโฆษณานั้นๆ

2. การเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว (nonpersonnel presentation) การโฆษณาเป็นการใช้แทนการขายโดยพนักงาน ไม่ได้เป็นการขายโดยพนักงาน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต

3. เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (ideas, goods, or service) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นการบริการเช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันชีวิต เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็น ลูกค้า

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (the identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย เพราะหากไม่มีการระบุจะทำให้เกิดความสงสัย ขาดความเชื่อถือได้ การไม่ระบุอาจมีความเข้าใจผิดเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อ อาจเป็นข้อมูลที่ถูกบิดเบือน หลอกหลวง ขาดความสุจริตในการโฆษณาได้

## ลักษณะของการโฆษณา

โฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ ให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ หรือใช้บริการ โดยอาศัยความจริงหรือเหตุผลสมมุติจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาจึงมีลักษณะที่สำคัญ

1. การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (mass media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาก็เพื่อเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงจะกล่าวเฉพาะสิ่งที่ดีๆ เท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ซึ่งบางครั้งการโฆษณาจะไม่กล่าวถึงความจริงที่ไม่สร้างสิ่งจูงใจ เพราะจะทำให้ไม่เกิดการจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย การจูงใจจึงไม่ใช่การให้ข่าวสาร แต่จะเป็นการกล่าวแต่สิ่งที่เป็นจริงและสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามเท่านั้น

3. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (real reason) และเหตุผลสมมุติ (supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณลักษณะ ที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเบื้องตราช้าง โฆษณาว่าหนากว่ากระเบื้องอื่น ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เช่น นักกีฬาที่เป็นแชมป์รับประทานอาหารเสริมยี่ห้อ A มีความหมายโดยนัยว่า ใครอยากแข็งแรงเป็นแชมป์ได้ต้องลองรับประทาน

## ความแตกต่างระหว่างประชาสัมพันธ์กับโฆษณา

- 1) การประชาสัมพันธ์อาศัยทั้งสื่อมวลชนและไม่ใช้สื่อมวลชน แต่การโฆษณาต้องอาศัยสื่อมวลชน
- 2) การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินและไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการโฆษณาต้องอาศัยสื่อที่จ่ายเงิน
- 3) การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ไม่ใช่มีเพียงกลุ่มหลักและกลุ่มรองเหมือนการโฆษณา
- 4) การประชาสัมพันธ์มุ่งผลระยะยาว และมักเป็นผลทางด้านจิตใจ ส่วนการโฆษณามักหวังผลทางด้านธุรกิจ (ยอดขาย หรือผลการตลาด) ในช่วงระยะสั้น

## บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551: 56-59) ได้อธิบายบทบาทและความสัมพันธ์ของโฆษณาในทางการตลาดทำให้เห็นถึงจุดเด่นของ การ โฆษณาที่แตกต่างไปจากเครื่องมืออื่นๆ คือความสามารถในการสร้างการตระหนักและรู้จักสินค้า รวมถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เข้าไปสู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทั่วถึง และได้สรุปบทบาทของการโฆษณาในตลาดไว้ดังนี้

1. โฆษณากับความต้องการของลูกค้าและอรรถประโยชน์สินค้า (customer needs and product utility) บทบาทของการโฆษณาคือการสื่อสารถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในความต้องการเชิงหน้าที่ และความต้องการเชิงจิตวิทยา อรรถประโยชน์ของสินค้า เช่นการกล่าวถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก หรือสินค้าบางชนิดแสดงสถานภาพที่หรูหราของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการโฆษณาอยู่ที่การทำวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. การแลกเปลี่ยน การรับรู้ และความพึงพอใจ (exchange, perception and satisfaction)

(2.1) การแลกเปลี่ยน เป็นบทบาทของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจ การโฆษณาสามารถทำให้ในขณะที่ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า และตัดสินใจ ซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสารจากผู้ซื้อ

(2.2) การรับรู้ บทบาทของการโฆษณาคือการให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้า และรายละเอียดของสินค้าในทิศทางที่นักโฆษณาต้องการ การโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ที่ดีจะสามารถสร้าง ปรับหรือเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ทำให้เกิดความเชื่อในความสามารถของสินค้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ด้วยอรรถประโยชน์ที่สินค้านั้นมี

(2.3) ความพึงพอใจ บทบาทของการโฆษณาคือการตอกย้ำความพึงพอใจ โดย การย้ำเตือนผู้บริโภคเป้าหมายถึงเหตุผลในการซื้อสินค้า การตอกย้ำการตัดสินใจที่ฉลาดและ ถูกต้องของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจในการซื้อและใช้สินค้านำมาซึ่งการใช้ในครั้งต่อไป

3. โฆษณากับการแบ่งส่วนตลาดและการสร้างความแตกต่างให้สินค้า การเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นที่สนใจและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละตลาด และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละส่วนตลาดจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. การโฆษณากับการทำผลกำไร การโฆษณาเป็นเครื่องมือหรือเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของ บริษัท โดยการโน้มน้าวและย้ำเตือนเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า อยู่เสมอๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้น

5. โฆษณากับการสร้างตราสินค้า โฆษณาบอกถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะสินค้าที่รับรู้ได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับ ตราสินค้า

6. โฆษณากับการตลาดที่ไม่หวังผลกำไร โฆษณามีบทบาทไม่ใช่เฉพาะกับวงการธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทสำคัญกับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่นๆ ด้วยที่สามารถใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป

### การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะดูและซื้อ สินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ การโฆษณาประเภทนี้ จะทำการโดยบริษัทที่ทำการผลิตสินค้า ตัวแทนทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อและใช้สินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น

2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (industrial advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็น ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล บริการซ่อมแซมบำรุงรักษา ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การโฆษณามุ่งการค้า (trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ มานำเสนอ เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ 4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (professional advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงานรวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ใช้ เช่น อาชีพที่เกี่ยวข้องกับแพทย์ วิศวกร เกษตรกร บัญชี ทนายความ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ต้องมีทักษะในการถ่ายภาพเบื้องต้นคือ การปรับโหมดกล้อง, การวัดแสง, การตั้งค่าความเร็วชัตเตอร์, การตั้งค่ารูรับแสง เพื่อใช้ในการถ่ายภาพ

การใช้โปรแกรม Adobe Photoshop ในการตัดต่อเพิ่มข้อความตัวอักษรหรือตกแต่งรูปภาพให้สินค้าสวยงามและมีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าหรือเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

การโฆษณาออนไลน์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการโฆษณาหรือขายสินค้า เพราะว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณการใช้งานบ่่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 ใช้งานง่ายสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร สามารถใช้งานได้ทุกคนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสมัครเพื่อใช้งาน และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ข้อดีคือมีค่าโฆษณาที่ถูกหรือไม่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ขึ้นอยู่กับผู้โฆษณา