

วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม



ปฏิญญาพันธ
ของ
กนกการ กาญจนภาส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการออกแบบ
พฤษภาคม 2554

วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมกรรมการออกแบบ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ
พฤษภาคม 2554

กนกการ กาญจนภาส. (2554), *วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม*. ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์ (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์พทุทธิ ศุภเศรษฐศิริ, อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข.

การวิจัยและพัฒนาในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อวิจัยและพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม โดยได้ศึกษาและนำแนวคิดการให้บริการและความต้องการของลูกค้า และแนวคิดการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) มาใช้ในการพัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ตั้งแต่ พ.ศ.2550 - พ.ศ.2553 จำนวน 29 ผลงาน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อวิเคราะห์ ในด้านการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ การใช้ภาพประกอบโฆษณา พบว่า ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ส่วนใหญ่เป็นในลักษณะการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากกว่าการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Belch & Belch. 2001: 280) ในการดึงดูดหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยทำการพัฒนาผลงานการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบการใช้สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) และการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบการบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story) การใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางจิตวิทยา 3 ลักษณะ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และการออกแบบ จำนวน 3 แบบร่าง และได้ทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (นักการตลาด, นักโฆษณา, นักออกแบบ) ถึงความเหมาะสม ความสอดคล้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณามากที่สุด จำนวน 1 รูปแบบ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นแบบร่างที่สมบูรณ์ จำนวน 3 ผลงานตามกลุ่มเป้าหมายหลักของการสื่อสารการตลาด ทำการพัฒนาแบบร่างโดยยึดหลักการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ด้วยการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ของตัวบุคคล ถึงจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จในชีวิตและการสัมผัสได้ เพื่อนำมาใช้เป็นต้นแบบในผลิตผลงานสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

จากการประเมินความคิดเห็นด้านการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 10 ท่าน ได้ให้ความคิดเห็นถึงผลงานการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความแตกต่างจากของเดิม การเข้าใจสารโฆษณาสามารถทำได้เหมาะสมและสื่อสารได้ดี ตรงตามวัตถุประสงค์ มีความชัดเจนถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มถึงความสำเร็จ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและบริการ ทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการออกแบบร่วมกับสื่ออื่นๆ ได้ดี



RESEARCH AND DEVELOPMENT OF PRINTING THE ADVERTISING:
A CASE STUDY OF PRINTING THE ADVERTISING MEDIA IN SERVICE AREA
FOR MOBILE COMMUNICATION AT CAT TELECOM PUBLIC CO., LTD



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

May 2011

Kanokkarn Kanjanapas. (2011). *Research and Development of printing the advertising: A case study of printing the advertising media in service area for mobile communication at CAT Telecom Public Co., Ltd.*. Master Thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Prit Supasetsiri, Assistt. Dr.Koraklod Kumsook.

The aim of this Research and Development is to analyse and develop the Service and advertising media in the business service of the mobile telephone area servicer. We are using the service way of thinking and the customers' requirements as well as to use the emotional appeal from this case study to develop and create for the good outcome of the service and Advertising media.

The sample group that we use in this analysis in this analysis is the results from the creative of the advertising media of the area servicer of the mobile communication telephone from 2550 B.E. – 2553 B.E. Altogether 29 analytic results. Using the specific random to gather the field date and document study as well as to easeful and specific and specific interview in order to analyse the use of the phone at the selling area point. Using the appropriate pictures in advertising in the presentation of this creative way of thinking. We found that the result from such work mostly are the Rational appeal rather than the Emotional Appeal the concern with the psychological requirements of customers who have the full determination to by goods and its services. (Belch & Belch 2002 : 280) and to attract or induce the target group that could reflect the mind and behaviour of customers really.

From the above analysis, the researchers are developing the results from the creative work and create and set up the new patterns of Advertising by using the Emotional Appeal theory. The presentations of the creative thinking way by using the Personality symbol and the suitable pictures to tell the story indirectly (Round about ways of telling a story). There are 3 psychological ways for the use in create the 3 new patterns that the 3 experts (the marketer, advertiser and designer) have assessed for the appropriate and area exactly meeting with the advertising role for 1 pattern which will be developed in fulfillment for 3 creative results according to the main objective in the market communication purposes. We are developing the creative patterns and having the principle that the data received from the service information by at tract the emotional appeal personally up to the aiming point of the successful and touchable life and to induce in as the prototype to produce the creative of the service Advertising media. The case study for the advertising media of the mobile telephone service group of CAT Telecom Public Co. Ltd.

The assessment of the creative thinking about this advertising media by the 3 experts and the target group of customers for the marketing communication for 10 people. We got the different creative idea for the advertising from the old ones. To understand the advertising contents that can produce the suitable and good communication work to be exactly meet the aim and it is so clear to receive the good results from each target group successfully and can penetrate into the versions target groups. The synergy between the goods brands and its services can bring to develop the other pattern with the other kind of communication media as well.



ประกาศคุณูปการ

การได้มาของผลงานการออกแบบหรือความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ อาจมิได้มาด้วยเพียงเพราะในความคิดของนักออกแบบเพียงผู้เดียว หากแต่ปัจจัยที่อยู่รอบตัวของนักออกแบบและบุคคลรอบข้าง จะเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่จะสร้างพลังความคิดให้ได้มาซึ่งผลงานการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ที่ยิ่งใหญ่ก็เป็นได้ เช่นเดียวกับปริญญาบัตรเล่มนี้ที่สำเร็จลงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายท่าน หนึ่งในนั้นผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง คือ รองศาสตราจารย์พทุทธิ สุมาเสรษฐศิริ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร. กรกมล คำสุข กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรวัลย์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาตามหลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบ พร้อมประสบการณ์ดี ๆ และแง่คิดในการพัฒนางานออกแบบแก่ผู้วิจัย ซึ่งประสบการณ์ในการทำงานวิจัยอันมีค่าที่ผู้วิจัยได้รับนั้น จะได้นำเอาองค์ความรู้ กระบวนการวิจัย ไปประยุกต์ใช้การประกอบอาชีพและแก้ปัญหาในการพัฒนาการออกแบบหรือความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยเรื่องอื่น ๆ ต่อไป

กนกการ กาญจนภาส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	16
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา	25
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบโฆษณา.....	54
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา.....	77
แนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ	84
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	92
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
วิธีการดำเนินงานวิจัย	95
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	96
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากกรณีศึกษากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม	99
การวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.....	104

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.....	106
การประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.....	130
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	142
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	142
อภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะ	150
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก	154
ภาคผนวก ก	155
ภาคผนวก ข	169
ภาคผนวก ค	166
ประวัติย่อผู้วิจัย	196

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์.....	24
2	แสดงการแบ่งแนวทางการจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก.....	34
3	แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์.....	49
4	แสดงความสัมพันธ์ของภาพประกอบโฆษณา.....	73
5	แสดงลักษณะอิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์.....	90
6	แสดงความสัมพันธ์และแจกแจงประเภทการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมาย.....	109



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพแสดงรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกเป็น Voice และ Non - Voice ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – พ.ศ. 2555	3
2 รูปแบบการใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือ เทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical Evidence).....	40
3 รูปแบบการสาธิต (Demonstration)	40
4 รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison).....	41
5 รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial).....	41
6 รูปแบบการใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation)	42
7 รูปแบบการใช้สัญลักษณ์เป็นการนำเสนอ (Personality Symbol).....	43
8 รูปแบบการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy).....	43
9 รูปแบบการชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้ลักษณะเกินจริง (Dramatization).....	44
10 รูปแบบภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective)	56
11 รูปแบบภาพของการซ้ำของวัตถุ (Repetition)	57
12 รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion).....	57
13 รูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)	58
14 รูปแบบภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)	58
15 รูปแบบภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา (Color).....	59
16 รูปแบบภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting).....	59
17 รูปแบบภาพตลกขบขัน (Humor).....	60
18 รูปแบบภาพแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty)	60
19 รูปแบบภาพแสดงลักษณะทางเพศและความยวนใจ (Sex and Romance).....	61
20 รูปแบบภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม(Roundabout Ways of Telling a Story)	61
21 รูปแบบภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity).....	62
22 รูปแบบภาพเหนือจริง (Surrealism).....	65
23 รูปแบบภาพล้อเลียน (Visual Parodies).....	66
24 รูปแบบภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance).....	67
25 รูปแบบภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time).....	70
26 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบเส้นต่างๆ	87

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
27 ภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 1.....	109
28 ภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 2.....	110
29 ภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 3.....	110
30 ภาพแบบร่างที่ 1 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน	111
31 ภาพแบบร่างที่ 2 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน	112
32 ภาพแบบร่างที่ 3 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งานและหลังใช้งาน.....	113
33 ภาพการพัฒนาแบบร่างที่ 1 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักธุรกิจ	115
34 การพัฒนาแบบร่างที่ 2 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทผู้ประกอบการ SME.....	116
35 การพัฒนาแบบร่างที่ 3 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักศึกษา	116
36 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 1.....	117
37 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 2.....	118
38 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 3.....	119
39 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1.....	120
40 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2.....	121
41 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3.....	121
42 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์ จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1.....	122
43 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์ จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2.....	122
44 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์ จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3.....	123

บทที่ 1

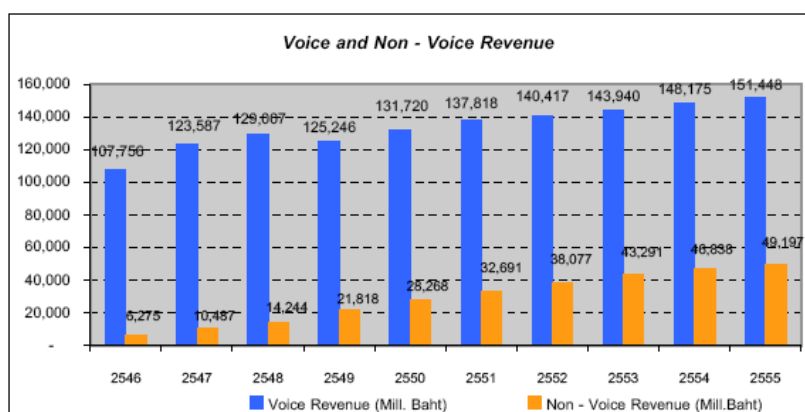
บทนำ

ภูมิหลัง

จากการเริ่มต้นของแผนพัฒนา เศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 โดยมีเป้าหมาย คือ การพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน ให้ทัดเทียมกับนานาประเทศที่เจริญแล้ว นโยบายของผู้นำประเทศในทุกๆ สมัย จึงเน้นการพัฒนากระบวนเศรษฐกิจ ของประเทศ ต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศอย่างเสรีเรื่อยมาจนถึงผลของการพัฒนา ประเทศในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) สรุปได้ว่า ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 5.7 ต่อปี มีความเสถียรภาพทางเศรษฐกิจปรับตัวสู่ความมั่นคง แต่ในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในบริบทหลายบริบทด้วยกัน ทั้งนี้ เป็นโอกาสและข้อจำกัดต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมของคน และระบบให้มีภูมิคุ้มกันพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นโดยการเปลี่ยนแปลงของบริบท การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันในนานาประเทศ ซึ่งมีบริบทและการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านเช่นกัน ด้านหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยเลยก็คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ด้วยความรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีวัสดุ และนาโนเทคโนโลยี ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งด้านโอกาสและภัยคุกคาม จึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าวในอนาคต โดยจะต้องมีการบริหารจัดการองค์ความรู้ อย่างเป็นระบบ ทั้งการพัฒนา หรือการสร้างองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ที่เหมาะสม มาผสมผสานร่วมกับจุดแข็งในสังคมไทย คือ การสร้างความเชื่อมโยงทางเทคโนโลยี กับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ มีการบริหารจัดการ ลิขสิทธิ์ และสิทธิบัตรและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ และแน่นอนจาก การก้าวกระโดดของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสาร โทรคมนาคมในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม อันมาจากหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม ปัจจุบัน “โทรศัพท์เคลื่อนที่” ได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ จำเป็น ต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก และยังคงมีแนวทางการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องพร้อมๆ กับการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้ บริการที่มีอยู่ทั่วโลก และอีกนัยหนึ่ง รูปแบบการใช้ เทคโนโลยี การสื่อสารประเภทนี้ ยังคงมีรูปแบบของการใช้บริการในอีกหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จากการสนทนา ระหว่างบุคคล กลายมาสู่การโอนสายการประชุมหลายสาย (Call conference) การใช้การสื่อสาร ในรูปแบบของข้อมูล การดาว์นโหลด บริการรับส่งข้อความ (SMS), บริการรับส่ง ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) รวมถึงการเข้าถึงในรูปแบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน

ปริมาณการรับส่งข้อมูลที่มีความรวดเร็ว และสูงขึ้นด้วยเทคโนโลยี ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบัน ผู้ให้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่หลัก ๆ มีอยู่ด้วยกัน 2 ระบบ คือ GSM (Global System for Mobile Communications) และ CDMA (Code Division Multiple Access) และปัจจุบันผู้ให้บริการแต่ละระบบได้ศึกษา ค้นคว้า และ พัฒนาระบบของตนให้สามารถรองรับการสื่อสารข้อมูลที่มีอัตราความเร็วเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารมัลติมีเดียแบบไร้สาย อันเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation หรือ 3G) และในยุคต่อไป เช่น 4G (Forth Generation)

จากรายงานของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สททช.) สำนักพัฒนาโยบายและกฎกติกา ได้รายงานถึงสภาพตลาดและแนวโน้มโทรคมนาคม ในไตรมาส 4 ปี 2550 ด้านโครงสร้างตลาด (Market Structure) ในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนผู้ลงทะเบียน ใช้งานเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยในปี 2550 มีจำนวน ผู้ลงทะเบียนใช้งานทั้งสิ้น 52.27 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 29.7 ทั้งนี้ บริษัทวิจัยการ์ตเนอร์ (Gartner) ได้ประมาณการจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ.2551 – พ.ศ.2555 ว่าจะมีผู้ลงทะเบียนใช้งานในอัตราที่ลดลง (Diminishing) เนื่องจากอาจเกิดภาวะการอิ่มตัวของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยประมาณการว่าจะมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 60.27 ล้านเลขหมายในปี พ.ศ.2551 และเพิ่มขึ้นเป็น 86.17 ล้านเลขหมายในปี พ.ศ.2555 ส่วนในด้านแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอัตราการเติบโต สำหรับรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า มีแนวโน้มการเติบโตของรายได้ เช่นเดียวกับจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ มีรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (Diminishing) นั่นคือ ณ สิ้นปี พ.ศ.2550 ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีรายได้จากการให้บริการทั้งสิ้น 159,987 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.8 จากปี พ.ศ.2549 นอกจากนี้ บริษัทวิจัยการ์ตเนอร์ (Gartner) ได้ประมาณการรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอีก 5 ปีข้างหน้าว่าจะมีแนวโน้มรายได้จากการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2555 จะมีรายได้จากการให้บริการทั้งสิ้นประมาณ 200,645 ล้านบาท



ภาพประกอบ 1 ภาพแสดงรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกเป็น Voice และ Non - Voice ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 – พ.ศ.2555 ที่มา : Gartner www.gartner.com

โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ารายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ Voice และ Non - Voice โดยแนวโน้มของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2550 รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Voice เท่ากับ 131,720 ล้านบาท และสำหรับ Non - Voice เท่ากับ 28,268 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทวิจัยการ์ตเนอร์ (Gartner) ได้ประมาณการการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 2 กลุ่มประเภทบริการ พบว่า รายได้จากบริการ Non - Voice เพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นในบริการ Voice โดยในปี พ.ศ.2555 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีรายได้จากบริการ Voice เท่ากับ 151,448 ล้านบาท ส่วนบริการ Non - Voice เท่ากับ 49,197 ล้านบาท

และถึงแม้ว่าการสรุปรายงาน ของสำนักงานคณะกรรมการ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สททช.) สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา ได้ประมาณการจำนวนผู้ลงทะเบียน การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าจะมีแนวโน้มของผู้ลงทะเบียนการใช้งานในอัตราที่ลดลง อันเนื่องมาจากเกิดภาวะอิ่มตัว แต่ในทางกลับกันอัตราการเติบโตของรายได้การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (การประมาณการจากบริษัทวิจัยการ์ตเนอร์ Gartner) ในทั้ง 2 กลุ่มบริการ คือ Voice และ Non - voice ซึ่งการประมาณการดังกล่าว มีความสอดคล้องกับนโยบายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ในประเทศไทย ภายใต้แบรนด์ แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ที่ทำการตลาดในพื้นที่ 52 จังหวัด ได้แก่ ชัยนาท นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย บึงกาฬ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์

ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และอีก 25 จังหวัด ทำการตลาด โดย บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ได้รับสัมปทานให้ทำการตลาดจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยทำการตลาดภายใต้แบรนด์ ฮัทช (Hutch) หากพิจารณาแนวทางการกำหนดนโยบายการดำเนินงานการวางแผนการลงทุนในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการ จากเดิม 200,000 กว่าราย ในปี 2551 (ข่าวหุ้น : 19 ธ.ค. 51: 8) นายจิรายุทธ รุ่งศรีทอง รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า บริษัทจะใช้งบลงทุนบริการ ซีดีเอ็มเอ ภายใต้แบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ ระยะที่ 3 (ปี พ.ศ.2552 - พ.ศ.2553) อีกประมาณ 4,000 ล้านบาท หลังจากช่วง ที่ผ่าน มาลงทุนไปแล้วกว่า 10,000 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อรองรับการทำตลาด แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) อย่างต่อเนื่อง หลังจากทำตลาดอย่างจริงจัง เมื่อต้นปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีฐานลูกค้ารวมกว่า 2000,000 ราย โดยแบ่งเป็นลูกค้าระบบจดทะเบียน (Postpaid) 130,000 ราย และระบบเติมเงิน (Prepaid) 70,000 ราย นายจิรายุทธ ยังกล่าวเสริมอีกว่า สำหรับแผนการตลาดปีหน้า บริษัทจะเน้นการเสริมบริการที่ กสทฯ มีอยู่ให้กลับลูกค้า แคท ซีดีเอ็มเอ มากขึ้น โดยบริษัทคาดว่าจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 400,000 - 500,000 ราย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 5 ราย มี 3 ราย เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) และอีก 2 รายเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) โดยผู้ให้บริการที่มีจำนวน ผู้ใช้บริการ (Subscribers) มากที่สุด 3 ลำดับแรก เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM ครอบครองส่วนแบ่ง ตลาดกว่า 98%

จากสถานการณ์การตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การขยายตัวของตลาดในพื้นที่ชนบทเป็นเป้าหมาย ในอนาคตของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการทำตลาดในพื้นที่ 52 จังหวัด ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ภายใต้แบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) เนื่องจากแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำการตลาดนั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาด อันเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสื่อสารข้อมูล และข่าวสารการให้บริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารตลาดนั้น ก็มีหลากหลายรูปแบบวิธีในการสื่อสาร ทั้งนี้ ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และหนึ่งในรูปแบบวิธีสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ และตรงตามวัตถุประสงค์ ก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สามารถกระจายสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ได้ตามความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงสามารถออกแบบสร้างสรรค์ได้หลากหลายรูปแบบ มีอายุการเก็บรักษาได้นาน ที่สำคัญสื่อสิ่งพิมพ์มีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ และสามารถควบคุมงบประมาณในการผลิตได้ชัดเจน

ดังนั้น การให้บริการในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจการให้บริการที่จำเป็นต้องมีการสื่อสารในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาการให้บริการไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการ

ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นทางด้านบริการที่ดีให้กับแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อวิจัยและพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ ในธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ หน่วยงาน องค์การ สถาบันการออกแบบของภาครัฐ และเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อโฆษณา
2. เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการออกแบบสื่อโฆษณาในระดับอุดมศึกษา อันจะเป็นตัวอย่างในกรณีศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการสร้างสรรค์และการออกแบบผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก บมจ. กสท โทรคมนาคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

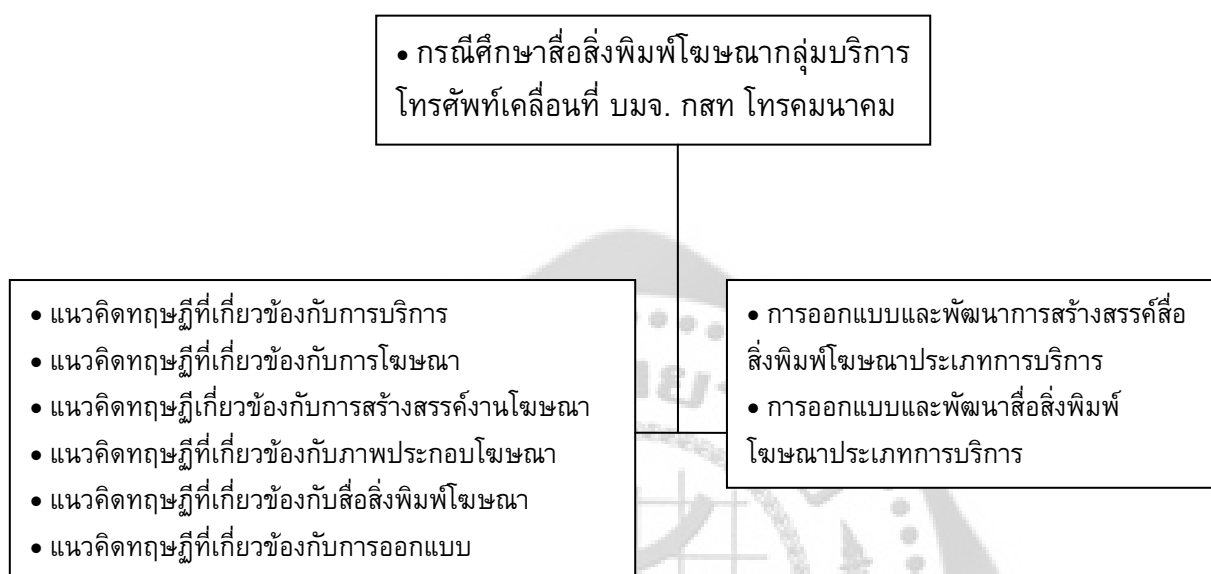
แบบร่างและแนวคิดตามทฤษฎีการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก บมจ. กสท โทรคมนาคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์โทรศัพท์ที่อาศัยสัญญาณวิทยุความถี่ใดความถี่หนึ่งในพื้นที่ให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการเคลื่อนที่ในขณะที่ใช้งาน ในพื้นที่ต่างๆตามเขตพื้นที่การให้บริการ
2. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์สารหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ ออกไปยังสาธารณชน โดยการออกแบบเพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการต่างๆ ลงบนวัสดุหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มีภาพ ลวดลาย ตัวอักษร สัญลักษณ์ ข้อความหรือสีสัน ปรากฏอยู่บนพื้นผิวโดยผ่านกระบวนการ

พิมพ์ ที่ต้องมีแม่พิมพ์เป็นตัวกลาง ถ่ายทอดภาพ ลวดลาย ตัวอักษร หรือสีสันทันเป็นต้นแบบ ผ่านหมึกพิมพ์ ต่อไปยังวัสดุซึ่งรองรับการพิมพ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบโฆษณา
5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
6. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการ เป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และ ความแนบเนียนต่างๆที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือ ได้ว่ามีความ สำคัญอย่างยิ่ง ในปัจจุบันนี้ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะธุรกิจ บริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะ อยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะเป็น เครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผล ในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า รวมถึงจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำ อีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 344) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549: 7) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็น กระบวนการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค /ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือ ในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจ แก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ดนัย เทียนพุดม (2543: 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้า ต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุด้วยผลและการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 611) ได้ให้ความหมาย ของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการ เป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงาน อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิต อาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ อย่างทันที ทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อม สุกสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้ และในการรักษาคุณภาพการบริการ จึงจำเป็นต้องควบคุมใน ทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้าง ธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546: 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง พึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า การบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือ โดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความ สะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทการบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2. ประเภทการบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้ เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องผูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

3. ประเภทการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการผูกเนื้อต้องตัวสิ่งของ สัตว์เลี้ยง หรือ

สิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัว

4. ประเภทการบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต่อตัวลูกค้าโดยตรง ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องผูกเนื้อต่อตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการ ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 27) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะของการบริการมี 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชั้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าหนึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วง

พักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแล ลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไขหวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

สุมณา อยุ่โพธิ์ (2536: 7) กล่าวถึงลักษณะการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้าไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียวคือ การขายตรง (direct sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. ลักษณะแตกต่าง (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (product planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้น-ลงมาก (Perish ability and fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมกันระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้น-ลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้ให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler Philip. 2000: 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อบุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.2. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.3. วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.4. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.5. ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการมี 6 ลักษณะ ดังนี้คือ 1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ 2. แยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการ 3. เก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ 4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ 5. ลักษณะแตกต่าง (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ 6. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

แนวคิดการให้บริการและความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544: 15-17) ได้กล่าวถึง แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นหูตาสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลาย ชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รัก งานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจา ชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้ม อยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือ ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. รู้สึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1. ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2. ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.1. ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.2. มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.3. ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1. สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2. สามารถในการให้บริการ
 - 3.3. สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
- 4.1. ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2. ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
- 5.1. การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2. ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
- 6.1. มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2. มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
- 9.1. การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - 9.2. การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
- 10.1. การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2. การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - 10.3. การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551: 36-39) กล่าวถึงความต้องการของลูกค้าว่า มนุษย์ทุกๆ ไป รวมทั้งมนุษย์ที่เป็นลูกค้าด้วย ล้วนมีความต้องการ 4 อย่างเป็นพื้นฐาน ดังนี้

1. ความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจ และหยิบบินความเป็นมิตรให้
2. ความต้องการการต้อนรับ โดยผู้ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี
3. ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้อง
4. ความต้องการที่จะเป็นคนสำคัญ และต้องการการยอมรับ

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

คำถามสำคัญคือ ลูกค้าต้องการอะไรจากงานบริการขององค์กร คำตอบที่ได้อาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ เช่น ธุรกิจสายการบิน ลูกค้าย่อมต้องการความปลอดภัย ต้องการ

ความสะดวกในการเดินทาง และต้องการการดูแลอย่างเอาใจใส่ของผู้ปฏิบัติงาน หรือในธุรกิจการบริการอาหาร ลูกค้าย่อมต้องการรสชาติอาหารที่อร่อย ต้องการการต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร การเก็บโต๊ะอาหาร และการเก็บเงินที่รวดเร็ว รวมถึงสถานที่ที่สะอาดด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนักวิจัยได้พยายามศึกษา ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากผู้ปฏิบัติงานตลอดมา เพื่อสรุปเป็นทฤษฎีและหลักการเสมอมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเดย์และแอนเดอร์เซน

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen 1997: 58-60, อ้างถึงใน ลาวัลย์ เพื่อกบฏ 2534: 36) ได้ศึกษาโดยการสอบถามลูกค้าว่า สิ่งใดที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้ นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ
- ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- คำพูดเชิงบวก
- บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับบริการ
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

- ราคายุติธรรม
- สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า

เมื่อลูกค้าจะเข้าไปรับบริการในองค์กรการใดก็ตาม เขาย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวัง จะคาดหวังมากหรือน้อยแล้วแต่ตัวบุคคล แต่โดยทั่วไปแล้ว ความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ผ่านทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่าองค์กรนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มาก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2. คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ว่า คำบอกเล่าปากต่อปากเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3. ราคา ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง

4. ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก เช่น ในการไปใช้บริการซักรีดและเสริมสวยที่สปา ลูกค้าผู้หญิงที่มีผิวสวยอยู่แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่าลูกค้าที่ผิวมีปัญหาจุดด่างดำและกระฝ้า

5. ประสบการณ์ที่ผ่านมา หากลูกค้าเคยได้รับประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าบริการครั้งที่แล้ว

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ผู้วิจัยพอสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ด้วยเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยความคาดหวังแล้ว หลังจากได้รับบริการ ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่เขาจะเปรียบเทียบประสบการณ์บริการที่ได้รับ กับความคาดหวังก่อนรับบริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงดีต่อกว่าความคาดหวังแล้ว ลูกค้าย่อมไม่พึงพอใจ หากความคาดหวังและคุณภาพการบริการเท่ากัน ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หากการบริการมีคุณภาพดีเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมากกว่า “ความพึงพอใจ” ความรู้สึกนั้นเรียกว่า “ความประทับใจ”

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันนับได้ว่ามีบทบาทและอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้วยเหตุของการโฆษณา จัดเป็นตัวสำคัญที่ช่วยผลักดันในสินหรือบริการ สามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา การโฆษณา จึงเปรียบเสมือนเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น เห็นได้ว่าการให้ความสำคัญในการทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณา จึงมีมากขึ้น จนทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณา จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ความหมายของการโฆษณา

ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” มีความหมายที่หลากหลายเช่นเดียวกับคำว่า ศิลปะ จึงมีผู้ให้ความหมายและนิยามในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงรวบรวมนิยามและความหมาย ในประเด็นที่น่าสนใจ และจะขอกล่าวคือคำนิยามที่สำคัญๆ ดังนี้

ความหมายของคำว่า “โฆษณา” จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ การกระทำ ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิดที่มีค่า ใช้ต่อผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กัลยากร วรกุลลัญญ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551: 2)

การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อ โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พิบูล ทิปปะปาล. 2545: 115; อ้างอิงจาก; AMA, quoted in Kotler. 2000: 578)

การโฆษณา หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

การโฆษณา หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีคุณสมบัติเด่น น่าสนใจอย่างไร โดยส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค การโฆษณาจะต้องมีงบประมาณค่าใช้จ่ายและระบุลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการในการโฆษณานั้นๆ (สกนธ์ ภูงามดี. 2546: 90)

ความสำคัญของการโฆษณา

ในทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 5) ได้แสดงความสำคัญของการโฆษณาที่มีการปรับปรุง พัฒนาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลทำให้ทัศนคติของคนไทยจากในอดีตที่ค้ำถ่าวว่า “ของดีไม่ต้องโฆษณา” ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีความคิดที่ว่า สินค้าที่มีการโฆษณามากย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี มีเงินทุนดีจึงสามารถโฆษณาได้

การโฆษณา เป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมุติ จูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการโดยมีประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass media) วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อที่จะเผยแพร่ข้อเสนอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณารูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้ ดังมีคำกล่าวว่าการโฆษณาเป็น Half truth ซึ่งมีความหมายว่า “ทุกสิ่งทีกล่าวในโฆษณาจะต้องเป็นจริง” แต่การโฆษณานั้น “จะไม่กล่าวถึงทุกสิ่งที่เป็นจริง” เพราะฉะนั้นความเป็นจริงหลายอย่างอาจไม่ปรากฏในการโฆษณา เนื่องจากความจริงบางอย่างอาจไม่เกิดการจูงใจ แต่โดยจริยธรรม และจรรยาบรรณของนักโฆษณา หากความจริงใดหากปิดบังไว้แล้วอาจก่อให้เกิดอันตราย กับผู้บริโภค เราต้องบอกผู้บริโภคจะปิดบังไว้ไม่ได้

การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา บางสถานการณ์เหตุผลจริงสามารถมีส่วนในการจูงใจให้คนซื้อสินค้าได้ ส่วนคำว่าเหตุผลสมมุติก็มีได้หมายความว่าไม่จริง แต่เป็นประเด็นที่นำมาเป็นเหตุผลในการจูงใจผู้บริโภคโดยไม่เป็นจุดเด่นที่มีความสำคัญในตัวเอง แต่นำเอาลักษณะบางอย่างในตัวสินค้าหรือบริการมาสร้างเป็นเหตุผลสมมุติขึ้นมา

ดังนั้น ความสำคัญของการโฆษณา จึงเป็นการครอบคลุมตั้งแต่การเป็นกิจกรรมที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกบริโภค นอกจากนี้ ในแง่ของเศรษฐกิจ การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มีส่วนกระตุ้นการลงทุนในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการพร้อมกับการแข่งขันกันในตลาดจนนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและการบริการ (สกลธี ภูงามดี. 2546: 98)

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีมากมายหลายชนิดตามแต่ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการสร้างสรรค์ ตลอดจนการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 12) ได้แสดงรูปแบบการแบ่งประเภทของการโฆษณาไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบแรก คือ การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสารมีวิธีการดังนี้

การโฆษณาสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ที่เราสามารถพบโฆษณานี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร

การโฆษณาที่ร้านค้า (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย

การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

การโฆษณาสู่บุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้ที่มีความชำนาญ

การโฆษณาองค์กร หรือ บริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ขายสินค้า แต่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท

การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institution advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง มารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันนี้หน่วยงานราชการมีการทำโฆษณาโดยใช้ความคิดกันมาก เพราะหน่วยงานราชการมีภาระหน้าที่ ในการที่จะต้องสร้างความเชื่อ ความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ถูกต้องให้กับประชาชน

รูปแบบที่สอง คือ การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกันแต่โฆษณาต่างวาระต่างหน้าที่กัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) เป็นโฆษณาที่บอกถึงแก่นสารของสินค้าว่าประเด็นสำคัญของสินค้าและบริการคืออะไร เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการอย่างชัดเจนและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าด้วย หากนำการโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า ไปเทียบกับการโฆษณาตราสินค้า มักจะเป็นตัวเดียวกันเพราะบอกหน้าที่เหมือนกัน

การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser advertising) คือการโฆษณาที่ไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับสารที่ติดตามสินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกมาใหม่

การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำการออกมาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค

การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนองหรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น

การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะและใช้ชั่วคราว

การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายโดยตรง

การโฆษณาแยกย่อยประเภท (Classified advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ

การโฆษณาที่ผู้บริโภคเป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement advertising) คือการโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบเรื่องสำคัญๆ

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้แบ่งการโฆษณาตามลักษณะของการสร้างสรรค์โฆษณา (ณัฐจันทสิงห์, 2548: 10) ดังนี้

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า (Hard Sell) โดยมีการระบุผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Products) สามารถจับต้องได้ เป็นรูปธรรม โดยมุ่งขายตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นโฆษณาที่บอกถึงความแตกต่างของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านั้น

การโฆษณาบริการ (Service Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งการให้บริการ ไม่มีผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจับต้องเป็นรูปธรรมได้ อาจเป็นลักษณะขอร้านค้า การบริการ หลักสูตร หรือบุคคล

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ (Non-Product Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้า (Soft Sell) แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัท โฆษณาองค์กรที่หวังผลกำไร มักใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจซึ่งมักจะเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative Image) เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล่า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

การโฆษณาเพื่อสังคม (Public Service Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมสวัสดิการทางด้านต่าง ๆ ของสังคม หรือเป็นการโฆษณาที่ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนหรือสาธารณกุศล ไม่หวังผลกำไร มักมุ่งขายความคิด (Idea Advertising) โดยการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดนั้น อาจเป็นลักษณะทางวัฒนธรรม (Culture) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น โฆษณาในโครงการตาวิเศษ โฆษณาณรงค์ต่างๆ เป็นต้น ส่วนมากเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาลหรือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)

การโฆษณาที่ดีจะต้องตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องกำหนดกลุ่มผู้รับสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จุดขายที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องให้การโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าได้ การเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณา เป็นแนวทางในการนำเสนอการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้น กลยุทธ์โฆษณาที่ควรเลือกใช้จะเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสารโฆษณาที่นำเสนอประโยชน์ของสินค้า ซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการตลอดจนความปรารถนาของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีกลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551: 152) ดังนี้

1. ข้อเสนอขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) โดย โรเซอร์ รีฟ (Rosser Reeve) ได้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้น โดยกลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้าสู่ผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับการโฆษณาของสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ และเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติอย่างชัดเจน

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดย เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) เป็นผู้พัฒนากลยุทธ์นี้ขึ้น เป็นการใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา สร้างความแตกต่างในการนำเสนอสารโฆษณาสู่ผู้บริโภค โดยนำเสนอสารโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบสินค้าและตราสินค้า เพราะสินค้าที่มีภาพลักษณ์หรือตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ที่เค้าต้องการ จะสะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนเค้าได้ กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักใช้กับสินค้าประเภทที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านประโยชน์หรือหน้าที่ (Functional Benefit) มากนัก

3. จุดครองใจ (Positioning) โดย เทรท์ และไรส์ (Trout and Ries) ได้พัฒนากลยุทธ์รูปแบบนี้ขึ้นมาโดยกล่าวถึง การวางตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค เป็นตำแหน่งที่ทำให้สินค้าเราแตกต่างอย่างโดดเด่นจากคู่แข่ง มักใช้กับสินค้าใหม่ที่มีการแข่งขันสูงหรือสินค้านำร่องที่อยู่ในตลาด การสร้างจุดครองใจเป็นการสร้างโอกาสให้กับสินค้า โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อหาจุดขายที่เด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้า ก็จะนึกถึงคุณประโยชน์ในสินค้าเรามากกว่า

วิธีการเลือกจุดขาย (Selling Point)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 126) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือกจุดขายที่ควรพิจารณาจุดขายที่จะต้องเน้นขายผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตัวบุคคล เพราะการที่จะจูงใจให้ใครซื้อสินค้านั้นได้จะต้องทำให้ลูกค้าเห็นผลประโยชน์ ซึ่งผลประโยชน์มีหลายสิ่งหลายอย่าง ผลประโยชน์บางอย่างเกิดขึ้นขณะใช้งาน บางอย่างเกิดขึ้นขณะหลังใช้ และบางอย่างเกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับการใช้ โดย เสรี วงษ์มณฑา ได้เสนอวิธีการเลือกจุดขาย ดังนี้

1. ฟังพาได้ (Dependable) เป็นจุดขายที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ฟังพาได้ คนเรามักจะซื้อสินค้าที่สามารถใช้งานได้ไวยาพม์ที่ต้องการ

2. ความคงทน (Durability) เป็นจุดขายที่แสดงความคงทนของสินค้า ผู้บริโภคต้องการได้สินค้าที่คงทน ดังนั้นจึงถือว่าเป็นจุดขายที่แรงมาก
3. ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจได้ (Reliability) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้ามาก็ต้องให้สินค้านั้นใช้ได้นาน ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเสียง่าย ผู้ซื้อก็จะหงุดหงิดกับสินค้านั้นมาก
4. ความคล่องตัว (Versatility) เป็นจุดขายที่แสดงความคล่องตัวของผลิตภัณฑ์
5. ใช้ง่าย (Ease of use) เป็นจุดขายที่แสดงความสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้นั้น
6. ความภูมิใจ (Pride) ผู้บริโภคต้องการความภาคภูมิใจในที่ได้ใช้สินค้านั้นมองว่าตนเองเหมาะสมกับสินค้าที่ดี
7. ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social Approval) เมื่อใช้สินค้าชนิดอื่นแล้วจะถือว่าได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง
8. ความสวย (Beauty) เป็นจุดขายที่เน้นความสวยงามของผู้ที่ใช้สินค้า จุดขายนี้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้านความงาม
9. ความสบาย (Comfort) เป็นจุดขายที่เน้นความสบายที่ได้รับจากการใช้สินค้า
10. ความสะดวก (Convenience) เป็นจุดขายที่เน้นความสะดวกที่ได้รับจากการใช้สินค้า
11. ความรวดเร็ว (Speed) เป็นจุดขายที่เน้นความรวดเร็วเพราะมนุษย์เราต้องการสินค้าที่รวดเร็วทันใจ
12. ความประหยัด (Economy)
13. ความปลอดภัย (Safety) เป็นจุดขายที่เน้นความปลอดภัยเพราะมนุษย์ต้องการความปลอดภัยจากอันตราย
14. ความมีสุขภาพดี (Healthy) เป็นจุดขายที่เน้นความมีสุขภาพดีทั้งกายและใจ
15. ความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of belonging) เป็นจุดขายที่เน้นการยอมรับจากสังคม
16. การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นจุดขายที่เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพราะมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม
17. ความรู้สึกว่าเป็นผู้นำคนอื่น (Leader) เป็นจุดขายที่เน้นความเป็นผู้นำจากการใช้สินค้า
18. ความรวย (Getting rich) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้สินค้านี้แล้วจะร่ำรวย
19. ความสุข (Happiness) เป็นจุดขายที่เน้นว่าเมื่อใช้แล้วจะมีความสุข
20. ความรักชาติ (Nationalistic) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้สินค้าด้วยความนิยมไทย วัฒนธรรมไทยและความรักชาติ
21. คนดี (Being good) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้โดยเชื่อว่าผู้ใช้เป็นคนดี
22. คนฉลาด (Being smart) เป็นจุดขายที่จูงใจให้ใช้โดยเชื่อว่าผู้ใช้เป็นคนฉลาด

คุณสมบัติของจุดขายที่ดี

จุดขายนั้นต้องตรงกับสินค้า (Relevant to the product) การทำโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับเป้าหมาย (Relevant to the target) ขณะเดียวกันต้องไม่เหมือนกับใคร (Originality) และต้องมีผลสัมฤทธิ์ต่อจิตใจของคนที่เราต้องการให้ซื้อสินค้าของเรา (Impact) ทั้ง 3 กรณี รวมเรียกว่า ROI หมายถึง

1. ความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Relevant) ในการโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จุดขายต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างแท้จริง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายไม่พูดโกหก และไม่พูดในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า รวมถึงโฆษณาที่ดีย่อมสามารถกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ได้อย่างรวดเร็ว

2. การไม่ซ้ำแบบใคร (Originality) การทำโฆษณาควรมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และไม่ควรจะไปเลียนแบบใคร การไม่ซ้ำแบบใครไม่ใช่แต่เพียงพิจารณาถึงสินค้าเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาถึงสินค้าต่างชนิดด้วย การทำโฆษณาเราต้องการความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) นั่นคือโฆษณาของเราต้องเป็นสิ่งแปลก มีเอกลักษณ์ (Unique) ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นสิ่งที่เป็นอมตะ

3. มีผลสัมฤทธิ์ต่อจิตใจผู้บริโภค (Impact) การทำโฆษณานั้นควรมีผลกระทบที่ดี กล่าวคือสามารถทำให้คนจดจำ และทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ เพราะฉะนั้นการโฆษณาต้องมีจุดประทับใจ (Impressive) ถ้าเป็นภาพเรียกว่า ภาพสำคัญ (Key Visual) ในการดูโฆษณาแต่ละครั้งนั้นภาพต้องสะดุดตาและประทับใจในใจ

การใช้จุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 137) ได้กล่าวถึงการใช้จุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่ว่าสินค้าบางชนิดมีความดีมากมาย แต่ความดีเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็จะไม่จูงใจผู้บริโภคได้ผลประโยชน์ (Benefit) ต้องไม่ใช่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และไม่ใช้จุดแข็งของสินค้าผลประโยชน์คือสิ่งดีจะเกิดกับผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ ด้วยตารางแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์

	ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)	ลักษณะทางสังคม (Social)
ขณะใช้งาน (In-use)	ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)	ลักษณะทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน (Psychological-in-use)	ลักษณะทางสังคม-ขณะใช้งาน (Social-in-use)
หลังใช้งาน (After-use)	ลักษณะทางกายภาพ-หลังใช้งาน (Physical-after-use)	ลักษณะทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน (Psychological-after-use)	ลักษณะทางสังคม-หลังใช้งาน (Social-after-use)
ทั้งในขณะใช้งาน และหลังจากใช้งาน (incidental to use)	ลักษณะทางกายภาพ -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Physical-incidental to use)	ลักษณะทางจิตวิทยา -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Psychological -incidental to use)	ลักษณะทางสังคม -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Social-incidental to use)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์. หน้า 137.

