

บทที่ 2

แนวคิด หลักการ และทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมการแต่งกาย เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย

ในบทนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม โดยทบทวนแนวคิด หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย โดยเริ่มศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องแต่งกาย การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การโฆษณา การแต่งกายเพื่อการโฆษณา การคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการควบคุมการแต่งกายในการโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตและความสำคัญของปัญหาการควบคุมการแต่งกายเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย และนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการกำหนดการควบคุมการแต่งกายเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายต่อไป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย จะกล่าวถึงความสำคัญของเครื่องแต่งกาย การออกแบบเครื่องแต่งกาย สถานการณ์และแนวโน้มของเครื่องแต่งกาย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ความสำคัญของเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกายเพื่อป้องกันจากสภาพอากาศและสิ่งแปลกปลอม การแต่งกายมีรูปแบบที่แตกต่างไปตามสถานที่และวัฒนธรรม เช่น ในที่ที่หนาวเย็น คนจะสวมเสื้อผ้าที่ทำจากหนังหรือขนสัตว์เพื่อให้คงความอบอุ่น¹ ส่วนในที่ที่ร้อน คนจะสวมผ้าบางเส้นใยเช่นผ้าฝ้ายหรือไหมเพื่อให้ระบายอากาศได้ดี การแต่งกายยังสื่อถึงสถานะ สังคมและวัฒนธรรม และมีบทบาทสำคัญในการปกป้องร่างกายจากความร้อนหรือหนาว การแต่งกายได้มีการพัฒนาขึ้นตามความสำคัญของสภาพแวดล้อมและความเหมาะสมกับสถานที่ นอกจากนี้

¹ ณัฐชนา นวลยัง. (2560). เครื่องแต่งกายที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ในงานทัศนศิลป์ไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2557. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10 (1), มกราคม-เมษายน 2560, หน้า 1994-2007.

มนุษย์มักมีสัญชาตญาณในการดำรงชีวิตและป้องกันตนเองจากภัยธรรมชาติ ทำให้มีการปรับตัว และเรียนรู้ในการใช้เครื่องแต่งกายเพื่อป้องกัน จากนั้นมีการพัฒนาและผลิตเครื่องแต่งกายเพิ่มขึ้น เพื่อเหมาะสมกับสถานที่และสภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายยังสื่อความหมายทางวัฒนธรรม และสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นสังคมและฐานะ การแต่งกายมีบทบาทสำคัญในศาสนา และมีการใช้เครื่องแต่งกายเพื่อป้องกันร่างกาย และสัญชาตญาณ แต่ละสถานที่และวัฒนธรรมจะมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน และสามารถนำความรู้จากประวัติศาสตร์และวรรณกรรมมาเรียนรู้เกี่ยวกับแนวทางการแต่งกายในที่นั้น การแต่งกายของมนุษย์มีประวัติศาสตร์ยาวนานและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย การใช้เครื่องแต่งกายเพื่อป้องกันร่างกายมีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ และมีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การแต่งกายยังสื่อถึงสถานะสังคมและวัฒนธรรม และเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเรื่องราวและความเชื่อในทางวัฒนธรรมได้ดี²

2.1.2 การออกแบบเครื่องแต่งกาย

การเป็นนักออกแบบแฟชั่นที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณต้องควบคุมตนเองในการสร้างสรรค์และความชำนาญ ความสมดุลในการสร้างและความชำนาญเป็นสิ่งสำคัญ ต้องไม่มากเกินไป หรือน้อยไป และต้องมีความสมดุลในการแต่งกาย การเป็นนักออกแบบแฟชั่นต้องคอยติดตามและเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางแฟชั่นปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและการแต่งกาย และมีความสามารถในการนำความเข้าใจเหล่านี้มาสร้างผลงานที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักออกแบบแฟชั่นควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานสิ่งทอและการเย็บ เข้าใจทฤษฎีของสีและการใช้สีในการออกแบบ เป็นต้น³ ในยุคปัจจุบัน มีสถาบันการศึกษาที่สอนการออกแบบแฟชั่นทั้งแบบดิจิทัลและทำด้วยมือ ซึ่งนักออกแบบควรมีความเข้าใจในกระบวนการการผลิตและมีความคิดสร้างสรรค์และความรู้ทั้งทฤษฎีและทางปฏิบัติในการออกแบบแฟชั่น สรุปคือ การเป็นนักออกแบบแฟชั่นที่มีจริยธรรมและจรรยาบรรณต้องครอบครองความรู้ ความเข้าใจ และทักษะที่จำเป็นทั้งด้านเทคนิคและเทคโนโลยี และต้องสามารถนำความเข้าใจในแนวทางแฟชั่นและพฤติกรรมของผู้บริโภคมาสร้างผลงานที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของตลาด⁴

² สมาพร คล้ายวิเชียร. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการเรียน รายวิชา ศิลปะในชีวิตประจำวัน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

³ สหรัฐ เตชานุกูล. (2561). *แฟชั่นแห่งประเทศไทย*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

⁴ พวงผกา คุโรวาท. (2540). *คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย ฉบับปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติม*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มของเครื่องแต่งกาย⁵

ในยุคปัจจุบันเราจะไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีการขับเคลื่อนอยู่ตลอดเวลา รูปแบบการแต่งกายแบบใหม่ ๆ จะถูกพุ่งเป้าลงสู่ตลาดและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบจนกลายเป็นค่านิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นจะค่อย ๆ หายไปจากท้องตลาดเมื่อเวลาผ่านไปตามยุคสมัยเกิดเป็นแฟชั่นชนิดใหม่ขึ้นมา แฟชั่นจะถูกมองว่าเป็นนวัตกรรมใหม่แต่แฟชั่นใหม่มักเกิดขึ้นจากการพัฒนาแนวคิดที่มีอยู่เดิม ดังนั้น แฟชั่นใหม่ ๆ เป็นวิวัฒนาการไม่ใช่การปฏิวัติเพื่อการสร้างสิ่งใหม่⁶ แฟชั่นเป็นการแสดงออกทางลักษณะการประพฤติปฏิบัติผ่านสไตล์และการแต่งตัวที่มีการยอมรับในสังคม และปรากฏตัวในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันนี้คงความเหมาะสมตามกลุ่มสังคมแต่ละช่วงเวลา แฟชั่นเป็นทางที่สำคัญในการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลผ่านสไตล์และการแต่งตัวของแต่ละบุคคล และมีบทบาทสำคัญในส่วนต่าง ๆ ของโลกและตลอดประวัติศาสตร์ สิ่งที่คุณสวมใส่และซื้อสามารถแสดงรสนิยมส่วนตัวของพวกเขา วิธีการใช้ชีวิต สถานะทางสังคม และวิธีที่พวกเขาโต้ตอบกับผู้อื่น วงจรแฟชั่น (Fashion Cycle)⁷ เริ่มต้นจากคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่ชอบลองสไตล์และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากนั้นผู้คนที่เริ่มชอบและสวมใส่สิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้มากขึ้น ในที่สุดก็ได้รับความนิยมน้อยมาก และผู้คนจำนวนมากก็ลอกแบบสไตล์และซื้อสินค้า ในช่วงเวลานี้ คุณจะพบกับสินค้ายอดนิยมน่าสนใจได้ในร้านค้าต่าง ๆ ทั้งหมด แต่สักพักกระแสก็เริ่มหายไป สิ่งนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการขายสไตล์และผลิตภัณฑ์เดียวกันมากเกินไป และผู้ที่ไม่ชอบก่อนที่จะเริ่มสวมใส่ จากนั้นเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ก็เข้ามา และวงจรทั้งหมดก็เริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง⁸

สินค้าแฟชั่นขยายตัวอย่างมากด้วยการผลิตแบบอุตสาหกรรมและสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่น แนวโน้มแฟชั่นถูกสร้างขึ้นในรูปแบบของแผนภาพแรงบันดาลใจ (Mood Board) ที่บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นจัดทำขึ้น โดยการคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นต้องพึ่งพาความเข้าใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความเข้าใจในการตลาดเป็นอย่างมาก เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างสินค้าแฟชั่นที่

⁵ กอบเกื้อ สุวรรณทัต. (2528). *อารยธรรมตะวันตก*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

⁶ Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim. (2016). *Fashion Trend Analysis and Forecasting* (5th) reprint. London: Bloomsbury Publishing Plc.

⁷ S. Ismail. (2006). Detailed review of rogers diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on rogers theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5 (2).

⁸ อรรถพนธ์ พงษ์เลขาพันธ์. (2563). การคาดการณ์แนวโน้มแฟชั่นและการออกแบบแฟชั่นในศตวรรษที่ 21. *ศิลปกรรมสาร*, 13 (1).

ตอบสนองต่อแนวโน้มและความต้องการใหม่ในวงการแฟชั่นอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปได้ในรูปแบบของแผนภาพแรงบันดาลใจ เช่น เทเรนซ์ ยูเนียนและ Nelly Rodi เป็นต้น⁹