สรุปการใช้จุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 9 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)
2. ลักษณะทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน (Psychological-in-use)
3. ลักษณะทางสังคม-ขณะใช้งาน (Social-in-use)
4. ทางกายภาพ-หลังใช้งาน (Physical-after-use)
5. ลักษณะทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน (Psychological-after-use)
6. ลักษณะทางสังคม-หลังใช้งาน (Social-after-use)
7. ลักษณะทางกายภาพ-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Physical-incidental to use)
8. ลักษณะทางจิตวิทยา -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Psychological -incidental to use)
9. ลักษณะทางสังคม -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Social-incidental to use)

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน สิ่งที่มีชีวิตเท่านั้นที่จะมีความคิดอย่างสร้างสรรค์ได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดระดับสูง เป็นความสามารถทางสติปัญญาแบบหนึ่ง ที่จะคิดได้หลายทิศทาง หลากหลายรูปแบบโดยไม่มีขอบเขต นำไปสู่กระบวนการคิดเพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่ หรือเพื่อการพัฒนา ของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง

อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตเพียงชนิดเดียวในโลก ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา มีแต่มนุษย์เท่านั้นที่สามารถสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบในการดำรงชีวิต และสามารถพัฒนาสิ่งต่างๆให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีความสามารถในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศ และรวมถึงพัฒนาโลกที่เราอยู่ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด ในขณะที่สัตว์ชนิดต่างๆ ที่มีวิวัฒนาการมาเช่นเดียวกับเรา ยังคงมีชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิมอย่างไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง มากกว่าครึ่งหนึ่งของการพบที่ยิ่งใหญ่ของโลกได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่าน "การค้นพบโดยบังเอิญ" หรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่กำลังค้นหาบางสิ่งอยู่ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2552: ออนไลน์)

ซึ่งหากกล่าวถึงการสร้างสรรค์ในมุมมองของการโฆษณา นับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญหนึ่งของการโฆษณา หลายคนอาจเข้าใจว่าเป็นการคิดหรือจินตนาการถึงสิ่งที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ไม่ธรรมดา เพื่อทำให้คนสนใจ ซึ่งก็เป็นวิธีหนึ่งของการสร้างสรรค์ หากแต่การสร้างสรรค์ในงานโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสรรค์โฆษณาก็เพื่อสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภค โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการสินค้า มีผู้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ในการโฆษณาไว้ว่า "An ad is not creative unless it's sells" นั่นคือ การสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีมีประสิทธิภาพ ต้องทำหน้าที่ "ขาย" สินค้า ซึ่งก็คือ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคด้วย การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำหน้าที่ "สื่อสาร" สารโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลของสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก (กัลยากร วรกุลลัญญ์; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551: 140; อ้างอิงจาก Jewler and Drewniany. 2001: 3)

ความหมายของการสร้างสรรค์

มีการให้ความหมายและทัศนะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ไว้มากมายหากท่านด้วยกันผู้วิจัยได้รวบรวมไว้พอสังเขปดังนี้

การสร้างสรรค์ ในทัศนะของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้ให้ความหมายว่า การสร้างสรรค์เป็นการริเริ่มให้ความรู้สึกแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เหมาะสมกับสื่อเดิม โดยมีองค์ประกอบ คือ ต้องเป็นสิ่งใหม่ใช้งานได้ และมีความเหมาะสมกับปัญหาที่ต้องแก้ไข (กัลยากร วรกุลลัญญ์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551: 140)

การดีวาล์ลลา (Khandwalla. 2001: 34) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาเนื้อหาของชิ้นงานนั้นๆ ซึ่งจะต้องมีความสดใหม่ (Freshness) ความเป็นต้นแบบ (Original) และความแปลกใหม่ (Novelty)

มาร์ธา (Marry. 1990: 2) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เป็นการคิดเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ และทำสิ่งที่มีอยู่หรือที่ทุกคนรู้จักหรือเคยพบเห็นมารวมกันหรือเชื่อมโยงกันเป็นรูปแบบใหม่
เบลล์ และเบลล์ (2549: 3) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางใหม่ๆ ซึ่งส่งผลให้สามารถนำไปแก้ไขปัญหาวิธีใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิม

การสร้างสรรค์ หมายถึง การทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างขึ้นมา ซึ่งบางสิ่งนั้นไม่เคยมีมาก่อน ทั้งผลผลิตอันหนึ่ง หรือกระบวนการอันหนึ่งหรือความคิดอันหนึ่ง อะไรบ้างที่จัดอยู่ในข่ายของการสร้างสรรค์ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งที่ไม่เคยมีอยู่มามาก่อนให้มีขึ้นมา การประดิษฐ์สิ่งซึ่งมีอยู่ใน ณ ที่ไหนที่ใดสักแห่งหนึ่งแต่เราไม่รู้ว่ามีมันอยู่แล้วการคิดค้นกระบวนการใหม่อันหนึ่งขึ้นมาเพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่าง การประยุกต์กระบวนการที่มีอยู่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วเข้าสู่ความต้องการอีกครั้ง การพัฒนาวิธีการใหม่ อันหนึ่งเกี่ยวกับ การมองไปยังบางสิ่งบางอย่าง การนำมาซึ่งความคิดใหม่ ทำให้มันดำรงอยู่ หรือมีอยู่ขึ้นมา เปลี่ยนแปลงวิธีการมองของใครคนใดคนหนึ่งที่มีมองบางสิ่งบางอย่างไปโดยปกติเราทั้งหลายต่างก็สร้างสรรค์กันทุกวัน เพราะเราเปลี่ยนแปลงความคิดซึ่งเรายึดถือ เกี่ยวกับโลกรอบตัวเรา ต่างๆ อยู่เสมอ การสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งบางอย่างขึ้นมาให้กับโลก แต่มันอาจจะ เกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่งบางอย่างให้ใหม่ขึ้นมา เล็กๆน้อยๆเพื่อตัวของเราเอง เมื่อเราเปลี่ยนแปลงตัวของเราเองโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกันกับเรา ทั้งการที่โลกได้รับผลกระทบโดยการกระทำที่เป็นการเปลี่ยนแปลงของเรา และในวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลง ที่เราได้มีประสบการณ์กับโลก (วุฒิพงศ์ ลิ้มปวีโรจน์. 2552: ออนไลน์)

การสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถที่จะคิด จะคิดได้อย่างไร การที่คนเราจะคิดได้ไม่ใช่สักแต่จะคิด คิดเรื่อยเปื่อย คิดเพื่อเจ้อ คิดในเรื่องที่ไม่เป็นสาระ แล้วมาเหมารวมว่านี่คือความคิดสร้างสรรค์ แต่ความคิดสร้างสรรค์นั้น เด็กต้องสามารถคิด เอาข้อมูลที่ได้รับผ่านอายตนะทั้ง 5 มาเข้ากระบวนการถอดรหัสโดยอาศัยทักษะการคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการนำข้อมูลมาเข้า กระบวนการทำความเข้าใจ การประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมิน เข้ากระบวนการคิดเพื่ออะไร ก็เพื่อให้เอาข้อมูลนั้นมาเชื่อมโยงกลั่นกรองให้เกิดปัญญาในการแก้ปัญหาได้ (โพสทูเดย์. 2552: ออนไลน์)

กระบวนการสร้างสรรค์ความคิดโฆษณา

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ เพื่อตอบสนองทางด้านอารมณ์ ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของงานโฆษณา ความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการของการดำเนินงานที่เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาโฆษณา และโอกาสต่างๆ อลันซ์ ออสบอร์น (Alex Osborn) ได้นำเสนอกระบวนการการความคิดสร้างสรรค์ไว้เป็นขั้นตอนต่างๆ 7 ขั้นตอน (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 187-189) ดังนี้

1. ชั้นระบุปัญหา จุดเริ่มต้นในกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดโฆษณา คือ จะต้องระบุปัญหาที่จะต้องแก้ไขให้แน่ชัดเสียก่อนว่า ปัญหาที่แท้จริงคืออะไร ข้อเท็จจริงหรือประเด็นปัญหาอันสำคัญ (Key Fact) อันเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

2. ชั้นเตรียมการ การเตรียมการเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญอีกเช่นกัน การเตรียมการนี้จะเป็นการเตรียมการในข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสิ่งที่โฆษณาทั้งหมด ให้สามารถนำมาใช้ได้ทันที รวบรวมความสนใจมุ่งสู่ปัญหาที่กำลังขบคิดอย่างเต็มตัว ข้อมูลที่จะต้องรู้เพื่อการสร้างสรรค์โฆษณา คือ จะต้องเรียนรู้ทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา บริษัท สภาพการแข่งขัน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

3. ชั้นวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นนี้เป็นการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมาจัดแบ่งประเภทต่างๆ และจัดแบ่งเข้าพวกหมวดหมู่พร้อมทั้งจะต้องทำความเข้าใจ ในรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ในทางเทคนิค ลักษณะสภาพการเปลี่ยนแปลงของตลาด แนวโน้มทางการแข่งขัน และพลังผลักดันต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของงานโฆษณาที่กำลังจัดทำขึ้น

4. ชั้นค้นหาความคิด (Ideation) จากการที่ได้รวบรวมข้อเท็จจริงและความรู้ต่างๆ บรรจุในสมองอย่างเต็มที่ ในขั้นนี้นักสร้างสรรค์ มีความพร้อมแล้วที่จะเริ่มค้นหาความคิดสร้างสรรค์ หรือจุดประกายความคิดออกมา เทคนิคการค้นหาความคิดที่นิยมใช้กันทั่วไป วิธีหนึ่งเรียกว่า “การปล่อยจิตให้คิดอย่างอิสระ” หรือ “free association” โดยวิธีนี้จะปล่อยจิตใจให้เป็นอิสระ ให้สมองได้พรั่งพรั่งความคิดออกมาให้มากที่สุด และจดบันทึกไว้ไม่ว่าความคิดนั้นจะออกมาจากจิตสำนึก (conscious mind) หรือจิตใต้สำนึก (subconscious mind) จะเป็นความคิดที่มีเหตุผล หรือไม่มีเหตุผลก็ตาม ก็จะไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์กัน โดยวิธีนี้จะทำให้ได้ความคิดที่เป็นตัวเลือกได้มากที่สุด และเมื่อมีบุคคลหลายๆ คนมารวมกลุ่มกัน และต่างคนต่างก็แสดงความคิดออกมาที่เป็นอิสระในลักษณะเดียวกันนี้ เรียกเทคนิคนี้ว่า “การระดมสมอง” หรือ “brain storming” จุดมุ่งหมายของการระดมสมองก็เพื่อจะได้รวบรวมความคิดให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อันจะนำไปสู่การเลือกสรรความคิดที่ดีที่สุดต่อไป

5. ชั้นพักตัว (Incubation) ภายหลังจากผ่านกิจกรรมที่ต้องใช้สมองครุ่นคิดอย่างหนักในขั้นที่ 4 ในขั้นนี้ก็ควรปล่อยให้สมองได้พักตัว ควรหยุดความคิดชั่วคราว เพื่อให้สมองปลอดโปร่งและปล่อยให้จิตใต้สำนึกได้ทำงาน อาจหันไปทำกิจกรรมอื่นเพื่อให้สมองผ่อนคลายสัก 2-3 ชั่วโมง ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

6. ชั้นสังเคราะห์ (Synthesis) ในขั้นนี้ความคิดต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นชิ้นส่วนความคิดอาจเป็นร้อยเป็นพันความคิด จะถูกนำมาจัดเรียงเรียงเป็นกลุ่มความคิดต่างๆ และในขณะเดียวกันส่วนความคิดต่างๆ ก็จะถูกนำมาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดเป็น “ความคิดที่ยิ่งใหญ่” หรือ “big idea” นำแนวความคิดในลักษณะคล้ายกันเข้ามาเสริม และในขณะเดียวกันก็ตัดแนวคิดที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป

7. ชั้นประเมินผล (evaluation) ภายหลังจากได้ความคิดมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการตรวจสอบความคิดเพื่อประเมินผลดูว่าความคิดที่ได้นั้นใช้ได้หรือไม่เพียงใด เกณฑ์การประเมินอาจพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ (1) ความคิดนั้นสอดคล้องตรงกับปัญหาที่ต้องแก้ไข หรือตรงตาม

วัตถุประสงค์ของงานการโฆษณาหรือไม่ (2) ความคิดนั้นเป็นแนวคิดใหม่พอที่จะสร้างความประหลาดใจ และความสนใจแก่ผู้รับสารเพียงพอหรือไม่และ (3) แนวความคิดนั้นสามารถนำไปปรับใช้กับสื่อหลายๆสื่อหรือไม่ หากผลการประเมินผ่านเกณฑ์ทั้งสามประการดังกล่าว แนวความคิดนั้นก็จะได้นำไปใช้เป็นแนวความคิดหลัก เพื่อสร้างสรรค์สื่อโฆษณาออกเผยแพร่ตามแผนรณรงค์โฆษณาต่อไป

ยังก์ (James Webb, Young. 1997) ได้แสดงกระบวนการของการคิดสร้างสรรค์ ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรวมวัตถุดิบ (Gather Information) การรวบรวมวัตถุดิบของยังก์ หมายถึง การรวบรวมวัตถุดิบเฉพาะหน้า หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณารวมถึงประสบการณ์ความรู้ต่างๆ

2. การย่อยความคิด (Digestion) เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลในมุมมองต่างๆ เช่น การอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ ประโยชน์สินค้ากับสิ่งต่างๆ รอบตัว

3. การบ่มเพาะความคิด (Incubation) หรือการฟุ่มฟัก เป็นการพักการคิดเผื่อให้สมองได้ทำงานด้วยตนเอง จากการที่พบว่าสมองที่เราใช้เพื่อคิดสิ่งต่างๆหรือที่เรียกว่าจิตสำนึก เป็นเพียงการใช้ความสามารถของการคิดเพียงเล็กน้อย ดังนั้น หลังจากที่ใช้สมองในชั้นย่อยความคิด อย่างเต็มที่ การพัก หยุดคิด จะทำให้สมองนำพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใต้สำนึกมาใช้ต่อ โดยที่เราไม่รู้ตัว

4. กำเนิดความคิด (Illumination) ยังก์ เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Eureka Phenomenon เป็นความคิดที่ผุดขึ้นมาซึ่งมักมาในช่วงที่เราผ่อนคลาย จะเป็นความคิดที่มาจากเพียงครู่เดียว ฉะนั้นการจดบันทึกจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อการนำไปใช้ได้ทันที

5. การทดสอบความคิด (Reality Testify) เป็นการทดสอบความคิดก่อนที่จะนำไปพัฒนาชิ้นงานออกสู่สาธารณะ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

จากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้ (กัลยากร วรกุลลัญญณี; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2551: 159-160) คือ

1. การหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูล ทั้งจากแบบฟอร์มกลยุทธ์การสร้างสรรค์ และจากประสบการณ์ของผู้คิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้พัฒนาความคิดได้ ผู้คิดสร้างสรรค์จะสะสมข้อมูล และประสบการณ์จนกลายเป็นธนาคารแห่งความคิด (Idea Bank) และจะนำมาถนอมกรองเพื่อใช้ขบคิดเพื่อพัฒนาความคิดใหม่ต่อไป

2. การขบคิด เป็นวิธีคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ๆ ขั้นตอนนี้เป็นความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะขบคิดเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในรูปแบบที่แปลกใหม่ได้ เป็นสิ่งที่มีอยู่และเคยพบเห็นมาแล้วนำมารวมกัน ดังนั้น แต่ละบุคคลจะมีวิธีเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ซึ่งต้องฝึกฝนเป็นประจำ

2.1 การคิดแบบเชื่อมโยง (Associative Thinking) มาร์รา (Marra. 1990) เสนอสูตรสำหรับการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในหนังสือ เรื่อง Advertising Creativity Technique for Generating Ideas ดังนี้

- โดย (A) = ตัวแปรที่กำหนด หรือประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้สร้างสรรค์
- (B) = ตัวแปรต่างๆ ไป หมายถึงสารที่ผู้คิดสร้างสรรค์เลือกขึ้นมา ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้
- (+) = วิธีเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด(A) และตัวแปรทั่วไป (B) ซึ่งมีหลายวิธีเช่น การเชื่อมโยง (Associate) สิ่งๆ ที่เหมือนกันระหว่างตัวแปรทั้งสอง ยกตัวอย่าง พื้นปูรถกระบะมีความทนทาน (A) เหมือนกับหนังของแรด (B)

2.2 การคิดแนวขนาน (Lateral Thinking) เอ็ดเวิร์ด เดอโบโน (Edward De Bono) ได้เขียนหนังสือ Lateral Thinking (1970) โดยอธิบายว่าวิธีการคิดมี 2 วิธี คือ การคิดแนวตั้ง (Vertical Thinking) และการคิดแนวขนาน (Lateral Thinking) โดยการคิดแนวตั้งเป็นการคิดเชิงวิเคราะห์ที่ละขั้นตอน และใช้การกำจัด หรือการปฏิเสธ เพื่อตัดทางเลือกบางประการออกไป โดยมีจุดหมายคือพบทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว เช่น หากต้องการเลือกร้านอาหารเพื่อจัดงานเลี้ยง อาจจะมีจุดหมายคือเริ่มจากการเลือกว่าจะต้องการร้านอาหารประเภทใด ไทย-จีน-ฝรั่ง-ญี่ปุ่น และเมื่อเลือกได้ (คือการตัดทางเลือกอื่นๆ ออกไป) ก็ถามคำถามต่อไป เช่น ต้องการร้านที่อยู่แถวไหน มีงบประมาณเท่าใด ฯลฯ ซึ่งการคิดวิธีนี้ เป็นการตัดทางเลือกไปเรื่อยๆ จนเหลือเพียงทางเลือกเดียวเท่านั้น แต่สำหรับการคิดแนวขนาน เดอโบโน อธิบายว่า เปรียบเหมือนการกระโดดไปเรื่อยๆ ไม่มีทิศทางแน่นอน เหมือนสุนัขขุดหากระดูกเพื่อแสวงหาทางเลือกให้ได้มากที่สุด แม้ว่าจะพบทางที่คิดว่าดีที่สุดก็ยังคงหาต่อไปเพื่อให้ได้ปริมาณของทางเลือกมากที่สุด ก่อนนำทางเลือกทั้งหมดมาพิจารณาอีกครั้ง การคิดสร้างสรรค์สำหรับพัฒนางานโฆษณาจะใช้วิธีคิดแนวขนาน เพื่อให้ได้ปริมาณความคิดที่มากที่สุดก่อนที่จะนำความคิดทั้งหมดมาเลือกเพื่อพัฒนาเป็นสารโฆษณาให้สอดคล้องกับกลยุทธ์โฆษณาที่กำหนดไว้

2.3 การระดมสมอง (Brainstorm) ออสบอร์น (Osborn) เป็นผู้คิดค้นเทคนิคนี้ในปี 1953 วิธีการคือให้กลุ่มผู้สร้างสรรค์ประมาณ 6-10 คน มาประชุมร่วมกันเพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของตน ในการประชุมผู้ร่วมประชุมจะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาจากการรับฟังความคิดของสมาชิกในกลุ่ม จนเกิดเป็นกรคิดแบบลูกโซ่ (Chain Reaction Ideas) โดยการระดมสมองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระดมความคิดให้ได้ปริมาณมากที่สุด โดยมีหลักสำคัญคือในระหว่างขั้นตอนการระดมความคิดห้ามมีผู้วิพากษ์วิจารณ์ความคิดที่ถูกนำเสนอใดๆ โดยเด็ดขาด เพราะอาจทำให้ผู้ร่วมประชุมเกิดความกลัวหรืออายที่จะนำเสนอความคิด และเกิดการปิดกั้นความคิดดีๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

ความคิดที่ได้จากการระดมสมองนี้ เป็นเพียงความคิดเบื้องต้น ซึ่งจะต้องคัดเลือกและประเมินความคิดที่จะนำไปใช้อีกครั้ง

3. การตรวจสอบความคิด หลังจากได้ความคิดแล้ว ต้องมีการตรวจสอบความคิด เพื่อให้สนใจได้ว่าเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ในการโฆษณา นั่นคือ จะต้องพิจารณาว่าความคิดที่เลือกใช้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

การโฆษณา คือ งานครีเอทีฟ (Creative) หรือ งานการสร้างสรรคโฆษณา โฆษณาที่ยิ่งใหญ่ คือความสนุกสนานที่มองเห็นได้ ที่เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ดังนั้น ต้นทุนในการผลิตโฆษณา จะมีมูลค่ามากมายซักเพียงใด การจ่ายเงิน เพื่อความสำเร็จ ดังกล่าวจึงเข้าใจได้ดีจากเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ในโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจะทำให้สามารถมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของโปรแกรมการตลาดทั้งหมด

กลยุทธ์การสร้างสรรคและการดำเนินการที่ดีสามารถเป็นศูนย์กลางในการกำหนดความสำเร็จหรือบริการ หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของโชคชะตาตราสินค้าที่กำลังแข่งขันกันอยู่ในทางตรงกันข้าม แคมเปญการโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ยาก หรือดำเนินการได้ไม่ดีนัก ก่อให้เกิดความสูญเสียหรือหนี้สินมากกว่าที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ หลายบริษัท มีแผนการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่ดีเยี่ยม และใช้เงินมากในการโฆษณา แต่ขาดแคมเปญการโฆษณาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ก็เพราะว่า โฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ และเป็นที่ยอมรับไม่ได้หมายความว่าสามารถเพิ่มยอดขายหรือฟื้นฟูตราสินค้า ที่ย่ำแย่ โฆษณาหลายๆ ชิ้นได้รับรางวัลในการสร้างสรรค์ แต่ไม่ก่อให้เกิดยอดขาย ในบางครั้ง ความล้มเหลวในการสร้างยอดขายก่อให้เกิดต้นทุนของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จ ของแคมเปญโฆษณาไม่สามารถถูกตัดสินด้วยยอดขายได้และท้ายที่สุดแล้วการโฆษณาต้องทำให้ลูกค้า ชื้อสินค้า และบริการ ต้องการค้นหาความสมดุลระหว่างโฆษณาที่สร้างสรรค์และโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในการเข้าใจสถานการณ์ที่กลืนไม่เข้าคัลายไม่ออกได้ดีขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจกับประเด็นที่สำคัญในการสร้างสรรค์ และบทบาทที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา ดังนั้นการสร้างสรรคโฆษณาที่ดีและบรรลุตามเป้าหมายของการโฆษณาได้นั้น จะต้องมีการจัดหมวดหมู่ได้อย่างชัดเจนและมีความสมบูรณ์อยู่ในตัว กล่าวคือ การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคนั้นไม่ควรที่จะมีหลากหลายประเภทมากเกินไป เพราะจะขาดภาพรวมที่ชัดเจน จึงควรที่จะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ที่สามารถครอบคลุมความหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้เกิดความเข้าใจ บอกถึงความแตกต่างของกลยุทธ์การสร้างสรรคต่างๆ นำไปสู่การนำเสนอที่มีเนื้อหาสาระ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาใช้งานจริง และการศึกษาวิจัยได้

จึงจำเป็นต้องกำหนดสิ่งต่างๆของการสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative) คือ ลีลา (Tone) อารมณ์ (Mood) และการจูงใจของงานโฆษณา ตลอดจนการสนับสนุน (Support) ซึ่งคาดว่าจะดูคล้ายตามกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2546) ดังนี้

1. **ลีลา (Tone)** เรื่องของลีลา นั้นเป็นเรื่องสำคัญที่เราจะต้องทำให้สอดคล้องกับสินค้า เมื่อกำหนดลีลา (Tone) แล้ว จึงจะกำหนดภาพ กำหนดคำพูด กำหนดสิ่งต่างๆ ให้เป็นไปตามลีลา นั้น เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของสินค้าที่ตั้งใจเอาไว้ เช่น ความน่าเชื่อถือ ให้ความรู้ ให้ข้อมูล สวยงาม หรือมีสีสัน การทำโฆษณาที่มีลีลาอยู่หลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องเลือกเป็นคู่ๆ ดังนี้

มุ่งขายตรง (Hard sell) และมุ่งขายโดยอ้อม (Soft sell) มุ่งขายตรง (Hard sell) เป็นลักษณะขายตรง ถ้าสินค้านั้นกำลังมีการแข่งขันและมีการต่อสู้กันอย่างรุนแรง ต้องการทำให้ชัดเจน สินค้าที่เป็นประเภทอุปโภคบริโภค จึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับลีลาประเภทนี้ มุ่งขายโดยอ้อม (Soft sell) เป็นลักษณะการขายโดยอ้อมด้วยการพูดจานุ่มนวลอ้อมค้อมไม่พูดชัดเจนจนเกินไปแต่พยายามจะให้ได้ความว่าสิ่งที่พยายามขายคืออะไร แสดงลักษณะเป็นมิตรดูง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เป็นการยึดเยียดจนเกินไปเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดี หรือสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง

การพูดอย่างจริงจัง (Serious) หรือการพูดด้วยอารมณ์ขัน (Humor) สินค้าบางประเภทไม่สามารถใช้ลูกเล่นหรือมุขตลกได้เลย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่สินค้าบางอย่างถ้าโฆษณาให้ตลกก็จะทำให้โฆษณาสงกแต่สิ่งที่ต้องระวังคือ ตลกผิดนั้นอันตรายกว่าโฆษณาที่พูดจริงจัง

การโฆษณาย่างตรงไปตรงมา (Straightforward) ที่ทำอย่างมีลูกเล่น (Gimmick) โฆษณาบางชิ้นนำเสนอแบบลูกเล่นก็จะดูน่าสนใจ แต่บางชิ้นถ้านำเสนอแบบมีลูกเล่นก็จะดูไม่ดี ไม่น่าสนใจเพราะอาจเป็นลูกเล่นที่ไม่สุภาพ ที่สำคัญก็คือการใช้ลูกเล่นแบบอารมณ์ขัน ถ้าทำไม่ดีก็อาจเป็นผลเสีย

ตามแบบเทคนิคสูง (High tech) และแบบธรรมเนียมนิยม (Traditional) ซึ่งการโฆษณาต้องเลือกว่าจะใช้เทคโนโลยีที่เป็นแบบนวัตกรรม หรือแบบง่าย ๆ ธรรมดาดั้งเดิมที่เคยทำ

2. **ความพร้อมของอารมณ์ (Mood)** เป็นการสร้างความพร้อมในอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในการที่จะใช้สินค้า เช่น สร้างความพร้อมของความอยากรับประทานอาหาร (Eating mood) อยากเที่ยว (Playing mood) อยากดูหนังสือ (Reading mood) อยากนอน (Sleeping mood)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Mood คือ Emotion ซึ่งแปลเป็นไทยว่า อารมณ์เหมือนกัน แต่ Mood แสดงถึงความพร้อมของอารมณ์ปฏิบัติ ส่วน Emotion เป็นอารมณ์ที่แสดงเป็นความรู้สึก ดีใจ เสียใจ ภูมิใจ เป็นต้น

ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องสร้างคำขึ้นมาก่อนมาหนึ่งคำเพื่อกำหนดความพร้อมของอารมณ์ในรูปแบบใด และจะต้องมีองค์ประกอบใดบ้างเพื่อจูงใจคนดูมากที่สุด

3. **การจูงใจ (Appeal)** เป็นการนำจุดขายหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ โดยมีวิธีการกำหนด หรือ เลือกเหตุจูงใจในการโฆษณา (Appeal) (เบลล์ และ เบลล์. 2549: 278) ผู้วิจัยสามารถสรุปรวมเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกัน 3 ประเด็นหลักด้วยกัน คือ

การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

เป็นการมุ่งเน้นไปที่ หน้าที่ ประโยชน์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จูงใจด้านเหตุผลจะเห็นว่า เป็นการจูงใจ โดยใช้สติปัญญาของผู้ซื้อ เป็นการใช้ความคิดด้านเหตุผลในการตัดสินใจ วัตถุประสงค์ ของสิ่งจูงใจแบบนี้เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้ซื้อตราสินค้า เพราะสินค้านั้นเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด หรือมีประโยชน์ที่สุด สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลจำนวนมากสามารถถูกเป็นสิ่งดึงดูดในการโฆษณา รวมไปถึง ผลประโยชน์ด้านความสบาย ความสะดวก ความประหยัด สุขภาพและความรู้สึก สิ่งจูงใจด้านเหตุผลอื่นๆ หรือเกณฑ์ในการตัดสินใจซึ่งโดยทั่วไปที่ใช้ในโฆษณาได้แก่ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ รวมถึงผลประโยชน์หรือเกณฑ์ในการให้มีทางเลือกที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และเป็นแนวทางสำหรับการดึงดูดข้อมูล หรือเหตุผลที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การใช้จูงใจทางด้านเหตุผล ในงานโฆษณามีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบของการจูงใจ จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับใช้เป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการด้านโฆษณาต่างๆ ดังนี้

William Weilbacher จำแนกประเภทของการจูงใจโฆษณาหลายประเภทที่อยู่ภายใต้ประเภทของการจูงใจด้านเหตุผล ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจในด้านลักษณะความได้เปรียบทางการแข่งขันราคาที่ได้เปรียบ หรือความนิยมในตัวสินค้า/บริการ (เบลล์ และ เบลล์. 2549: 279)

โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านลักษณะ (feature appeal) มุ่งเน้นไปที่ลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อสินค้าหรือบริการ

โฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage appeal) ส่วนมากมักจะอ้างถึงความเหนือกว่าในคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

โฆษณาการจูงใจด้านราคาเปรียบเทียบ (favorable price appeal) เป็นการใช้ราคาที่เป็นจุดที่มีอิทธิพลของข่าวสาร โฆษณาที่ใช้สิ่งดึงดูดด้านราคาถูกใช้มากโดยผู้ค้าปลีก เพื่อประกาศถึงการลดราคา ราคาพิเศษ

โฆษณาการจูงใจด้านข่าว (News appeal) คือสิ่งจูงใจที่ใช้ประเภทของข่าวสารหรือประกาศเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือบริษัทในโฆษณา ประเภทของสิ่งดึงดูดนี้สามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือเพื่อบอกลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ สิ่งจูงใจนี้จะได้ผลดีที่สุดเมื่อบริษัทมีข่าวสารที่สำคัญที่ต้องการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย

โฆษณาการจูงใจด้านความนิยมของสินค้าหรือบริการ (Product/service Popularity appeals) ความนิยมของสินค้าและบริการเน้นด้วยการพุ่งเป้าไปที่จำนวนของลูกค้าที่ใช้ตราสินค้านั้น จุดหลักของสิ่งดึงดูดในโฆษณานี้คือการใช้อย่างแพร่หลายของตราสินค้า ช่วยพิสูจน์ถึงคุณภาพ หรือมูลค่า และลูกค้าคนอื่นๆ ควรตัดสินใจใช้ด้วย

William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) ได้จัดประเภทของการจูงใจที่เป็นเหตุผล (ณัฐ จันทสิงห์. 2548: 33) ดังนี้

1. การจูงใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature appeal) เป็นการนำเสนอโดยการเน้นไปที่ลักษณะเด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้น เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ข่าวสารโฆษณาจึงประกอบด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ ต่างๆ ที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจ

2. การจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal) เน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการทำโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้การจูงใจด้านราคากลายเป็นการจูงใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติด้วยเช่นกัน

3. การจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (star appeal and Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา เช่น ดารา นักกีฬา หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้การจูงใจรูปแบบนี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้และยากให้ผู้รับรองที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น และอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการใช้สินค้าตามมา ส่วนการใช้ผู้รับรองของสินค้าเป็นบุคคลธรรมดา อาจใช้บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง ๆ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย

4. การจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal) เป็นการเน้นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

Britt (1978) ได้รวบรวมจัดประเภทของการจูงใจทางด้านเหตุผล ได้เป็น 6 ประเภท (ณัฐจันทสิงห์, 2548: 34) ดังนี้

1. การจูงใจด้านความประหยัดในการซื้อ (Economy in purchase appeal) ส่วนมากการจูงใจประเภทนี้มักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง แต่ให้ผู้บริโภคซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

2. การจูงใจด้านความประหยัดในการทำงาน (Economy in operation appeal) เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากเช่น ไม่กินไฟ ไม่เปลืองน้ำมัน ไม่ใช้เวลามาก ดังนั้น ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินและ/หรือเวลา และ/หรือ พลังงานได้

3. การจูงใจด้านความไว้วางใจ (Dependability appeal) เป็นการแสดงให้เห็นตัวการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ผิดหวังคือ สินค้าทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้

4. การจูงใจทางด้านความคงทน (Durability appeal) เน้นแสดงให้เห็นถึงความคงทนถาวร ความแข็งแรงของสินค้า

5. การจูงใจด้านความสะดวก (Convenience appeal) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบายที่สินค้า หรือบริการจะให้กับผู้ใช้สินค้าหรือบริการนี้ใช้ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิต

6. การจูงใจด้านการได้รับเงินคืน (Money gain appeal) เป็นการแสดงให้เห็น ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค เนื่องจากคำสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถได้รับเงินคืน จึงเน้นอีกเหตุผลหนึ่งของการจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

การจูงใจที่พยายามขายผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ความพึงพอใจด้านอารมณ์การจูงใจ ด้านอารมณ์จึงถือว่ามีที่จิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (Buyer's heart) การโฆษณาจะมีประสิทธิ

พลยิ่งขึ้น ถ้าใช้ทั้งการจูงใจ ด้านเหตุผลและการจูงใจด้านอารมณ์ร่วมกัน การจูงใจด้านอารมณ์ จึงถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา หรือความรู้สึก

การจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสังคมและ/หรือจิตวิทยาของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แรงจูงใจของลูกค้าจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ คือ อารมณ์ความรู้สึก ของลูกค้า เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความรู้เกี่ยวกับลักษณะหรือคุณสมบัติ บริษัทที่มีสินค้า หรือบริการจำนวนมากมักจะมองสิ่งดึงดูดด้านเหตุผล หรือที่ให้ข้อมูลว่าไม่มีชีวิตชีวา บริษัทจำนวนมากเชื่อว่าสิ่งดึงดูดต่ออารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าจะได้ผลดี เมื่อจุดขายของตราสินค้าไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะว่าการสร้างความแตกต่างด้านเหตุผลของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยาก

สิ่งดึงดูดทางด้านอารมณ์เป็นพื้นฐานที่มาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ความชื่นชอบ หรือ ความตื่นเต้น รวมไปถึงด้านสังคม สถานะภาพ หรือ การยอมรับ และกล่าวได้ว่า โฆษณาส่วนมากมักจะใช้แนวคิดการประสมประสานด้านความรู้สึก ซึ่งทั้งสองร่างภาพลักษณะในโฆษณาคือเป็นประสบการณ์ในด้านผลประโยชน์ทางความรู้สึก หรือผลที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งการจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เป็น 2 แนวทางลักษณะดังนี้

ตาราง 2 แสดงการแบ่งแนวทางการจูงใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

	ความรู้สึกด้านบุคคล	ความรู้สึกด้านสังคม
ความปลอดภัย	ความกระตุน/การปลุกใจ	การยอมรับ
ความมั่นคง	ความเสียใจ/ความเศร้าโศก	สถานะภาพ
ความกลัว	ความภูมิใจ	การเคารพ
ความรัก	ความสำเร็จ	ความเกี่ยวข้อง
ความชอบ	ความยกย่อง	การขัดขวาง
ความสุข	การดำเนินการจริงจัง	ความผูกพัน/การสัมพันธ์กัน
ความสนุกสนาน	ความคุ้นเคย	การปฏิเสธ
ความตื่นเต้น	ความระลึกถึง	การอนุมัติ
ความรู้สึกภายในตัวบุคคล		การประหมา
		การโต้แย้ง

ที่มา: Belch, Gorge E.; & Belch, Michael E. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill. P. 281.