ตลาดเครื่องนุ่งห่มมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังคงจับจ่ายอยู่ตลอด ประกอบกับการขยายตัวของตลาดโดยเฉพาะในจีนและอินเดียที่มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของการทำตลาดออนไลน์ ซึ่งทำให้มีคำสั่งซื้อจากทั้งในและต่างประเทศมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นโอกาสทองที่ผู้ประกอบการสินค้า เครื่องนุ่งห่มของไทยจะขยายการส่งออก ทั้งนี้นอกจากข้อได้เปรียบด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีจาก FTA แล้ว เพื่อให้สินค้าเครื่องนุ่งห่มไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดโลก ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูล เรื่องระเบียบมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศ รวมทั้งรักษาคุณภาพฝีมือ และการตัดเย็บ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนเสริมสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า อาทิ การพัฒนาเทคนิคและดีไซน์ของสินค้าให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของตลาด การสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยนวัตกรรม เช่น ผลิตเครื่องนุ่งห่มจากเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษป้องกันรังสี UV เพิ่มความชุ่มชื้นให้ร่างกาย เป็นต้น¹⁰

แฟชั่นหลังยุคโควิด ชุดทำงานสไตล์ลำลองมาแรง เราต่างได้ยืนยันกันว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 2563¹¹ จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเราไปจากเดิม และความเปลี่ยนแปลงบางอย่างน่าจะคงอยู่ต่อไปในระยะยาว นั่นหมายถึงพฤติกรรมทางเลือกอุปโภคบริโภคของคนเราก็จะต่างออกไปด้วย วิธีการใช้ชีวิต ทั้งรูปแบบการทำงาน การเดินทางและพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าที่ต่างออกไปจากเดิม หลายครอบครัวหันมาใช้ชีวิตในที่พักอาศัยกันมากขึ้นจากมาตรการล็อกดาวน์เพื่อขยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้น จากการใช้ชีวิตที่ต้องออกไปทำงานหรือช้อปปิ้งนอกบ้านก็กลายเป็นมา

⁹ Eundeok Kim, Ann Marie Fiore, and Hyejeong Kim. supra note 6.

¹⁰ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *ขยายโอกาสให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนด้วย FTAs*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://api.dtn.go.th/files/v3/5d760c22ef41406e3149f0fd/download>. [2566, 4 มีนาคม].

¹¹ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2562). *ขยายโอกาสให้อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทยเติบโตได้อย่างยั่งยืนด้วย FTAs*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://api.dtn.go.th/files/v3/5d760c22ef41406e3149f0fd/download>. [2566, 4 มีนาคม].

ทำงานที่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้หลายคนลดความสำคัญของเลือกการแต่งกายที่พิถีพิถัน จนกลับกลายเป็นเรื่องง่ายที่มักจะใส่เสื้อยืด กางเกงวอร์ม หรือชุดนอนแทนชุดยูนิฟอร์มทำงาน¹²

2.1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบเครื่องแต่งกาย

ความหมายของการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Fashion Design หรือ Costume Design ในวงการการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้มีการนำคำศัพท์เหล่านี้มาใช้เรียกทับศัพท์ที่อยู่เสมอ ซึ่งความหมายคำศัพท์ที่นิยมนำมาใช้ได้แก่คำว่า Fashion Costume Design ดังนี้¹³

แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่ทำให้เกิดความนิยมร่วมกันของคนหมู่มากในเวลาหนึ่ง

เครื่องแต่งกาย (Costume) หมายถึง เครื่องแต่งกายซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นมา โดยมีจุดมุ่งหมายเป็นการเฉพาะหรือเป็นพิเศษ สำหรับสถานที่หรือใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง¹⁴

การออกแบบ (Design) หมายถึง การออกแบบสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้มีแบบแผน कैาโครงสร้าง และรูปร่าง ซึ่งแสดงให้เห็นวิธีการหรือแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งเป็นที่มาของแบบหรือการตกแต่ง โดยมีจุดมุ่งหมายพิเศษเป็นการเฉพาะ

การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีแรงบันดาลใจจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น ธรรมชาติ รูปทรง สิ่งแปลกใหม่ สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบัน หรือการนำแบบเสื้อผ้าในสมัยโบราณมาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย ทั้งนี้จะต้องมีประโยชน์ด้านการใช้สอยและความงามเป็นสำคัญ ตลอดจนการแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความนิยมของคนในยุคนั้น ๆ โดยใช้หลักการ

¹² Kampon P. (2563). *ไขคำตอบ โลกแฟชั่นและพฤติกรรมแฟชั่นนิสต์จะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังโควิด-19*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.gqthailand.com/style/article/will-the-virus-pandemic-create-fashion-new-normal>. [2566, 4 มีนาคม].

¹³ ชนวัฒน์ ทองอุบล. (2558). *การออกแบบเครื่องแต่งกายสไตล์มอดส์สำหรับวัยรุ่น*. ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

¹⁴ เรื่องเดียวกัน.

ออกแบบทางศิลปะเข้าช่วย และคำนึงถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ตลอดจน ค่านิยม ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสม และความทันสมัย¹⁵

กล่าวโดยสรุปก็คือ พื้นฐานการออกแบบเสื้อผ้า ประกอบด้วยหลักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความหมายของการออกแบบ และการออกแบบเสื้อผ้า ความสำคัญของการออกแบบเสื้อผ้า หลักการออกแบบเสื้อผ้า และองค์ประกอบของการออกแบบเสื้อผ้า เนื่องจากเนื้อหาดังกล่าวเป็น หลักการที่จำเป็นต่องานออกแบบเสื้อผ้าทุกประเภท และเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ออกแบบต้องนำไปใช้ ประกอบในการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผลงานการออกแบบมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น¹⁶

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งภาพและการถ่ายภาพ

ในส่วน of แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งภาพและการถ่ายภาพ จะกล่าวถึงความหมายของการถ่ายภาพ การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา และแนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการปรับแต่งภาพ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา โปรแกรม Adobe Lightroom CC Adobe Lightroom CC โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการถ่ายภาพ

การถ่ายภาพ หมายถึง กระบวนการบันทึกเหตุการณ์ หรือภาพที่เกิดขึ้นในเวลา และสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้เทคนิคการถ่ายภาพที่ต่างกัน ในอุปกรณ์ที่เรียกว่ากล้องถ่ายรูป การถ่ายภาพใช้การเก็บสภาพแสงลงบนสื่อต่าง ๆ เช่น ฟิล์มถ่ายภาพหรือวงจรไฟฟ้าไวแสงเช่น CMOS หรือ CCD และหลังจากนั้นจะมีกระบวนการส่งเสียงหรือสัญญาณไปยังสื่อน้ำหนัก (sensor) เพื่อแปลงสภาพแสงที่บันทึกไว้ให้กลายเป็นภาพถ่ายที่สามารถดูได้อีกครั้ง กระบวนการนี้สามารถผ่านกระบวนการล้างฟิล์มหรือการประมวลผลภาพ อัดภาพ การถ่ายภาพมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Photography โฟโตกราฟฟีเป็นรากศัพท์มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ คำว่า (Phos) ซึ่งหมายถึง แสงสว่าง และคำว่า (Graphein) หมายถึง การวาดหรือการเขียน เมื่อรวมกัน จึงหมายถึงการเขียน หรือวาดด้วยแสงสว่าง เรียกรวม ๆ ว่าเทคนิคการถ่ายภาพนั่นเอง¹⁷

¹⁵ บรรณวิจิตร จิตชู. (2560). *การออกแบบเครื่องแต่งกายจากเสื้อผ้ามือสอง แนวคิดสตรีทแฟชั่น*. ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

¹⁶ ธนวัฒน์ ทองอุบล. อ้างแล้ว เจริญรอดที่ 13.

¹⁷ ศูนย์ข้อมูลและการบริการ. (2559). *การถ่ายภาพเพื่องานประชาสัมพันธ์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://pk.pnru.ac.th/qa/km/km_information.pdf?bid=111. [2566, 4 มิถุนายน].

2.2.2 การถ่ายภาพเพื่อการสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญในการสื่อความหมายระหว่างบุคคลและสังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกในรูปของความต้องการความปรารถนาความรู้สึคนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่น การติดต่อสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจในสถานการณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์ ซึ่งมนุษย์สามารถส่งข่าวสารไปยังมนุษย์อีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับ (Receiver) โดยมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง (Sender) เจตนาที่จะให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับฉะนั้นจึงอาจให้คำนิยามการติดต่อสื่อสารอย่างง่าย ๆ ว่าการติดต่อสื่อสาร หมายถึงศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสารความรู้สึคนึกคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง¹⁸ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารอาจสรุปได้ คือมีผู้ส่งสาร (Communicator or Sender) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร จัดเป็นระเบียบก่อนที่จะส่งสารนั้นไปยังผู้รับและทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดสารนั้น สาร (Message) เป็นข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากหน่วยงานทางวิชาการ จากการค้นพบจากนักวิชาการ หรือหน่วยงานวิจัยอื่น ๆ ช่องทางข่าวสาร (Channel) คือ ช่องทางที่ใช้ในการส่งข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อ หรือวิธีการส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารในที่นี้ หมายถึง บุคคลเป้าหมาย ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจตามที่ผู้ส่งต้องการเพื่อนำความรู้ต่าง ๆ นั้นไปใช้ในการแก้ปัญหา หรือประกอบอาชีพแล้วแต่จุดประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้รับสารนั้นเป็นจุดหมายปลายทางของผู้ส่งนั่นเอง

นักสื่อสารหรือนักนิเทศศาสตร์ในฐานะเป็นผู้ส่งสาร¹⁹ (sender) ซึ่งรับข่าวสารจากหน่วยงานต่าง ๆ หรือเป็นผู้ที่ผลิตข่าวสารนั้น ๆ เพื่อน ๆ ข่าวสารนั้นไปถ่ายทอดสู่บุคคลเป้าหมาย จึงต้องมีการจัดเตรียมข่าวสาร (message) ต่าง ๆ ให้เป็นระบบ และยังคงอาศัยสื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Channel) หากไม่มีช่องทางสื่อก็ไม่สามารถไปถึงผู้รับ (receiver) ได้

2.2.3 การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา

การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา คือ การถ่ายภาพของสินค้า หรือบริการที่ต้องการขายให้เพื่อนำภาพถ่าย ไปใช้ในการโฆษณาหรือบริการนั้น ๆ ให้ประชาชนทราบเพื่อให้รู้จักการถ่ายภาพ

¹⁸ นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารมวลชนเชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม*. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.