William F. Arens และ Courtland L. Bovee (1994) ได้จัดแบ่งการจูงใจด้านอารมณ์ ดังนี้ การจูงใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความหวาดวิตก, กังวล, กลัวตาย, กลัวบาดเจ็บ, กลัวผิดพลาด, กลัวเสียทรัพย์สินเงินทอง, กลัวถูกหลอก ฯลฯ เช่น ขับรถขณะมีเมฆอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บได้, การสูบบุหรี่เป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งปอด

Janis และ Leventhal (1968) (อ้างถึงในอารีย์ จงเกษมสุข. 2541) ได้ทำการศึกษาระดับความรุนแรงในการใช้การจูงใจด้านความกลัวโดยผลวิจัยพบว่า ระดับความรุนแรงด้านความกลัวที่แตกต่างกัน จะก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านความกลัวในระดับปานกลาง (Moderator Fear Arousing) จะมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจ หรือสร้างความรู้สึกที่คล้อยตามได้มากที่สุด และหากมีการใช้ระดับความรุนแรงด้านความกลัวสูงมากเกินไป ผู้รับสารจะเกิดการป้องกันตนเอง (Defensively Avoid) ในการเปิดรับสารจากโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของพฤติกรรมที่พยายามหลีกเลี่ยงการอ่านโฆษณาชิ้นนั้น เช่น เปิดผ่านหน้านั้นไป เป็นต้น

การจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือละอายใจต่อศีลธรรมจรรยา ค่านิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง หรือมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ (Mosher, 1994) อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิด และเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้น ต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้อง รวมถึงป้องกันตนเองจากความรู้สึกผิดนี้ หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับของความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยทำตามที่สารในโฆษณาได้บอกไว้ หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคม และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว (Coulter และ Pinto. 1995)

การจูงใจด้านความรัก (Love appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก, ความชอบมาก, ความเป็นห่วง, ซึ่งความรักแบบพ่อแม่ เพื่อน คนรัก พี่น้อง ผู้อยู่ร่วมโลกเดียวกัน ฯลฯ

การจูงใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน, ความรู้สึกสงสาร, เอาใจเข้าข้าง, อยากที่จะช่วยเหลือ การจูงใจด้านสุขภาพอนามัย (Health appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงสุขภาพ ความสุขสบาย, ความแข็งแรง, ความสมบูรณ์, ความเป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อร่างกาย เช่น การออกกำลังกายจะทำให้ร่างกายแข็งแรง

การจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความตลกขบขัน สามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ทางด้านบวก (Positive Emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์ จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบันโฆษณาจำนวนมากมักนิยมใช้การจูงใจนี้เนื่องจากความเชื่อของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่ว่า การใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้

การจูงใจด้านความสุนทรีย์/ริเริ่ม (Aesthetic appeal) เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดความรู้สึกถึงความงาม, อารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์ เช่น ความสุขใจ, อิ่มเอมใจ, ความเพลิดเพลิน, ความริเริ่ม, ความเพื้อฝัน

การจูงใจเรื่องเพศ (Sex appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงเรื่องเพศ, กามารมณ์
การจูงใจด้านความภูมิใจ /คุณค่าให้ตนเอง (Self-Esteem appeal) เป็นการมองตนเอง (Inward) ให้เกิดความรู้สึกถึงความนิยม, นับถือ สรรเสริญ, ยกย่อง, มีศักดิ์ศรี, รู้สึกว่าตัวเองดี สร้างคุณค่าให้กับตัวเอง เช่น ภูมิใจที่ตนเองได้ทำความดี, ภูมิใจที่ได้เกิดเป็นคนไทย

การจูงใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement appeal) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ, บรรลุเป้าหมาย เช่น การใช้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดง

การจูงใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social appeal) มีแนวคิดมาจากความที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่คนเดียว และปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การชักจูงใจนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากได้กระทำตามประเด็นทางสังคมที่กล่าวถึงในโฆษณานั้น ๆ จะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง หรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ เช่น โฆษณาบัตรเครดิต, โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ หรือโฆษณาแฟชั่นซึ่งถ้าไม่ใช้ตามก็จะไม่น่าสมัยหรือแตกต่างจากคนอื่น

Britt (1978) ได้แบ่งการจูงใจที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ
การจูงใจด้านความภูมิใจและความหรูหรา (Pride and Prestige appeal) เป็นการเน้นไปที่การได้รับความยกย่องจากผู้อื่นในสังคมเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ตัวอย่าง

การจูงใจด้านความเป็นเหมือนผู้อื่น (Emulation appeal) เป็นการเน้นไปที่ความต้องการเป็นเหมือนบุคคลอ้างอิงที่อยู่ในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบในบุคลิกภาพ

การจูงใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง (Individuality appeal) เป็นการเน้นไปที่การแสดง ความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน และได้รับการสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า

การจูงใจด้านการทำตามสังคม (Conformity appeal) เป็นการเน้นไปที่ความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน

การจูงใจด้านความสบาย (Comfort appeal) เป็นการเน้นไปที่ความสบายกายและความสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้า

การจูงใจด้านความสุข (Pleasure appeal) เป็นการเน้นไปที่ความสุข ความน่าอภิรมย์ ความยินดีทั้งหลายที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

การจูงใจด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness appeal) เป็นการเน้นไปที่การแสดงออกถึงความเป็นอิสระ ความมีศิลปะ การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และการทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง

การจูงใจทางด้าน เหตุผลและอารมณ์

เป็นการใช้การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เพราะเห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมีการใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ มีคำกล่าวของ David Ogilvy และ Joel Raphaelson ว่า “การ

ซื้อสินค้าโดยส่วนมากเกิดจากด้านเหตุผล แม้ว่าหน้าที่ หรือ การดำเนินงานของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เช่น ผงซักฟอกสำหรับการซักผ้าอาจนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า สิ่งจูงใจด้านอารมณ์นั้นคือ การพึงพอใจที่เด็ก ๆ ใส่เสื้อผ้าที่สดใส และสะอาด ในสินค้าบางประเภท องค์ประกอบด้านเหตุผลนั้นดูเป็นเรื่องเล็กไปเลยทีเดียว สิ่งเหล่านี้ รวมไปถึง น้ำอัดลม เบียร์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง และสินค้าที่เป็นแฟชั่นเก๋ๆ และผู้ไม่มีประสบการณ์กับความสุขสบายที่ได้รับจากการซื้อรถยนต์คันใหม่”

นักวิจัยโฆษณาและเอเจนซี่ (เบลล์ และ เบลล์, 2549: 283) ที่ได้พิจารณาต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและการโฆษณามีอิทธิพลต่อทั้งสองอย่างไร Mc Cann-Erikson World wide และการเชื่อมโยงกับศาสตราจารย์ Michael Ray ที่ได้พัฒนาเทคนิคการวิจัยแบบ Proprietary ที่เรียกว่า “ความสัมพันธ์ด้านอารมณ์” (Emotional bonding) เทคนิคนี้ประเมินว่า ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและลักษณะของสายสัมพันธ์ด้านความรู้สึกที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับตราสินค้าที่เปรียบเทียบกับสถานะด้านอารมณ์ เชิงอุดมคติที่ลูกค้ามีเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า

โดยแนวคิดพื้นฐานของความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ คือ การที่ลูกค้าสามารถพัฒนาระดับความสัมพันธ์ 3 ระดับกับตราสินค้า โดยความสัมพันธ์พื้นฐานที่สุดบ่งบอกว่าลูกค้าคิดอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าที่สัมพันธ์ กับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งนี้เกิดขึ้นในส่วนใหญ่ที่สุดผ่านกระบวนการเรียนรู้อย่างมีเหตุผล และสามารถวัดได้ว่าการโฆษณาสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้เพียงไร

ขั้นต่อไปคือลูกค้าเชื่อมโยงบุคลิกภาพกับตราสินค้า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ หรือการเชื่อมโยงผลประโยชน์ของสินค้า หรือบริการ ในสถานการณ์ส่วนใหญ่ลูกค้าตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าจากพื้นฐานในการประเมิน เรื่องราวที่ชัดเจนหรือที่หลบซ่อนที่หาได้ในโฆษณา

และนักวิจัยของ Mc Cann-Erickson เชื่อว่า ความสัมพันธ์ที่มากที่สุด ถูกพัฒนาขึ้นระหว่างตราสินค้าและลูกค้า มีรากฐานมากจากความรู้สึก หรือความผูกพันด้านอารมณ์ของตราสินค้า ลูกค้าพัฒนาความสัมพันธ์ด้านอารมณ์กับตราสินค้าที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยา ด้านบวกกับตราสินค้า โดยมีเป้าหมายของนักการตลาด คือ การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านอารมณ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดระหว่างตราสินค้าและลูกค้า

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 210) ยังได้เสนอรูปแบบของการจูงใจในการโฆษณาที่นิยมจะใช้กันมาก พอที่จะสามารถจัดประเภทได้ต่าง ๆ ดังนี้

1. การจูงใจด้านราคา หรือมูลค่า (Price or value appeals) เป็นการจูงใจโดยชี้ตัวการที่ผู้บริโภคประหยัดเงิน การจูงใจด้านมูลค่า สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การลดราคาให้ต่ำลง การรักษาราคาเดิมแต่เสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์มากขึ้น และการรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เดิมโดยจูงใจให้เห็นถึงมูลค่าเพิ่ม

2. การจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeals) การด้านคุณภาพ ที่สำคัญคือ การเชื่อมโยงไปที่ว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อะไรจากคุณภาพสินค้านั้น
3. การจูงใจด้านราคาและการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star appeals and Testimonial)
4. การจูงใจด้านสิ่งแปลกใหม่ (Novelty appeals) เป็นการดึงความสนใจโดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีลักษณะแปลกใหม่ ริเริ่ม เพื่อดึงให้เกิดความสนใจ
5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล (Fear or anger appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นความรู้สึก (Feeling) อารมณ์โดยสร้างให้เกิดความกลัว หรือความวิตกกังวลจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์
6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (Sensory appeals)
7. การจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม (Sex, Love and Social acceptance appeals)
8. การโฆษณาจิตใต้สำนึก (Subliminal advertising) เป็นโฆษณาที่ผู้รับข่าวสารสามารถรับได้ด้วยหู หรือ ตา โดยการถอดรหัส ซึ่งเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึก โดยการใช้สัญลักษณ์เป็นภาพหรือข่าวสารสำหรับช่วงเวลานั้น ๆ
9. การจูงใจด้านการยกย่อง (Ego appeals) เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ (Prestige) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (status) และการยอมรับนับถือ (Recognition)

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่าง ๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการศึกษาถึงส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณามีด้วยกัน 4 ส่วน คือ 1. ลีลา (Tone) ที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้สอดคล้องกับสินค้า/บริการ แล้วจึงกำหนดสิ่งต่าง ๆ ต่อไป ให้เป็นไปตามลีลานั้น ๆ 2. ความพร้อมอารมณ์ (Mood) เป็นการสร้างความพร้อมอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการใช้สินค้า/บริการ 3. การจูงใจ (Appeal) เป็นการกำหนดจุดขายหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ โดยการกำหนดหรือการเลือกเหตุจูงใจในการโฆษณามีด้วยกัน 3 ด้าน คือ การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจเหตุผลและอารมณ์

กล่าวโดยสรุปจากกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณานี้เป็นการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เพื่อครอบคลุมความหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจ ใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จนนำไปสู่การนำเสนอที่มีเนื้อหาสาระ ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้งานจริง และการศึกษาวิจัยได้ต่อไป

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Execution)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นวิธีที่ทำให้สิ่งดึงดูดโฆษณาถูกนำเสนอ ขณะที่เป็นสิ่งสำคัญอย่างชัดเจนสำหรับโฆษณาที่ต้องมีสิ่งดึงดูดหรือข่าวสารที่มีความหมาย

เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยรูปแบบวิธีการที่โฆษณาถูกดำเนินการก็เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นวิธีที่พัฒนาสิ่งดึงดูดเข้าสู่ข่าวสารการโฆษณาที่นำเสนอต่อลูกค้า (George E. Belch & Michael A. Belch. 2549: 277)

นารี เหลือวิทิกุล (2547: 21) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา โดยการนำเอาส่วนประสมของการสร้างสรรค์มาผสมผสานด้วยหลักการ 10 ดังนี้

1. มีศิลปะ สุนทรีย์ และมีรสนิยม
2. เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างความเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า
4. ทำก่อนคู่แข่งไม่เลียนแบบหรือทำตามใคร
5. รักษาดุลยภาพระหว่างความสวยงาม (ศิลปะ) กับจุดขายเอาไว้
6. สามารถจดจำได้ง่าย
7. ยึดแนวคิดและลีลาต่างๆที่กำหนดไว้ในขั้นตอนของกลยุทธ์
8. สร้างเนื้อหาให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า สื่อสารให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่า สินค้าเป็นรูปแบบใด มีคุณสมบัติอย่างไร จุดเด่นอย่างไร และเหมาะสำหรับใคร
9. ยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Product Positioning) ไว้ให้ชัดเจน
10. เนื้อหาโฆษณาควรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ไม่ไกลตัวจนมองไม่เห็นคุณค่าของสินค้า

รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา

โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยอาศัยวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณานั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบต่างของการนำเสนอภาพโฆษณา จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่างๆ จากผู้เขียน 4 ท่าน ดังนี้

1. George E. Belch & Michael A. Belch
2. เสรี วงษ์มณฑา
3. อองอาจ ปทะวานิช
4. William Wells; John Bennett and Sandra Moriarty

เบลช และเบลช (George E. Belch & Michael A. Belch. 1995: 295-303) ได้จัดประเภทของรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาไว้ 12 รูปแบบด้วยกันดังนี้

1. การให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) เป็นการเสนอข้อมูล ของสินค้าหรือ บริการนั้น แบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือ การบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือ เทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical evidence) เป็นการเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์คล้ายกับวิธีแรก แต่มีการนำข้อสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์หรือผลการทดลองมาอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลนั้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ หรือ เทคนิคสนับสนุน (Scientific/Technical evidence)

3. การสาธิต (Demonstration) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการสาธิต (Demonstration)

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ซึ่งปัจจุบันมีนักโฆษณานิยมใช้รูปแบบการโฆษณาแบบนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการเปรียบเทียบ (Comparison)

5. การใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักนับถือในสังคมนั้น ๆ มาอ้างอิงโดยให้บุคคลนั้น ๆ กล่าวถึงประสบการณ์ ความประทับใจหรือประโยชน์ที่ได้จากการให้สินค้าหลังการใช้สินค้าแล้ว เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการใช้บุคคลอ้างอิง (Testimonial)

6. สlice of life (Slice of life) เป็นการนำบางส่วนของประสบการณ์หรือวิถีชีวิตในบางช่วงเวลาของผู้บริโภคมานำเสนอพร้อมกับแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องหรือช่วยแก้ปัญหาช่วงนั้น ๆ ได้อย่างไร

7. การใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation) เป็นการให้ภาพที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการใช้ “คอมพิวเตอร์” ของนักโฆษณาเพื่อมาทำให้เกิดภาพการ์ตูน หรือ ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการสร้างภาพดังกล่าวก็เพื่อที่จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้นนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 รูปแบบการใช้ภาพประกอบที่เกิดจากเทคนิคพิเศษ (Animation)

8. การใช้สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) เป็นการสร้างตัวละครหลักในการนำเสนอโดยใช้เป็นสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ เพื่อช่วยเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างจดจำในสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพประกอบ 7 รูปแบบการใช้สัญลักษณ์เป็นการนำเสนอ (Personality symbol)

9. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง โดยอาจจะเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์ให้กับงานโฆษณา



ภาพประกอบ 8 รูปแบบการนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy)

10. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้ลักษณะเกินจริง (Dramatization) เป็นการนำเสนอสินค้าโดยเจตนาสร้างสถานการณ์ที่อาจเกินจริงเพื่อทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งชั้น และผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้านั้นได้ จากจุดเด่นที่นักโฆษณานำเสนอ ซึ่งจะสร้างความตื่นตัวที่น่าสนใจให้กับสินค้าก่อน แล้วจึงเสนอประโยชน์หรือข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า



ภาพประกอบ 9 รูปแบบการชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าให้ลักษณะเกินจริง (Dramatization)

11. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นการอาศัยความตลกขบขันเป็นตัวจูงใจผู้ชมให้สนใจโฆษณา นั้น ๆ

12. การใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นการนำเอารูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ในหลากหลายแบบตามที่กล่าวมาแล้วมาใช้ในโฆษณาอย่างสอดคล้องกลมกลืนกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 112-125) กล่าวถึง เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่เป็นเพียงตัวอย่างที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

1. การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นพระเอก (Product or hero) เป็นการนำเสนอสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่เพียงสินค้าอย่างเดียว

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับสินค้าที่อาจไม่มีความน่าสนใจ หรือโดดเด่นเท่าไรนัก การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณายึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เราจึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงาม ความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยผ่านการใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่าสินค้านิดที่ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า

4. สีสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เกินจริงจะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่งนั้น อาจจะต้องเป็นสิ่งที่เกินจริง โดยประโยชน์ของการนำเสนอในรูปแบบที่ค่อนข้างจะ “เวอร์” นั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าการโฆษณานั้นนั้นเด่นออกมาจากของคนอื่น

6. ก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นระหว่างก่อนใช้ สินค้า และภาพหลังการใช้สินค้านั้น

7. ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative advertising) ในกรณีนี้ประเทศไทยใช้ได้ยากมาก เพราะประเทศไทยมีกฎหมายที่เป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่ห้ามละเมิดหรือทับถมผู้อื่น

9. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพเองสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้า ซึ่งการสาธิตจำแนกออกเป็น

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration)
- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration)
- การสาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization demonstration)
- การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration)
- การสาธิตต้องการทดสอบ (Product in tests)

10. สารคดี (Documentary) ถ้าสินค้ามีประวัติความเป็นมาดี มีวัตถุดิบที่ดี มีการผลิตที่ดี มีตำนานที่ดี ควรทำการโฆษณาของสินค้าแบบเชิงสารคดี

11. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง จงเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยาย เพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ขยายความทะเยอทะยาน ขยายความปรารถนา

12. การนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า

13. การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คุณสมบัติคล้ายคลึงกันสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ

14. นำเสนอแบบการร้องว่าทำเต็น (Production number) เป็นการนำเสนองานในลักษณะการร้องรำทำเต็นโดยใช้เสียงเพลงและเสียงดนตรีเข้าช่วย

องอาจ ปทะวานิช (2550: 115) กล่าวถึง วิธีการการนำเสนองานโฆษณา (Creative Execution) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารการขายหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or factual message) เป็นวิธีการธรรมดา กล่าวคือ เป็นการเสนอข้อมูลแบบตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง ใช้ได้ทั้งการจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารคือตัวผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การโฆษณาแบบนี้ใช้กันมากโดยผ่านสื่อโฆษณาส่งพิมพ์พร้อมกับภาพของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาแบบนี้อาจใช้ทางโทรทัศน์ โดยผู้ประกาศจะบอกข่าวสารการขายในจังหวะเวลาที่

ผลิตภัณฑ์ปรากฏขึ้น การโฆษณาสำหรับสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบการซื้อที่สลับซับซ้อน (High-involvement) มีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาแบบนี้มาก

2. การสาธิต (Demonstration) การโฆษณาในรูปของการสาธิตเพื่อแสดงข้อดีเด่น หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยการแสดงการทำงานของสินค้า การสาธิตจะมีประสิทธิผลเพราะจะทำให้ผู้บริโภคทราบอรรถประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการสาธิตได้ดีที่สุด เพราะประโยชน์หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ได้ปรากฏออกมาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้และสามารถใช้เสียงอธิบายประกอบได้ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ก็มีการนำหลักการสาธิตไปใช้ได้เช่นกัน

3. การใช้เทคนิคการผลิตและวิทยาศาสตร์ (Scientific/Technical evidence) ในกรณีนี้จะมีข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือทางเทคนิคการผลิตสินค้าหรือการทดสอบในห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

4. การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Comparison) การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นเทคนิคที่นิยมใช้มากขึ้นในปัจจุบัน เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารโดยกล่าวถึงข้อดีของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ต้องไม่เป็นไปในลักษณะทับถมหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสินค้าของคู่แข่ง

5. การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ให้เห็นว่าก่อนใช้สินค้าและหลังใช้สินค้าแล้วทำให้เกิดผลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

6. ใช้ชุดของปัญหา (Series of problem) เป็นการใช้โฆษณาเป็นชุด ในแต่ละชุดจะมีแนวความคิดโฆษณาค้างค้ำกันว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าในแต่ละกรณีอย่างไรบ้าง

7. การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อ เสี้ยวหนึ่งของชีวิตจะยึดหลักการแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือข้อขัดแย้งที่ลูกค้าเผชิญอยู่ในแต่ละช่วงเวลา โดยชี้ให้เห็นว่าสินค้าของผู้โฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร

8. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรอง และการใช้บุคคลรับรอง (Testimonial/ Endorsement) ผู้โฆษณาจำนวนมากเสนอข่าวสาร โดยวิธีการให้บุคคลที่ใช้สินค้านับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น ให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์ และความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้รับรองกล่าวคือ การใช้ผู้ที่น่าเชื่อถือหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเป็นบุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม บุคคลเหล่านี้ต้องเป็นผู้ใช้สินค้า

ส่วนในกรณีการให้บุคคลรับรองนั้นต้องเป็นบุคคลสำคัญ มีอำนาจน่าเชื่อถือสามารถจูงใจบุคคลได้ แต่ไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านั้น

9. การใช้ภาพการเคลื่อนไหวหรือการ์ตูน (Animation or Gimmick) เขียนขึ้นมาโดยสถาปนิกหรือเขียนโดยคอมพิวเตอร์การใช้การ์ตูนเป็นเทคนิคที่ใช้มากสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือเยาวชน

10. การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Personality symbol or Symbolic) ซึ่งจะเป็นในลักษณะที่เรียกว่าโลโก้ของ

บริษัท และโลโก้ของตราสินค้า (Corporate and brand logo) ตามลำดับ ซึ่งจะสร้างการจดจำและสื่อความหมายได้รวมทั้งยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคได้

11. การใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างจินตภาพความเพ้อฝัน เหมาะสมในกรณีที่ใช้สื่อโทรทัศน์ การโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อสร้างจินตภาพและสัญลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้าจะเกี่ยวโยงกันกับตราสินค้า

12. การใช้เรื่องราว (Dramatization) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับการใช้สื่อโทรทัศน์ มีประเด็นตรงที่การสร้างเรื่องสั้น (Short story) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ชมให้ความสนใจติดตามเรื่องราวโดยอาจจะนำไปใช้ร่วมกับการใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต

13. การใช้อารมณ์ขัน (Humor) ถือว่าเป็นรูปแบบการจูงใจด้านการโฆษณาซึ่งเหมาะสมกับสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ

14. การสร้างปัญหา วิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution) เป็นการใช้นโยบายที่แสดงว่าลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น แล้วผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

15. การใช้เสียงเพลง เสียงดนตรีและการเต้นรำ (Song musical and Production number) ในกรณีนี้มักจะใช้รูปแบบหรือลีลาาร่วมกัน 3 ประการ คือ ใช้เสียงเพลง เสียงดนตรี และการเต้นรำ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับข่าวสารได้ดี

16. การใช้อารมณ์และจินตภาพ (Mood and Image) การโฆษณาจะสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ส่วนการสร้างจินตภาพ เน้นการสร้างการรับรู้ต่อจินตภาพตราสินค้า

17. การใช้รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการจูงใจด้วยการใช้รูปแบบการดำรงชีวิต AIOs ของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

18. การใช้การอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับกันดีโดยทั่วไป

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเด่น (Product as a hero) ในกรณีนี้จะให้ความสำคัญตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความโดดเด่นอย่างไร และจะแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นเป็นกรณีพิเศษ

20. การใช้หลายวิธีร่วมกัน (Combination) จากเทคนิควิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ ไม่จำเป็นจะต้องเลือกเทคนิครูปแบบหรือลีลาในการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแต่เพียงรูปแบบเดียว

William Wetts; John Berntt; & Sanddra Moriarty กล่าวไว้ใน Advertising Principles and Practice (2003) เป็นวิธีการนำเสนอสารที่ต้องการโฆษณาแบบพื้นฐาน แบ่งวิธีการนำเสนอเป็น 7 วิธี ดังนี้

1. การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา (Straightforward) การนำเสนอแบบตรงไปตรงมา เป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารโดยไม่มีลูกเล่น อารมณ์ หรือสิ่งพิเศษอื่น ๆ
2. การสาธิต (Demonstration) การนำเสนอแบบสาธิต มีลักษณะใกล้เคียงกับ Straightforward เป็นวิธีการที่บอกว่าสินค้าทำอะไรให้ผู้บริโภคได้บ้าง
3. การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (Comparison) การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อหรือมากกว่า เพื่อบอกคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าหรือเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ สามารถใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยตรง หรือใช้วิธีกล่าวอ้างกับยี่ห้อที่เป็นผู้นำในตลาด เป็นวิธีการที่สร้างความเชื่อถือได้ดีเท่า ๆ กับการ Demonstration
4. การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา (Problem Solution/Problem Avoidance) การนำเสนอปัญหาและการแก้ปัญหา หรือการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นการสร้างให้สินค้าเป็นพระเอก (Product-as-Hero)

โดยเริ่มจากการบอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เห็นว่าสินค้าช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างไร หรือหลีกเลี่ยงปัญหาได้อย่างไร การนำเสนอแบบนี้เหมาะกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care products) และบ่อยครั้งที่มีการรับประกันสินค้าในโฆษณา
5. สี่เหลี่ยมของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอสี่เหลี่ยมของชีวิต เป็นรูปแบบการนำเสนอการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนละเอียดอ่อนในรูปแบบของละครผ่านตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นได้กับผู้บริโภคและสามารถแก้ไขปัญหาด้วยผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา
6. การนำเสนอโดยโฆษกหรือบุคคลรับรอง (Spokespeople/Endorsers) การนำเสนอโดยโฆษกหรือบุคคลรับรอง โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือตัวแทนของผู้บริโภค หรือสร้างตัวแทนเป็นการ์ตูน (เช่น กระต่าย ในโฆษณาถ่าน Energizer) มาแนะนำหรือพูดถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
7. การโฆษณาชวนใช้ติดตาม (Teasers) เป็นโฆษณาลับที่ไม่สามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่ได้นิยมใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแรงกระตุ้นในจุดใดจุดหนึ่งและเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนพอแล้วจึงเปิดตัวโฆษณาต่อเนื่องต่อไปในจุดโฆษณาเดิม เป็นการสร้างความรู้สึกอยากจู้จุกเห็นแก่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่อยู่ต่อการโฆษณาแบบ Hard Sell

จากการศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่าง ๆ จากผู้เขียน 4 ท่านที่ได้กล่าวถึงไว้ดังนี้ George E. Belch & Michael A. Belch, เสรี วงษ์มณฑา, องอาจ ปทะวานิช, William Wells; John Bennett and Sandra Moriarty ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสรุปรูปแบบ ของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา เพื่อเป็นการหาความหมาย, ประเภทและรูปแบบของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จากผู้เขียนที่ให้ความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกันตามตารางการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

Execution	George E.Belch & Michael A.Belch	เสรี วงษ์มณฑา	องอาจ ปทะวานิช	William Wells; John Bernett and Sandra Moriarty
1	Straight sell of factual message		Straight-sell or factual message	Straightforward
2	Scientific/Technical evidence		Scientific/Technical evidence	
3	Demonstration	Demonstration	Demonstration	Demonstration
4	Comparison	Comparative advertising	Comparison	Comparison
5	Testimonial	Testimonial	Testimonial/ Endorsement	Spokespeople/ Endorsers
		Presenter		
6	Slice of life	Slice of life	Slice of life	Slice of Life
7	Animation		Animation or Gimmick	
8	Personality symbol	Symbolic	Personality symbol or Symbolic	
			Corporate and brand logo	
9	Fantasy	Fantasy	Fantasy	
10	Dramatization	Dramatization	Dramatization/ Short story	
11	Humor		Humor	
12	Combinations		Combination	
13		Product or hero	Product as a hero	
16		Before and after	Before and after	
17		Vignette / Series of problem	Series of problem	Problem
			Problem-Solution	Solution/Problem Avoidance

ตาราง 3 (ต่อ)

Execution	George E.Belch & Michael A.Belch	เสรี วงษ์มณฑา	องอาจ ปทะวานิช	William Wells; John Bernett and Sandra Moriarty
18		Analogy	Analogy	
19		Production number	Song musical and Production number	
21			Mood and Image	
22			Lifestyle/Activities/ Interests/Opinions	
23				Teasers

จากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสรุปรูปแบบต่างๆของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพื่อรวบรวมสรุปรูปแบบที่มีความหมายและนัยของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน

โดยผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมเป็นตารางการวิเคราะห์ ความหมายและประเภทของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน สามารถรวบรวมประเภทของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้ 23 ประเภท และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้เขียนให้ความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกัน 3 ใน 4 ท่านหรือมากกว่า เป็นจำนวน 9 ประเภทรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังนี้

1. ให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message)
2. การสาธิต (Demonstration)
3. การเปรียบเทียบ (Comparison)
4. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลรับรอง (Testimonial/ Endorsement)
5. การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)
6. การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Personality symbol or Symbolic)
7. การใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy)
8. การใช้เรื่องราว (Dramatization)
9. การสร้างปัญหา วิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ (Other Execution) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานโฆษณาไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 10 รูปแบบวิธีเพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อไป

ส่วนประกอบขององค์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Mix)

การสร้างสรรค์สารโฆษณา หรือ ที่เรียกว่า “บทโฆษณา” นั้น มีองค์ประกอบที่นำมาจัดวางหรือผสมกัน เพื่อให้เกิดเป็นชิ้นงานโฆษณา ที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางการโฆษณาหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบ (Components) สำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมในบทโฆษณาประเภทต่าง ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา หรือ ส่วนที่เป็นคำพูด (Verbal Components) วจนภาษามีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ให้บุคคลอื่นเข้าใจ ลักษณะดังกล่าวคือ ภาษาพูด และภาษาเขียน

พาดหัวเรื่อง (Headline) เป็นรูปแบบของสารโฆษณาที่สร้างขึ้น เพื่อเรียกร้องความสนใจ (interest) หรือสร้างการสะดุดใจ อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการอ่าน หรือตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด หรือเป็นคำพูดที่ต้องอ่านเป็นอันดับแรก เพื่อให้สะดุดตาและปลุกเร้าความสนใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 139) ได้กล่าวถึงหน้าที่ และประเภทของการพาดหัวหลัก ในสิ่งพิมพ์ว่า การพาดหัวหลักจะมีหน้าที่เป็นที่สะดุดตา (Capture attention) เกิดจากการออกแบบสะดุดตาเมื่อพบเห็น เป็นที่ปลุกเร้าความสนใจ ที่จะทำให้อ่านรายละเอียดของโฆษณา โดยสามารถแบ่งประเภทของการพาดหัว ไว้ดังนี้ เจาะถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address) เป็นพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1. วิธีการตั้งคำถาม (Questioning method) เป็นการพาดหัวที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับผู้รับสาร
2. วิธีการทำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline) เป็นการพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้า
3. นำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) เป็นคำพาดหัวที่ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของคนมีชื่อเสียง
4. แบบออกคำสั่ง (Command) เป็นคำพาดหัวแบบสั่งให้กระทำพฤติกรรม
5. นำคำตรงข้ามกันมาติดกัน (Juxtaposition) เป็นคำพาดหัวที่ใช้วลีที่ตรงข้ามกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 220) ได้กล่าวถึงการพาดหัวที่เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของงานโฆษณา ที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในการอ่านงานโฆษณา หากการพาดหัวไม่โดดเด่น ไม่น่าสนใจ ก็ไม่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้ และการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. สั้น โดยมากมักไม่เกิน 10 คำ เพื่อความเข้าใจง่าย
2. เป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ ตรายินคำ และความคิด
3. คำพูดควรจะเลือกให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้
4. เป็นคำพูดในเชิงให้เกิดการปฏิบัติ
5. ควรมีข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้บางสิ่งเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ซึ่งการพาดหัวสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

- การพาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Headline that Present a new benefit) ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- การพาดหัวซึ่งให้คำมั่นสัญญาโดยตรงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Headline that directly promise on existing benefit) เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะ หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ถือว่าเป็น “คำมั่นสัญญา”
- การพาดหัวซึ่งกระตุ้นและยั่วความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity - invoking and provocative headline)
- การพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเลือกสรร (Selective headlines) เป็นการพาดหัวที่มุ่งกลุ่มที่เป็นเป้าหมายสำคัญเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- การพาดหัวแบบง่าย (News headlines) เป็นการพาดหัวที่แจ้งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคา หรือประเด็นสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การพาดหัวด้านอารมณ์ (Emotional headlines) เป็นการพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยา หรือ อารมณ์
- การพาดหัวแบบใช้คำขวัญ ป้ายฉลากและโลโก้ (Slogan label or logo headlines)
- การพาดหัวแบบบงการ (Directive headlines) เป็นการพาดหัวในลักษณะการออกคำสั่งให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

พาดหัวรอง (Sub-headline) ทำหน้าที่ขยายเนื้อหาของพาดหัวเรื่องให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น บางครั้งอาจใช้พาดหัวรอง ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่พาดหัวเรื่องไม่สามารถบรรจุรายละเอียดที่สำคัญบางประเด็นได้

ข้อความโฆษณา (Copy) เป็นส่วนข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณา มีหน้าที่เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า ตอกย้ำถึงผลประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้และให้เหตุผลต่อการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

คำขวัญ (Slogan) มีลักษณะเป็นข้อความสั้นๆที่ เป็นการสรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีหน้าที่ตอกย้ำในจุดขายของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชั้น ต่างวาระ ต่างสื่อให้เป็นแทนทรงรงค์เดียวกัน

คำขวัญ หมายถึง ข้อความที่ใช้บ่อยครั้ง และใช้อย่างต่อเนื่องในการรณรงค์การโฆษณา หรืออาจหมายถึง แนวคิดหลักในการรณรงค์โฆษณา ซึ่งเกี่ยวกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้จำได้ง่าย โดยใช้ข้อความสั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540: 225) โดยสามารถแบ่งประเภทของคำขวัญได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

- คำขวัญที่มุ่งที่องค์กร (Corporate slogan) เป็นคำขวัญใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดทัศนคติที่ดีจากชุมชนภายใต้องค์กรที่เป็นผู้อุปถัมภ์ราชการ มิได้มุ่งขายสินค้าเป็นการใช้โครงสร้างข่าวสารที่มีการจูงใจด้านอารมณ์ และออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกนึกคิด และสร้างการตอบสนองด้านความรู้สึกและทัศนคติ

- คำขวัญที่มุ่งขายสินค้า (Hard-Sell slogan) เป็นคำขวัญที่จูงใจด้านเหตุผล โดยทั่วไปจะเน้นเกี่ยวกับลักษณะและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในการโฆษณาจะต้องระบุชื่อหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อต้องไปซื้อสินค้า ดังนั้น ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จึงจะต้องเลือกใช้คำที่ออกเสียงง่าย อาจมีความหมาย หรือไม่ก็มีก็ได้ สามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้

คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นข้อความที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนขึ้น โดยจะต้องไม่พูดซ้ำกับสิ่งที่พูดแล้ว

บรรทัดท้าย (Beige Line) ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยชน์สุดท้าย

2. องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา หรือ ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (Non-Verbal Components) หมายถึงสาร หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ไม่มีความหมายในตัวเอง หรือมีความหมาย แต่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนนัก แต่หากนำมาประกอบรวมกันระหว่างวจนภาษา และ อวจนภาษา จะทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น

2.1. ภาพประกอบ (Visual Image) เป็นการนำเสนอภาพในลักษณะต่าง ๆ ที่นำมาใช้ร่วมกับการโฆษณา สามารถช่วยสร้างการจูงใจได้ดี หยุดความสนใจของผู้บริโภคให้ดู หรืออ่านโฆษณาได้ อธิบายความหมายได้โดยไม่ต้องใช้ข้อความอธิบายมากนัก ภาพที่ใช้ในการโฆษณามีทั้งภาพวาด รูปภาพ การ์ตูน หรือภาพที่สร้างขึ้นด้วยเทคนิคพิเศษต่าง ๆ

2.2. สีและแสง (Color and Light) เป็นสิ่งหนึ่งสำคัญมากที่นักโฆษณาจะต้องคำนึงถึงในการออกแบบสร้างสรรค์สารโฆษณา เพราะการใช้สีที่ดีสามารถถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึก บุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ในงานโฆษณา และตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ จึงจำเป็นต้องออกแบบให้เครื่องหมายการค้ามีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่จะดำเนินอยู่และจดจำได้

2.4. การจัดผังโฆษณา (Layout) เป็นการจัดวางองค์ประกอบภายในชิ้นงานโฆษณา เช่น ภาพ ข้อความ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า คำขวัญ และองค์ประกอบอื่นๆ ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมในพื้นที่ที่กำหนด การจัดวางองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และจุดขายของสินค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5. ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งโฆษณา มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในชิ้นงานได้เช่นกัน เพราะขนาดสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งขนาดของโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์คือ ขนาดของพื้นที่โฆษณาที่มีขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก

2.6. รูปแบบของตัวอักษร (Typography) เนื่องจากตัวอักษรแต่ละแบบจะมีสารสนเทศที่แตกต่างกัน สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ จึงเป็นเรื่องของการเลือกใช้รูปแบบของตัวอักษรและจัดวางให้สามารถอ่านง่ายและชัดเจน

4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบโฆษณา

ความสำคัญของภาพประกอบโฆษณา

ในปัจจุบันภาพประกอบมีความสำคัญต่อการออกแบบโฆษณาและงานสิ่งพิมพ์ทุกชนิด การจัดองค์ประกอบของภาพและตัวอักษรจึงมีความหมายทั้งความงาม ความกลมกลืน และจิตวิทยาต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญด้วย ระหว่างภาพประกอบกับตัวอักษรที่เข้าบรรยายในทางออกแบนั้น สิ่งใดให้ความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตาม ทั้งภาพและข้อความเมื่อจัดรวมอยู่ด้วยกันต้องส่งเสริมความสำคัญซึ่งกันและกันให้น่าเชื่อถือมีความน่าสนใจ โดย วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ (2544: 23) ได้แสดงถึงหน้าที่ของภาพประกอบไว้ 3 ลักษณะดังนี้

1. แสดงลักษณะรูปร่างสิ่งของ สินค้า หรือสิ่งต่างๆ ที่ต้องการให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนเข้าใจเด่นชัดขึ้น
2. เป็นสิ่งที่ชี้นำดึงดูดความสนใจให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม พอใจ เกิดการติดตาม
3. เป็นการตกแต่งเพื่อความงาม เกิดความน่าสนใจให้ผู้พบเห็นเป็นที่พัสายตาเมื่อใช้ร่วมกับตัวอักษร

ดังนั้น การสร้างภาพประกอบจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้สร้างภาพประกอบจะต้องนึกถึงคุณภาพผลสำเร็จ เมื่อนำไปใช้ตามลักษณะของการใช้งานด้วย

ประเภทของภาพประกอบโฆษณา

การสร้างภาพประกอบสามารถแบ่งประเภทได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ (วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. 2544: 27) ดังนี้

1. การสร้างภาพประกอบด้วยการวาดรูปภาพที่จะประกอบด้วยมือ วิธีนี้เป็นวิธีที่ใช้มาก่อนเป็นการแก้ปัญหาที่มนุษย์จะนำภาพประกอบมาใช้อธิบาย หรือบอกในสิ่งที่อยากจะบอกให้ชัดเจน และขยายความเข้าใจโดยใช้ตัวอักษรมาใช้ร่วม
2. การสร้างภาพประกอบจากการถ่ายรูป ซึ่งภาพถ่ายสามารถเห็นความเป็นจริงของสิ่งที่ต้องการได้หมดอย่างละเอียดและเป็นธรรมชาติ
3. การสร้างภาพประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์มีบทบาทมากมาย มีโปรแกรมสำหรับสร้างภาพ โดยการใช้เทคนิคตัดต่อ ตกแต่งเพิ่ม หรือลดภาพต่างๆตามต้องการได้

รูปแบบของภาพประกอบโฆษณา

ภาพประกอบโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในงานโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีหลักการ (นารี เหลืองวิจิตกุล. 2547: 34) ดังนี้

1. การสื่อสารของภาพต้องตรงประเด็นไม่ซ้ำใคร ได้ผลชัดเจน (Good Communication Must Be Relevant)
2. ต้องเป็นภาพที่เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear)
3. เนื้อหาของภาพควรมาก่อนรูปแบบ (Content Before Forms)
4. ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust)
5. ต้องกระตุ้นเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart)
6. ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strongly Project Positioning)
7. ต้องมาความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern)
8. ต้องสะท้อนบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly Projecting Product Personality)
9. ต้องแสดงจุดขายให้เห็นอย่างชัดเจน (Featuring Compelling Selling Point)
10. ต้องแสดงให้เห็นตำแหน่งของตราสินค้าอย่างชัดเจน (Strong Brand Positioning)
11. เนื้อหาของภาพต้องพูดในหนึ่งประเด็น (Speak with One Point)
12. พูดภาษาของลูกค้า (Talk the Target Language)

โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความต้องการจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ โดยอาศัยส่วนผสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยเฉพาะภาพประกอบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งภาพประกอบโฆษณานั้นมีมากมายหลายรูปแบบ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบ

ต่างของภาพประกอบโฆษณา จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างยิ่งในด้านวิชาการต่างๆ จากผู้เขียน 4 ท่าน ดังนี้

1. Henry Wolf
2. Morton Garchik
3. Paul Messaris
4. Mario Pricken

Henry Wolf (1988) ได้นำเสนอรูปแบบของเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาไว้ 17 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations) เป็นภาพที่ผสมผสานจินตนาการที่เหนือจริง สร้างตามความเชื่อ, จิตใต้สำนึก, อารมณ์, ความเพ้อฝัน เช่น ใช้ภาพกราฟฟิคที่มีคนเดินอยู่ด้านบน, ใช้ลำโพงแทนหัว, ชนบัตรตั้งอยู่กลางทุ่ง, ถ้วยกาแฟที่มีพื้นผิวเป็นเหมือนขนสัตว์, ใบหน้าที่มีหนุ่และแก้มในหน้าเดียว

2. ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective) เป็นการใช้ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตาในมุมมองของมิติภาพที่แปลกไปจากตามมุษย์เห็น เช่น ภาพถ่ายจากการใช้เลนส์มุมกว้าง, ภาพที่มีฉากหน้าใหญ่กว่าความเป็นจริง, ภาพมุมต่ำ, ภาพมุมสูง หรือภาพที่มีลักษณะคล้ายงานในลัทธิคิวบิซึม (Cubism) ที่นำภาพมาแผ่ออกเป็นสองมิติ เช่น ภาพวาดฝาผนังในวัดสมัยก่อนที่มีมิติกว้างลึกหนาบาง แต่วาดออกมาดูแล้วแบน ๆ ไม่มีมิติ



ภาพประกอบ 10 รูปแบบภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective)

3. ภาพของการซ้ำของวัตถุ (Repetition) เป็นการนำภาพของการซ้ำของวัตถุคล้ายกัน แสดงแบบต่อเนื่องที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งจัดวางเรียงต่อกันให้เกิด การคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ใช้ขวดโค้ก, ใช้ภาพใบหน้าของจอห์นเอฟเคนเนดีและ ภรรยามาเรียงในลักษณะซ้ำกันไปมา



ภาพประกอบ 11 รูปแบบภาพของการซ้ำของวัตถุ (Repetition)

4. ภาพเคลื่อนไหว (Motion) เป็นการนำภาพที่มีลักษณะเคลื่อนไหว



ภาพประกอบ 12 รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion)

5. ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols) เป็นการนำภาพที่นำเรื่องสัญลักษณ์มาใช้เพื่อ เป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถรับรู้ได้ว่า สัญลักษณ์ที่นำมาแทนนั้นหมายถึงอะไร โดยสัญลักษณ์ที่นำมาใช้นั้นต้องเป็นที่รับรู้โดยสากล ทุกคน สามารถเข้าใจกันได้ดี เช่น ต้องการสื่อถึงความแข็งแกร่ง อาจใช้สัญลักษณ์รูปก้อนหินข้าง มาแทน, ดอกกุหลาบแทนความรัก, รูปกระโหลกไขว้แทนความตาม, ประเทศฝรั่งเศสแทนด้วยหอไอเฟล, ประเทศอิตาลีแทนด้วยหอเอนเมืองปิซ่า, ประเทศอังกฤษแทนด้วยหอนาฬิกาบิ๊กเบน, ใช้ช็อกโกแลต มาเรียงกันเป็นต้น คริสมาสต์แทนเทศกาล, สัญลักษณ์ที่แทนชาย-หญิง



ภาพประกอบ 13 รูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)

6. ภาพการใช้ขนาดสัดส่วน (Scale) เป็นการถ่ายภาพที่เกิดจากใช้ขนาดสัดส่วนที่ผิดแผกแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ภาพวัตถุที่มีขนาดเล็ก-ใหญ่ หรือภาพบิดเบี้ยวผิดสัดส่วน เช่น หัวโต-ตัวเล็ก

7. ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design) เป็นการถ่ายภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร ซึ่งอาจจะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวประกอบกันเป็นภาพหรือใช้ตัวอักษรร่วมกับรูปภาพประกอบกันก็ได้



ภาพประกอบ 14 รูปแบบภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)

8. ภาพแสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรูสึก (Homage) เป็นการถ่ายภาพที่แสดงความชื่นชมต่อสิ่งที่มีอิทธิพลกับความรูสึกโดยภาพเก่าๆ ที่มีชื่อเสียงมาใช้

9. ภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา (Color) เป็นการถ่ายภาพที่เกิดจากการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา เช่น การใช้สีที่อยู่ในโทนเดียวกัน หรือสีฉูดฉาดที่ตัดกันก็ได้



ภาพประกอบ 15 รูปแบบภาพการใช้สีที่โดดเด่นสะดุดตา (Color)

10. ภาพตัดปะ (Collage) เป็นการนำภาพตัดปะที่เกิดจากภาพหลาย ๆ ชิ้นมาประกอบกัน

11. ภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) เป็นการใช้นั้นภาพที่มีฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ เช่น เล่นดนตรีอยู่กลางทะเลทราย, เดินอยู่บนผิวน้ำ, เต็นท์อยู่บนหอคอยไฟ, นั่งบนโซฟากลางป่า



ภาพประกอบ 16 รูปแบบภาพฉาก, เหตุการณ์ หรือสถานที่เกิดเหตุที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)

12. ภาพตลกขบขัน (Humor) เป็นการถ่ายภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ตลกขบขัน



ภาพประกอบ 17 รูปแบบภาพตลกขบขัน (Humor)

13. ภาพวัตถุ (The Object) เป็นการถ่ายภาพวัตถุของสินค้าหรือบริการนั้นให้เป็นจุดเด่น โดยที่ภาพนั้นต้องไม่มีนัยยะแฝง ไม่ต้องอาศัยการตีความ เช่น ภาพเครื่องใช้สำนักงาน, ภาพขวดไวน์, ภาพผลไม้

14. ภาพแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty) เป็นการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความสวยงาม



ภาพประกอบ 18 รูปแบบภาพแฟชั่นและความสวยงาม (Fashion and Beauty)

15. ภาพแสดงลักษณะทางเพศและความสนใจ (Sex and Romance) เป็นการถ่ายภาพที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและความสนใจ



ภาพประกอบ 19 รูปแบบภาพแสดงลักษณะทางเพศและความสนใจ (Sex and Romance)

16. ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story) เป็นการถ่ายภาพที่บอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม โดยที่ภาพนั้นจะมีนัยยะแฝงต้องอาศัยการตีความ หรือใช้วิธีการสื่อความหมายโดยใช้สิ่งอื่นมาแทนเพื่อบอกเล่าเรื่องราวนั้น เช่น ผมร่วงติดมากับหวีหมายถึงมีปัญหากเกี่ยวกับผิวหนังศีรษะ, แชนกลของบริษัทไอ บี เอ็ม, ภาพเอกซ์เรย์กระดูกแทนการบาดเจ็บที่หลัง



ภาพประกอบ 20 รูปแบบภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

17. ภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นการนำภาพของผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักกันของคนทั่วไป เช่น นักกีฬา, นักแสดง, ศิลปิน, นักประดิษฐ์, ผู้นำประเทศ ฯลฯ



ภาพประกอบ 21 รูปแบบภาพผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

Morton Garchik กล่าวไว้ใน Creative Visual Thinking (1993) ได้เสนอรูปแบบของภาพประกอบ (Problems Solving Approaches Visual ideas) ไว้ 32 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพแอนิเมชัน (Animation) หมายถึง ภาพวัตถุสิ่งของที่มีการเคลื่อนไหวในลักษณะของคนหรือสัตว์ด้วยเทคนิคต่าง ๆ เช่น ใส่แขน ต่อขา เต็มใบหน้า ทำให้มีชีวิต

2. ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) หมายถึง ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยการที่ไม่ธรรมดา (Offbeat) แต่มีเหตุผล (Logical) โดยอิสระจากผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. ภาพการ์ตูน (Cartoon) หมายถึง ภาพการ์ตูน เป็นภาพที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ เพื่อให้เกิดความตลกขบขัน

4. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping) หมายถึง ภาพในระยะใกล้หรือตัดแสดงมาบางส่วน ของสิ่งของหรือบุคคลด้วยการขยาย (Zoom) ให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

5. ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage) หมายถึง ภาพเดียวที่เกิดจากภาพหลายชิ้นมารวมกัน

6. ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง (Comic Strip, Sequence, Storyboard) หมายถึง ภาพแสดงเป็นช่องต่อเนื่อง เล่าเป็นเรื่องราว เป็นภาพเคลื่อนไหว (Moving Picture) ในลักษณะของละครชุดหรือเรื่องตลก

7. ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration) หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) กรอบ (Borders) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา

8. ภาพการปลอมแปลง (Disguising) หมายถึง ภาพในลักษณะการปลอมแปลงจากรูปทรงที่คุ้นเคย โดยสิ่งนั้นต้องมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่จดจำในรูปร่างหรือโครงร่าง เป็นลักษณะเหมือนการใส่หน้ากาก โดยเมื่อปลอมแปลงแล้วยังสามารถระบุรูปร่างหรือโครงร่างเดิมได้

9. ภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นความผิดเพี้ยน ผิดส่วน (Distortion) หรือทำให้เกินจริง (Exaggeration) เพื่อให้เกิดความประหลาดใจ เช่น ทำให้ของสิ่งเล็ก ๆ ใหญ่ใหญ่ ทำให้สิ่งของใหญ่เล็กลง ขยายกว้างของสิ่งบาง ๆ ทำให้ของแข็งละลาย ทำสิ่งอ่อนนุ่มให้เป็นของแข็ง ซึ่งการทำให้เกิดจริงนี้ จะเกิดความงดงาม อลังการ ที่ผิดธรรมชาติ

10. ภาพเทคนิคซ้ำซ้อน (Double Exposure) หมายถึง ภาพที่สร้างโดยใช้เทคนิคซ้ำซ้อน เช่น การใช้เทคนิคการถ่ายภาพ ฟิเลเตอร์ เลนส์พิเศษ รวมถึงการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่หลากหลาย

11. ภาพแฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง ภาพแสดงจินตนาการ มโนภาพด้านบวก เป็นการสร้างความเชื่อ ตามอารมณ์ เพื่อฝันจินตนาการที่เหนือธรรมชาติ เป็นการผสมระหว่างความจริงกับนามธรรม ด้วยการใช้นิเทศต่าง ๆ ของกราฟิก

12. ภาพวิจิตรศิลป์ (Fine Art) หมายถึง ภาพแสดงด้วยเทคนิคการสร้างงานด้วยวิจิตรศิลป์ โดยเลือกงานที่มีอยู่ในลักษณะภาพศิลปะ เช่น งานสิ่งพิมพ์ ภาพวาด ประติมากรรม งานกระเบื้องแก้ว เซรามิค ฯลฯ มารวมกับคำพาดหัวหรือชื่อเรื่องอย่างเหมาะสมและฉลาดในการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน

13. ภาพเรขาคณิต (Geometric Design) หมายถึง ภาพที่แสดงด้วยรูปเรขาคณิต เป็นการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ สิ่งของ ตัวอักษร โดยออกแบบให้มีลักษณะเป็นเรขาคณิต ทำให้เข้าใจได้ง่าย โดยใช้เส้นตรง หรือเส้นโค้ง หรือรูปทรงเรขาคณิตเท่านั้น

14. ภาพแสดงอารมณ์ขัน (Humor) หมายถึง ภาพที่ชวนให้เกิดอารมณ์ขัน มีได้หลายวิธี เช่น การใช้ภาพการ์ตูน การเล่าแบบนิยาย การใช้คำตลกขบขัน การเล่นคำ โดยอ้างอิงจากสิ่งที่มีชื่อเสียง คำขวัญที่เป็นที่แพร่หลาย เพลงหรือหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยมคำพังเพยสุภาษิต

15. ภาพการเปลี่ยนรูป (Metamorphosis) หมายถึง ภาพของรูปร่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างหรือโครงสร้างให้เกิดความประทับใจขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงบุคลิกหรือสภาพแวดล้อมให้เกิดการผิดปกติแต่เป็นการรวมกันที่น่าสนใจ

16. ภาพอธิบายไม่ได้ (Non-Verbal image) หมายถึง ภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่ไม่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการของ ภาพแฟนตาซี, ภาพเหนือจริง, ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน แต่มีเอกลักษณ์คือ ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้แต่เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้ต้องใช้ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมองหรือการรวมกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

17. ภาพถ่ายสวยงาม (Outstanding Photograph) หมายถึง ภาพสวยงามโดดเด่นของมุมมองในการถ่ายภาพ

18. ภาพล้อเลียน (Parody) หมายถึง ภาพเลียนแบบหรือล้อเลียนอย่างขบขัน โดยล้อเลียนจากภาพหรือข้อความที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เพื่อให้ตลกขบขัน โดยต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานหรือบุคคลที่กำลังจะล้อเลียน

19. ภาพซ้ำ (Repetition with Variation) หมายถึง ภาพซ้ำของวัตถุคล้ายกัน ที่แสดงแบบต่อเนื่อง เป็นลักษณะงานแบบศิลปะยุคคลาสสิก ที่เกิดจากการกำหนดจังหวะในการออกแบบของสิ่งหนึ่งจัดวางเรียงต่อกันให้เกิดการคล้ายคลึงหรือดูเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง

20. ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส (Sensory Reaction) หมายถึง ภาพที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส ทำให้เกิดผลทางด้านจิตใจหรือมีอารมณ์ร่วม

21. ภาพที่ทำให้ตกใจ (Shocker) หมายถึง ภาพที่ทำให้รู้สึกสะอึกสะอื้นใจ เขย่าขวัญ ด้วยสิ่งที่ไม่คาดคิด ซึ่งอาจใช้วิธีการของภาพปะติด, ภาพเทคนิคซับซ้อน, ภาพที่ทำให้ผิวดันและภาพเกิดจริง, ภาพแฟนตาซี, ภาพการเปลี่ยนรูป, ภาพเหนือจริง, ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน

22. ภาพเงาทึบ (Silhouette) หมายถึง ภาพแสดงเค้าโครงเป็นเงา โดยใช้เส้นรูปร่างภาพนอกหรือรูปด้านข้างเพื่อให้เกิดการติดตาม และสะดุดตาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถนำรูปร่างของสิ่งต่าง ๆ มารวมกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะในงานออกแบบได้

23. ภาพเรียบง่าย (Simplification) หมายถึง ภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัดจนเข้าใจง่าย โดยตัดองค์ประกอบอื่น ๆ ออก เน้นแต่สิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจวางอยู่บนที่ว่างเพื่อเป็นการนำสายตา

24. ภาพการถ่ายทอดแบบอุดมคติ (Stylization) หมายถึง ภาพที่ตัดทอนจากรูปเหมือนจริงให้มีลักษณะเฉพาะตัว ให้เหลือเป็น 2 มิติ โดยใช้เส้นและแสงเงา มีลักษณะแบบ Cartoon - Style illustration

25. ภาพเหนือจริง (Surrealism) หมายถึง ภาพที่เน้นหนักเรื่องจิตใต้สำนึก และสิ่งเหนือความจริง เกิดขึ้นจากงานศิลปะแบบเหนือจริง (Surrealist Painting) เป็นการรวมกันในสิ่งที่เป็นไม่ได้ในความเป็นจริง เกิดขึ้นในที่กว้างและลึกเข้าไป ไม่มีจุดเริ่มต้นและเวลาที่สิ้นสุด

26. ภาพสัญลักษณ์ (Symbol Combination) หมายถึง ภาพสัญลักษณ์ที่รวมกันเพื่อสื่อความหมายของคำพูด เช่น ภาพนกอินทรีเป็นสัญลักษณ์แทนรัฐสภาเทอร์โมมิเตอร์เป็นสัญลักษณ์แทนโรงพยาบาลหรือการเจ็บไข้ได้ป่วย นำมารวมกันเพื่อสื่อความหมายขององค์กร National Health Insurance เป็นต้น

27. ภาพการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Test of Credibility) หมายถึง ภาพที่มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของประสิทธิภาพสินค้า

28. ภาพแสดงองค์ประกอบของการออกแบบ (Theme Device as Design Element) หมายถึง ภาพที่แสดงองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ ภาพโลโก้สินค้า ภาพถ่ายหรือภาพวาดของสินค้า ภาพบรรจุภัณฑ์

29. ภาพ 3 มิติ (Three-Dimensional Illustration Techniques) หมายถึง ภาพที่สร้างให้น่าสนใจด้วยการทำให้มีมิติขึ้น

30. ภาพเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน (Unusual Production Techniques) หมายถึง ภาพที่แสดงเทคนิคพิเศษในการผลิตงาน เช่น บั๊มนูน เทคนิคทางคอมพิวเตอร์

31. ภาพมุมมองที่แปลกตา (Unusual Views) หมายถึง ภาพมุมมองที่แปลกตา เช่น มุมเงย มุมกด มุมกว้าง อาจเป็นภาพถ่ายหรือภาพวาดก็ได้

32. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพการเล่นสำนวน (Visual Metaphors & Visual Puns) หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมยเป็นการใช้ภาพล้อเลียนกับคำพูดหรือเปรียบเทียบตามสำนวน

Paul Messaris กล่าวไว้ใน Visual Persuasions, The Role of Images in Advertising (1997) ว่า ภาพประกอบโฆษณาที่มีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ ดึงดูดความสนใจ (Attraction Attention) และดึงอารมณ์ความรู้สึก (Eliciting Emotion) เพื่อโน้มน้าวให้เชื่อในสารที่ต้องการสื่อแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในการโฆษณา ซึ่งแบ่งลักษณะภาพได้ 14 รูปแบบดังนี้

1. ภาพฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) หมายถึง ภาพฝืนความเป็นจริง เป็นการนำภาพจริงมาดัดแปลงให้ผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติ บางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่น ๆ ทำให้เรารู้ถึงความผิดปกติ หรือ อาจเป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกัน 2 สิ่งมารวมกันอย่างกลมกลืนด้วยวิธีการเปลี่ยนรูปร่าง (Morphing), ผสมผสาน (Blending), รวมตัว (Merging) เกิดความสะดุดตาและต้องมอง

2. ภาพเหนือจริง (Surrealism) หมายถึง ภาพเหนือจริง เป็นภาพในสถานการณ์ที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ เป็นการนำเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดว่าจะเป็นดั่งนั้นเอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝืน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริงและความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการผู้ดูได้อย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้



ภาพประกอบ 22 รูปแบบภาพเหนือจริง (Surrealism)

3. ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) หมายถึง ภาพอุปมาอุปไมย เป็นการนำภาพสิ่งหนึ่งแทนอีกสิ่งหนึ่งในความหมายเดียวกัน แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการเสนอในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือความเป็นนามธรรมต่าง ๆ

4. ภาพล้อเลียน (Visual Parodies) หมายถึง ภาพล้อเลียน เป็นการนำภาพที่คนรู้จักกันโดยทั่วไปมาดัดแปลงล้อเลียนให้ขบขัน ด้วยการบิดเบือน (Distortion) และผิดเพี้ยนไปจากความจริง (Violation) เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่เคียงคู่กัน ภาพหนึ่งเหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ภาพสองหล่อนดูอ้วนขึ้นมาก และถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลงนั้น ไม่ได้หมายความว่าเราต้องทำให้เหมือนต้นฉบับ ความเป็นจริงภาพที่ดัดแปลงแล้วสามารถส่งผลกับผู้ดูคุ้นเคยกับภาพซึ่งดึงดูดใจและมีผลต่อผู้ดูได้ดีกว่า



ภาพประกอบ 23 รูปแบบภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

5. ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง (Direct Eye Gaze) หมายถึง ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง เป็นภาพที่ใช้คน (Presenter) จ้องมองมาที่ผู้ดูโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณา Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า "I want you..." เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงพอแต่สายตาที่จ้องมองมายังผู้ดูเท่านั้น ยังชี้นิ้วมาที่ผู้ดูด้วย

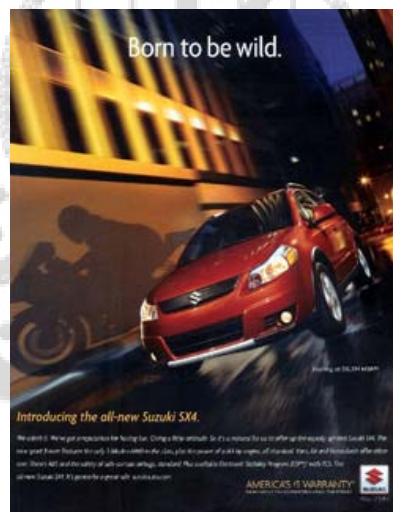
สังเกตได้ในกระบวนการทางโฆษณา ที่มีการใช้ Model อยู่มากมายที่แสดงความรู้สึกต่าง ๆ จะเป็นภาพเข้าใจง่าย เรื่องราวจริง ๆ แต่ผู้ดูจะไม่มีปฏิกิริยาตอบกลับ (Reaction) เท่ากับเมื่อ Model ในภาพจ้องมองตรงมาที่ผู้ดู การจ้องมองนั้นเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้ ขึ้นอยู่กับความหมายที่ต้องการ รวมทั้งองค์ประกอบและสถานการณ์ที่กำหนด

6. ภาพด้านหลัง (Rear Views) หมายถึง ภาพด้านหลัง เป็นภาพที่มองผ่านด้านหลังของคน (Presenter) ในภาพ ทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกลและมักจะมีภาพคนในระยะใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้อีก ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมมองจ้องไปยัง

ภาพ คือการใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปยังด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของคนที่ย้ายหน้าออกจากสังคมเมืองและหันหน้าสู่ภูเขา ลูกใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถใช้สื่อความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุงหน้าหรือหันหน้าเข้าสู่ภูเขาหรือทะเลเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหลีกหนีจากสิ่งวุ่นวายทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางที่จะหลีกหนีจากสิ่งนั้น ๆ ไปได้

7. ภาพ (Subjective Camera) หมายถึง ภาพแทนความรู้สึกของการถ่ายรูป เป็นภาพที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นผู้ถ่ายรูปนั่นเอง เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาอยู่ร่วมในสถานการณ์นั้น ด้วยการใช้มุมมองทำให้เกิดความรู้สึกหรือมองโลกผ่านมุมมองของอีกคนหนึ่ง ในโฆษณาการใช้ภาพที่ผ่านมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักใช้เพื่อเรียกความสนใจและสะดุดตาได้มากขึ้น

8. ภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance) หมายถึง ภาพใช้มุมมองของระยะภาพในการสร้างความน่าสนใจ ภาพที่มีระยะทางที่เข้าใกล้ขึ้นจะดึงดูดใจกว่า สามารถดึงดูดผู้ดูเข้าไปมีส่วนร่วมได้มากกว่า



ภาพประกอบ 24 รูปแบบภาพมุมมองของระยะภาพ (Viewing Distance)

ระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่น ภาพภูมิประเทศที่มีองค์ประกอบด้านหลังช่วยให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง เช่น ภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนใกล้กว่าภาพภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นทะเลต้องการดึงดูดความสนใจทางเพศด้วยจึงต้องใช้ภาพที่อยู่ใกล้กว่า เหตุผลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ได้วิเคราะห์ไว้โดย Meyrowiz (1986) ซึ่งพิสูจน์ว่าระยะภาพของโฆษณา (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่น ๆ) เกิดขึ้นอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับการสนองตอบต่อระยะทางในโลกของความเป็น

จริงของผู้ดู ในชีวิตจริงความใกล้ชิดก่อให้เกิดความน่าสนใจและการดึงเข้าไปร่วมได้มากขึ้น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นความจริงในภาพโฆษณา

9. ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ (Vertical Camera Angle, Power, and Status) หมายถึง ภาพแสดงอำนาจและสถานภาพ เป็นการใช้มุมมองจากด้านล่าง (Low Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงอำนาจและพลังที่เหนือกว่า ความเป็น Heroism

10. ภาพแสดงลักษณะที่ดี (The Look of Superiority) หมายถึง ภาพแสดงลักษณะที่ดีกว่าหรือดีขึ้น ที่เกิดจากองค์ประกอบของภาพรวม เช่น ลักษณะการวางองค์ประกอบของภาพที่มี Model หน้าตาดี ใส่เสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย ราคาแพง เมื่อถึงสินค้ายอมทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นทันสมัยและราคาแพงไปด้วย

11. ภาพแสดงความน่ารักใคร่ น่าช่วยเหลือ (Looking Down, Nurturance and Subservience) หมายถึง ภาพแสดงความน่ารักใคร่ น่าช่วยเหลือ เป็นการใช้มุมมองจากด้านบน (High Angle) ทำให้เกิดภาพที่แสดงถึงความอ่อนแอ เกิดความน่ารักใคร่ น่าถนอมรักษา นำให้การช่วยเหลือ ซึ่งใช้มากกับภาพเด็กหรือสัตว์ตัวเล็ก ๆ โดยมากมักใช้กับโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาที่ต้องการให้ผู้หญิงดูไว้เดียงสาหรือเอียงอาย

12. ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Identification) หมายถึง ภาพแสดงลักษณะเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้ภาพตัวแทน (Model) ที่แสดงออกถึงลักษณะหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าเป็นโฆษณาสำหรับกลุ่มของตนโดยเฉพาะและปฏิบัติตามคำแนะนำในภาพ

13. ภาพแสดงลักษณะทางเพศ (Sexual Appearance) หมายถึง ภาพแสดงลักษณะทางเพศ เป็นการใช้ภาพที่มีลักษณะของเพศตรงข้ามเพื่อดึงดูดใจ โดยทั่วไป ภายในลักษณะนี้จะได้ผลกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะภาพผู้หญิงเปลือย ในขณะที่ผู้หญิงสนใจที่หน้าตาผู้ชายมากกว่า แต่ต้องระวังเพราะลักษณะที่แสดงออกของผู้หญิงอาจแสดงถึงสถานะหรือระดับของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น Classic Beauty แสดงถึง Hi-Class หรือ Girl Next Door แสดงถึง Middle Class เป็นต้น

14. ภาพความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (Environmental Imagery) หมายถึง ภาพแสดงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ใช้ภาพความสวยงามของธรรมชาติเพื่อดึงดูดใจ และแสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอก เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

Mario Pricken ได้นำเสนอวิธีการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาไว้ในหนังสือ Creative Advertising (2002) ซึ่งเป็นวิธีการที่สรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณา มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย (Without Words) หมายถึง การใช้ภาพถ่าย ๆ เพียงภาพเดียวเพื่อบรรยายถึงจุดขาย (USP: Unit selling point) หรือบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยไม่มีคำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้ออกถึงความหมาย

ของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าภาพที่เห็น มีภาพสื่อความหมายหลายภาพที่ประสบความสำเร็จเพราะเกิดความดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำหรือคำบรรยาย ด้วยการใช้ภาพของประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและเกิดการรับรู้กันอยู่แล้วและไม่ใช้ภาพอุปมาอุปไมย

2. ภาพการรวมกัน (Mixing and Match) หมายถึง ภาพการนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามารวมกับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย (USP: Unit selling point) หรือคุณสมบัติพิเศษได้อย่างชัดเจน อาจเป็นการรวมกันของ 2 สิ่งหรือมากกว่า ปะติดปะต่อภาพ (Collage) หรืออาจเป็นการรวมกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา (Problem and Solution) เพื่อให้การสื่อสารชัดเจนได้ในภาพเดียว เป็นการโฆษณาที่ชัดเจนและทำให้เชื่อด้วยการรวมกันหรือเกี่ยวข้องกันด้วยสิ่งที่แตกต่างกัน เป็นการพัฒนาการสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่สามารถเป็นไปได้โดยไม่ต้องมีที่สิ้นสุด

3. ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน (Comparative Juxtaposition) หมายถึง การนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน อาจเป็นลักษณะการนำเสนอโฆษณาแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือ ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา หรือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมายหรืออธิบายให้เห็นคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีกลาสสิกในโฆษณา เป็นการทำให้เป็นเรื่องราวหรือละครทำให้เป็นเรื่องน่าทึ่ง (Dramatize) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ (Benefit) และเรื่องราวของปัญหา (Problem Situation) บางครั้งการนำเสนอด้วยการเปรียบเทียบอาจเข้าใจได้ยากแต่ก็สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและดึงดูดความสนใจได้ดี

4. ภาพการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน (Repetition and Accumulation) หมายถึง ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้มากที่สุด ด้วยการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากรูปแบบการซ้ำหรือสิ่งที่เหมือนกันจำนวนมาก ๆ แบบเดียวกับคราบเปื้อนบนผ้าที่สะอาด คราบจึงกลายเป็นจุดสนใจที่สุดในภาพ และการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราว คุณประโยชน์ที่เกินจริง (Overstate) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้เวลา

5. ภาพเกินจริง (Exaggeration) หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยภาพของการขยายให้เกินกว่าปกติ หรือพูดเกินความจริง เช่น การทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงอย่างมาก เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนผิดรูป (Distortion) เพื่อสื่อถึงพลังหรืออำนาจของ USP ให้ชัดเจน แต่ต้องง่ายและชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ

6. ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นตรงข้าม (Turn It Right Around) หมายถึง ภาพการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี (Negative) แทนสิ่งดี (Positive) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อใช้อาหารแมวยี่ห้อนี้แล้วหมาทุกตัวจะกลัวแมวจนต้องหนีขึ้นต้นไม้แทนแมว เป็นต้น

7. ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย (Omission and Suggestion) หมายถึง ภาพการตัดทอนและการบอกเป็นนัย ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ออกไปแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำ กลายเป็นภาพที่น่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่

8. ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา (Paradoxes and Optical Illusion) หมายถึง ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา เพื่อเน้นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกมส์ ภาพความขัดแย้ง (Paradoxes) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริง แม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลสงบนิ่งสวยงาม แต่มีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad day” แสดงถึงความขัดแย้งกันของภาพกับข้อความ แต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่น (Surfer) ทั้งหมด เป็นต้น

9. ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ (Provocation and Shock Tactics) หมายถึง การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจ ซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว หรือพูดเป็นสองแง่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดตาม เป็นการทำให้ตกใจกลัวด้วย ภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจและนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันความสนใจในโฆษณาน้อยลงการใช้ความก้าวร้าวจึงเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น ทำทนาย ระวังแก่ผู้ดูโฆษณาเป็นแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้น

10. ภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time) หมายถึง การนำเสนอที่เล่นกับเวลา เป็นภาพที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นคุณสมบัติของสินค้า หรือใช้ภาพแห่งอนาคตเพื่อสื่อถึงความทันสมัย เป็นผลิตภัณฑ์แห่งอนาคต



ภาพประกอบ 25 รูปแบบภาพที่เล่นกับเวลา (Playing with Time)

11. ภาพการเปลี่ยนมุมมอง (A change of Perspective) หมายถึง การเปลี่ยนมุมมองของภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งของหรือเรื่องราวในมุมมองที่ไม่ปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุกกด (Bird's Eye View), การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมาก ๆ , การใช้พื้นที่หรือการออกจากพื้นที่, การใช้มุมมองอื่น

ที่เป็นไปได้ อาจเป็นการนำเสนอจากมุมมองของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งของหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรือมุมมองของสิ่งที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หรือมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

12. ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ (Come and Play) หมายถึง ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์หรือกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในภาพ เช่น การทายปัญหา เกมส์ การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามภาพหรือคำบอก เช่น การม้วน การตัด การประกอบ การหา การวาด เป็นต้น ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นป้าย โฆษณาจดหมายตรง กลายเป็นของเล่น ซึ่งเป็นอุปมาหรือแผนการที่วางไว้เพื่อสอนหรือสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะทุกคนที่สัญชาติญาณของการเอาชนะ ซึ่งเกมส์นั้นไม่ควรยากหรือง่ายเกินไป เป็นการดึงดูดความสนใจได้ดีวิธีหนึ่ง

13. ภาพหยอกล้อและภาพล้อเลียน (Spoofs and Parodies) หมายถึง การหยอกล้อและล้อเลียน เป็นการล้อจากเรื่องราวต่าง ๆ ในตำนาน นิทาน การ์ตูน หนังสือการ์ตูน ละคร ภาพยนตร์ ภาพวาด หรือกฎเกณฑ์รูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ แต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ

14. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) หมายถึง ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องใช้คำพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่เข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง

15. ภาพบอกเรื่องราว (Telling Stories) หมายถึง ภาพที่บอกเรื่องราวความเป็นมาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนในทุกวัน อาจเป็นทั้งเรื่อง น่ากลัว ฆาตกรรมขนพองสยองเกล้า ผจญภัย ตื่นเต้น ขำขัน ตลกไปกฮา การใช้กำลังต่อสู้ เรื่องราวความรัก ละครเศร้าเคล้าน้ำตา ละครน้ำเน่า สารคดี ข่าว การคุยกัน หรืออาจเป็นชีวประวัติของดารา นักกีฬา ซึ่งทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มความสนุกสนานหรือความขำขันเข้าไปในเรื่องเพื่อให้เกิดความสนุกสนานไม่น่าเบื่อ

16. ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Abusers, Surreal, Bizarre) หมายถึง ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่ดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกิดความจริง จินตนาการและตัวตลก ให้เกิดเป็นภาพที่หลุดโลกเป็นความคิดแปลกใหม่ขึ้น

17. การเล่นคำกับภาพ (Take It Literally) หมายถึง การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวน คำอุปมา คำแสดง สามารถทำให้คนหยุดดูและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ ที่ซ่อนความตลก ไร้สาระและเรื่องราวที่เป็นความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

18. ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง (Alter the Product) หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างเป็นอีกสิ่งหนึ่งเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการเปลี่ยนรูปร่าง ตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัด

บางสิ่งออก ทำให้โค้งงอ การบีบรัด การทำให้มีชีวิต หรืออื่น ๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยหรือเกินจริง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง

19. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น (Alliterative Uses) หมายถึง ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์อย่างชัดเจน เป็นการทำให้เกินความจริง หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ที่ไมเคาคิดมาก่อน

20. ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง (Double Meanings) หมายถึง การที่แปลความหมายได้หลายอย่าง มีความหมายกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical Illusion เป็นการเล่นกับผู้ดู เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย อนาคต ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ เฉลียวฉลาด เป็นต้น

21. ภาพแทนที่ตัวอักษร (Play with Words) หมายถึง การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์แทนตัวอักษร ใน ชื่อ สโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการเรียกร้องความสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียดว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร เป็นการนำเสนอที่สื่อความหมายได้ชัดเจน

22. ภาพอุปมาอุปไมยและภาพเปรียบเทียบ (Metaphor and Analogy) หมายถึง ภาพสื่อความหมายอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลแบบเดียวกัน, เสมอเหมือนกัน, เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเป็นต้นแบบตัวอย่าง ซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาอุปไมยเป็นวิธีการที่ฉลาดและเป็นการสื่อความหมายที่ได้ผลดีที่สุดเพราะเป็นการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความเข้าใจอยู่แล้ว วิธีพื้นฐานของภาพอุปมาอุปไมยและเปรียบเทียบ คือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันสองสิ่งเช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันหรือมีรูปร่างแบบเดียวกันมารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย

23. ภาพคำพาดหัว (In the Beginning was the Words) หมายถึง การโฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ (Wordplay) คำพูดสุดฮิต (Popular Saying) คำอ้างอิง (Quotation) บทกวีคำคล้องจอง (Rhyme) คำพูดที่ดึงดูดใจ (Catchphrases) สุภาษิต (Proverb) คติพจน์ (Maxims) หรือยืมคำพูดของคนที่เป็นที่รู้จัก มาใช้ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา แบ่งได้เป็น

ภาษาในชีวิตประจำวัน (Everyday Language) ที่มีความแตกต่างกันทั้งอายุ เพศ อาชีพ ที่อยู่ จำได้ ภาษาที่ไม่เหมือนกันคนไหนเหมาะจะพูดถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

คำลงท้าย (Tagline) เพื่อเสริมความหมายหรือสรุปเรื่องราวที่นำเสนอ เหมือนการตั้งชื่อเรื่อง, ชื่อหนังสือ

การเล่นคำ (Wordplay) อาจเป็นลักษณะของคำคล้องจอง คำสองแง่สองง่าม คำพูดตลกขบขัน คำที่ขัดแย้งกัน การผสมคำ การกลับคำ หรือการตั้งชื่อเล่นให้กับผลิตภัณฑ์

24. ภาพการเปลี่ยนโครงสร้าง (Reframing: a Key to Creative Thinking) หมายถึง การเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบหรือถ้อยคำที่เคยพบเห็นให้เกิดความหมายใหม่ ที่ Insight กลุ่มเป้าหมาย ด้วยคำหนึ่ง หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านจริงจังของเรื่องตลก ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดโดย John Grinder และ Richard Bandler

25. การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา (Break out of the Frame) หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อที่ลงโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อมาตรฐาน เช่น หน้าหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, โฆษณาจดหมายตรง เป็นต้น ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและขี้เล่น เช่น โฆษณากาว Super glue ทำเหมือนกระดาษหน้า นิตยสารถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น

26. การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ (Alternative Media) หมายถึง การสร้างสรรค์ภาพโฆษณานบนสื่อใหม่ เป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อมาตรฐานที่มีอยู่ เป็นการบอกเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ในที่โล่งกว้าง ภายนอกอาคาร สถานที่สาธารณะ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น แก่ผู้ผ่านไปมาซึ่งควรเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างและน่าสนใจ เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโถส้วม เป็นต้น

จากการศึกษาภาพประกอบโฆษณา จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างยิ่งในด้านวิชาการต่างๆ จากผู้เขียน 4 ท่านที่ได้กล่าวถึงไว้ ดังนี้ Henry Wolf, Morton Garchik, Paul Messaris, Mario Pricken ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสรุปรูปแบบ ของภาพประกอบโฆษณาเพื่อหาความหมาย, ประเภทและรูปแบบของภาพประกอบ จากผู้เขียนที่ให้คำความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกันตามตารางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ของภาพประกอบโฆษณา

Execution	Henry Wolf	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
1	Unexpected Combinations	Surrealism	Surrealism	Abusers, Surreal, Bizarre
2	Strange Perspective	Unusual Views	Vertical Camera Angle, Power, and Status / Looking Down, Nurturance and Subservience	A change of Perspective

ตาราง 4 (ต่อ)

Execution	Henry Wolf	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
3	Repetition	Repetition with Variation	-	Repetition and Accumulation
4	Motion	Animation	-	-
5	Manipulated Symbols	Symbol Combination	-	Symbols and Signs
6	Scale	Close-Ups & Cropping	Viewing Distance	-
7	Type as Design	Association	-	Take It Literally
8	Homage	Sensory Reaction	-	-
9	Color	-	-	-
10	Collage	Collage & Photomontage	-	Mixing and Match
11	-	Distortion & Exaggeration	-	Exaggeration
12	Humor	Humor	-	-
13	The Object	-	-	-
14	Fashion and Beauty	-	-	-
15	-	Outstanding Photograph	Environmental Imagery	-
16	Sex and Romance	-	Sexual Appearance	-
17	Roundabout Ways of Telling a Story	-	-	Telling Stories
18	-	Visual Metaphors & Visual Puns	Visual Metaphor	Metaphor and Analogy
19	-	-	Identification	-
20	Credibility	Test of Credibility	-	-
21	-	Cartoon	-	-
22	-	Comic Strip, Sequence, Storyboard	-	-
23	-	Metamorphosis	-	-
24	-	Double Exposure	-	-

ตาราง 4 (ต่อ)

Execution	Henry Wolf	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
25	-	Disguising	Violating Reality	Alter the Product
26	Improbable Setting	Fantasy	-	-
27	-	Fine Art	-	-
28	-	Geometric Design	-	-
29	-	Non-Verbal image	-	-
30	-	Parody	Visual Parodies	Spoofs and Parodies
31	-	Shocker	-	Provocation and Shock Tactics
32	-	Silhouette	-	-
33	-	Simplification	-	Without Words
34	-	Stylization	-	-
35	-	Theme Device as Design Element	-	Reframing: a Key to Creative Thinking
36	-	Three-Dimensional Illustration Techniques	-	-
37	-	Unusual Production Techniques	-	-
38	-	-	Direct Eye Gaze	-
39	-	-	Rear Views	-
40	-	-	Subjective Camera	-
41	-	-	The Look of Superiority	-
42	-	-	-	Play with Words
43	-	-	-	Comparative Juxtaposition
44	-	-	-	Turn It Right Around
45	-	-	-	Omission and Suggestion
46	-	-	-	Playing with Time
47	-	-	-	Game and Play
48	-	-	-	Alliterative Uses