¹⁹ ศุภรัตน์ จิตกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรู้ต่าง ๆ ทางด้านการถ่ายภาพมาผนวกกันเพื่อผลิตภาพให้ออกมาดี และเป็นภาพที่มีลักษณะสร้างสรรค์แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ภาพโฆษณามีหลายลักษณะอาจเป็น ภาพถ่ายเฉพาะสินค้าเป็นภาพของสินค้าที่กำลังมีผู้ใช้เป็นภาพสินค้าที่มีอย่างอื่นประกอบเพื่อสร้าง เรื่องราวให้มากขึ้นเป็นภาพถ่ายภายในสถานที่หรือภายในสตูดิโอตัวสินค้าและวัตถุประสงค์ ของผู้ทำโฆษณาเป็นข้อกำหนดแนวทางของการถ่ายภาพเป็นประการแรก ประการต่อมาคือถ้าเป็น ภาพที่จะนำไปพิมพ์โฆษณาขาวดำก็ควรถ่ายเป็นภาพขาวดำ ถ้าจะพิมพ์เป็นภาพสีก็จำเป็นต้องถ่าย เป็นภาพสไลด์สีภาพโฆษณาที่จะนำไปพิมพ์ขนาดใหญ่ ซึ่งเมื่อขยายเป็นภาพใหญ่สำหรับพิมพ์แล้ว คุณภาพของภาพยังคงสวยงามดี²⁰

1) แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา

ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีการใช้ภาพถ่าย เพื่อให้เห็นลักษณะของสินค้าอย่างสมจริงสมจังเป็นจำนวนมากและใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการ ถ่ายภาพเพื่อให้เห็นว่าสินค้าในภาพโฆษณานั้นน่าใช้และน่าเชื่อถือโดยอาศัยคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของอุปกรณ์ถ่ายภาพและการจัดแสงสีเข้ามาช่วยการโฆษณา การทำเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะขาย สินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การโฆษณาสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นต้องพยายามให้คนรู้จัก สินค้าหรือบริการ หรือทำให้ผู้คนเห็นว่ามีคนอื่นในใช้อยู่ เพื่อให้เกิดการเอาแบบอย่าง ตลอดจน การพยายามให้เกิดการจดจำสินค้าหรือบริการ จากวิธีการที่จะโฆษณาให้ประสบผลดังกล่าว ผู้ที่จะ ทำโฆษณาประเภทที่มองเห็นด้วยตา ให้ได้ผลดีกว่าโฆษณาด้วยวิธีอื่น ซึ่งอาจบอกโดยการใช้คำพูด ใช้ข้อความล้วนสามารถทำให้คนทราบเรื่องนั้น ๆ ได้ แต่การทราบเรื่องดังกล่าวโดยการอ่านยัง ได้ผลน้อยกว่าการให้ทราบโดยการมองเห็นด้วยตามากกว่าการได้ยินด้วยหู การใช้ภาพถ่ายโฆษณา จึงเป็นวิธีโฆษณาที่ได้ผลดีกว่า เทคนิคการถ่ายภาพหลายประการช่วยให้การถ่ายภาพโฆษณาได้ดีขึ้น ภาพถ่ายที่จะใช้ได้ดีในการโฆษณาต้องเป็นภาพที่เหมือนจริง เช่น ถ่ายทอดภาพสินค้าได้สวยงาม น่าซื้อ เทคนิคทางการถ่ายภาพสามารถสร้างสรรค์ขึ้นได้²¹ สามารถเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ภาพที่ดี อาคารใหญ่โตควรใช้กล้องถ่ายภาพประเภทกล้องวิวถ่ายภาพออกมาจะได้ภาพที่ดู คมชัดใหญ่โตตามวัตถุขนาดเล็ก เช่น เครื่องประดับเพชรพลอยต้องใช้อุปกรณ์อีกแบบหนึ่ง การถ่ายภาพที่ผลิตขึ้นเพื่อการโฆษณา เป็นภาพถ่ายที่มีแนวคิดก้าวล้ำนำสมัยกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ซึ่งต้องใช้เทคนิคและวิธีการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีฝีมือในการถ่ายภาพโฆษณา มักเป็น ผู้ที่ไม่หยุดนิ่ง มักมีการศึกษาค้นคว้าทดลองพยายามสร้างสรรค์งานให้แปลกใหม่อยู่เสมอจึงเป็น

²⁰ อนุรักษ์ ปิยนุชชาติ. (2552). *ถ่ายภาพสวยด้วยกล้อง DSLR*. นนทบุรี: ไอเอสซี.

²¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

ผลสืบเนื่องไปถึงการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาที่ได้ภาพที่สวยงาม แปลกตาน่าสนใจ ช่วยให้การโฆษณาเป็นไปอย่างได้ผล ภาพถ่ายเพื่อการโฆษณามีความสำคัญและจำเป็นต่อสินค้าและบริการ เพราะจะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก โดยที่ผู้คนที่ได้ทราบถึงคุณประโยชน์ความประทับใจ เชื่อมั่นที่จะซื้อ หรือจดจำสินค้าและบริการดังกล่าวเพราะได้เห็นภาพถ่ายในลักษณะเหมือนจริง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกว่าน่าเชื่อถือและสามารถพิจารณาได้โดยละเอียด รวมทั้งภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาจะช่วยให้สินค้าหรือบริการนั้นดูดีน่าใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

2) แนวทางการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา

การถ่ายภาพโฆษณาคือ การถ่ายภาพของสินค้าหรือบริการที่ต้องการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำภาพถ่ายไปใช้ในการโฆษณาหรือบริการนั้น ๆ ให้ประชาชนหรือผู้บริโภคทราบ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก การถ่ายภาพโฆษณาก็เป็นเรื่องที่ต้องใช้ความรู้ต่าง ๆ ทางด้านการถ่ายภาพมาประยุกต์กัน เพื่อผลิตภาพให้ออกมาดีและเป็นภาพที่มีลักษณะสร้างสรรค์ แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และมีความน่าสนใจ ภาพโฆษณามีหลายลักษณะอาจเป็นภาพถ่ายเฉพาะสินค้าเป็นภาพของสินค้าที่กำลังมีผู้ใช้ เป็นภาพสินค้าที่มีอย่างอื่นประกอบเพื่อสร้างเรื่องราวให้มากขึ้น เป็นภาพถ่ายภายในสถานที่หรือภายในสตูดิโอตัวสินค้าและวัตถุประสงค์ของผู้ทำโฆษณาเป็นข้อกำหนดแนวทางของการถ่ายภาพเป็นประการแรก²² ประการต่อมาคือ ถ้าเป็นภาพที่จะนำไปพิมพ์โฆษณาขาวดำก็ควรถ่ายเป็นภาพขาวดำ ถ้าจะพิมพ์เป็นภาพสีก็จำเป็นต้องถ่ายเป็นภาพสี ภาพโฆษณาที่จะนำไปพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งเมื่อขยายเป็นภาพใหญ่สำหรับพิมพ์แล้วคุณภาพของภาพยังคงสวยงามคืออยู่รายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมานี้ก็เป็นแนวทางที่จะถ่ายภาพต่อไปโดยกำหนดว่าจะถ่ายในสถานที่หรือนอกสถานที่

3) ประเภทของการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา²³

(1) การถ่ายภาพประเภทแสดงตัวสินค้า เพื่อมุ่งหวังในคนรู้จักและจดจำสินค้าได้นี้ จะต้องถ่ายภาพในระยะใกล้และเน้นความสำคัญที่ตัวสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนมากที่สุด และวิธีการถ่ายภาพมักจะถ่ายทำในสตูดิโอ ซึ่งจะทำการถ่ายภาพสามารถที่จะจัดแสงและจัดองค์ประกอบของภาพได้ดี

(2) การถ่ายภาพโฆษณาที่เกี่ยวกับตัวบุคคล หรือมีแบบอยู่ในภาพด้วย การถ่ายภาพประเภทนี้นอกจากทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในภาพจะต้องเรียบร้อย สวย แล้วสิ่งสำคัญที่สุดคือ กิริยาท่าทางของผู้เป็นแบบ อารมณ์ความรู้สึกของคนในภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อตัวสินค้าที่จะโฆษณา

²² อัครเจตน์ สีหะวงษ์. (2550). *เอกสารวิชาการถ่ายภาพและภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.

²³ Frances, Audi, & Photo minimax team. (2547). *เทคนิคการถ่ายภาพนางแบบภาคปฏิบัติ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มากยิ่งขึ้นกว่าสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องจัดเตรียมอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ที่มาเป็นแบบนั้น หากเป็นนายแบบหรือนางแบบอาชีพก็คงไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากสามารถกำกับการแสดงออกได้ แต่หากเป็นผู้ที่ไม่เคยผ่านงานด้านนี้มาก่อน การสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย และการให้ความเป็นกันเองจะสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ง่ายขึ้นมาได้

4) คุณลักษณะของการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา²⁴

(1) การถ่ายภาพโฆษณาเพื่อการสื่อสาร มีเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้รับสาร โดยผ่านมุมมองของช่างภาพ ภาพถ่ายที่ดีต้องทำให้ผู้ดูภาพเข้าใจได้โดยทันที

(2) การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา มักเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้คน ผู้คนเป็นทั้งสิ่งที่ได้รับการถ่ายภาพในขณะเดียวกันผู้คนก็คือผู้รับสารของงาน ช่างภาพที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นช่างภาพที่หมั่นเฝ้าสังเกตและให้ความสนใจต่อผู้คน

(3) การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา เป็นงานที่สื่อสารกับผู้รับสารที่เป็นมวลชน ดังนั้นเนื้อหาของภาพจึงมีลักษณะเป็นเนื้อหาสาธารณะ ภาพหรือเรื่องราวส่วนบุคคลหรือภาพถ่ายเชิงศิลปะส่วนบุคคลจึงไม่อยู่ในขอบข่ายของงาน

(4) การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา ภาพที่ถ่ายมาต้องสามารถเล่าสายตาของผู้อ่านได้ดี ผู้อ่านสามารถเห็นถึงแนวเรื่องหรือประเด็นที่ภาพนั้น ๆ นำเสนอได้ในเวลาที่รวดเร็ว อีกทั้งยังดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้เกิดความต้องการติดตามข่าวสารยิ่งขึ้น ผู้อ่านอาจจะตัดสินใจซื้อหรือติดตามเนื้อหาของสิ่งพิมพ์จากภาพที่มีความสำคัญในฐานะที่เป็นภาพที่มีศักยภาพในการเล่าสายตาให้ผู้อ่านสนใจติดตามสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ ทิพย์สุดา ปทุมมานนท์ ยังเห็นว่าภาพที่มีพลังในการเล่าสายตาหรือเรียกว่า “เตะตา” จะช่วยให้ผู้ดูภาพรับเนื้อหาสารได้ในเวลาที่รวดเร็วและเป็นการช่วยให้ผู้ดูภาพจดจำภาพได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

5) การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา ภาพถ่ายนั้นต้องช่วยเพิ่มความสวยงามให้ สิ่งพิมพ์ การเลือกภาพที่สื่อความหมายร่วมกับการจัดองค์ประกอบทางศิลปะภาพถ่าย การถ่ายทอด สี สัน ช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับหน้ากระดาษและทำให้สิ่งพิมพ์ดูมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากนี้ความสวยงามของสิ่งพิมพ์ยังเป็นการเล่าสายตาหรือ “เตะตา” ผู้ดูภาพให้มีความสนใจติดตามเป็นการโน้มน้าวให้มีการเปิดรับสารที่เป็นรายละเอียดของสิ่งพิมพ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

²⁴ จักกฤษณ์ กิตติทรัพย์เจริญ. (2560). *ลักษณะของภาพถ่ายโฆษณาที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณายาลินค้ำบนอินสตาแกรม*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

6) การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา ภาพถ่ายจะเป็นผลผลิตของจินตนาการและการแสดงออก ความจริงที่สังเกตได้ทุก ๆ ช่วงขณะของเหตุการณ์การบันทึกภาพล้วนมีอารมณ์ภาพร่วมอยู่ด้วย อารมณ์ภาพไม่ใช่เป็นเพียงคนในภาพแต่อาจเป็นฤดูกาล ภูมิอากาศ ช่วงเวลา ความรัก ความสำเร็จ ทั้งนี้อารมณ์ของภาพที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายทอดออกมา ไม่ได้เป็นการบิดเบือนความเป็นจริง ของปรากฏการณ์แต่เป็นการอธิบายให้เกิดความชัดเจน โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ความเป็นระเบียบ ทิศนคติ แบบแผนของแสง เงาและการสะท้อน การจัดวางท่าของตัวแบบ ก่อให้เกิดระเบียบขึ้นในภาพในการประกอบเรื่องราวสู่ความหมายที่เปี่ยมด้วยอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างความถูกต้องเป็นจริงกับความงาม²⁵

5) บทบาทของภาพถ่ายต่อการโฆษณา²⁶

ภาพถ่ายที่มีบทบาทต่อการโฆษณา ภาพถ่ายนำไปใช้หลายลักษณะ ได้แก่

(1) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อโฆษณาด้วยการขยายภาพใหม่ขนาดต่าง ๆ โดยการใส่ กระดาษอัดรูปขนาดโปสเตอร์จนถึงขนาด 1 x 10 เมตร

(2) ใช้สิ่งพิมพ์เป็นสื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ลงโฆษณาในหนังสือวารสาร นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์รวมถึงคัทเอ๊าท์ ขนาดใหญ่