ตาราง 4 (ต่อ)

Execution	Henry Wolf	Morton Garchik	Paul Messaris	Mario Pricken
49	-	-	-	Double Meanings
50	-	-	-	In the Beginning was the Words
51	-	-	-	Break out of the Frame
52	-	-	-	Alternative Media
53	-	-	-	Paradoxes and Optical Illusion

จากตารางการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพประกอบโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม
สรุปรูปแบบต่างๆของภาพประกอบโฆษณา เพื่อรวบรวมสรุปรูปแบบที่มีความหมายและนัยของ
รูปแบบภาพประกอบโฆษณาในทิศทางเดียวกัน

โดยผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมเป็นตารางการวิเคราะห์ ความหมายและประเภทของ
ภาพประกอบโฆษณา จากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน สามารถรวบรวมประเภทของภาพประกอบโฆษณาได้
53 ประเภท และรูปแบบของภาพประกอบที่ผู้เขียนให้ความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกัน 3 ใน
4 ท่านหรือมากกว่า เป็นจำนวน 10 ประเภทรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา ดังนี้

1. ภาพเหนือจริง (Surrealism)
2. ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective)
3. ภาพซ้ำ (Repetition with Variation)
4. ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs)
5. ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping)
6. ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)
7. ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage)
8. ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor)
9. ภาพฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality)
10. ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มรูปภาพประกอบ
โฆษณาแบบอื่นๆ (Other Visual Image) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่ม

ตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานโฆษณาไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 11 รูปแบบวิธีเพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อไป

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การวางแผนสื่อโฆษณา คือขั้นตอนสำคัญในการรณรงค์โฆษณา สื่อโฆษณา จะพาหะนำข่าว ข่าวสารโฆษณาที่เราต้องการแจ้งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชม ผู้ฟัง การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพก็คือ การประสมประสานข้อความ หรือข่าวสารการโฆษณากับสื่อที่เลือกใช้ให้สอดคล้องสัมพันธ์กันถึงแม้ว่าข้อความหรือข่าวสารการโฆษณาจะสร้างสรรค์ และผลิตออกมาได้อย่างดีเพียงใด หากว่าเลือกสื่อหรือประสมประสานสื่อไม่ถูกต้อง ก็จะไม่เกิดประสบความสำเร็จ

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีการเข้าถึงสูง และสามารถเจาะจงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งกลยุทธ์การโฆษณาที่ดี การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี และการใช้สื่อที่ดี ย่อมทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเช่นกัน ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงศึกษาถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะ

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณา หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า (อี.เทค. 2552: ออนไลน์)

สื่อโฆษณา หมายถึง พาหะที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2546: 175)

สื่อสิ่งพิมพ์บางประเภทอาจใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ก็คน บางประเภทเพื่อสื่อสารกันภายในกลุ่มและบางประเภทเป็นการติดต่อสื่อสารกับมวลชนสาธารณะ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ที่เผยแพร่ครั้งละหลายล้านฉบับ จำหน่ายทั่วประเทศทั่วโลก (พีระ จิโรสณ. 2546)

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่ได้ผ่านกระบวนการการผลิตลงบนกระดาษ โดยการพิมพ์จากต้นแบบให้ได้เหมือนกัน จำนวนมาก ในเวลาที่รวดเร็ว มีแนวคิดการกำหนดเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่จะรับข่าวสารอย่างเป็นระบบและชัดเจน โดยมุ่งหวังผลทางการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เพื่อการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อการศึกษา เพื่อการรณรงค์ เป็นต้น

สื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจมีรูปแบบแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น หนังสือ นิตยสาร วารสาร จุลสาร หนังสือพิมพ์ โบปลิว แผ่นพับ หนังสือคู่มือ และโปสเตอร์ ฯลฯ

ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

ด้วยสื่อโฆษณา เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างในปัจจุบันนี้โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นสื่อโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสื่อเหล่านี้สามารถสื่อสารข้อมูลไปถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง แต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่า สื่อโฆษณาอื่นๆ จะมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อข้างต้น เพราะการกำหนดสื่อโฆษณานั้นเป็นเรื่องของเหตุผลและจิตวิทยาหลายๆ ด้านโดยมุ่งให้ สื่อแต่ละอย่างไปสู่การรับรู้อย่างรวดเร็ว ประหยัด และชัดเจน สื่อต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ สื่อโฆษณาบนยานพาหนะ สื่อทางไปรษณีย์ ฯลฯ

โดยสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เป็นสื่อที่มีอายุเก่าแก่ ที่มีความเป็นมาและน่าสนใจเกี่ยวข้องศาสตร์ทุกศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นอักษรศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ หรือ ศาสตร์ในเชิงพาณิชย์ โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ว่าจะเปิดรับเมื่อใด นอกจากนั้น ยังเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคได้ครบถ้วน และที่สำคัญที่สุด สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ยังช่วยสร้าง “ภาพลักษณ์” ให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงลักษณะพิเศษหลายประการดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสิ่งที่มีความคงทน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น
2. สื่อสิ่งพิมพ์แพร่หลายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย เพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำ และอีกประการหนึ่ง คือ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ต้องใช้ไฟฟ้าประกอบ
3. สื่อสิ่งพิมพ์อ่านเมื่อไรก็ได้มีเนื้อหาให้เลือกมากมาย
4. สื่อสิ่งพิมพ์เสนอเรื่องราวที่สามารถเก็บไว้เป็นหลักฐานตัวจริงได้ คงสภาพนาน
5. สื่อสิ่งพิมพ์ให้ต่อข่าวสาร และรายละเอียดลึกซึ้งมากกว่า วิทยุ โทรทัศน์
6. สื่อสิ่งพิมพ์ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจได้ทำให้พัฒนาความรู้สึกนึกคิด และวิสัยทัศน์

กาลัญ วรพิยุต (2547: 82) ได้สรุปถึงความสำคัญของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์โดยสามารถ แบ่งเป็น ประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประการแรก “โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ “เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน มากกว่าสื่อโฆษณาชนิดอื่น เนื่องจากคุณสมบัติของพื้นที่” ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความหลากหลาย และมีความเหมาะสมกับการให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) ความหลากหลายของพื้นที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีพื้นที่ตั้งแต่ ขนาดใหญ่เต็มหน้า (โฆษณาทางหนังสือพิมพ์) จนถึงพื้นที่ขนาดเล็กๆ (โฆษณาทางนิตยสาร)

ต้องคุณสมบัติที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วน และมีความหลากหลายเอง “พื้นที่” จึงทำให้สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ประการที่สอง โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มในปัจจุบันมี นิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ การเติบโตของนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในบ้านเราเป็นแนวโน้มในทิศทางที่ดี เมื่อมีคนอ่านหนังสือ และนิตยสารสามารถขึ้นก็มี ผลให้มีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ออกมามากขึ้น

ประการที่สาม สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ มีความสำคัญในด้านการ “เปิดรับ” ในขณะที่สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จะมีจุดเด่นในเรื่องของการเปิดรับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจในการเปิดรับที่มีปัจจัยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของ “ความต้องการ” และ “ความพึงพอใจ” ที่เกี่ยวข้องกับ ปริมาณและความถี่ แต่ในขณะที่สื่อชนิดอื่นๆ จะเข้ามาสู่กลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการ “ยึดเยียด” ในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับโทรทัศน์ หรือ วิทยุกระจายเสียง

ประการที่สี่ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้าง “ภาพลักษณ์” และรวมถึง เรื่อง “การสร้างตราสินค้า” (Brand) ในต่างประเทศสินค้าและบริการที่มียอดขายสูงมักให้ความสำคัญกับ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้า

ความสำคัญของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในประการที่ห้า นั้น นักวิชาการจากบริษัท เอเยนซี โฆษณามองว่า “สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อยอดนิยมที่สุดที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก เพราะมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย มีผลต่อการสร้างตราสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการอีกด้วย

ประการสุดท้าย เป็นประเด็นที่สำคัญมาก คือ “ธรรมชาติ” ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อ “สายตา” (Visual) และเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด กล่าวคือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่รับรู้ด้วยตา ซึ่งเป็นอวัยวะที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการสร้างความรู้สึก และอารมณ์ ก็เลส และความต้องการในการทุกด้าน นอกจากนี้ธรรมชาติของมนุษย์ที่เกิดมาพร้อมกับการหยิบจับหนังสือในการอ่าน เพราะมนุษย์เริ่มอ่านหนังสือตั้งแต่เด็ก สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีผลมากต่อ “สายตา”

การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญได้จัดแข่งประเภทตามหมวดหมู่ และแสดงทัศนะวิจารณ์ถึงข้อดีและข้อเสียในมุมมองต่างๆ พอที่จะสรุปประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาสาธารณะ ประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภท หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อโฆษณาที่เก่าแก่ที่สุดสิ่งหนึ่ง และเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูลข่าวสาร และต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมากสื่อหนึ่ง ดังนั้น การที่จะให้สื่อโฆษณาทำหน้าที่บทบาทของสิ่งโฆษณาให้มีความครอบคลุมและให้รายละเอียดได้ชัดเจน จึงต้องมีการจัดประเภทของหนังสือพิมพ์ได้เป็นกลุ่มใหญ่ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์รายวัน (Daily Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายรายวัน ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นข่าวสาร เหตุการณ์สดต่างๆ และปัญหาที่อาจเป็นข่าวสารด้าน

ธุรกิจ การเมือง บันเทิง กีฬา และข่าวสารสำคัญๆ หนังสือพิมพ์รายวันอาจเป็นระดับชาติ หรือท้องถิ่นได้

- หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (Weekly Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายสัปดาห์ละครั้ง เนื่องจากปริมาณของข่าวสารไม่เพียงพอที่จะทำเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์มีความเจริญเติบโตเร็วมาก ผู้โฆษณาระดับชาติจะหลีกเลี่ยงการโฆษณาหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ เพราะลักษณะการหมุนเวียนสัปดาห์ละครั้งทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดตารางของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Notional Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ ที่จำหน่ายทั่วประเทศก็คือ ว่าเป็นหนังสือพิมพ์ระดับชาติเช่นกัน

- หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่มผู้อ่าน (Special audience newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเป้าหมายที่กลุ่มเฉพาะสาขาวิชาชีพ สินค้า ที่มีเป้าหมายที่กลุ่มสาขาวิชาชีพใดว่าจะเลือกโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้น

- หนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษ (Newspaper supplement) เป็นหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษที่มีรูปเล่มที่แยกออกมาจากหนังสือพิมพ์รายวันอย่างเช่น บางกอกโพสต์ หรือ เดอะเนชั่น จะมีหนังสือพิมพ์ฉบับพิเศษแทรกมาด้วย

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. สามารถยืดหยุ่นได้
3. เนื้อหาจะเน้นที่ข้อมูล ข่าวสารในปัจจุบัน ทันสมัย สด แปลกใหม่
4. ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความสำคัญและความยิ่งใหญ่ อาจเป็นเพราะขนาดของหนังสือพิมพ์
5. เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว
6. ให้การยอมรับจากผู้อ่าน

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์

1. คุณภาพการผลิตต่ำ
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยาก
3. ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาต่อหน่วยสูง เหมาะสำหรับผู้ลงโฆษณารายใหม่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ
4. มีอายุการใช้งานสั้น

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมมากอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของตัวเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการแข่งขัน นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) และด้วยความหลากหลายนี้ จึงทำให้สรุปรูปแบบของนิตยสารได้ ดังนี้

- นิตยสารเพื่อผู้บริโภค นิตยสารส่วนใหญ่แทบทั้งหมดที่มีจำหน่ายอยู่ตามแผงหนังสือทั่วไป จะเป็นนิตยสารประเภทนี้ ซึ่งนิตยสารเหล่านี้ แต่ละฉบับก็จะมีจุดมุ่งหมาย และเนื้อหาที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้อ่านด้วย ซึ่งแยกออกเป็นแนวทางต่างๆ ได้หลายแนว เช่น การท่องเที่ยว การกีฬา ภาพยนตร์ บ้านเทิง สุขภาพ การเมือง เป็นต้น

- นิตยสารวิชาการ องค์กร สถาบัน สมาคม พร้อมกลุ่มงานต่างๆ นิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไรจากการขาย เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ หรือมุ่งส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. อายุของสื่อยาวนานกว่า
3. มีคุณภาพที่ดี
4. จำนวนผู้อ่านมีมาก
5. มีความดึงดูดและน่าสนใจเป็นอย่างมากเนื่องจากมีระบบงานพิมพ์ที่ดี และมีการออกแบบที่น่าสนใจ

ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทนิตยสาร

1. ขาดความรู้สึกรันท่องเหตุการณ์
2. กำหนดปิดเล่มก่อนระยะเวลาไม่นาน
3. ราคาค่อนข้างสูง

1. สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทโปสเตอร์ (Poster) โปสเตอร์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาสาระเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ มีลักษณะ เป็นสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษแผ่นเดียวมีขนาดเล็กใหญ่ แตกต่างกัน โดยรูปแบบอาจจะเป็น ทั้งแนวตั้ง และแนวนอนก็ได้ มีการพิมพ์เนื้อหาข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านเดียวหรือสองด้านก็ได้ ส่งผลให้ลักษณะรูปแบบโปสเตอร์จะต้องได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม เพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นจากสภาพแวดล้อมและคู่แข่งที่อยู่โดยรอบ

1. สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direction Media) ประกอบด้วย

2.1. ใบปลิว (leaflet) เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อส่งเสริมการขายโดยตรง ทั้งนี้ ประโยชน์ของใบปลิว คือ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้เกิดการสื่อสารได้กว้างขวางไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อบอกข่าวให้รู้ (Acknowledge) การเชิญชวน (Persuade) การขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Recruit) โดยมีหลักของการออกแบบใบปลิวทั่วไป คือ การใช้ตัวอักษรที่สามารถมองเห็นและอ่านง่ายใช้ข้อความที่สื่อสารเข้าใจได้รวดเร็ว ทันที

2.2. หัวกระดาษและซองจดหมาย (Letter head) เป็นจดหมายที่ถูกทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล เพื่อการเสนอสินค้า แจกข่าวสาร และชักชวน ซึ่งจดหมายขายจะต้องมีการจัดพิมพ์อย่างสวยงาม สะอาด เรียบร้อย เป็นงานสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั่วไป เหตุที่ต้องมีการออกแบบเนื่องจาก ในกรณีที่เน้นการติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ชนิดนี้จะมีส่วนในการเป็นตัวแทนของหน่วยงาน การออกแบบจึงมีหน้าที่สร้างสรรค์ให้สิ่งพิมพ์ชนิดนี้เป็นที่ดึงดูดใจและสร้างความน่าเชื่อถือ

2.3. ไปรษณียบัตร (Post cards) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้ส่งข้อมูลข่าวสารโดยช่องทางติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ในแง่มุมมองของการสื่อสารหรือโฆษณาก็สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน การออกแบบไปรษณียบัตร อาจจะมีการออกแบบไปรษณียบัตรของผู้โฆษณาขึ้นมาใหม่ก็ได้ เพื่อความสวยงาม และความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจมีการส่งแบบตอบรับ แนบไปด้วย และข้อความที่พิมพ์ลงบนไปรษณียบัตรและมีลักษณะเป็นข้อความสั้น แต่เรียกร้องความสนใจได้ดี

2.4. เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochures) มีลักษณะคล้ายใบปลิว แต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยจะนำมาพับเป็นพับต่างๆ เช่น พับ 2 หน้า พับ 8 หน้า พับ 10 หน้า เป็นต้น จึงสามารถทำให้บรรจุข้อความและรูปภาพของการโฆษณาได้มาก โดยส่วนใหญ่จะเน้นกระดาษแผ่นเดียว และออกแบบให้มีลักษณะใดก็ได้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยในการออกแบบโบรชัวร์ มีแนวทางหลักคือ การรู้จักเลือกใช้ข้อความเฉพาะที่สำคัญลงในส่วนที่เหมาะสมการเลือกภาพประกอบที่สอดคล้องกับข้อความโดยมีขนาดของภาพที่เหมาะสมและชัดเจน การเลือกใช้ข้อความดึงดูดความสนใจและสำคัญเป็นข้อความพาดหัวและการจัดวาง องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

2.5. หนังสือแจ้งรายการสินค้า (Catalogs) ข้อมูลที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ได้แก่ รายการสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบจะเน้นที่ความครบถ้วนของข้อมูล และความสวยงามของภาพเป็นสำคัญ

3. สื่อภายนอกอื่น ๆ (Other Outdoor) ได้แก่

3.1. ป้ายโฆษณา (Billboard) เป็นสื่อกลางแจ้งที่ค่อนข้างจะสำคัญที่สุด และพบเห็นโดยแพร่หลาย โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือชานเมือง เหตุผลหนึ่งของความน่าสนใจ ที่มีต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งคือ ความสามารถในการรักษาทัศนียภาพใหม่ โดยอาศัย

เทคโนโลยี เพราะป้ายโฆษณากลางแจ้งไม่ได้ถูกจำกัดด้วยขนาดมาตรฐานและเป็นภาพสองมิติอีกต่อไป รูปแบบสามมิติ และการขยายใหญ่ขึ้นเป็นรูปแบบใหม่ที่ถูกใช้ดึงดูดความสนใจ รวมถึงป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic billboard) และป้ายโฆษณาที่ลองได้ จะถูกใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Power Rangers) สำหรับการเข้าสู่ตลาดใหม่ ทั้งนี้ เบสซ์ และ เบลซ์ (2549: 438) ได้กล่าวถึงข้อดี และข้อดีของการโฆษณากลางแจ้งไว้ดังนี้

ข้อดีของโฆษณากลางแจ้ง

1. การครอบคลุมตลาดท้องถิ่นที่กว้าง ต้องการติดตั้งที่เหมาะสม การเปิดรับในท้องถิ่นค่อนข้างกว้างด้วยการนำเสนอทั้งกลางวันและกลางคืน
2. ความถี่ เพราะช่วงเวลาว่างการสื่อสารมักจะเป็นระยะเวลา 30 วัน ผู้บริโภคจึงสามารถเห็นโฆษณาได้ตลอดทำให้เกิดความถี่สูง
3. ความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์
4. การสร้างสรรค์ การโฆษณาสามารถสร้างสรรค์ได้มาก การใช้ขนาดใหญ่ หลายสีหรือองค์ประกอบอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจ
5. ความสามารถในการสร้างการรับรู้
6. ประสิทธิภาพ สื่อกลางแจ้งมักจะมีค่า CPM มากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ
7. ประสิทธิภาพ การโฆษณากลางแจ้งสามารถก่อให้เกิดยอดขาย เมื่อใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาด
8. ความสามารถในการผลิต ที่สามารถผลิตงานโฆษณาได้เร็วขึ้น เนื่องจากเพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่

ข้อจำกัดของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีดังนี้

1. การครอบคลุมที่สูญเปล่า ขณะที่มีความเป็นไปได้ที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร อย่างมากแต่ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อพื้นที่โฆษณากลางแจ้งมีผลทำให้เกิดการครอบคลุมที่สูญเปล่า เพราะเป็นไปได้ว่าผู้ที่ขับรถผ่านทุกคนจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อจำกัดในการนำเสนอข้อความ เนื่องจากความเร็วของการขับรถผ่านป้ายโฆษณาการเปิดรับข่าวสารจึงเป็นช่วงเวลาสั้น จำเป็นต้องใช้คำไม่กี่คำ
3. เบื่อง่าย เนื่องจากความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งในระดับสูง ทำให้เกิดเบื่อเร็วขึ้น ผู้คนมักจะเบื่อที่จะต้องดูโฆษณาเดิม ๆ ในทุก ๆ ในทุก ๆ วัน
4. ต้นทุนสูง เนื่องจากการระยะเวลาการติดตั้งป้ายน้อยลง และต้นทุนการตั้งในสถานที่สูง ๆ ค่อนข้างแพง โฆษณากลางแจ้งจึงมีค่าใช้จ่ายสูงทั้งต้นทุนที่แท้จริงและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง
5. ปัญหาในการวัดผล หนึ่งในปัญหาที่ยุ่ยากของการโฆษณากลางแจ้งคือ การที่ไม่สามารถวัดความเข้าถึงความถี่ และผลกระทบอื่น ๆ ได้อย่างแม่นยำ

6. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ การโฆษณากลางแจ้ง อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านภาพลักษณ์ และการไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้า

6. แนวคิดทฤษฎีด้านการออกแบบ

ความสำคัญของการออกแบบ

ความสำคัญของการออกแบบ มีอยู่หลายประการ กล่าวคือในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม และประหยัดเวลาดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้ ด้านการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน

ดังนั้น ความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจ กระจ่างกัน เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด แบบ จะมีความสำคัญอย่างที่สุดในกรณีที่นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิต เป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

แบบ เป็นผลงานจากการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และฝีมือของนักออกแบบ แบบมีอยู่หลายลักษณะ ดังนี้ คือ

1. เป็นภาพวาดลายเส้น (drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้าง ภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่าง ๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงาน หรือแสดงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับงาน ที่เป็น 2 มิติ

2. เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงาน เพื่อหาข้อบกพร่องได้ (คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2551: ออนไลน์)

นอกจากนั้นแล้ว วัฒนธรรม จูฑะวิภาค (2528: 312) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสำคัญทางด้านการออกแบบโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การออกแบบช่วยจัดให้งานเป็นระเบียบ ไม่ยุ่งยากกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ
2. การออกแบบช่วยควบคุมการเคลื่อนไหวของวัตถุให้ถูกทิศทาง มีที่ไปที่ไป
3. การออกแบบช่วยควบคุมการเลือกและวัสดุในภาพ โดยเฉพาะการออกแบบที่มีความสลับซับซ้อนของโครงสร้าง เช่น การออกแบบงานกราฟิก การออกแบบงานโฆษณา

4. การออกแบบช่วยจัดลำดับความสำคัญ และองค์ประกอบทางศิลปะ เช่น รูปทรง พื้นผิว สี ฯ ให้มีความกลมกลืนกัน

และงานออกแบบที่ดีพร้อมมีคุณภาพ นั้นจะมีอิทธิพลโดยตรง ต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารข้อมูล เพื่อให้เกิดการจูงใจ สนใจ และยอมรับในขณะเดียวกันก็แสดงถึงคุณค่าอื่นๆ พร้อมไปด้วยกัน ตามที่ วรพงศ์ ชาตอุดม (2535: 17) ได้แสดงทัศนะของความสำเร็จของการออกแบบ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ 7 ประการ ดังนี้

1. การออกแบบที่ดีจะช่วยจัดระเบียบของสาระข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
2. การออกแบบที่ดีจะช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลมีความกระชับและรัดกุม
3. การออกแบบที่ดีจะช่วยสร้างสรรค์ สัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อสารความหมายร่วมกัน
4. การออกแบบจะช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ทำให้ผู้รับสารเกิด “แนวคิดการสร้างสรรค์และจินตนาการ” ให้มีแนวความคิดในสิ่งใหม่เสมอ
6. สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
7. การออกแบบช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจ

ดังนั้นแล้ว การออกแบบจึงมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในระบบ การสื่อสารและการสร้างสรรค์ จึงต้องมีความสมดุลกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้การออกแบบงานโฆษณาเกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ การใช้งานมากที่สุด ทั้งความน่าสนใจในชิ้นงาน ต่อการทำความเข้าใจ สร้างความประทับใจและเกิดการจดจำต่อผู้บริโภค

ความหมายของการออกแบบ

โกฟ (Gove. 1965:165) กล่าวว่า การออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐกรรมของมนุษย์ การออกแบบจะทำให้ เราสามารถถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน (2552: ออนไลน์)

การออกแบบ วิรุณ ตั้งเจริญ (2545: 166) ได้แสดงทัศนะถึงการออกแบบและการโฆษณาที่ดีเพื่อเป็นฐานข้อมูลนั้นจะต้องแสวงหาข้อมูลหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กลุ่มเป้าหมาย วัฒนธรรมชุมชน จิตวิทยาผู้บริโภค จิตวิทยาสังคม ข้อมูลตลาด เป็นข้อมูลที่อาจเกิดจากประสบการณ์ การสำรวจ การวิจัย

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน (คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 2551: ออนไลน์)

การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการเลือกจัดซื้อวัสดุเพื่อสร้างสรรค์งานศิลปะ ให้มีหน้าที่ใช้สอยตามความต้องการทั้งในด้านประโยชน์และความงามในรูปทรงลักษณะ

กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และมีความเหมาะสม กับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก เป็นโจทย์ที่ต้องการ ผู้ร่วมงาน จากต่างสาขาและเป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบ อย่างเป็นระบบ มีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผย มีการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลคำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง

2. ให้ความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ ด้วยการแบ่งแยกการทำงานออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอน ก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้น ได้อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่น ๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

3. การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะที่ปฏิบัติงานนั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอน อย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่าง ๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้น และจุดจบของ แต่ละ ขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

4. มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอน จึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด (มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2551 ออนไลน์)

องค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบ

เมื่อการออกแบบคือกระบวนการหนึ่งทางการสื่อสารที่มีหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารและมีการคาดหวังในการตอบกลับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า “การออกแบบ” เป็นภาษาที่ใช้สำหรับการสื่อสารกับมนุษย์อีกรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตามเมื่อการออกแบบมีส่วนใกล้เคียงกับภาษา ที่ใช้ตัวอักษรนำมาเรียงกันเป็นกลุ่มคำ เกิดเป็นประโยคขึ้นการออกแบบที่สมบูรณ์จึงต้องมีหลักของการออกแบบและองค์ประกอบต่าง ๆ

ในองค์ประกอบของการออกแบบ สามารถจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานของการสร้างสรรค์ ซึ่ง สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 42)ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบที่สำคัญไว้ดังนี้

1. จุด (Point) เป็นปัจจัยเริ่มต้นของการออกแบบภายในผลงาน ด้วยลักษณะของจุดเอง หรือหากมีการลากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งก็จะเกิดเป็นเส้น หรือรูปร่างรูปทรงที่กลายเป็นองค์ประกอบใหม่ภายในผลงานได้อย่างน่าสนใจ

2. เส้น (Line) ในการออกแบบนั้น เส้นเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้พบเห็นผลงาน ทั้งนี้ “เส้น” มีหลากหลายลักษณะต่าง ๆ กันออกไป

ผู้ออกแบบจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของเส้น และสามารถแสดงความรู้สึก ของเส้นตามความต้องการได้ด้วย

ชะลูด นิ่มเสมอ (2598: 31) ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบของเส้นในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- เส้นเกิดจากจุดที่ต่อกันในทางยาว หรือเกิดจากร่องรอยของจุดที่ถูกแรงหนึ่งผลักดันให้เคลื่อนที่ไป โดยเส้นขึ้นต้นที่เป็นพื้นฐานจริง ๆ มี 2 ลักษณะ คือ เส้นตรง กับเส้นโค้ง

- เส้นเป็นขอบเขตของที่ว่าง ขอบเขตของสิ่งของ ขอบเขตของรูปทรง ขอบเขตของน้ำหนัก และขอบเขตของสี

- เส้นเป็นขอบเขตของกลุ่ม สิ่งของ หนึ่งรูปทรงที่รวมกันอยู่ เป็นเส้นโครงสร้างที่เห็นได้ต้องจินตนาการ ด้วยคุณลักษณะของเส้นที่มีมากมายหลายรูปแบบ จึงทำให้เส้นสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคุณลักษณะของเส้น ความรู้สึกที่เกิดจากลักษณะของเส้นได้แก่



ภาพประกอบ 26 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบเส้นต่างๆ

เส้นตรง ให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรง เข้ม ไม่ประนีประนอม และเอาชนะ

เส้นโค้งน้อย ๆ หรือเส้นเป็นคลื่นน้อย ๆ ให้ความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลงได้ เลื่อนไหลต่อเนื่อง กลมกลืนในการเปลี่ยนทิศทาง หากใช้เส้นแบบนี้มากเกินไปจะให้ความรู้สึกกังวล เรื่องเลื่อนของจุดหมาย

เส้นโค้งวงแคบ มักให้ความรู้สึก เปลี่ยนทิศทางรวดเร็ว มีพลังเคลื่อนไหว

เส้นโค้งวงกลม เน้นเปลี่ยนทิศทางตามตัวไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้ความรู้สึกซ้ำ ๆ หากโค้งมีระเบียบมาก จะจัดชิดไม่น่าสนใจ

เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว คลื่นคลาย และเติบโตเมื่อมองมาตกภายในและหากมองจากภายนอกเข้าไปจะให้ความรู้สึกที่ไม่สิ้นสุดของพลังเคลื่อนไหว

เส้นพื้นปลา หรือเส้นตรงที่หักเหโดยกะทันหัน เปลี่ยนทิศทางรวดเร็วมาก จังหวะกระแทกเกร็ง กิจกรรมที่ขัดแย้ง

3. รูปร่าง หรือรูปทรง (Shape and Form) องค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทนี้ นับเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้แทนสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตจริง หรือในธรรมชาติ หรือจินตนาการของการออกแบบให้โดยมีรูปร่างเน้น 2 มิติและ 3 มิติ

รูปร่าง มีลักษณะ 2 มิติ คือ มีความกว้าง และยาว เกิดจากเส้นและทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน เช่น รูปร่างของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของใด ๆ ก็ตามจะมีเพียงเส้นรอบนอกไม่มีปริมาตรหรือมวลมาเกี่ยวข้อง

รูปทรง มีลักษณะเป็น 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วยความกว้าง ความยาว และความหนา หรือความลึก ประกอบร่วมกัน รูปทรงคือ รูปร่างของปริมาตร หรือ มวล เกิดจากการปิดล้อมพื้นที่บ้าน ตู้ โต๊ะ ดังนั้น รูปทรงจึงมีลักษณะการใช้เนื้อที่ในอากาศที่จับต้องได้

โดยทั้งรูปร่างและรูปทรง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กาลัญญ วรพิทยุท. 2547: 18) ดังนี้

รูปร่าง และรูปทรง เหมือนจริง ๆ (Realistic Shape and Form) เช่น รูปร่างรูปทรงของคน สัตว์ ดอกไม้ ต้นไม้ หรือ สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตจริง หรือ ในธรรมชาติ เป็นต้น รูปร่างและรูปทรงนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างผลงานศิลปะสาขาต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารความคิดโดยตรงไปตรงมา และจริงจัง หรือ ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับสารแบบง่าย ๆ เช่น สื่อสำหรับเด็ก เป็นต้น

รูปร่าง หรือ รูปทรงเรขาคณิต (Geometrical Shape and Form) เป็นรูปร่าง หรือ รูปทรงที่ถูกดัดแปลงจากธรรมชาติให้มีรายละเอียดลดลง เพื่อทำให้เกิดรูปร่างรูปทรงแบบง่าย ๆ ในลักษณะเรขาคณิต เช่น รูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม หกเหลี่ยม เป็นต้น

รูปร่าง หรือ รูปทรงอิสระ (Free Shape and Form) เป็นองค์ประกอบที่ดูเหมือนมีความเปลี่ยนแปลง หรือ ยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา ที่เรียกว่าเป็นรูปทรงแบบ Elastic Form รูปร่างรูปทรงดังกล่าวสามารถเห็นได้ในปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น รูปทรงของหินงอกหินย้อย รูปร่างของเมฆ รูปร่างของน้ำที่หกเลอะเทอะบนพื้น นอกจากนี้ ยังเป็นรูปร่างรูปทรงที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งยังมีเค้าโครงของสิ่งที่เป็นจริงในธรรมชาติบางส่วน แต่ผู้พบเห็นต้องทำความเข้าใจกับรูปร่างรูปทรงนั้นพอสมควร อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่ว่านี้มีความสวยงาม และความแปลกที่สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์งานออกแบบ เช่นกัน อาทิ รูปร่างอิสระลักษณะเดียวกับการหกของน้ำเป็นเส้นของงานสิ่งพิมพ์แทนการตีกรอบด้วยเส้นตรงทั้งสี่ด้าน

รูปร่าง หรือ รูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Form) คือ รูปร่างรูปทรงที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวแทนในการสื่อความคิดสร้างสรรค์ หรือ จินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยรูปร่างหรือรูปทรงดังกล่าวแทบจะไม่มีส่วนที่เห็นได้จริงตามธรรมชาติ

ดังนั้น จึงเป็นรูปร่างรูปทรงที่เข้าใจความหมายได้ยาก อย่างไรก็ตามรูปร่าง และรูปทรงประเภทนี้ก็มีประโยชน์ไม่น้อยต่อการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสาขาต่าง ๆ โดยเฉพาะทำให้ผลงานศิลปะที่สำเร็จแล้วนั้น สามารถกระตุ้นความคิดของผู้ชมผลงานอันเนื่องมาจากความสงสัย หรือ

4. พื้นผิว (Texture) ลักษณะผิว หมายถึง ลักษณะของบริเวณพื้นผิวของสื่อต่าง ๆ ที่เมื่อสัมผัสจับต้องหรือ เมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ว่าหยาบละเอียด มั่นด้าน ขรุขระ เน้นเส้น เป็นจุด ฯลฯ

ลักษณะพื้นผิวมี 2 ชนิด คือ

- ลักษณะผิวที่เราจับต้องได้ เช่น กระดาษทราย ผิวสัมผัส แก้ว ฯลฯ

- ลักษณะผิวเทียม เมื่อมองดูรู้สึกว่าจะหยาบหรือละเอียด แต่เมื่อสัมผัสจับต้องเข้าจริงกลับเป็นพื้นผิวเรียบ เช่น วัสดุสังเคราะห์ที่ทำผิวเป็นสายไม้ สายหิน หรือการใช้ปรายพู่กันในงานจิตรกรรม

ลักษณะผิวโดยทั่วไปถือว่าเป็นองค์ประกอบ ที่มีได้เน้นหลักในการสร้างรูปของ เพราะในตัวพื้นผิวมีข้อจำกัด ไม่มีลักษณะทั่วไปสมบูรณ์เหมือนองค์ประกอบอื่น ๆ แต่ก็มีนักสร้างสรรค์บางท่านได้ใช้ความสำคัญที่ในการสร้างสรรคงานศิลปะมาประกอบเป็นรูปทรงได้สมบูรณ์

5. พื้นที่ว่าง (Space) คือ บริเวณว่างที่ไม่มีรูปร่าง รูปทรง หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ปรากฏอยู่ในบริเวณหนึ่ง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะสาขาต่าง ๆ รวมทั้งงานออกแบบพื้นที่ ว่างจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมผลงาน เช่น การจัดองค์ประกอบให้มีความหนาแน่น หรือชิดกันมากจะทำให้เหลือพื้นที่ว่างน้อย ซึ่งทำให้ผู้พบเห็นผลงานเกิดความรู้สึกอึดอัด

ทั้งนี้ ในการออกแบบจะสามารถมองเห็นพื้นที่ว่างได้ทั้งในผลงานออกแบบลักษณะสองมิติ (เช่น การออกแบบปกหนังสือ) ในส่วนที่เป็นระยะระหว่าง องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในผลงานกับส่วนขอบผลงาน หรือบริเวณโดยรอบทั้งด้านบน-ด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวาที่ไม่มีองค์ประกอบใดจัดวางอยู่ ส่วนผลงานการออกแบบลักษณะสามมิตินั้น (เช่น การออกแบบกล่องโชว์สินค้า) พื้นที่ว่างจะเห็นได้จากส่วนที่เน้นความสูง ความกว้าง ความลึกของผลงาน ในส่วนที่เน้นความลึกหรือความกว้าง เช่น เดียวกับงานสามมิติว่าสามารถทำได้โดยการใช้องค์ประกอบศิลปะ เช่น จุด เส้น น้ำหนัก อ่อนแก่ รูปร่างรูปทรง หรือสี มาจัดวางให้มีขนาดหรือลักษณะที่แตกต่างกัน

6. สี (Color) สีนับเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับการสร้างสรรค์งานศิลปะรวมทั้งการออกแบบ เนื่องจากสีสามารถสร้างสรรค์ความรู้สึกด้านต่าง ๆ ให้ปรากฏบนผลงานและกระตุ้นให้ผู้ชมผลงานเกิดความรู้สึกได้เช่นกันและเมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกต่อผลงาน จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งที่ปรากฏบนผลงาน หรือต่อผู้สร้างผลงาน

ทั้งนี้ ในผลงานการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบเพื่อโฆษณาสินค้านั้น สีจะสามารถดึงดูดความสนใจ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เวลาพิจารณาที่ตัวสินค้าให้นานขึ้น จากเกิดการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้านั้น

ความรู้สึกของสี สีต่าง ๆ ที่เรสัมผัสด้วยสายตา จะทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นภายในต่อเราทันทีที่เรามองเห็นสี ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย บ้านที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ต่าง ๆ แล้วเราจะ ทำอย่างไร จึงจะใช้สีได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับหลักจิตวิทยา เราจะต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึก ต่อมนุษย์อย่างไร ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวกับสี สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงลักษณะอิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์

สี	อิทธิพลของสีที่มีต่อมนุษย์
สีแดง	ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำหาย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย
สีเหลือง	ให้ความรู้สึก แจ่มใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสด ใหม่ ความสนุกสนาน การแผ่กระจาย อำนาจบารมี ความอ่อนโยน ความระมัดระวัง
สีส้ม	ให้ความรู้สึก ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว กล้าแสดงออก
สีเขียว	ให้ความรู้สึกงอกงาม สดชื่น สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น
สีขาว	ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส ความบริสุทธิ์ ความมีสมาธิ ความสงบ ความถูกต้อง
สีดำ	ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน ความอึดอัด ความเด็ดขาดในการตัดสินใจ ความเป็นทางการ ในบางครั้งหรือบางวัฒนธรรมอาจแสดงถึง ความเป็นมืออาชีพ ความจริงจัง
สีน้ำ	เงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เคร่งขรึม เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความสง่างาม การหยุดนิ่งเพื่อความมั่นคง
สีน้ำตาล	ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเยือก บางครั้งแสดงถึงความร่วมสมัย ความเป็นธรรมชาติ
สีม่วง	ให้ความรู้สึก มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

7. มวลและปริมาตร (Mass and Volume) “มวล” (Mass) คือ ส่วนเนื้อทั้งหมดของวัตถุต่าง ๆ เช่น มวลของผ้าผืนที่โปร่งบางอ่อนนุ่มอันเกิดจากการสานกันของเส้นใยที่ยังมีช่องให้อากาศผ่านได้ส่วนหนึ่ง มวลของไม้เนื้อแข็งก็จะประกอบด้วยเนื้อที่ ทับตันและแข็งกว่าไม้เนื้ออ่อนเป็น

8. ส่วนปริมาตร (Volume) คือ พื้นที่ครอบคลุมไปทั่วบริเวณที่เป็นอากาศทั้งหมดภายในวัตถุ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเรียกว่าเป็นพื้นที่ว่างภายในวัตถุ ที่สามารถบอกจำนวนของสิ่งที่นำไปบรรจุ

ภายในวัตถุนั้นได้ เช่น การบรรจุน้ำในขวดก็สามารถบอกจำนวนของน้ำที่ถูกรวบรวมไว้ในพื้นที่ว่างภายในขวดได้ นั่นคือ ขวดมีปริมาตรเท่ากับจำนวนของน้ำที่บรรจุเข้าไปนั่นเอง

กาลัญ วรพิทยุท (2547:84) ได้แสดงทัศนะถึงการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่ไม่มีหลักตายตัวต่อการสร้างสรรค์ในงานออกแบบ ขึ้นอยู่กับความนิยมในแต่ละยุคแต่ละสมัย และยังคงกล่าวว่า นักออกแบบที่ดี ต้องสามารถ “ผสมผสาน” ให้งานออกแบบนั้นเกิดความกลมกลืน ของ สี รูปทรง ความสมดุล บางยุค อาจจะนิยมนานที่มีความซับซ้อน ใช้สีที่แรง ๆ บางสมัยอาจจะชอบงานที่เรียบง่าย เป็นต้น และนักออกแบบที่ดีต้องเลือกใช้องค์ประกอบศิลป์ให้เหมาะกับสมัยนิยม งานจึงจะมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การจับกระแสการเปลี่ยนของการออกแบบให้ทัน เช่น การใช้สีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รักษาที่ใช้ การเลือกใช้ภาพที่โดนใจ

กล่าวโดยสรุป ศิลปะ หรืองานออกแบบไม่ว่าจะเป็นสาขาใดก็ตาม จะมีความก้าวหน้าและถูกพัฒนาจากปัจจัยที่หลากหลายในบริบทต่าง ๆ ตัวอักษร ภาพ สีที่ใช้จึงไม่มีหลักตายตัว ที่สำคัญคือ ต้องจับกระแสของการเปลี่ยนแปลงให้ทันและเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงให้ได้ งานศิลปะ ตนนออกแบบ หรือ การสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงจะประสบความสำเร็จได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยและพัฒนาการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อโฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ : กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ รูปแบบการสร้างสรรค์และการออกแบบผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก บมจ. กสท โทรคมนาคม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบร่างและแนวคิดตามทฤษฎีการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก บมจ. กสท โทรคมนาคม ตั้งแต่ พ.ศ.2550 - พ.ศ. 2553

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยและพัฒนาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และวิธีการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามขอบเขตของเนื้อหา

2. ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ เรื่อง การวิจัยและพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ เพื่อวิเคราะห์หาแนวคิดเชิงนโยบาย, กลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทการบริการ จากกรณีศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพัฒนา แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้บริการ ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

วิธีตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของถ้อยคำ สำนวนภาษา และความชัดเจนในข้อความคำถามในแบบสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 ดำเนินการแก้ไขแบบสัมภาษณ์ แล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. สืบค้นข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

2. เก็บข้อมูลภาคสนาม แบ่งได้ดังนี้

- ข้อมูลที่ได้จากบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านนโยบายการให้บริการ และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

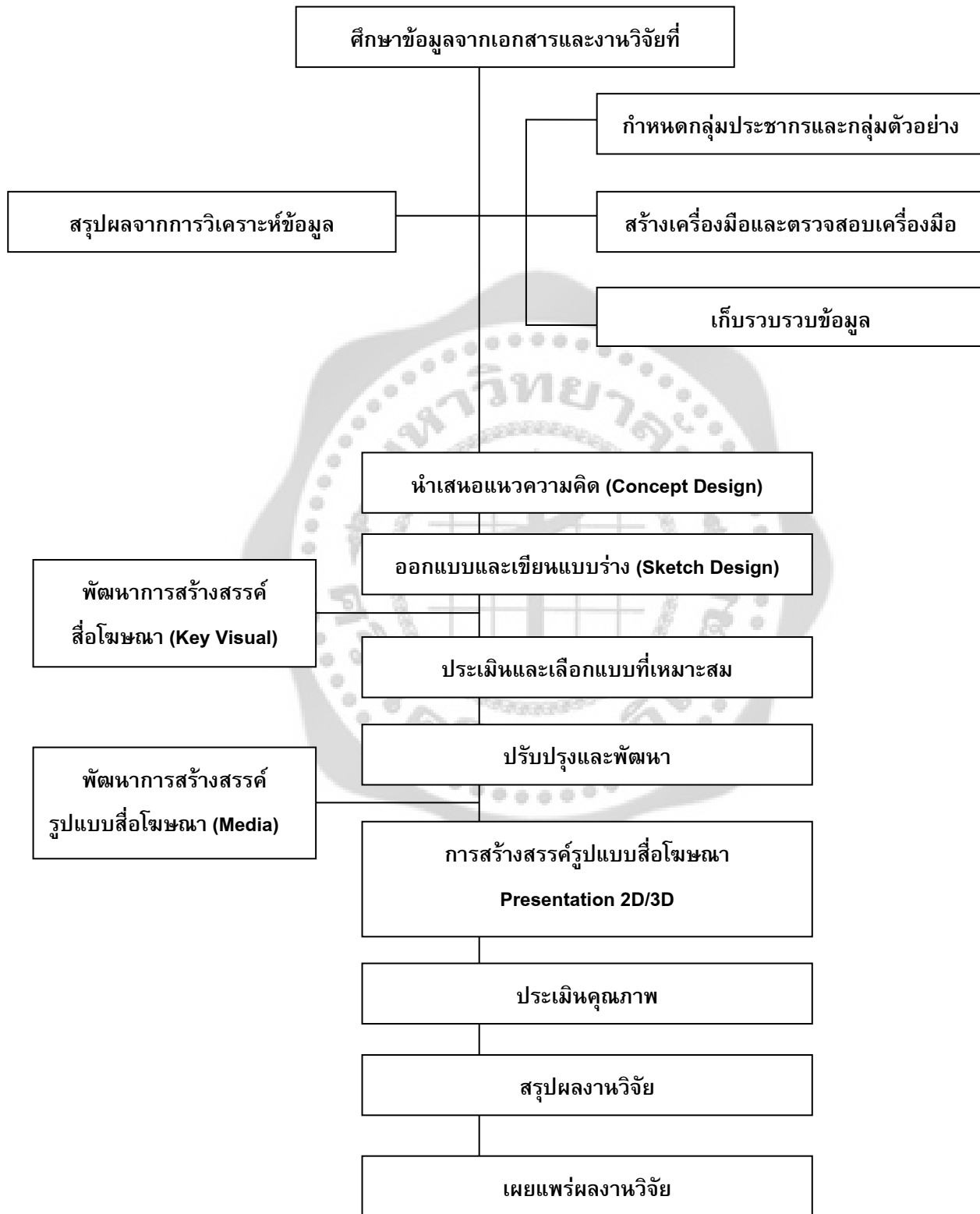
- ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีในลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และภาพประกอบโฆษณา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากจากเอกสาร งานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย มาทำการจัดระบบข้อมูล วิเคราะห์ และนำเสนอผลงานการศึกษาค้นคว้าในรูปแบบพรรณนา โดยวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน
2. การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ข้อมูล นำผลการวิเคราะห์มากำหนดรูปแบบในการการพัฒนาการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
3. นำเสนอแนวความคิดที่ได้จากการวิจัย (Concept Design)
4. ทำการออกแบบและร่างแบบ (Sketch Design) การสร้างสรรค์ภาพโฆษณา
5. ทำการพัฒนาแบบและแก้ไขชิ้นงานการสร้างสรรค์ภาพโฆษณาตามแนวคิดจากการสังเคราะห์ข้อมูล
6. นำเสนอรูปแบบชิ้นงานสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ในรูปแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
7. ผลิตชิ้นงานสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในรูปแบบต่างๆ
8. ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินการดำเนินการสื่อสารถึงความสามารถทำหน้าที่ตามวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา
9. สรุปผลการวิจัยและทำการเผยแพร่ผลงานงานวิจัย

แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย
(RESEARCH AND DEVELOPMENT DIAGRAM)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษา วิจัยและ พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ: กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา กลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ให้แก่นักออกแบบ หน่วยงาน องค์การ สถาบันการ ออกแบบของภาครัฐและเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งโฆษณา รวมถึง เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในระดับอุดมศึกษา อันจะ เป็นตัวอย่างในกรณีศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กรณีศึกษา กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่ม บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 4 การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 5 การประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

1. การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อ สิ่งพิมพ์โฆษณาจากเอกสารตำราที่ได้รับการยอมรับต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาการสร้างสรรค์ และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการอภิปรายผล การวิเคราะห์ดังกล่าวดังนี้

ประเด็นที่ หนึ่ง การวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งาน โฆษณา

การโฆษณา เป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คน มีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่น ชอบในสินค้าหรือบริการ ตามประเด็นหรือวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป

โดยผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่าง ๆ ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาจากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลจากการศึกษาถึงส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณามีด้วยกัน 3 ส่วน คือ 1.ลีลา (Tone) ที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะทำให้สอดคล้องกับสินค้า/บริการ แล้วจึงกำหนดสิ่งต่างๆต่อไป ให้เป็นไปตามลีลานั้นๆ 2.ความพร้อมอารมณ์ (Mood) เป็นการสร้างความพร้อมอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภคในการใช้สินค้า/บริการ 3.การจูงใจ (Appeal) เป็นการกำหนดจุดขายหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาจูงใจผู้ซื้อ โดยการกำหนดหรือการเลือกเหตุจูงใจในการโฆษณามีด้วยกัน 3 ด้าน คือ การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจเหตุผลและอารมณ์

กล่าวโดยสรุปจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณานี้เป็นการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรค์ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพื่อครอบคลุมความหมาย ทำให้เกิดความเข้าใจ ใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา จนนำไปสู่การนำเสนอที่มีเนื้อหาสาระ ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ใช้งานจริง และการศึกษาวิจัยได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีด้านการใช้จุดขาย

จากการศึกษาด้านเอกสาร พบว่า การใช้จุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทั้งสิ้น 9 ลักษณะดังนี้ 1.ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use) 2.ลักษณะทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน (Psychological-in-use) 3.ลักษณะทางสังคม-ขณะใช้งาน (Social-in-use) 4.ทางกายภาพ-หลังใช้งาน (Physical-after-use) 5.ลักษณะทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน (Psychological-after-use) 6.ลักษณะทางสังคม-หลังใช้งาน (Social-after-use) 7.ลักษณะทางกายภาพ-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Physical-incident to use) 8.ลักษณะทางจิตวิทยา-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Psychological -incident to use) 9 ลักษณะทางสังคม-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Social-incident to use)

แนวคิดทฤษฎีด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสรุปรูปแบบต่างๆของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพื่อรวบรวมสรุปรูปแบบที่มีความหมายและนัยของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในทิศทางเดียวกัน

โดยผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมการวิเคราะห์ ความหมายและประเภทของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ จากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน สามารถรวบรวมประเภทของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ได้ 23 ประเภท และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่ผู้เขียนให้ความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกัน 3

ใน 4 ท่านหรือมากกว่า เป็นจำนวน 9 ประเภทรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังนี้ 1.การให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) 2.การสาธิต (Demonstration) 3.การเปรียบเทียบ (Comparison) 4.การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลรับรอง (Testimonial/Endorsement) 5.การใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) 6.การใช้สัญลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าและการใช้สัญลักษณ์ของบริษัทหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Personality symbol or Symbolic) 7.การใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy) 8.การใช้เรื่องราว (Dramatization) 9.การสร้างปัญหาวิธีแก้ปัญหา (Problem-Solution)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แบบอื่นๆ (Other Execution) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานโฆษณาไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 10 รูปแบบวิธี และเพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อไป

แนวคิดทฤษฎีด้านภาพประกอบโฆษณา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของภาพประกอบโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสรุปรูปแบบต่างๆของภาพประกอบโฆษณา เพื่อรวบรวมสรุปรูปแบบที่มีความหมายและนัยของรูปแบบภาพประกอบโฆษณาในทิศทางเดียวกัน

โดยผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมการวิเคราะห์ ความหมายและประเภทของภาพประกอบโฆษณาจากผู้เขียนทั้ง 4 ท่าน สามารถรวบรวมประเภทของภาพประกอบโฆษณาได้ 53 ประเภท และรูปแบบของภาพประกอบที่ผู้เขียนให้ความหมายหรือนัยที่มีความคล้ายคลึงกัน 3 ใน 4 ท่านหรือมากกว่า เป็นจำนวน 10 ประเภทรูปแบบของภาพประกอบโฆษณา ดังนี้ 1.ภาพเหนือจริง (Surrealism) 2.ภาพที่มีทัศนียภาพแปลกตา (Strange Perspective) 3.ภาพซ้ำ (Repetition with Variation) 4.ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย (Symbols and Signs) 5.ภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (Close-Ups & Cropping) 6.ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design) 7.ภาพปะติดและภาพถ่ายปะติด (Collage & Photomontage) 8.ภาพอุปมาอุปไมย (Visual Metaphor) 9.ภาพฝ่าฝืนความเป็นจริง (Violating Reality) 10.ภาพล้อเลียน (Visual Parodies)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบโฆษณา ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มรูปภาพประกอบโฆษณาแบบอื่นๆ (Other Visual Image) ขึ้นมาอีกหนึ่งวิธี เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่สามารถจัดผลงานโฆษณาไว้ในกลุ่มอื่นๆได้ รวมทั้งสิ้นเป็น 11 รูปแบบวิธี และเพื่อใช้เป็นข้อมูลหรือการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากกรณีศึกษากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

จากกรณีศึกษากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บมจ. กสท โทรคมนาคม

2. คุณเมธาพร ณ์ฐัจจรรยา

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บมจ. กสท โทรคมนาคม

3. คุณชไมพร จิงบรรเจิดศักดิ์

ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาดธุรกิจสื่อสารไร้สาย ฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บมจ.

กสท โทรคมนาคม

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ แจกแจง และสรุปโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นที่ หนึ่ง ด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้บริการ ของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ด้วยวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คือ “เป็นผู้นำด้านบริการมัลติมีเดียไร้สายของประเทศ” จึงมีเป้าหมายของการให้บริการ โดยเน้นเป้าหมายทางด้านคุณภาพบริการ ให้มีคุณภาพการบริการ (Quality of Services) เทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์/บริการ คือ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product Type) ประกอบด้วย

1. Fixed Wireless Terminal
2. Wireless Modem / Router
3. Handset / Smart Phone
4. Embedded Module

รูปแบบของบริการ (Service Type) ให้บริการในรูปแบบ Voice และ Non-Voice ในทั้งระบบ Prepaid และ Postpaid โดยมีประเภทบริการของ CAT CDMA ประกอบด้วย บริการหลัก 5 ประเภท ดังนี้

1. บริการสนทนาเสียง (Voice call)
2. บริการเสริมด้านเสียง (Voice Value Added Services) เช่น บริการดาวน์โหลด Ring tone, บริการเสียงรอสาย, บริการฝากข้อความเสียง และบริการรับส่งข้อความเสียง

3. บริการเสริมด้านข้อมูล (Non-Voice Value Added Services) เช่น บริการรับส่งข้อความ (SMS), บริการรับส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS), บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (WAP), บริการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปภาพและเสียง (Video on Demand-Streaming) เป็นต้น

4. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย

5. บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

และมีวัตถุประสงค์ของการให้บริการกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม คือ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริม และมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งลูกค้ารายย่อย และองค์กร

นโยบายด้านบุคลิกภาพของบุคลากรในการให้บริการ เนื่องจากบุคลิกภาพของแบรนด์กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

บุคลิกภาพเชิงอารมณ์ (Emotional)

- มิมิตรไมตรี (จริงใจ, ห่วงใย ใส่ใจ, เข้าถึงง่าย, เห็นอกเห็นใจ)
- น่าเชื่อถือ (วางใจได้)

บุคลิกภาพเชิงเหตุผล (Rational)

- เก่ง มีความสามารถ (หลักแหลม, มีความรู้ความเชี่ยวชาญ, มีความมั่นใจ)
- ไม่หยุดนิ่ง (มีการพัฒนาสม่ำเสมอ, เปิดรับการเปลี่ยนแปลง)
- ทันสมัย (ทันยุคทันสมัย ทันท่วงที)
- มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ (มีความคิดริเริ่ม, เป็นองค์ความรู้)

ดังนั้น เพื่อให้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์บริการทั้งหมดนี้ โดยการสื่อสารผ่านทุก touch point ไปสู่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งบุคลากรของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ถือว่าเป็น touch point หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้อย่างมาก หากบุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานประจำวันที่สะท้อน และสอดคล้องกับถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นได้ชัดเจนแล้ว ก็เปรียบเหมือนเป็น “ชุด” ของแบรนด์ ที่จะสื่อสารความเป็นบริการออกไปภายนอก เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและใช้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม ต่อไปนี้ที่สุด

นโยบายด้านกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ กลุ่ม บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม มีนโยบาย/ขั้นตอนในการให้บริการ คือ การให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ตั้งแต่แนะนำบริการ จำหน่ายสินค้า เปิดบริการ รับชำระค่าบริการ และนโยบายในการขยายช่องทางการให้บริการ เช่น การเพิ่ม shop อีก 20 สาขาภายในปี พ.ศ.2554, การเป็นพันธมิตรร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีนโยบาย/แนวคิดในการให้บริการ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการให้บริการเป็นลำดับแรก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information)

“โดยหลักๆ คือเรื่องความต้องการด้านประสิทธิภาพของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Mobile Broadband) และเรื่องของราคา เราจึงต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์/บริการไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์/บริการมากขึ้น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีระบบ CDMA ภายใต้แบนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเทคโนโลยีอื่นในปัจจุบัน สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่มากกว่าในเวลาเดียวกันและมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่าระบบอื่น รวมถึงการใช้งานในพื้นที่ห่างไกล...” (ดร.วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย, สัมภาษณ์วันที่ 20 ม.ค. 2554)

นอกจากนี้ ความต้องการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ แล้ว กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม ยังคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) อีกด้วย

“บมจ.กสท โทรคมนาคม เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เราดำเนินธุรกิจโดยมีความมุ่งหวังว่าจะพัฒนากิจการโทรคมนาคมของประเทศ จึงมั่นใจได้ว่าคุณภาพของบริการ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค จะทำให้คนไทยได้ใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ...” (ดร.วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย, สัมภาษณ์วันที่ 20 ม.ค. 2554)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คือ ความมีชื่อเสียงขององค์กร เนื่องจาก บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นหน่วยงานผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของรัฐ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และคาดหวังการบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กร รวมถึงในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีราคายุติธรรม สมเหตุสมผลต่อผู้บริโภค

ประเด็นที่สอง เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คือ

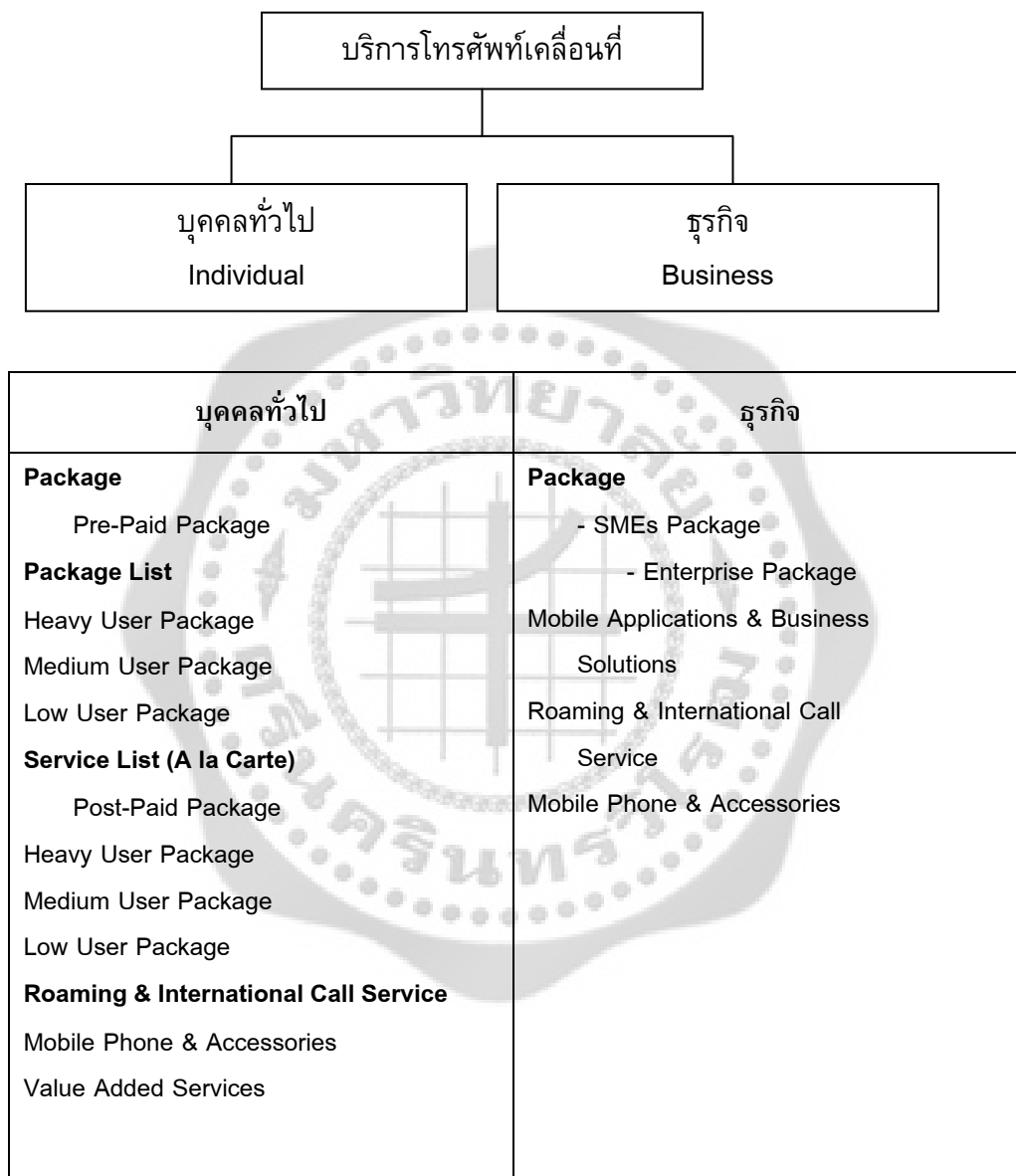
- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้าและบริการ

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย รับทราบถึงคุณสมบัติที่ดี และจุดเด่นของตัวสินค้า และบริการ CAT CDMA

- เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการแคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริการแคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ในรูปแบบของศูนย์รวมความรู้ ความทันสมัย และความบันเทิงสนุกสนาน

2. กลุ่มเป้าหมายของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

แสดงความสัมพันธ์และแจกแจงประเภทการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา : ดร.วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย, สัมภาษณ์วันที่ 20 ม.ค. 2554

3. รูปแบบของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีลักษณะที่หลากหลายดังนี้

การเลือกใช้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีการเลือกใช้รูปแบบของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ที่มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบสื่อโฆษณาสาธารณะ เช่น สื่อนั่งสิ่งพิมพ์, นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direction Media) และสื่อภาพนอกอื่น ๆ (Other Outdoor) เช่น บิลบอร์ด, รถแห่ เป็นต้น โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการตามพื้นที่ให้บริการของ แคมป์ ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

4. การนำเสนอสารในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

4.1 ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ

“อินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ
พร้อมใช้งานแล้ววันนี้”

4.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ท่านต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

บุคลิกภาพเชิงอารมณ์ (Emotional)

- มีมิตรไมตรี (จริงใจ, ห่วงใย ใส่ใจ, เข้าถึงง่าย, เห็นอกเห็นใจ)
- น่าเชื่อถือ (วางใจได้)

บุคลิกภาพเชิงเหตุผล (Rational)

- เก่ง มีความสามารถ (หลักแหลม, มีความรู้ความเชี่ยวชาญ, มีความมั่นใจ)
- ไม่หยุดนิ่ง (มีการพัฒนาสม่ำเสมอ, เปิดรับการเปลี่ยนแปลง)
- ทันสมัย (ทันยุคทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์)
- มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ (มีความคิดริเริ่ม, เป็นองค์ความรู้)

5. สื่อโฆษณาที่อิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดกลุ่มบริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม คือ การใช้สื่อแบบผสมผสาน หรือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดบริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อแต่ละสื่อจะทำหน้าที่ของตนและช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บมจ.กสท โทรคมนาคม จึงมีการใช้สื่อทั้งที่เป็นสื่อในวงกว้าง (Mass Media) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างความ

นำเชื่อถือของแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) และสื่อที่เป็นสื่อท้องถิ่น (Local Media) เพื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย/โปรโมชันต่างๆ ของแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) เช่น สื่อ ณ จุดขาย (PoP: Point of Presence) ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบอกถึงประโยชน์/คุณสมบัติ ของสินค้า/บริการ ที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้เร็วขึ้น

“เราต้องใช้สื่อผสมผสานกัน ไปในลักษณะ IMC เพราะสื่อแต่ละประเภทมีจุดประสงค์ที่ต่างกัน คือต้องมีทั้งสื่อที่เป็นสื่อในวงกว้าง (Mass Media) และสื่อท้องถิ่น (Local Media) เพื่อให้สื่อทั้งหมดทำงานร่วมกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบ (Impact) มากที่สุด...” (ดร. วงศ วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย, สัมภาษณ์วันที่ 20 ม.ค. 2554)

3. การวิเคราะห์รูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กสท โทรคมนาคม

จากกรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยทำการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม และได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี โดยสรุปผลการวิเคราะห์ และบรรยายสรุปตามรูปแบบของบริการ (Service Type) ทั้งรูปแบบ Voice และ Non-Voice ในทั้งระบบ Prepaid และ Postpaid โดยมีประเภทบริการของ CAT CDMA ประกอบด้วย บริการหลัก 5 ประเภท ดังนี้

1. บริการสนทนาเสียง (Voice call)
2. บริการเสริมด้านเสียง (Voice Value Added Services) เช่น บริการดาวน์โหลด Ring tone, บริการเสียงรอสาย, บริการฝากข้อความเสียง และบริการรับส่งข้อความเสียง
3. บริการเสริมด้านข้อมูล (Non-Voice Value Added Services) เช่น บริการรับส่งข้อความ (SMS), บริการรับส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS), บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (WAP), บริการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปภาพและเสียง (Video on Demand-Streaming) เป็นต้น
4. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย
5. บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปผลการวิเคราะห์ และบรรยายสรุป แจกแจงถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ของผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ผ่านมาโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การใช้รูปแบบทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า โดยพิจารณาจากลักษณะของผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา พบว่า มีลักษณะด้านการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ของการ

ให้บริการ เช่น ความเร็ว ความแรง การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) เช่น ราคาถูก ความคุ้มค่า เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้มีจำนวนผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผ่านมากล้ายิ่งกัน

2. การใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

3. การใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และรูปแบบการให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) ตามลำดับ ซึ่งการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกันนั้น ทำให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และเกิดรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

4. การใช้ภาพประกอบโฆษณา มีลักษณะภาพประกอบโฆษณาที่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นของฉากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) ภาพแบบภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากการวิเคราะห์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ผ่านมามีพบว่า ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีรูปแบบโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ของการให้บริการ และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่บอกถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการให้บริการ

ดังนั้น การแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use) ควบคู่ไปกับการใช้การใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และภาพประกอบโฆษณาที่มีความหลากหลายรูปแบบ

จะเห็นได้ว่าผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่เป็นในลักษณะการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากกว่าการจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ในการดึงดูดหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จนเกิดความต้องการในการใช้บริการ

4. การพัฒนารูปแบบการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กสท โทรคมนาคม

จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์) นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการออกแบบและพัฒนา การสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม โดยมีขั้นตอนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ แบบร่างต่างๆ จนพัฒนาถึงการออกแบบที่สมบูรณ์ ต่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาด ได้แก่

1. ดร.วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2. คุณกานน อัมพรสิริรัตน์

ตำแหน่ง Art Director บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND

3. คุณณัฐชัลย์ สุขะมงคล

ตำแหน่ง Copy Writer บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิเคราะห์ ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ภาพประกอบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสื่อสารการจูงใจด้านอารมณ์ของตัวบุคคล ถึงจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จในชีวิตและการสัมผัสได้ มาเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยผู้วิจัยได้นำรูปแบบบริการ ประเภทบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สายมาใช้เพื่อเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) ดังนี้

แบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief)

ผลิตภัณฑ์/บริการ

CAT CDMA

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 5 ราย มี 3 ราย เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) และอีก 2 รายเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) โดยผู้ให้บริการที่มี

จำนวน ผู้ใช้บริการ (Subscribers) มากที่สุด 3 ลำดับแรก เป็นผู้ให้บริการระบบ GSM ครอบครอง ส่วนแบ่ง ตลาดกว่า 98%

ซึ่งบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในระบบ CDMA ภายใต้แบรนด์ แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) และมีการทำตลาดในพื้นที่ 52 จังหวัด ส่วน ภูมิภาค จากการให้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า รายได้ จากการ ให้บริการของ กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ Voice และ Non – Voice โดย แนวโน้ม ของรายได้จากการให้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัทผู้ทำวิจัย การ์ตเนอร์ (Gartner) ได้ ประมาณ การการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการ ให้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 2 กลุ่มประเภท บริการ พบว่า รายได้จากบริการ Non – Voice เพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่าการเพิ่มขึ้นในบริการ Voice

โดยเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ด้วยวิสัยทัศน์ของกลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม คือ “เป็นผู้นำด้านบริการมัลติมีเดียไร้สายของประเทศ” จึงมีเป้าหมายของการให้บริการ โดยเน้นเป้าหมายทางด้านคุณภาพบริการ ให้มี Quality of Services เทียบเท่ามาตรฐานสากล มีประเภทบริการของ แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ประกอบด้วย บริการ หลัก 5 ประเภท ดังนี้ 1. บริการสนทนาเสียง (Voice call) 2. บริการเสริมด้านเสียง (Voice Value Added Services) เช่น บริการดาวน์โหลด Ring tone, บริการเสียงรอสาย, บริการฝากข้อความเสียง และบริการรับส่งข้อความเสียง 3. บริการเสริมด้านข้อมูล (Non-Voice Value Added Services) เช่น บริการรับส่งข้อความ (SMS), บริการรับส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS), บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต บนโทรศัพท์มือถือ (WAP), บริการส่งข้อมูลขนาดใหญ่ในรูปแบบภาพและเสียง (Video on Demand-Streaming) เป็นต้น 4. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย 5. บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการข้ามแดนอัตโนมัติ

วัตถุประสงค์

เพื่อวัตถุประสงค์ถึงการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในลักษณะการจูงใจ ทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ของตัวบุคคล ถึงจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จใน ชีวิตและการสัมผัสได้

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งลูกค้ารายย่อย และองค์กร

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร/แนวความคิด

ประเภทบริการ	แนวความคิดการสร้างสรรค์
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย	ทุกที่ คือ โอกาสสู่ความสำเร็จ
	โอกาสสู่ความสำเร็จเป็นของคนที่ยพร้อม
	ความสำเร็จที่คุณสัมผัสได้

สนับสนุน

ด้วยความต้องการด้านประสิทธิภาพของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Mobile Broadband) จึงต้องสื่อสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์/บริการไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์/บริการมากขึ้น

ลีลาในการสื่อสาร

น่าเชื่อถือ, มีมิติไม่ตรี

ผลที่ต้องการได้รับ

เกิดการรับรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นของตราสินค้าและเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและการใช้สินค้า/บริการ

ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ต้องการ

ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา 1 บริการ จำนวน 1 ชุด (Campaign) 3 ผลงานโฆษณา (Layout)

จากแบบสรุปย่อทางการออกแบบ ผู้วิจัยได้นำหลักการจากผลของการวิจัย มาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย โดยมีขั้นตอนการนำเสนอผลงานการสร้างสรรค์จากแบบร่างต่างๆ และภาพการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ต่อประธาน กรรมการควบคุมปริญญาโทและผู้เชี่ยวชาญ จนพัฒนาแบบถึงขั้นสมบูรณ์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอแนวความคิด (Concept)

ผู้วิจัยนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์โฆษณาถึงการจูงใจทางอารมณ์ “ที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต” ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 แนวความคิดพร้อมภาพประกอบ ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 “ทุกที คือโอกาสสู่ความสำเร็จ” (โอกาสสู่ความสำเร็จ อยู่รอบตัวเรา)

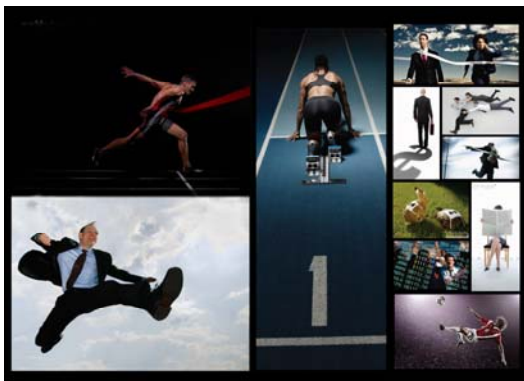
ใครว่า คนที่สามารถประสบความสำเร็จ จะต้องอยู่แต่ในเมืองหลวง เพราะปัจจุบันโลกแห่งโอกาสสู่ความสำเร็จเป็นของทุกคนในทุกๆ ที่ได้ ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจาก CAT CDMA ที่พร้อมตอบข้อจำกัดในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับศักยภาพขั้นสูง ที่พร้อมจะนำพาซึ่งข้อมูลรวมทั้งประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไวมาซึ่งในทุกๆ ที่ ไม่ว่าจะอยู่บนภูเขา ทะเล หรือที่ใดก็ตาม พร้อมเปลี่ยนทุกพื้นที่ ให้เป็นพื้นที่แห่งโอกาสสำหรับทุกคน



ภาพประกอบ 27 เป็นภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 1

แนวความคิดที่ 2 “โอกาสสู่ความสำเร็จเป็นของคนพร้อม”

เพราะนี่คือ ปี 2011 ที่โลกหมุนเร็วกว่าโลกในอดีตที่ผ่านมา สังคมเต็มไปด้วยการแข่งขัน การไขว่คว้าหาโอกาสสู่หนทางแห่งความสำเร็จ จึงไม่ได้มีแผ่สำหรับทุกคน ในขณะที่ทุกคนมีเวลาเท่ากัน แต่ศักยภาพในมือ คือ อาวุธที่จะนำพาไปสู่ความสำเร็จ คนที่มองการณ์ไกล พร้อมกว่า ไวกว่า เข้าถึงข้อมูลได้เร็วกว่า มีการจัดการที่รวดเร็วกว่า ย่อมเป็นผู้ที่จะได้เปรียบในยุคนี้ ซึ่งทั้งหมดนี้ คือ สิ่งที่ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจาก CAT CDMA จะสามารถตอบสนองและนำคุณไปสู่ความสำเร็จและก้าวไปสู่อนาคตได้ไวกว่าคนอื่น ๆ



ภาพประกอบ 28 เป็นภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 2

แนวความคิดที่ 3 “ความสำเร็จที่คุณสัมผัสได้”

จุดหมายของความสำเร็จไม่ได้มีอยู่แค่ในจินตนาการ แต่สามารถเป็นจริงได้ เพียงสัมผัสโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้ขอบเขต ทุกที่ ทุกเวลา จาก CAT CDMA



ภาพประกอบ 29 เป็นภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิดที่ 3

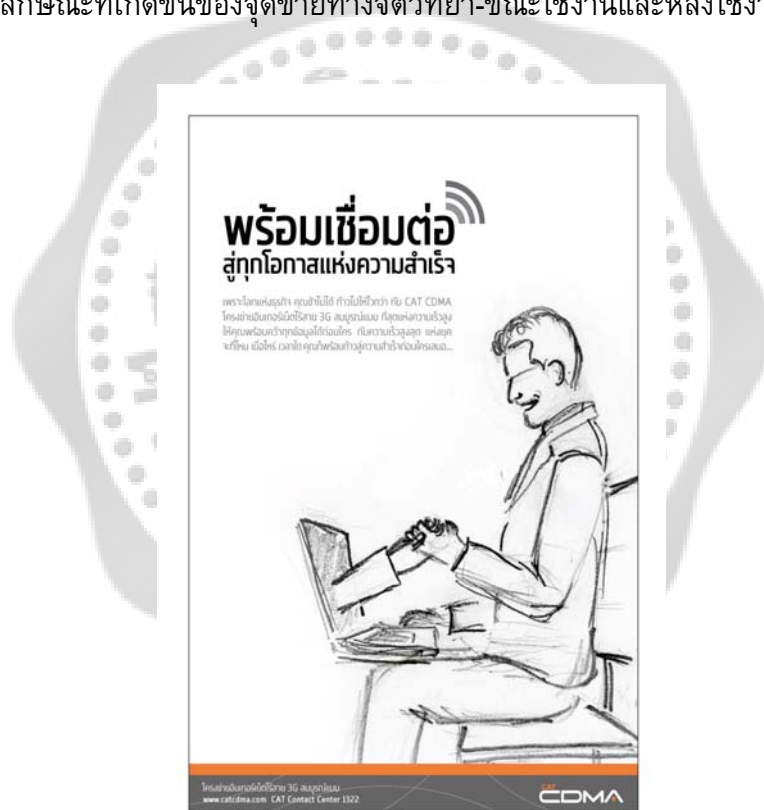
ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวความคิดพร้อมภาพประกอบเพื่อสนับสนุนแนวความคิด ต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาถึง แนวความคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ สรุปว่า แนวความคิดที่ 1 มีข้อดีของการสื่อสารที่สอดคล้องกับลีลาในการสื่อสารค่อนข้างชัดเจน มีข้อเสียคืออาจจะมองภาพของความแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากของเดิมไม่มากนัก แนวความคิดที่ 2 มีข้อดีของการนำเสนอแนวความคิดที่สื่อสารถึงความสำเร็จในชีวิตของคน ที่พร้อมได้ดีและมีความน่าสนใจมากกว่าแนวความคิดที่ 1 มีข้อเสีย คืออาจมีความแข็งกร้าวค่อนข้างมากซึ่งสามารถกำหนดแสงเงา หรือ โทนนสีเพื่อลดลงได้ และแนวความคิดที่ 3 มีข้อดีถึงการสัมผัสหรือจับต้องของความสำเร็จเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าความเป็นตัวตนของตนได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดที่ 2 และ 3 ที่แสดงออกถึงความพร้อมและการแสดงออกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบร่างต่อไป

2. การพัฒนาแนวความคิดและการนำเสนอแบบร่าง (Development Concept and Sketch Design)

การพัฒนาแนวความคิดและการนำเสนอแบบร่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นแบบร่าง จากแนวความคิดที่ 2 และ 3 ที่แสดงออกถึงความพร้อมและการแสดงออกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ โดยคำนึงถึงลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางจิตวิทยาการจูงใจด้านอารมณ์ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยาเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน
- ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน
- ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งานและหลังใช้งาน



ภาพประกอบ 30 แบบร่างที่ 1 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน

แบบร่างที่ 1 พร้อมเชื่อมต่อสู่ทุกโอกาสแห่งความสำเร็จ

ผู้วิจัยนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ด้วยแนวความคิดที่ว่า โลกแห่งธุรกิจ คุณช้าไม่ได้ ก้าวไปให้ไวกว่ากับ CAT CDMA โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ที่สุดแห่งความเร็วสูง ให้คุณพร้อมคว้าทุกข้อมูลได้ก่อนใคร กับความเร็วสูงสุดแห่งยุค จะที่ไหน เมื่อไหร่ เวลาใด คุณก็พร้อมก้าวสู่ความสำเร็จก่อนใครเสมอ



ภาพประกอบ 31 แบบร่างที่ 2 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน

แบบร่างที่ 2 พร้อมเสมอ สำหรับทุกโอกาสแห่งความสำเร็จ

ผู้วิจัยนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน ด้วยแนวความคิดที่ว่า ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไหร่ เวลาใด ก็พร้อมออกตัวสู่จุดหมายแห่งความสำเร็จไป

กับ CAT CDMA โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ที่สุดแห่งความเร็วสูงให้คุณคิดว่าทุกข้อมูลได้ก่อนใคร ไม่พลาดทุกการติดต่อกับความเร็วสูงสุดแห่งยุค แล้วเส้นชัยก็ไม่เคยอยู่ไกลเกินไปสำหรับคุณ



ภาพประกอบ 32 แบบร่างที่ 3 การนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งานและหลังใช้งาน

แบบร่างที่ 3 แค่พร้อมกว่า ก็คว้าความสำเร็จได้ก่อน

ผู้วิจัยนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งานและหลังใช้งาน ด้วยแนวความคิดที่ว่า โลกแห่งธุรกิจ คุณช้าไม่ได้ ก้าวไปให้ไวกว่ากับ CAT CDMA โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ที่สุดแห่งความเร็วสูง ให้คุณพร้อมกว่าทุกข้อมูลได้ก่อนใคร กับความเร็วสูงสุดแห่งยุค จะที่ไหน เมื่อไหร่ เวลาใด คุณก็พร้อมก้าวสู่ความสำเร็จก่อนใครเสมอ

ผู้วิจัยได้นำเสนอการพัฒนาแนวความคิดและแบบร่างต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาถึงลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางจิตวิทยาการจูงใจด้านอารมณ์ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยาเป็น 3 ลักษณะ ดังกล่าวแล้ว

นั้น ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันถึง แบบร่างที่ 1 ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ซึ่งแบบร่างที่ 1 มีลักษณะที่ตรงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้มากที่สุด เนื่องจากมีความชัดเจนของการใช้งานที่มีความสุข และเป็นมิตรแสดงออกถึงประสบความสำเร็จ เมื่อได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายความเร็วสูง และสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบของการประสบความสำเร็จในรูปแบบอื่นๆได้ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแบบร่างที่ 1 นำมาพัฒนาการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ: การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งลูกค้ารายย่อยและองค์กร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การพัฒนาแบบร่าง (Development Sketch Design)

จากแบบร่างที่ 1 เป็นการนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดหรือแบบร่างที่ 1 นำมาพัฒนาเป็นแบบร่างตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้มีความหลากหลายของภาพโฆษณามากยิ่งขึ้น

โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการพัฒนาแบบร่าง จำนวน 3 แบบร่าง ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานเป็นหลัก เช่น นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้ประกอบการ SME เป็นต้น และกำหนดแนวทางของการสร้างสรรค์ต่างๆดังนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย: โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน

คำพาดหัว: สัมผัสทุกความสำเร็จไปกับ CAT CDMA

ข้อความโฆษณา:

นักธุรกิจ: ให้ทุกความสำเร็จไม่หยุดอยู่แค่จินตนาการ ด้วย CAT CDMA โครข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ให้คุณพร้อมก้าวไปอีกขั้นกับวันแห่งความสำเร็จ พิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

ผู้ประกอบการ SME: เปิดสู่โลกแห่งสื่อสารไร้ขอบเขตไปกับ CAT CDMA โครข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ให้คุณเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายด้วยความรวดเร็วและคล่องตัว พิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

นักศึกษา: ข้อมูลกว้างไกล ก็มีชัยไปกว่าครึ่ง เปิดคลังความรู้ไปกับ CAT CDMA โครข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ให้คุณพร้อมกว่าสำหรับทุกข้อมูลที่คุณตามหา พิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์: ใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) ทั้งรูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) หรือ การใช้สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) และการชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

ภาพประกอบโฆษณา: มีลักษณะการใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกันหลายลักษณะเช่น ในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols), ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

การพัฒนาแบบร่างที่ 1

โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักธุรกิจ



ภาพประกอบ 33 การพัฒนาแบบร่างที่ 1 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักธุรกิจ

การพัฒนาแบบร่างที่ 2

โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทผู้ประกอบการ SME



ภาพประกอบ 34 การพัฒนาแบบร่างที่ 2 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราว ในภาพโฆษณาจาก
กลุ่มผู้ใช้งานประเภทผู้ประกอบการ SME

การพัฒนาแบบร่างที่ 3

โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ด้วยการกำหนดหรือสร้าง
เรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักศึกษา



ภาพประกอบ 35 การพัฒนาแบบร่างที่ 3 ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่ม
ผู้ใช้งานประเภทนักศึกษา

4. การผลิตผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา (The production of creative advertising)

ผู้วิจัยได้นำเนิ่นการผลิตผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา ตามแบบร่างที่ได้พัฒนาแล้วจำนวน 3 แบบร่าง โดยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานเป็นหลัก ดังนี้

ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 1

เป็นการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักธุรกิจ



ภาพประกอบ 36 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 1

คำพาดหัว: สัมผัสทุกความสำเร็จไปกับ CAT CDMA

ข้อความโฆษณา: ให้ทุกความสำเร็จไม่หยุดอยู่แค่จินตนาการ ด้วย CAT CDMA โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ให้คุณพร้อมก้าวไปอีกขั้นกับวันแห่งความสำเร็จ พิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย: โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์: มีลักษณะการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) ทั้งรูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) หรือ การใช้สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) และการชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

ภาพประกอบโฆษณา: มีลักษณะการใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกันหลายลักษณะเช่น ในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols), ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 2

เป็นการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทผู้ประกอบการ SME



ภาพประกอบ 37 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 2

คำพาดหัว: สัมผัสทุกความสำเร็จไปกับ CAT CDMA

ข้อความโฆษณา: เปิดสู่โลกแห่งสื่อสารไร้ขอบเขตไปกับ CAT CDMA โครงการขยายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบให้คุณเชื่อมต่อสู่ทุกจุดหมายด้วยความรวดเร็วและคล่องตัวพิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย: โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์: มีลักษณะการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) ทั้งรูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) หรือ การใช้สัญลักษณ์ด้าน

บุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) และการชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

ภาพประกอบโฆษณา: มีลักษณะการใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกันหลายลักษณะเช่น ในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols), ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 3

เป็นการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานประเภทนักศึกษา



ภาพประกอบ 38 ผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาชิ้นที่ 3

คำพาดหัว: สัมผัสทุกความสำเร็จไปกับ CAT CDMA

ข้อความโฆษณา: ข้อมูลกว้างไกล ก็มีชัยไปกว่าครึ่ง เปิดคลังความรู้ไปกับ CAT CDMA โครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G สมบูรณ์แบบ ให้คุณพร้อมกว่าสำหรับทุกข้อมูลที่คุณตามหา พิสูจน์ด้วยตัวคุณเองได้แล้ววันนี้

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย: โดยการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์: มีลักษณะการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) ทั้งรูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial) หรือ การใช้สัญลักษณ์ด้าน

บุคลิกภาพในการนำเสนอ (Personality symbol) และการชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)

ภาพประกอบโฆษณา: มีลักษณะการใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกันหลายลักษณะเช่น ในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols), ภาพบอกเล่าเรื่องราวโดยอ้อม (Roundabout Ways of Telling a Story)

5. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Media Advertising: Design)

จากผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาทั้ง 3 ผลงาน ผู้วิจัยได้นำผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาออกมาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อสาธารณะ: สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร, สื่อภายนอก: สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายรถประจำทาง ฯลฯ รวมถึงการนำผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้จากการวิจัย นำไปพัฒนาหรือการประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นเช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเหมาะสมของรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบสื่ออื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ถึงการรับรู้ในการสร้างความเชื่อมั่นของการใช้บริการ ตามที่ได้กำหนดไว้

ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสาธารณะ



ภาพประกอบ 39 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 40 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จาก ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 41 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อนิตยสาร จาก ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3



ภาพประกอบ 42 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์
จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 43 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์
จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 44 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อสาธารณะ : สื่อหนังสือพิมพ์
จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3

ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสื่อภายนอก



ภาพประกอบ 45 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณา จาก
ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 46 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณา จาก ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



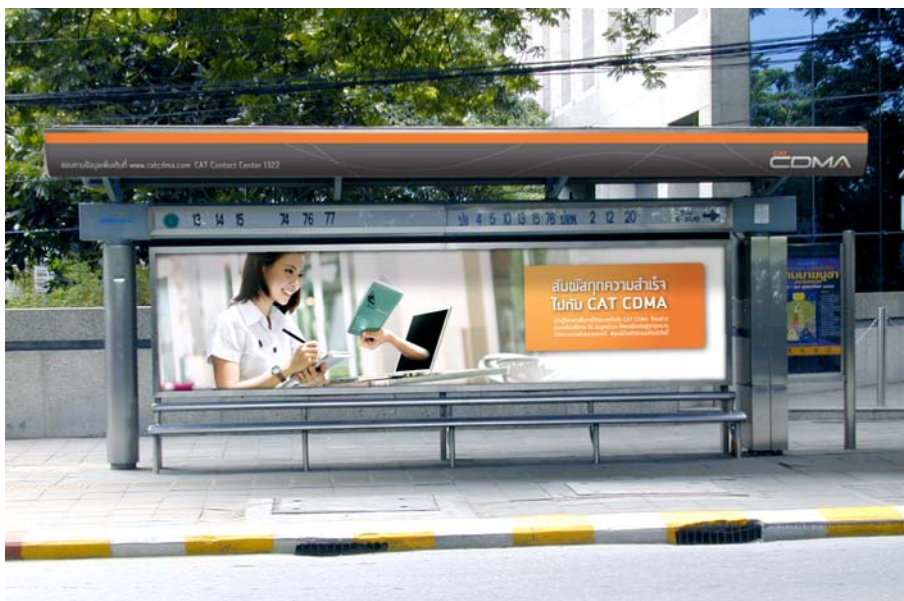
ภาพประกอบ 47 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณา จาก ผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3



ภาพประกอบ 48 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายรถประจำทาง จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 49 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายรถประจำทาง จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 50 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายรถประจำทาง จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3



ภาพประกอบ 51 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณาทางเท้า จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 52 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณาทางเท้า จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 53 ผลงานการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทสื่อภายนอก : สื่อป้ายโฆษณาทางเท้า จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3

ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ



ภาพประกอบ 54 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 55 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 56 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3



ภาพประกอบ 57 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 1



ภาพประกอบ 58 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 2



ภาพประกอบ 59 ผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่น : สื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผลงานโฆษณาชิ้นที่ 3

5. การประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

การประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (นักการตลาด, นักโฆษณา, นักออกแบบ) และผู้บริโภคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด

จำนวน 10 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถสรุปผลของการประเมิน โดยผู้วิจัยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

ความสอดคล้องของการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากับตราสินค้าและบริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและบริการพอสมควร ด้วยลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ที่ว่าด้วยเรื่องของความสำเร็จ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการนำเสนอผ่านแต่ละชั้นงาน ได้บ่งบอกถึงลักษณะความสำเร็จที่แตกต่างกันไป ในแง่ของการทำธุรกิจ การศึกษา การขยายโอกาสของผู้ประกอบการ ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก แคมป์ ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

ด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและบริการ ด้วยความที่จุดขายเป็นการสื่อถึงเรื่องความสำเร็จ ความฉับไวจากอินเทอร์เน็ตไร้สายจาก แคมป์ ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) จากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้ว สามารถสื่อได้ดี เพราะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ถึงความสำเร็จนั้นปัจจุบันสามารถสัมผัสได้ง่ายๆ และการที่สื่อผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ ก็มีความเหมาะสมอย่างดี เพราะด้วยสิ่งที่เราต้องการนำเสนอคือ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ก็ทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชิ้นนี้ แล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นว่า บริการนี้ต้องการจะสื่อถึงสิ่งใด

ด้านการนำเสนอภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและบริการได้ดี เพราะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ต้องการสื่อบริการอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งโทนของภาพก็เป็นไปแบบสบายๆ โปร่งๆ เหมาะกับตราสินค้า แคมป์ ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

การสื่อสารของผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งนักธุรกิจ ผู้ประกอบการรายย่อย นักศึกษา ซึ่งต่างล้วนเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย อย่างชัดเจน

ด้านการเข้าใจสารโฆษณา สามารถทำได้ดีพอสมควรจากภาพ เพราะเห็นชัดว่า สิ่งที่ใช้จะได้อะไรคืออะไร เป็นการประสบความสำเร็จในแง่ไหน ซึ่งความสำเร็จแต่ละแบบ ก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ด้านการจูงใจให้เกิดความชอบ จากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้จากการวิจัยนั้น ในระดับนี้ อาจยังไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบได้มากนัก อาจจะมีในขั้นที่ชวนให้ค้นหาต่อไปว่า ความสำเร็จนั้นได้อะไร

ด้านการเกิดความต้องการทดลองใช้ในสินค้า/บริการ อาจยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ระบบอินเทอร์เน็ตในท้องตลาดมีมาก และเป็นบริการที่ผู้ใช้มักจะต้องการศึกษาข้อมูล

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือสมัครใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ก็สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากศึกษาข้อมูลต่อไปได้จากสื่อรูปแบบอื่นๆเช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ด้วยรูปภาพที่นำเสนอให้เห็นถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

การออกแบบและการพัฒนารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านการออกแบบและการพัฒนารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จากผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆได้ดี โดยเฉพาะรูปแบบสื่อสารมวลชน: สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร, สื่อภายนอก: สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายรถประจำทาง ฯลฯ รวมถึงการประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางในการสร้างการรับรู้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษา วิจัยและ พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ: กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ประกอบด้วยความมุ่งหมายของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

เพื่อวิจัยและพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ ในธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผู้วิจัยทำการการศึกษาด้าน เอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผล การวิเคราะห์ด้วยการพรรณนาพร้อมภาพประกอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ: กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของกลุ่มบริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเอกสารและการสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็นประเด็น ต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ด้านเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ พบว่า กลุ่มบริการ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการที่ว่า “เป็นผู้นำด้านบริการมัลติมีเดีย ไร้สายของประเทศ” จึงมีเป้าหมายของการให้บริการ โดยเน้นเป้าหมายทางด้านคุณภาพบริการ (Quality of Services) เทียบเท่ามาตรฐานสากล ซึ่งมีรูปแบบผลิตภัณฑ์/บริการ ดังนี้ รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product Type) ประกอบด้วย 1.Fixed Wireless Terminal 2.Wireless Modem / Router 3.Handset / Smart Phone 4.Embedded Module รูปแบบบริการ (Service Type) ทั้ง รูปแบบ Voice และ Non-Voice ในทั้งระบบ Prepaid และ Postpaid โดยมีประเภทบริการของ CAT

CDMA ประกอบด้วย บริการหลัก 5 ประเภท ดังนี้ 1.บริการสนทนาเสียง (Voice call) 2.บริการเสริมด้านเสียง (Voice Value Added Services) 3.บริการเสริมด้านข้อมูล (Non-Voice Value Added Services) 4.บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย 5.บริการเสริมอื่นๆ และวัตถุประสงค์ของการให้บริการกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม คือ การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการเสริม และมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งลูกค้ารายย่อย และองค์กร

การวิเคราะห์นโยบายด้านบุคลิกภาพของบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีการให้ความสำคัญของการสะท้อนภาพลักษณ์ต่อแบรนด์บริการ จึงให้ความสำคัญต่อช่องทางการสื่อสารทุกช่องทาง (Touch point) ไปสู่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งบุคลากรของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร (Touch point) รูปแบบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้อย่างมาก หากบุคลากรทุกคนสามารถปฏิบัติงานประจำวันที่สะท้อนและสอดคล้องกับถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ได้ชัดเจนแล้ว ก็เปรียบเสมือนเป็น “ชุด” ของแบรนด์ การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ในกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท โทรคมนาคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บุคลิกภาพเชิงอารมณ์ (Emotional) มีลักษณะดังนี้ มีมิตรไมตรี (จริงใจ, หัวใจใสใจ, เข้าถึงง่าย, เห็นอกเห็นใจ) น่าเชื่อถือ (วางใจได้) บุคลิกภาพเชิงเหตุผล (Rational) มีลักษณะดังนี้ เก่ง มีความสามารถ (หลักแหลม, มีความรู้ความเชี่ยวชาญ, มีความมั่นใจ) ไม่หยุดนิ่ง (มีการพัฒนาสม่ำเสมอ, เปิดรับการเปลี่ยนแปลง) ทันสมัย (ทันสมัยทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์) มีนวัตกรรมสร้างสรรค์ (มีความคิดริเริ่ม, เป็นองค์ความรู้)

การวิเคราะห์นโยบายด้านกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม พบว่า ผู้ให้บริการ มีนโยบาย/ขั้นตอนในการให้บริการ คือ การให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Service) ตั้งแต่แนะนำบริการ จำหน่ายสินค้า เปิดบริการ รับชำระค่าบริการ และนโยบายในการขยายช่องทางการให้บริการ

การวิเคราะห์นโยบายหรือแนวคิดในการให้บริการ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงความต้องการในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์/บริการมากขึ้น และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาเป็นการคำนึงถึง ความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) เนื่องจาก “บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เราดำเนินธุรกิจโดยมีความมุ่งหวังว่าจะพัฒนากิจการโทรคมนาคมของประเทศ จึงมั่นใจได้ว่าคุณภาพของบริการ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค จะทำให้คนไทยได้ใช้เทคโนโลยีที่มีคุณภาพ ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ...” (ดร.วงศต วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย, สัมภาษณ์วันที่ 20 ม.ค. 2554)

การวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม พบว่า ความมีชื่อเสียงขององค์กร ที่เป็นหน่วยงานผู้ให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของรัฐ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และคาดหวัง

การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กร รวมถึงในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์/บริการ ที่มีราคายุติธรรม สมเหตุสมผลต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์ด้านนโยบายการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม พบว่า นโยบายด้านการใช้รูปแบบสื่อในการสื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการ มีรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน หรือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสาน โดยสื่อแต่ละสื่อจะทำหน้าที่ของตนและช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ สื่อโดยทั่วไปจึงมีลักษณะเป็น Mass Media เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) และสื่อที่เป็นสื่อท้องถิ่น (Local Media) เพื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย/โปรโมชันต่างๆ ของแบรนด์ แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

ทั้งนี้ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของผู้ให้บริการ จึงมีลักษณะที่สอดคล้องกับนโยบายการใช้รูปแบบสื่อที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสาธารณะ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direction Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ภายนอกอื่น ๆ (Other Outdoor) เช่น บิลบอร์ด, รถแห่ เป็นต้น โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการตามพื้นที่ที่ให้บริการของ CAT CDMA

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปผลการวิเคราะห์ และบรรยายสรุป แจกแจงถึงรูปแบบและความสัมพันธ์ของผลงานการสร้างสรรคสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ที่ผ่านมาโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ที่ผ่านมาพบว่า มีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อเน้นการนำเสนอการบริการด้านราคาเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะการจูงใจเชิงเหตุผล ที่บอกถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการให้บริการ

การวิเคราะห์ด้านการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีรูปแบบการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use) เป็นส่วนใหญ่

การวิเคราะห์ด้านรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ พบว่าผลงานโฆษณาที่ผ่านมามีรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในรูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations) เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ำรับรอง (Testimonial) และรูปแบบการให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) รองลงมาตามลำดับ ซึ่งการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกันนั้น ทำให้เกิดความน่าสนใจในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และเกิดรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

การวิเคราะห์ด้านการใช้ภาพประกอบโฆษณา พบว่าการใช้ภาพประกอบโฆษณา มีลักษณะรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นของฉากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) ภาพแบบภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การใช้รูปแบบการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางกายภาพขณะใช้งาน (Physical-in-use) ควบคู่ไปกับการใช้การนำเสนอมุมมองความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และภาพประกอบโฆษณาที่มีความหลากหลายรูปแบบ เป็นส่วนใหญ่ และจะเห็นได้ว่าผลงานที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากกว่าการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ในการดึงดูดหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จนเกิดความเชื่อมั่นของแบรนด์ และนำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการ

ขั้นตอนการพัฒนา

จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์) นำมาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนา การสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปย่อทางการออกแบบ โดยนำหลักการ จากผลของการวิจัย มาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย และมีขั้นตอนการนำเสนอผลงานการสร้างสรรค์โฆษณาจากแบบร่างต่างๆ และภาพการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์โฆษณา ต่อประธานและกรรมการควบคุมปริญญาโท ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาด จนพัฒนาแบบถึงขั้นสมบูรณ์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอแนวความคิด (Concept) ผู้วิจัยนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา โดยผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์และกำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ (Advertising Brief) ที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์โฆษณาถึง การจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) “ที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต” จำนวน 3 แนวความคิด ผู้วิจัยเลือกแนวความคิดที่ 2 และ 3 ที่แสดงออกถึงความพร้อมและการแสดงออกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบร่าง

2. การพัฒนาแนวความคิดและการนำเสนอแบบร่าง (Development Concept and Sketch Design) ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการพัฒนาแนวความคิดและนำเสนอแบบร่าง จากแนวความคิดที่ 2 และ 3 โดยคำนึงถึงลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางจิตวิทยาการจูงใจด้านอารมณ์ แบ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยาเป็น 3 ลักษณะ โดยทำการวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และพัฒนาแบบร่างจนแสดงลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทั้ง 3 ลักษณะ จำนวน 3 แบบร่าง

ผู้วิจัยได้เลือกแบบร่างที่ 1 เป็นการนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ซึ่งมีลักษณะที่ตรงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้มากที่สุด นำมาพัฒนาการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทั้งลูกค้ารายย่อยและองค์กรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การพัฒนาแบบร่าง (Development Sketch Design) จากแบบร่างที่ 1 ผู้วิจัยทำการพัฒนาแบบร่างตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 แบบร่าง ให้มีความสอดคล้องถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายของภาพโฆษณามากยิ่งขึ้น

4. การผลิตผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา (The production of creative advertising) ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตผลงานการสร้างสรรค์โฆษณา ตามแบบร่างที่ได้พัฒนาแล้วจำนวน 3 แบบร่าง

5. การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (Print Media Advertising: Design) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการประยุกต์ใช้ในรูปแบบสื่ออื่นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ขั้นตอนการประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา

การประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม ต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (นักการตลาด, นักโฆษณา, นักออกแบบ) และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 10 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการประเมินโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

ความสอดคล้องของการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากับตราสินค้าและการบริการด้านการนำเสนอลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายมีความสอดคล้องกับตราสินค้า และการบริการพอสมควร ด้วยลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและการบริการ สามารถสื่อได้ดี ด้วยความที่จุดขายเป็นการสื่อถึงเรื่องความสำเร็จ และสามารถสัมผัสได้ ด้วยความจับใจจากอินเทอร์เน็ตไร้สายจาก แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) ด้านการนำเสนอภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและการบริการได้ดี รวมทั้งโทนของภาพก็เป็นไปแบบสบายๆ โปร่งๆ แสดงถึงความเป็นมิตรไมตรี เหมาะกับตราสินค้า แคท ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) และตรงตามบุคลิกภาพเชิงอารมณ์ของตราสินค้าได้ดี

การสื่อสารของผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค มีความชัดเจนได้ดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งนักธุรกิจ ผู้ประกอบการรายย่อย นักศึกษา ซึ่งต่างล้วนเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย ด้านการเข้าใจสารโฆษณา สามารถทำได้ดีพอสมควร ด้านการจูงใจให้เกิดความชอบ อยู่ในระดับปานกลาง ในระดับนี้อาจยังไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบได้มากนัก อาจจะอยู่ในขั้นที่ชวนให้ค้นหาต่อไปว่า ความสำเร็จนั้นได้มาอย่างไร ด้านการเกิดความต้องการทดลองใช้ในสินค้า/บริการ อาจยังอยู่ในระดับ

ที่ไม่สูงมาก แต่อย่างไรก็ตามผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ก็สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากศึกษาข้อมูลต่อไปได้จากสื่อรูปแบบอื่นๆ

การออกแบบและการพัฒนารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านการออกแบบและการพัฒนารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จากผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆได้ดี โดยเฉพาะรูปแบบสื่อสาธารณะ: สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร, สื่อภายนอก: สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายรถประจำทาง ฯลฯ รวมถึงการประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางในการสร้างการรับรู้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผลงานการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีรูปแบบการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเน้นนำเสนอการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในเรื่องของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณประโยชน์ของการให้บริการ และด้านราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับความต้องการของเจย์และแอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen 19975. 58-60, อ้างถึงใน ลาวัลย์ เพ็ญบุตร. 2534: 36) เป็นลักษณะการจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่บอกถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการให้บริการ มากกว่าการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ในการดึงดูดหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง จนเกิดความต้องการในการใช้บริการ มีการใช้ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายในลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use) โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เสรี วังษ์มณฑา (2540: 137) ได้กล่าวถึงการใช้อุดขายโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่ว่า สินค้าบางชนิดมีความดีมากมาย แต่ความดีเหล่านั้นไม่มีความเด่นก็จะไม่จูงใจผู้บริโภคได้ผลประโยชน์ (Benefit) ต้องไม่ใช่รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Feature) และไม่ใช้จุดแข็งของสินค้าผลประโยชน์คือสิ่งดีจะเกิดกับผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ 9 ประการ ดังนี้ 1.ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use) 2.ลักษณะทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน (Psychological-in-use) 3.ลักษณะทางสังคม-ขณะใช้งาน (Social-in-use) 4.ทางกายภาพ-หลังใช้งาน (Physical-after-use) 5.ลักษณะทางจิตวิทยา-หลังใช้งาน (Psychological-after-use) 6.ลักษณะทางสังคม-หลังใช้งาน (Social-after-use) 7.ลักษณะทางกายภาพ-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Physical-incident to use) 8.ลักษณะทางจิตวิทยา -ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Psychological -incident to use) 9. ลักษณะทางสังคม-ทั้งขณะใช้งานและหลังใช้งาน (Social-incident to use) มีการใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในลักษณะการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (Combinations), รูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และรูปแบบการให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) ซึ่งการใช้รูปแบบหลากหลายผสมผสานกันนั้น ทำให้เกิดความน่าสนใจในการ

นำเสนอความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น และเกิดรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่างๆ 4 ท่าน ดังนี้ George E. Belch & Michael A. Belch, เสรี วงษ์มณฑา, องอาจ ปทะวานิช และ William Wells; John Bennett and Sandra Moriarty มีการใช้ภาพประกอบโฆษณา ในลักษณะภาพประกอบโฆษณาที่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นของฉากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting) ภาพแบบภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดทฤษฎีภาพประกอบโฆษณา จากตำราเอกสารที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในด้านวิชาการต่างๆ 4 ท่าน ดังนี้ Henry Wolf, Morton Garchik, Paul Messaris และ Mario Pricken

ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนาผลงานการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ: กรณีศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ ทางด้านการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในลักษณะการจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ของตัวบุคคล ถึงจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จในชีวิตและการสัมผัสได้ พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และภาพประกอบโฆษณาที่มีความเหมาะสมแก่การสร้างสรรค์ผลงาน มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และการออกแบบผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยนำเสนอแนวความคิดในการออกแบบสร้างสรรค์โฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์โฆษณาถึงการจูงใจทางอารมณ์ “ที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต” ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 แนวความคิด และเพื่อพิจารณาถึง แนวความคิดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวความคิดที่ 2 และ 3 ที่แสดงออกถึงความพร้อมและการแสดงออกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบร่าง และทำการพัฒนาแนวความคิดและการนำเสนอแบบร่าง

ด้านการพัฒนาแนวความคิดและการนำเสนอแบบร่าง (Development Concept and Sketch Design) ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นแบบร่าง จากแนวความคิดที่ 2 และ 3 ที่แสดงออกถึงความพร้อมและการแสดงออกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ โดยคำนึงถึงลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะทางจิตวิทยาการจูงใจด้านอารมณ์ โดยแบ่งเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยาเป็น 3 ลักษณะ ผู้วิจัยเลือกแบบร่างที่ 1 ซึ่งเป็นการนำเสนอแบบร่างโดยมุ่งเน้นถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ซึ่งแบบร่างที่ 1 มีลักษณะที่ตรงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่กำหนดไว้มากที่สุด

ด้านการพัฒนาแบบร่าง (Development Sketch Design) ผู้วิจัยได้นำเสนอการพัฒนาแบบร่าง จำนวน 3 แบบร่าง ด้วยการกำหนดหรือสร้างเรื่องราวในภาพโฆษณาจากกลุ่มผู้ใช้งานเป็นหลัก คือ นักธุรกิจ นักศึกษา และผู้ประกอบการ SME

ด้านการออกแบบรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกทำการออกแบบรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้จากการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา

ด้านการประเมินด้านการสร้างสรรค์และรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ต่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (นักการตลาด, นักโฆษณา, นักออกแบบ) และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด จำนวน 10 ท่าน เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งสามารถสรุปผลของการประเมิน ถึงความสอดคล้องของการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากับตราสินค้าและการบริการ, การสื่อสารของผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาและการพัฒนาการออกแบบรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนี้

ด้านการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ในลักษณะการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ของตัวบุคคล ที่มีจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จในชีวิตและการสัมผัสได้ สามารถสื่อสารได้ดีตรงตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวและมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ถึงการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ

ด้านการนำเสนอลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและการบริการ พอสมควร ด้วยลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขายทางจิตวิทยา-ขณะใช้งาน ที่ว่าด้วยเรื่องของความสำเร็จ ซึ่งในแต่ละรูปแบบการนำเสนอผ่านแต่ละชั้นงาน ได้บ่งบอกถึงลักษณะความสำเร็จที่แตกต่างกันไป ในแง่ของการทำธุรกิจ การศึกษา การขยายโอกาสของผู้ประกอบการ ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

ด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและการบริการ จากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานี้ สามารถสื่อได้ดี ด้วยความที่จุดขายเป็นการสื่อถึงเรื่องความสำเร็จ ความฉับไวจากอินเทอร์เน็ตไร้สายจาก แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA) เพราะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ถึงความสำเร็จนั้นปัจจุบันสามารถสัมผัสได้ง่ายๆ และการที่สื่อผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย อย่างเช่น คอมพิวเตอร์ ก็มีความเหมาะสมอย่างดี เพราะด้วยสิ่งที่เราต้องการนำเสนอคือ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ก็ทำให้ผู้บริโภคเห็นโฆษณาขึ้นนี้ แล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นว่า บริการนี้ต้องการจะสื่อถึงสิ่งใด

ด้านการนำเสนอภาพประกอบมีความสอดคล้องกับตราสินค้าและการบริการได้ดี เพราะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ต้องการสื่อบริการอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งโทนของภาพก็เป็นไปแบบสบายๆ ไปร้งๆ เหมาะกับตราสินค้า แคม ซีดีเอ็มเอ (CAT CDMA)

ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย/ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งนักธุรกิจ ผู้ประกอบการรายย่อย นักศึกษา ซึ่งต่างล้วนเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย อย่างชัดเจน

ด้านการเข้าใจสารโฆษณา สามารถทำได้ดีพอสมควรจากภาพ เพราะเห็นชัดว่า สิ่งที่ใช้จะได้อะไร เป็น การประสบความสำเร็จในแง่ไหน ซึ่งความสำเร็จแต่ละแบบ ก็เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ด้านการจูงใจให้เกิดความชอบ จากผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาที่ได้จากการวิจัยนั้น ในระดับนี้ อาจยังไม่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบได้มากนัก อาจอยู่ในขั้นที่ชวนให้ค้นหาต่อไปว่าความสำเร็จนั้นได้มาอย่างไร

ด้านการเกิดความต้องการทดลองใช้ในสินค้า/บริการ อาจยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ระบบอินเทอร์เน็ตในท้องตลาดมีมาก และเป็นบริการที่ผู้ซ้มนักจะต้องมีการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือสมัครใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานี้ ก็สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากศึกษาข้อมูลต่อไปได้จากสื่อรูปแบบอื่นๆเช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ด้วยรูปภาพที่นำเสนอให้เห็นถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ด้านการออกแบบและการพัฒนารูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จากผลงานการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณานี้ สามารถนำไปออกแบบและพัฒนาเป็นรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆได้ดี โดยเฉพาะรูปแบบสื่อสาธารณะ: สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร, สื่อภายนอก: สื่อป้ายโฆษณา สื่อป้ายรถประจำทาง ฯลฯ รวมถึงการประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางในการสร้างการรับรู้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์นี้ เป็นการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาในลักษณะการให้ข้อมูลที่ได้รับการบริการ (Information) ถึงการจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ของตัวบุคคล ที่มีจุดมุ่งหมายของการประสบความสำเร็จในชีวิตและการสัมผัสได้ ดังนั้นการเลือกใช้รูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ จึงควรเลือกใช้รูปแบบสื่อที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ในภาพกว้าง (Mass Media) มากกว่าการใช้รูปแบบสื่อโฆษณา ณ จุดขาย (P.O.P.)

2. การประยุกต์ใช้ผลงานการสร้างสรรค์โฆษณานี้ ควรมีการประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อรูปแบบต่างๆได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบอื่นๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ประสบความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดอื่นๆต่อไปด้วย

2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดผังโฆษณา ส่วนผสมอื่นของงานโฆษณาและอื่นๆต่อไป เพื่อความครอบคลุมองค์ประกอบของการสร้างสรรค์และการออกแบบผลงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลัญ วรพิทยุท. (2547). การออกแบบงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (คณะนิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยกร วรกุลลัญญ์; และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โพธิ์วัน พับนิตติ้ง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ = *Service marketing*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ชลูด นิ่มเสมอ. (2538). องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ = *Services marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร จึงบรรเจิดศักดิ์. (2554, 20 มกราคม). สัมภาษณ์โดย กนกการ กาญจนานาถ ที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: เนรมิตรการพิมพ์.
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. (2547). การสร้างสรรค์ภาพในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (นฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทศไทย สุนทรวิภาต. (2550). การจัดการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐ จันทสิงห์. (2548). การออกแบบและการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาต่อสังคม. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (นฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- มัลลิกา คณานุรักษ์. (2547). จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เมธาพร ณัฐจรยา. (2554, 20 มกราคม). สัมภาษณ์โดย กนกการ กาญจนานาถ ที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 4. อักษรเจริญทัศน์.
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันต่อบริการทางการแพทย์: ศึกษากรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำนักประกันสังคม. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันสังคมเกริก.
- วงกต วิจักขณ์สังสิทธิ์. (2554, 20 มกราคม). สัมภาษณ์โดย กนกการ กาญจนานาถ ที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม.

- วัฒน์ จุฑะวิภาค. (2538). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ปรารถนา
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *ประวัติศาสตร์และการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: สันติสิริ.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิดงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แชนท์ โฟร์ พรินต์ติ้ง.
- สำนักพัฒนานโยบายและกฏกติกา. (2550). *รายงานสภาพตลาดและแนวโน้มโทรคมนาคม ไตรมาส 4 ปี 2550*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.ntc.or.th>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2521ก). *กว่าจะเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มณีพฤกษ์.
- (2540ข). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546ค). *หลักการโฆษณา: Principle of Advertising*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540ก). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2546ค). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2541). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาติ กิจรียง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น,
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อารีย์ จงเกษมสุข. (2542). *การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัว*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Arens, W.F.; & Bovee, C.L. (1994). *Contemporary Advertising*. USA: Von Hoffman Press.
- Belch, Gorge E.; & Belch, Michael E. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Britt, S.H. (1978). *Psychological principles of marketing and consumer behavior*. New York: John Wiley & Lexington.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. NJ: simon & Schuster (575).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall
- Khandwalla, Pradip N. (2001). *Corporate Creativity The Winning Edge*. New York: McGraw-Hill.
- Marra, James L. (1990). *Advertising Creativity Techniques for Generating Ideas*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Russell, J. Thomas. (2001). *A Technique for Producing Ideas*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Young, James Webb. (2001). *A Technique for Producing Ideas*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร



แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร
เรื่อง วิจัยและการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ
กรณีศึกษา : สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

โดย นายกนกการ กาญจนภาส
นิสิตปริญญาโท สาขา วัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิจัยและพัฒนาการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาประเภทบริการ ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ หน่วยงานองค์กร สถาบันการออกแบบของภาครัฐและเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์สื่อโฆษณาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาด้านการออกแบบสื่อโฆษณา ในระดับอุดมศึกษาอันจะเป็นตัวอย่างในกรณีศึกษา

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้บริการ ของกลุ่มบริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. อายุ.....
3. ระดับการศึกษา.....
4. ตำแหน่ง.....
5. ประสบการณ์ทำงาน.....
6. หน้าที่รับผิดชอบ.....

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้บริการ ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

1. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการให้บริการ ในกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คืออะไร

2. กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีนโยบายด้านบุคลิกภาพของบุคลากรในการให้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม อย่างไร

3. ท่านมีนโยบายด้านกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของกลุ่มบริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม อย่างไร

4. กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีแนวคิดในการให้บริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการในด้านใด เพราะเหตุใด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience)

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยงานบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination)

- 2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้า

กลุ่มที่ 3 อธิษยาศัยและความสนใจต่อลูกค้า (Courtesy)

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ตลอดเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information)

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งาน

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service)

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost)

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบลูกค้า

6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

(ชื่อเสียงขององค์กร, คำบอกเล่าหรือคำพูดปากต่อปาก ถึงประสบการณ์การบริการที่ดีที่สุดที่ได้รับจากองค์กร, ราคาสินค้า/บริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง, ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้อาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้ที่มีความต้องการเป็นพิเศษย่อมคาดหวังมาก, ประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน โดยประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อน ก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับหรือดีกว่าบริการครั้งที่แล้ว)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม

1. วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คืออะไร

2. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารโฆษณา ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม คือกลุ่มใด

3. รูปแบบของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม มีลักษณะเป็นอย่างไร

4. การนำเสนอสารในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็นอย่างไร

4.1. ใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ท่านต้องการนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม เพราะเหตุใด



ที่ ศธ 0519.9/ จปสยบ



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

4 เมษายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลและขออนุญาตถ่ายภาพ

เรียน ดร.วงศ วิจักขณ์สังสิทธิ์

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษาสามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้จึงมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย ซึ่ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการคมนาคมที่มีการดำเนินงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญกับการพัฒนาและการวิจัยที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน ซึ่งนายกนกกร กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรม การออกแบบ สนใจศึกษาข้อมูลเพื่อการทำวิจัย เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท. ดังนั้นคณะ จึงใคร่ขออนุญาต ให้นายกนกกร กาญจนภาส ขอเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและถ่ายภาพ เกี่ยวกับ ที่โรงงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการทำวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตแก่นิสิตด้วย ขอขอบคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนานถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9 / ฉ.๒๕๔



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

4 เมษายน 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลและขออนุญาตถ่ายภาพ

เรียน นางเมธพร ณ์รัฐจรรยา

ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้ นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษา สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้จึงมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำ งานวิจัย ซึ่ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการคมนาคม ที่มีการดำเนินงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญกับการพัฒนาและการวิจัยที่ สอดคล้องกับการดำเนินงาน ซึ่งนายกนกการ กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรม การออกแบบ สนใจศึกษาข้อมูลเพื่อการทำวิจัย เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท. ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขออนุญาต ให้ นายกนกการ กาญจนภาส ขอเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและถ่ายภาพ เกี่ยวกับ ที่โรงงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการทำวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตแก่นิสิตด้วย ขอขอบคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพรวรรณ)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/ ๖๒๒๒



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

๔ เมษายน 2554

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลและขออนุญาตถ่ายภาพ

เรียน นางขไมพร จิงบรรเจิดศักดิ์

ผู้จัดการส่วนสื่อสารการตลาดธุรกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษาสามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้จึงมีการเก็บข้อมูลสำหรับการจัดทำงานวิจัย ซึ่ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับกรมการคมนาคมที่มีการดำเนินงานระดับนานาชาติ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและการวิจัยที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน ซึ่งนายกนกการ กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรม การออกแบบ สนใจศึกษาข้อมูลเพื่อการทำวิจัย เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาในกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท. ดังนั้นคณะฯ จึงใคร่ขออนุญาตให้นายกนกการ กาญจนภาส ขอเข้าถึงสัมภาษณ์เก็บข้อมูลและถ่ายภาพ เกี่ยวกับ ที่โรงงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อประกอบการทำวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตแก่นิสิตด้วย ขอขอบคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรวัน)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/ พิ ๒๗๔



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

4 เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ดร.วงศ วิจักขณ์สังสิทธิ์

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูทกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษา สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนายกนกการ กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท.โทรคมนาคม ในครั้งนี้คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิจารณาเห็นว่า ดร.วงศ วิจักขณ์สังสิทธิ์ ผู้จัดการฝ่ายพัฒนารูทกิจสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ เหมาะสม จึงใคร่ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการประเมินแบบร่างและผลงานการออกแบบ ให้กับ นายกนกการ กาญจนภาส เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัย พร้อมทั้งเห็นคุณค่าและความสำคัญของด้านการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาอนุญาต ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลินีนาถ เลิศไพรวรรณ)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/ จิ.เฉษ



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

4 เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณกานน อัมพรสิริรัตน์

Art Director บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้บัณฑิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษา สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนายกนกการ กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณากลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท.โทรคมนาคม ในการนี้คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิจารณาเห็นว่า คุณกานน อัมพรสิริรัตน์ (Art Director บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ เหมาะสม จึงใคร่ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการประเมินแบบร่างและผลงานการออกแบบ ให้กับ นายกนกการ กาญจนภาส เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัย พร้อมทั้งเห็นคุณค่าและความสำคัญของด้านการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาอนุญาต ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ที่ ศธ 0519.9/ ๖๖๗๔



คณะศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กทม.10110

4 เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณณัฐชัลย์ สุชะมงคล

Copy Writer บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND

ด้วยคณะศิลปกรรมศาสตร์ร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำหนดให้นิสิตที่เข้าเรียนระดับปริญญาโททำงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร เมื่อจบการศึกษา สามารถนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนายกนกการ กาญจนภาส นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกนวัตกรรม การออกแบบ ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิจัยและพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ประเภทบริการ : กรณีศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา กลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ.กสท.โทรคมนาคม ในการนี้คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิจารณาเห็นว่า คุณณัฐชัลย์ สุชะมงคล (Copy Writer บริษัท ทีบีดับบลิวเอไทยแลนด์ จำกัด : TBWA THAILAND) เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและคุณสมบัติ เหมาะสม จึงใคร่ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการประเมินแบบร่างและผลงานการออกแบบ ให้กับ นายกนกการ กาญจนภาส เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนงานวิจัย พร้อมทั้งเห็นคุณค่าและความสำคัญของการศึกษา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและพิจารณาอนุญาต ขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินีนาถ เลิศไพโรจน์)

คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา
ของกลุ่มบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บมจ. กสท โทรคมนาคม





ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “เข้าใจ”

ชุด : “เข้าใจ”

คำพาดหัว : “เข้าใจ”

คำพาดหัวรอง : “ยิ่งโทรได้นาน ความเข้าใจยิ่งชัดเจน”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : การนำเสนอโฆษณาชุด “เข้าใจ” เป็นการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) ด้วยการนำคุณสมบัติของสินค้า/บริการ มาเปรียบเทียบเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ในการใช้สินค้า/บริการ เช่น การชี้ให้เห็นถึงคุณประโยชน์จากการสื่อสารในอัตราที่ถูก ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้นานขึ้น ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้มากขึ้น

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “เข้าใจ” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบภาพอธิบายไม่ได้ (Non-Verbal image) เป็นภาพที่สร้างออกมาจากสิ่งที่อธิบายเป็นคำพูดไม่ได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการนำเสนอภาพแฟนตาซี ภาพเหนือจริง ภาพอุปมาอุปไมย แต่มีเอกลักษณ์คือ ไม่สามารถอธิบายเป็นคำพูดได้ แต่เกิดอารมณ์ร่วม ซึ่งภาพลักษณะนี้จะต้องใช้ความสามารถในการเปลี่ยนมุมมอง หรือการรวมกัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

ด้วยแพ็คเกจโทรระหน่ำ! คู่บักเวลา
เหมาะสำหรับเดือน โทรฟรี ทุกเครือข่าย รับสิทธิ์อินเทอร์เน็ตฟรี!

“คู่บักสุดๆ” ในทุกเดือน
สูงสุด 22 ชม./วัน
ที่คุ้มค่าที่สุดกับ CAT CDMA

แพ็คเกจ	ระยะเวลา	โทรฟรี	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ
189	06.00-18.00	2	1	2
389	06.00-18.00	2	1	2 5 25
789	22.00-05.00	1		10

โทรจําอินเทอเน็ตมีโควตา 3G สบทุกแบบ
www.catcdma.com | CAT Contact Center 1322

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “ปริน-ปริน-คู่บักสุดๆ”

ชุด : “ปริน-ปริน-คู่บักสุดๆ”

คำพาดหัว : “ชั่วโมงนี้ต้อง...ปริน-ปริน”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ปริน-ปริน-คู่บักสุดๆ” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **หลากหลายผสมผสานกัน (Combinations)** คือ เป็นการนำเอารูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทั้งในแบบการชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า/บริการ ในลักษณะ **รูปแบบเกินจริง (Dramatization)** โดยเจตนาสร้างสถานการณ์ให้เกินจริง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งจุดเด่นในการนำเสนอเป็นการสร้างความตื่นตัวของการใช้สินค้า/บริการ และ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ปริน-ปริน-คู่บักสุดๆ” มีมีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ลักษณะที่เกิดขึ้นของฉากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)** โดยมีลักษณะของเหตุการณ์ที่เป็นไปไม่ได้ในฉากในลิปทที่ดูมิดชิด โดยมีลมแรงๆ มาประกอบ แสดงนัยการใช้สินค้า/บริการ ด้วยการโทรฟรีทุกเครือข่ายในช่วงเวลาที่กำหนด ราคาถูก เป็นต้น

ค่าบริการรายชม (บาท/ชม)	โทรฟรีทุกนาที (บาท/ชม)
200	200
400	500
600	800

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “ที-โฟน”

ชุด : “ที-โฟน”

คำพาดหัว : “ที-โฟน”

คำพาดหัวรอง : “ทุกเครื่องย้ายตลอด 24 ชม.”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ที-โฟน” มีการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบ **อุปมาอุปไมย (Analog)** โดยการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคุณประโยชน์ในสินค้า/บริการ มานำเสนอเปรียบเทียบ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับค่าโทรฟรีจากการเหมาจ่ายค่าบริการรายเดือน เป็นคุณประโยชน์ของค่าบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยผู้สร้างสรรคงานโฆษณาใช้ลักษณะของการเล่นคำผวน เช่น “ที-โฟน” “โทรฟรี” เป็นต้น

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ที-โฟน” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** เป็นการนำภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร ซึ่งอาจจะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวประกอบกันเป็นภาพ หรือใช้ตัวอักษรร่วมกับรูปภาพประกอบกันก็ได้ เช่น การใช้ภาพของบุคคลใช้สินค้า/บริการรับรอง (Testimonial) ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า แสดงท่าทางประกอบเป็นคำพูดว่า “ที-โฟน” หรือ “T-4” แสดงลักษณะการเล่นคำผวนเป็น “โทรฟรี” เป็นต้น

เหลือเฟือ

จ่ายน้อย...เหลือมาก 199 บาท

รายเดือนเริ่มต้น

โทรฟรีทุกเครือข่าย

สูงสุด 20 ชั่วโมง/วัน

จำนวนเงิน	จำนวน SMS	จำนวนโทร	จำนวนโทร
199	100	1.5	2
299	200	3	3
499	400	6	4

โทรฟรีกับเครือข่ายอื่นอีก 30 นาที/วัน

www.catcdma.com | CAT Center 182

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “เหลือเฟือ”

ชุด : “เหลือเฟือ”

คำพาดหัว : “เหลือเฟือ”

คำพาดหัวรอง : “จ่ายน้อย...เหลือมาก รายเดือนเริ่มต้น 199 บาท”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “โปรเป่าตุ้ง” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นลักษณะของการใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “โปรเป่าตุ้ง” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **การเล่นคำกับภาพ (Take IT Literally)** ลักษณะของการเสียดสี สองแง่สองง่าม อุปมาอุปไมยสามารถทำให้คนหยุดและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพอธิบายคุณประโยชน์ของการให้บริการ และ**การใช้รูปแบบภาพประกอบแบบภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration)** ที่กระเป่าของบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีการปรับแก้ไขภาพตรงส่วนนั้นเพื่อให้เกิดสัดส่วนที่เกินจริง จนทำให้ผู้ชมงานโฆษณาเกิดความสนใจ หรือเกิดความประหลาดใจ แสดงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า/บริการ ที่มีราคาถูก เพื่อให้ผู้บริโภคมีเงินเหลือเก็บในกระเป่าได้มากๆ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “ยิ่งชัดเจนน ยิ่งเข้าใจ”

ชุด : “ยิ่งชัดเจนน ยิ่งเข้าใจ”

คำพาดหัว : -

คำพาดหัวรอง : “ไม่มีปัญหาอีกต่อไป เพียงแค่สื่อสารกันให้ “ชัดเจนน””

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ยิ่งชัดเจนน ยิ่งเข้าใจ” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **อุปมาอุปไมย (Analogy)** เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติของสินค้า/บริการ มาเปรียบเทียบ เช่น การนำเสนอคุณสมบัติของการใช้บริการสื่อสารไร้สาย แคท ซีดีเอ็มเอ ที่มีความชัดเจน ตัดสัญญาณเสียงรบกวนรอบข้างได้เป็นอย่างดี เปรียบเทียบกับการสะท้อนปัญหาสังคม ที่จะไม่มีปัญหาอีกต่อไป เพียงแค่สื่อสารกันให้ “ชัดเจนน”

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ยิ่งชัดเจนน ยิ่งเข้าใจ” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)** เป็นภาพที่ผสมผสานจินตนาการที่เหนือจริง สร้างตามความเชื่อ จิตใต้สำนึก อารมณ์ ความเพ้อฝัน เช่น ภาพคนที่กำลังทุบกำแพง ที่มีคำพูดถึงถึงปัญหา ความไม่เข้าใจ ทะเลาะ อิจฉาเกลียดชัง ฯลฯ แสดงออกถึงการทำลาย รื้อ ทุบทิ้ง ซึ่งเป็นภาพที่มีองค์ประกอบต่างๆ มารวมกันเป็นภาพประกอบโฆษณาขึ้นมาได้

เมื่อชื่อ CAT CDMA ฟรี

CAT CDMA

ฟรี ถึง 31 มี.ค. 50

คุยกันทุกวัน เริ่มต้น 300.- ต่อเดือน

เล่นเน็ตทุกวันก็เล่น Unlimited 590.- ต่อเดือน

หมายเหตุ : 1. เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2550
2. ใช้งานฟรีทุกที่ที่มีบริการ CAT CDMA 24 ชม. ไม่คิดค่าบริการในท้องถิ่น ฟรี 31 มี.ค. 50
3. งดใช้ฟรีในบางพื้นที่ (เช่น เชียงใหม่ 199 บาท)
4. กรณีเลือกใช้บริการ 2 Package (Voice + Internet) จะคิดค่าบริการ 190 บาท
5. งดใช้ฟรีในบางพื้นที่ (เช่น เชียงใหม่ 1 มี.ค. 50 - 31 มี.ค. 50)
6. สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร 1322 410 www.catcdma.com

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “ฟรี”

ชุด : “ฟรี”

คำพาดหัว : “ฟรี”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ฟรี” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **ตรงไปตรงมา (Straightforward)** โดยการถ่ายทอดข้อเท็จจริงของโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า/บริการ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ฟรี” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** ร่วมกับองค์ประกอบภาพรวมกัน ให้คำว่า “ฟรี” มีความโดดเด่นและสะดุดตาขึ้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณา

ยังไม่รู้ได้งาน
ความเข้าใจยิ่งชัดเจน

ชุดฟรี "ชุดเงิน 149" คุยได้ไม่อั้น
แค่ 149 บาท/เดือน คุยได้ทุกที่ ทุกเครือข่าย
จาก 1 แยก ชื่อนี้เอง

ขนาดจอ จอสี	มีกล้อง ถ่ายรูป	มีระบบ GPS	มีระบบ FM	มีระบบ Bluetooth
149	9 ล้านพิกเซล	1.80	2	20
349	12 ล้านพิกเซล	1.80	2	20

พร้อมเครื่องราคาพิเศษ
แบบไม่ต่อเน็ต

Huawei G3300
สี 2,480 บาท

Samsung SCH-S179
สี 2,980 บาท

Motola W710
สี 1,200 บาท

CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : "ชุดเงิน 149"

ชุด : "ชุดเงิน 149"

คำพาดหัว : -

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด "ชุดเงิน 149" มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** รูปแบบการใช้ผู้นำเสนอในงานโฆษณานี้ เป็นการยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง โดยการใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความน่าสนใจ หรือความงามในงานโฆษณาให้กับผู้บริโภคมาสนใจงานโฆษณา

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด "ชุดเงิน 149" มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่ใช้สายตาจ้องมอง (Direct Eye Gaze)** เป็นการให้บุคคลผู้นำเสนอ (Presenter) จ้องมองมายังผู้ดูงานโฆษณา โดยบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของบุคลิกภาพความเป็นมิตร ฉลาด ทันสมัย สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า/บริการ เพื่อความน่าสนใจในงานโฆษณา



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “เหม่าจ่าย 99 บาท”

ชุด : “เหม่าจ่าย 99 บาท”

คำพาดหัว : “เท่าไรก็ไม่หวั่นเพราะ...เหม่าจ่าย 99 บาท”

คำพาดหัวรอง : “ซัดเงิน ทุกเครือข่าย ให้คุณโทรได้ โทรดี โทรฟรี จาก แคท ซีดีเอ็มเอ”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “เหม่าจ่าย 99 บาท” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การนำเสนอแบบอุปมาอุปไมย (Analogy)** โดยเน้นการนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้า/บริการ มาเปรียบเทียบ ดังเช่น การให้บริการแบบเหม่าจ่าย 99 บาทต่อเดือน มีลักษณะการสร้างสัญลักษณ์รูปคน และวางองค์ประกอบเรื่องราว การแสดงความเป็นผู้นำ ให้ดูโดดเด่น

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “เหม่าจ่าย 99” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **การเล่นคำกับภาพ (Take it literally)** ลักษณะของการเสียดสี สองแง่สองง่าม อุปมาอุปไมยสามารถทำให้คนหยุดและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ อธิบายคุณประโยชน์ของการให้บริการ โดยการใช้เรื่องราวบุคลิกภาพความเป็นผู้นำของเหม่าเจ้า ตุง มาเล่นกับคำว่า “เหม่า” สอดคล้องกับค่าบริการในราคาที่ถูกเพียงเริ่มต้นที่ 99 บาทต่อเดือน เป็นการเล่นคำกับภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของคุณประโยชน์ของการบริการในงานโฆษณา

โทรได้...โทรดี...
ฟรี ทุกเครือข่าย

โทรไม่อั้น 12 ชั่วโมง/วัน
ตั้งแต่ 8 โมงเช้า ถึง 2 ทุ่ม

แพคเกจ	ค่าบริการ	ปริมาณ	จำนวน	จำนวน
299	88.88 - 17.776 G	1.5 GB	2	20
499	88.88 - 35.552 G	1.5 GB	2	20

โทรฟรีทุกเครือข่าย 3G สัญญาณแรง
www.cat.com | CAT Contact Center 1322

CAT CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “โปรเป่าตุง”

ชุด : “โปรเป่าตุง”

คำพาดหัว : “โปรเป่าตุง

คำพาดหัวรอง : “โทรได้... โทรดี... ฟรีทุกเครือข่าย”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “โปรเป่าตุง” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งาน

โฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นลักษณะของการใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “โปรเป่าตุง” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ

การเล่นคำกับภาพ (Take IT Literally) ลักษณะของการเสียดสี สองแง่สองง่าม

อุปมาอุปไมยสามารถทำให้คนหยุดและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ

อธิบายคุณประโยชน์ของการให้บริการ และ**การใช้รูปแบบภาพประกอบแบบภาพที่ทำให้**

ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ที่กระเป๋ากางเกงของบุคคลที่ใช้

สินค้ารับรอง มีการปรับแก้ไขภาพตรงส่วนนั้นเพื่อให้เกิดสัดส่วนที่เกินจริง จนทำให้ผู้ชมงาน

โฆษณาเกิดความสนใจ หรือเกิดความประหลาดใจ แสดงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า/

บริการ ที่มีราคาถูก เพื่อให้ผู้บริโภคมีเงินเหลือเก็บในกระเป๋าได้มากๆ

แบบเก็บเงิน

ถูกทุกค่าย
โทรคุ้ม...ตลอด 24 ชม.

50 สต.

ค่าโทร นาที	ชม. รายชั่วโมง	ค่าบริการราย 30 นาที
0.50	2	0.90

สมัครรับ - 30 มิ.ย. 54 ถึงวันที่ 31 ธ.ค. 54

โทรช่วยขโมยบัตรมีค่าใช้จ่าย 30 สมุดเติมแบบ
www.catcdma.com | CAT Contact Center 1222

CAT CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชุด : “ถูกทุกค่าย”

ชุด : “ถูกทุกค่าย”

คำพาดหัว : “ถูกทุกค่าย”

คำพาดหัวรอง : “โทรคุ้ม...ตลอด 24 ชม.”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ถูกทุกค่าย” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้อย่างบุคคลซึ่งมีลักษณะเป็นคู่รักใช้สินค้า/บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกมีความสุข ขณะอยู่ใกล้กันก็โทรหากันได้ด้วยราคาเพียง 50 สต. ตลอด 24 ชม. เป็นการสร้างความประทับใจและประโยชน์ที่รับจากการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ถูกทุกค่าย” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** เป็นการใช่ว่าภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษรของคำว่า “50 สต.” ให้มีลักษณะเป็น 3 มิติ แสดงประโยชน์ค่าบริการที่มีราคาถูกเพียง 50 สต./นาที และภาพประกอบรูปแบบ **การใช้ขนาดสัดส่วน (Scale)** คือ การกำหนดสัดส่วนภาพของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่กว่าเป็นจุดเด่นหลัก และบุคคลที่ใช้สินค้ารับรองมีขนาดเล็กกว่าเป็นจุดเด่นรองในการสร้างความน่าสนใจ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภทบริการสนทนาเสียง ชูต : “ไป... สัมหล่น”

ชูต : “ไป... สัมหล่น”

คำพาดหัว : “ไป... สัมหล่น”

คำพาดหัวรอง : “โทรฟรีทุกเครือข่าย รายเดือนเริ่มต้น 199 บาท”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-หลังการใช้งาน (Physical-after-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชูต “ไป... สัมหล่น” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชูต “ไป... สัมหล่น” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **การเล่นคำกับภาพ (Take IT Literally)** เป็นลักษณะของการเสียดสี สองแง่สองง่าม อุปมาอุปไมยไม่สามารถทำให้คนหยุดและหันมาสนใจในโฆษณา เป็นการสื่อคำพูดด้วยภาพ อธิบายคุณประโยชน์ของการให้บริการ ซึ่งในโฆษณาชูต “ไป... สัมหล่น” ที่มีความหมายถึง การได้รับความโชคดีโดยไม่ได้คาดคิดหรือคาดไม่ถึงมาก่อน ซึ่งเปรียบได้กับค่าบริการที่มีราคาถูกและได้รับช่วงเวลาโทรฟรีอีกด้วย



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมด้านเสียง ชุด : “Caller Ring แกรมมี่”

ชุด : “Caller Ring แกรมมี่”

คำพาดหัว : “Caller Ring”

คำพาดหัวรอง : “บริการใหม่เอาใจคนรักเพลง”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “Caller Ring แกรมมี่” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message)** เป็นการเสนอข้อมูล ของสินค้า หรือ บริการนั้น แบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือ การบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “Caller Ring แกรมมี่” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)** หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) กรอบ (Borders) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย
ความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง อีسرอย่างใจ”

ชุด : “เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง อีسرอย่างใจ”

คำพาดหัว : “เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง อีسرอย่างใจ”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง อีسرอย่างใจ” มีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “เน็ตไร้สาย ความเร็วสูง อีسرอย่างใจ” มีลักษณะการใช้ภาพประกอบในรูปแบบภาพเรียบง่าย (Simplification) เป็นภาพที่ต้องการเน้นจุดที่ต้องการสื่อสารให้เด่น ชัดเจน และมีความเข้าใจโดยง่าย จนนำเสนอไปสู่การให้ความสนใจที่ภาพการเล่นอินเทอร์เน็ตและคำพาดหัวดังกล่าว



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย
ความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชูจุด : “บรี๊นๆ ฉีกทุกความเร็วที่เคยมี”

ชูด : “บรี๊นๆ ฉีกทุกความเร็วที่เคยมี”

คำพาดหัว : “บรี๊นๆ”

คำพาดหัวรอง : “ฉีกทุกความเร็วที่เคยมี”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชูด “บรี๊นๆ ฉีกทุกความเร็วที่เคยมี” เป็นการนำเสนอ
งานโฆษณาในรูปแบบ การชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า/บริการ ในลักษณะเกินจริง
(Dramatization) เพราะการสร้างสรรคงานโฆษณาให้เกินจริง จะทำให้เกิดความน่าทึ่งในสิ่ง
นั้น อาจจะต้องเป็นสื่อที่เกินจริง โดยประโยชน์ของการนำเสนอค่อนข้างจะ “เวอร์” นั้นไม่ได้มุ่ง
ให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการที่จะสื่อให้คนรู้สึกว่าคุณโฆษณามีความโดดเด่นออกมา

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชูด “บรี๊นๆ ฉีกทุกความเร็วที่เคยมี” มีการใช้ภาพประกอบ
งานโฆษณาในรูปแบบภาพที่สื่อความหมายของคำพาดหัว (Association) เป็นภาพที่สื่อ
ความหมายของคำพาดหัวหรือเนื้อหาเป็นสำคัญ ด้วยการใช้ไม่ธรรมดา (Of feat) แต่มีเหตุผล
(Logical) โดยอิสระจากสินค้า/บริการ และคุณสมบัติสินค้า/บริการ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “VW 140”

ชุด : “VW 140”

คำพาดหัว : “3G เน็ตเร็ว ใช้งานสบายทุกที่”

คำพาดหัวรอง : “เทคโนโลยี 3G ของ CAT CDMA ให้ความเร็วในการโหลดข้อมูลสูงสุดถึง 3.1 Mbps. พร้อมใช้งานแล้ววันนี้”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “VW 140” มีการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (**Combinations**) คือ มีรูปแบบการให้ข้อเท็จจริง (**Straight sell of factual message**) เป็นลักษณะการนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการแบบตรงไปตรงมาในเรื่องของคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า/บริการ ผสมผสานกับการสาธิต (**Demonstration**) วิธีการทำงานหรือการใช้สินค้า/บริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “VW 140” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบภาพระยะใกล้และภาพที่ตัดแสดงมาบางส่วน (**Close-Ups & Cropping**) ด้วยการขยายให้ภาพที่คุ้นเคยกลายเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ดังจะเห็นได้จากการถ่ายส่วนของภาพคอมพิวเตอร์โน้ตบุค โดยเน้นความน่าสนใจไปที่ผลิตภัณฑ์เพื่อความน่าสนใจและเป็นจุดเด่น ของภาพโฆษณา



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชูจุด : “เร็วกว่า ซัด ซัด”

ชูจุด : “เร็วกว่า ซัด ซัด”

คำพาดหัว : “เร็วกว่า ซัด ซัด”

คำพาดหัวรอง : “Internet ไร้สายความเร็วสูงสุดถึง 3.1 Mbps.”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาจุด “เร็วกว่า ซัด ซัด” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **หลากหลายผสมผสานกัน (Combinations)** คือ **การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol)** โดยการสร้างเรื่องราวหรือคุณประโยชน์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยการใช้รูปพายุหมุน เป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึงความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และการใช้รูปแบบ **บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้นักแสดงที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายในสินค้า/บริการ เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาจุด “เร็วกว่า ซัด ซัด” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบภาพที่ **เกิดจากส่วนผสมที่ไม่คาดคิด (Unexpected Combinations)** เป็นภาพที่ผสมผสานจินตนาการที่เหนือจริง สร้างตามความเชื่อ จิตใต้สำนึก อารมณ์ ความเพ้อฝัน เช่น การใช้รูปพายุหมุนคู่กับบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง เป็นการผสมผสานจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ถึงความเพ้อฝันที่เหนือจริงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง เทียบเท่ากับความเร็ว แรง คล้ายกับพายุ เป็นต้น



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “บรีนๆ-อินเทอร์เน็ต”

ชุด : “บรีนๆ-อินเทอร์เน็ต”

คำพาดหัว : “บรีนๆ”

คำพาดหัวรอง : “แรงทุกที่ที่ออนไลน์ !!”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “บรีนๆ-อินเทอร์เน็ต” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **หลากหลายผสมผสานกัน (Combinations)** คือ เป็นการนำเอารูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทั้งในแบบการชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า/บริการ ในลักษณะ **รูปแบบเกินจริง (Dramatization)** โดยเจตนาสร้างสถานการณ์ให้เกินจริง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งจุดเด่นในการนำเสนอเป็นการสร้างความตื่นตัวของการใช้สินค้า/บริการ และ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “บรีนๆ-อินเทอร์เน็ต” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ลักษณะที่เกิดขึ้นของฉากเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Improbable Setting)** โดยมีลักษณะของเหตุการณ์ที่เป็นไปไม่ได้ เช่น ในฉากห้องทำงานที่ดูมิดชิด โดยมีลมแรงๆ ที่มีทิศทางพุ่งออกมาจากหน้าจอคอมพิวเตอร์มาปะทะกับบุคคลที่ใช้สินค้านำร่อง แสดงนัยการใช้สินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย

ง่าย ชัด ชัด
จ่ายเพียง 99.- ก็เล่นเน็ตได้ทุกที่ตามใจคุณ

บริการ	ความเร็วสูงสุด	พื้นที่ให้บริการ	ค่าบริการรายเดือน	ค่าบริการรายวัน
CDMA 2000 1X	2.0 Mbps	ทั่วประเทศ	99.-	11.-
3G+	3.1 Mbps	บางพื้นที่	299.-	39.-

Call Center 1222

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “ง่าย ชัด ชัด”

ชุด : “ง่าย ชัด ชัด”

คำพาดหัว : “ง่าย ชัด ชัด”

คำพาดหัวรอง : “จ่ายเพียง 99.- ก็เล่นเน็ตได้ทุกที่ ตามใจคุณ”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “ง่าย ชัด ชัด” มีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบบุคคลใช้สินค้า/บริการรับรอง (Testimonial/Endorsement) เพื่อแสดงลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายท้ายรถยนต์ อยู่ในภาพบรรยากาศต่างจังหวัด ซึ่งเป็นการแสดงถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ทุกที่ ทุกเวลา

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “ง่าย ชัด ชัด” มีลักษณะการใช้ภาพประกอบในรูปแบบเรียบง่าย (Simplification) ซึ่งเป็นภาพที่เน้นจุดที่ต้องการสื่อให้เด่นชัด เข้าใจง่าย ต้องการให้บุคคลใช้สินค้า/บริการ นั่งเล่นอินเทอร์เน็ตไร้สายท้ายรถยนต์ ในบรรยากาศต่างจังหวัด แสดงถึงการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งเป็นการเน้นความเข้าใจโดยง่าย และว่าอยู่บนพื้นที่ว่างของบรรยากาศธรรมชาติ สร้างความโดดเด่น เป็นการนำเสนอสายตา

เน็ตเร็ว ใช้ง่าย สบายทุกที่
เน็ตซิม ของคนออนไลน์

เทคโนโลยี 3G ของ CAT CDMA
ให้ความเร็วในการเคลื่อนที่สูงสุดถึง 3.1 Mbps*
พร้อมใช้งานแล้ววันนี้

> เน็ตซิม 3G NETSIM ใช้งานได้ จำนวนเงิน

จำนวนเงิน บาท	ใช้ได้ นาที	ใช้งานได้ 30 วัน
0.20	1	2

จำนวนเงินเริ่มต้น

> เน็ตซิม NET SIM 3G UNLIMITED ใช้งานได้จำนวนเงิน

จำนวนเงินที่จ่าย	ใช้งานได้
1.5u	45 วัน
15.5u	399 วัน

เน็ตซิม 3G UNLIMITED

โทรหาเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า 30 ชม.ทุกวันแบบ
www.catcdma.com | CAT Contact Center 183

CAT CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : "Freedom NET"

ชุด : "Freedom NET"

คำพาดหัว : "เน็ตเร็ว ใช้ง่าย สบายทุกที่"

คำพาดหัวรอง : "เน็ตซิม ของคนออนไลน์"

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด "โปรเป่าตุ้ง" มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งาน
โฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นลักษณะของการใช้
บุคคลที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด "โปรเป่าตุ้ง" มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ
การใช้รูปแบบภาพประกอบแบบภาพที่ทำให้ผิดส่วนและภาพเกินจริง (Distortion & Exaggeration) ที่มือของบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง มีการปรับแก้ไขภาพตรงส่วนนั้นเพื่อให้เกิด
สัดส่วนที่เกินจริง จนทำให้ผู้ชมงานโฆษณาเกิดความสนใจ หรือเกิดความประหลาดใจ แสดง
คุณประโยชน์ของการใช้สินค้า/บริการ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “Internet Hi-speed”

ชุด : “Internet Hi-speed”

คำพาดหัว : “เน็ตเร็ว ใช้ง่าย สบายทุกที”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “Internet Hi-speed” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “Internet Hi-speed” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **แฟนตาซี (Fantasy)** เป็นลักษณะการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง โดยอาจเป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อช่วยสร้างจินตนาการ มโนภาพด้านบวก เป็นการสร้างความเชื่อตามอารมณ์ เพื่อฝันจินตนาการที่เหนือธรรมชาติ เป็นการผสมระหว่างความเรียงกับนามธรรมด้วยการใช้เทคนิคต่างๆของกราฟิก



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “99 บาท”

ชุด : “99 บาท”

คำพาดหัว : “เล่นเน็ตที่ไหนก็แค่ 99 บาทต่อเดือน”

คำพาดหัวรอง : “กับบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่สมบูรณ์แบบที่สุด จาก แคม ซีดีเอ็มเอ ช่วยให้การ
เล่นเน็ตทุกที่ เร็วขึ้น ไม่จำกัด ทุกที่ ทุกเวลา”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “99 บาท” มีรูปแบบการใช้วิธีการนำเสนอ
โฆษณาในรูปแบบหลากหลายผสมผสานกัน (*Combinations*) คือ เป็นการนำเอารูปแบบ
การนำเสนอโฆษณาทั้งในรูปแบบการใช้ภาพสาริต (Demonstration) เพื่อให้เห็นถึงการใช้
งานอินเทอร์เน็ต แสดงลักษณะการใช้งานในบุคลิกภาพต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้
กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสะดวกสบายของการใช้งานอินเทอร์เน็ต และ*การใช้การนำเสนอ
รวมกับการใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)* ที่เป็นที่รู้จักในสังคม หรือกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ
ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของสินค้า

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “99 บาท” มีลักษณะการใช้ภาพประกอบที่เกิดขึ้นจาก
ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design) โดยการออกแบบตัวอักษรในลักษณะ 3 มิติ ของคำว่า
“99.-” ซึ่งเป็นการแสดงความจงใจทางด้านราคาของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มต้นเพียง 99
บาท เพื่อสร้างจุดเด่นความน่าสนใจ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA ประเภท
บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์ไร้สาย ชุด : “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้”

ชุด : “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้”

คำพาดหัว : “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่กระตุ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้” มีรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) คือ เป็นการใช้งานภาพ รูปโลกแบบลายเส้น และลายเส้นแบบสัญลักษณ์ของสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อใช้แทนความหมายของการเล่นอินเทอร์เน็ตและการโทร

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “เน็ตก็ได้ โทรก็ได้” มีลักษณะการใช้ภาพประกอบในรูปแบบภาพคำพาดหัว (In the beginning was the words) ด้วยการใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ โดยมีลักษณะการเล่นคำแบบกึ่งคล้องจอง (Rhyme) เพื่อสื่อถึงจุดขายในโฆษณา ดึงดูดความสนใจเรื่องราว และประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA

ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชูต : “บุญเติม”

ชูต : “บุญเติม”

คำพาดหัว : “ยิ่งเติมบ่อย ยิ่งมีสิทธิ์”

คำพาดหัวรอง : “ลุ้นรับ Scoopy I หรือ Give Voucher เติมเงินบัญชีเติม”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชูต “บุญเติม” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message)** เป็นการเสนอข้อมูล ของสินค้า หรือ บริการนั้น แบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือการบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชูต “บุญเติม” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)** หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Pattens) กรอบ (Borders) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชูต : “KTB & CAT CDMA”

ชูต : “KTB & CAT CDMA”

คำพาดหัว : “เติมง่ายได้ 2 ต่อ”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชูต “KTB & CAT CDMA” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การให้ข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message)** เป็นการเสนอข้อมูล ของสินค้า หรือ บริการนั้น แบบตรงไปตรงมา ซึ่งประเด็นสำคัญของข่าวสารนั้นก็คือ การบอกถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชูต “KTB & CAT CDMA” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)** หมายถึง ภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้คึกคักมีชีวิตชีวา ด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) กรอบ (Borders) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชุด : “เซฟซัดซัด”

ชุด : “เซฟซัดซัด”

คำพาดหัว : “เซฟซัดซัด”

คำพาดหัวรอง : “แคทซีดีเอ็มเอ ให้คุณโทรข้ามประเทศ 90 สต.”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “90 สต.” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **หลากหลายผสมกัน (Combinations)** คือ **แบบการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการและรูปแบบ **การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol)** โดยการสร้างเรื่องราวหรือคุณสมบัติของการโทรไปยังปลายทางในต่างประเทศ ด้วยสัญลักษณ์ของสถานที่สำคัญในแต่ละประเทศ ด้วยการโทรต่างประเทศผ่าน CAT CDMA เพียง 90 สต.

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “เซฟซัดซัด” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** ของคำว่า “90 สต.” ให้มีลักษณะ 3 มิติ ดูแล้วโดดเด่น ดึงดูดความน่าสนใจในเรื่องของราคา และรูปแบบ **การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)** เป็นการใช้ภาพที่นำเรื่องของสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น และสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่นำมาแทนนั้น สื่อความหมายถึงอะไร เช่น การแทนชื่อประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยสัญลักษณ์ของรูปเทพีเสรีภาพ เป็นต้น



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชูจุด : “Go International!”

ชูจุด : “Go International! ”

คำพาดหัว : “Go International! ”

คำพาดหัวรอง : “Bring your CAT CDMA Phone With You”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชูจุด “Go International!” เป็นการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol)** เป็นการสร้างตัวละครในการนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ ให้กับสินค้า/บริการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าและสัญลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำในสินค้า/บริการ ให้เกิดกับผู้บริโภค เช่น การสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบลายเส้น ที่มีลักษณะการโยงถึงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง บนลายกราฟฟิคแผนที่โลก เป็นการนำเสนอการเชื่อมโยงหรือการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในเชิงสัญลักษณ์

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชูจุด “Go International!” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เน้นการประดับตกแต่ง (Decoration)** เป็นภาพที่เน้นการประดับตกแต่งให้สวยงามกว่าปกติ ทำให้ดึงดูดมีชีวิตชีวาด้วยตัวอักษร (Type Face) พื้นผิว (Texture) ลวดลาย (Patterns) เส้น (Line) ฯลฯ ที่ไม่ธรรมดา



โทรต่างประเทศ กด 009 ผ่าน CAT CDMA

ปลายทาง	อัตรา 009 ผ่าน CAT CDMA (บาท/นาที)	
	เขตมาตรฐาน	เขตนอกเขตอื่น
ลาว / มาเลเซีย / เกาหลี / บรูไน อเมริกา/อะแลสกา/ฮาวาย กวม/มิดเวย์/เวค/แคเนกา จีน/ฮ่องกง/สิงคโปร์/รัสเซีย เกาหลีใต้	3	3
ไต้หวัน	3	4
ฮ่องกง	3	5
ออสเตรเลีย / เมอร์บี / ญี่ปุ่น	3	6

1 ธ.ค. 52 - 30 มิ.ย. 53

(อัตราทำขึ้นในภาวะฉุกเฉินและอาจเปลี่ยนแปลง)

อัตราบริการ: 3 บาท เฉพาะเขตมาตรฐานเท่านั้น

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
www.catcdma.com / CAT Contact Center 1322CAT
CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชุด : “โทรต่างประเทศ 3 บาท”

ชุด : “โทรต่างประเทศ 3 บาท”

คำพาดหัว : “โทรต่างประเทศเริ่มต้นนาทีละ 3 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง”

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : -

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “โทรต่างประเทศ 3 บาท” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol)** โดยการสร้างเรื่องราวหรือคุณประโยชน์ของการโทรไปยังปลายทางในต่างประเทศ ด้วยสัญลักษณ์ของสถานที่สำคัญในแต่ละประเทศ ด้วยการโทรต่างประเทศผ่าน CAT CDMA ด้วยอัตราเริ่มต้นนาทีละ 3 บาท ตลอด 24 ชั่วโมง

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “โทรต่างประเทศ 3 บาท” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** ของตัวเลข “3” ให้มีลักษณะ 3 มิติ หนุนต่ำ ดูแล้วโดดเด่น ดึงดูดความน่าสนใจในเรื่องของราคา และรูปแบบ **การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)** เป็นการนำภาพที่นำเรื่องของสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น และสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่นำมาแทนนั้นสื่อความหมายถึงอะไร เช่น ลักษณะรูปภาพตึกต่างที่นำมาทับซ้อนกัน และมีแสงไฟเลข ในคำพาดหัว นั้นหมายถึง ความหลากหลายของเมืองต่างๆ ในแต่ละประเทศ สามารถเริ่มต้นค่าโทรต่างประเทศได้เพียง 3 บาท/นาที เป็นต้น

แบบฉบับ

โทรต่างประเทศ ผ่าน CAT CDMA

90 สต.

กด 00900 + รหัสประเทศ + รหัสพื้นที่ + เลขหมายปลายทาง

ปลายทาง	อัตรา 00900 ผ่าน CAT CDMA (บาทต่อนาที)	
	อัตราปกติ	อัตราพิเศษ
อเมริกา / ญี่ปุ่น / ออสเตรเลีย / สิงคโปร์ / ไต้หวัน	0.90	0.90
ฮ่องกง / เกาหลี	0.90	1.10
จีน	0.90	1.20
เบอร์ลิน	0.90	1.40

โทรฟรีรับชมฟรี 30 นาทีทุกวัน
www.catcdma.com | CAT Contact Center 1322

CAT CDMA

ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชุด : “90 สต.”

ชุด : “90 สต.”

คำพาดหัว : โทรต่างประเทศผ่าน CAT CDMA 90 สต.

คำพาดหัวรอง : -

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย :

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “90 สต.” มีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้สัญลักษณ์ (Personality Symbol)** โดยการสร้างเรื่องราวหรือคุณประโยชน์ของการโทรไปยังปลายทางในต่างประเทศ ด้วยสัญลักษณ์ของสถานที่สำคัญในแต่ละประเทศ ด้วยการโทรต่างประเทศผ่าน CAT CDMA เพียง 90 สต. เป็นต้น

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “90 สต.” มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบ **ภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** โดยมีการออกแบบคำว่า “90 สต.” ให้มีลักษณะ 3 มิติ ดูแล้วโดดเด่น ดึงดูดความน่าสนใจในเรื่องประโยชน์การให้บริการด้านราคา และรูปแบบ **การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)** เป็นการนำภาพที่นำเรื่องของสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น และสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่นำมาแทนนั้น สื่อความหมายถึงอะไร เช่น การแทนชื่อประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วยสัญลักษณ์ของรูปเทพีเสรีภาพ เป็นต้น



ภาพผลงานสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาบริการ CAT CDMA
ประเภท บริการเสริมอื่นๆ ชุด : “แจ่ม”

ชุด : “แจ่ม”

คำพาดหัว : “แจ่ม Inter”

คำพาดหัวรอง : “โทรถูกสุดทั้งในและต่างประเทศ ต่ำสุดนาทีละ 10 สต.”

ลักษณะที่เกิดขึ้นของจุดขาย : ลักษณะทางกายภาพ-ขณะใช้งาน (Physical-in-use)

การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ : โฆษณาชุด “แจ่ม” มีการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบ **การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial)** เป็นการใช้บุคคลที่มีลักษณะบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายในสินค้า/บริการ เพื่อเป็นตัวแทนในการโฆษณาการใช้สินค้า/บริการ

รูปแบบภาพประกอบโฆษณา : โฆษณาชุด “แจ่ม” มีการใช้ภาพประกอบงานโฆษณาในรูปแบบ **ภาพภาพที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นตัวอักษร (Type as Design)** โดยมีการออกแบบคำว่า “แจ่ม Inter” ให้มีลักษณะโดดเด่น ดึงดูดความน่าสนใจในเรื่องประโยชน์การให้บริการด้านราคา และรูปแบบ **การใช้ภาพสัญลักษณ์ (Manipulated Symbols)** เป็นการนำเรื่องของสัญลักษณ์มาใช้ เพื่อเป็นสิ่งแทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของสิ่งนั้น และสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่นำมาแทนนั้น สื่อความหมายถึงอะไร เช่น การใช้แผนที่โลกเป็นพื้นหลัง เพื่อแสดงถึงการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วโลก เป็นต้น



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกนกการ กาญจนภาส
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม พ.ศ.2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	16/119 ซอยรัชดา 36 แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นายช่างศิลป์ ระดับ 5
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ. กสท โทรคมนาคม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาทัศนศิลป์ จาก วิทยาลัยอาชีวศึกษาเสาวภา
พ.ศ. 2545	ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชาทัศนศิลป์ เอกศิลปะภาพพิมพ์ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชา นวัตกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