(3) ใช้ตู้ไฟเป็นสื่อโฆษณา ใช้ตามศูนย์อาหาร ห้างสรรพสินค้า ตู้ไฟจะใช้การอัด ขยายภาพจากฟิล์มเนฟาทีฟลงบนฟิล์ม DURATRAN เป็นภาพโปร่งใส ใส่ไว้ในตู้ไฟมองเห็น ได้ชัดเจนในที่มืด

(4) ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา สินค้าที่ถ่ายด้วยฟิล์มเนกาตีฟ หรือสไลด์สามารถ นำเสนอเป็นภาพในจอโทรทัศน์ได้ ลักษณะของสินค้าที่จะถ่ายทำสินค้าที่นำมาถ่ายมีหลายลักษณะ ที่ต้องคำนึง ได้แก่

(4.1) รูปทรง วัตถุแบน เช่น จานเหรียญหรือวัตถุที่มีมิติมีความสูง ทรงเหลี่ยม โกงมน

(4.2) ขนาด สินค้าบางชนิดมีขนาดเล็ก เช่น แหวน พระเครื่องขนาดกลาง เช่น กระเป๋าคัดลม ตู้เย็น ขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์บ้าน ฯลฯ

(4.3) ผิวสินค้าบางชนิดผิวมันวาว เช่น โครเมียม บางชนิดโปร่งใส เช่น เครื่องแก้ว ต้องแก้ปัญหารูปทรงเป็นพิเศษ

²⁵ โสภณ เจนพานิชย์. (2546). *ทำอย่างไรจึงจะเป็นช่างภาพมือหนึ่ง = How to be A Number One DP.* กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.

²⁶ เขาวานรต พันธุ์เพ็ง. (2566). *การสื่อสารด้วยภาพและกระบวนการถ่ายภาพ.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.chonburi.spu.ac.th/comm/admin/knowledge/A523one.pdf>. [2566, 4 มิถุนายน].

(4.4) ความร้อนเย็นสีน้ำตาลบางชนิด เช่น อาหารต้องการแสดงว่าร้อนน่ากิน อาจใช้ของปลอม สร้างควันหรือสร้างหยดน้ำที่ตัวสินค้าเพื่อให้เห็นเย็นจนหยดน้ำเกาะ

ซึ่งในการใช้ภาพเพื่อการโฆษณา รูปภาพมักมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมากมายหลายประการ ได้แก่ สร้างความสะดุดตา สร้างความน่าสนใจ เป็นรูปแบบของการสื่อความหมายที่ง่าย (One picture speaks louder than thousand words) เป็นวัตถุที่สร้างความประทับใจ

2.2.4 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการปรับแต่งภาพโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษา

โปรแกรม Adobe Lightroom CC Adobe Lightroom CC

1) ความหมายและความสำคัญของโปรแกรม Adobe Lightroom CC Adobe Lightroom CC โปรแกรมสำหรับช่างภาพที่สนับสนุนให้ทุกสิ่งที่เหมาะสมและเครื่องมือที่จำเป็นในการให้ความคมชัดและคุณภาพระดับเดียวกันและภาพการส่องสว่างอย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งสามารถควบคุมภาพของแสงหรือเงาหรือการจัดการในสีของการเปลี่ยนแปลงสีหรือการแก้ไขบางส่วนของภาพและการควบคุมในการทำงานของขอบภาพและการเขียนรูปทรงทั้งหมดที่อยู่ในภาพที่โปรแกรมยังสนับสนุนการยอมรับในระดับสากล ซึ่งสิ่งที่โปรแกรม Light room CC สามารถทำได้ดีกว่าหลาย ๆ โปรแกรมในปัจจุบันก็คือการจัดการภาพ และเนื่องจากว่าส่วนดังกล่าวนี้ผู้ที่เรียน Lightroom 6 มักให้ความสำคัญเป็นเรื่องท้าย ๆ จึงกลายเป็นปัญหาชนิดที่ว่าสร้างความสับสนขึ้นมากมายเมื่อถ่ายภาพไปได้สักระยะ²⁷

2) ความสามารถใหม่ของโปรแกรม Adobe Light room CC ได้แก่ การมีระบบ workflow ที่สมบูรณ์แบบกว่า มีระบบบริหารจัดการข้อมูล เช่น การเปลี่ยนชื่อไฟล์ การบันทึก metadata การจัดหมวดหมู่ของภาพ หรือ collection สามารถทำได้ดีมาก ๆ มีความสะดวกในการใช้งานในโปรแกรมเดียว ไม่ต้องสลับโปรแกรม กลับไปกลับมา การปรับแต่งภาพ สามารถทำได้ง่าย ๆ ในเวลาที่รวดเร็วกว่า และทำได้ทีละหลาย ๆ ภาพ สามารถสร้าง virtual copy ของไฟล์ภาพ และทำงานบนตัว Copy โดยไม่ต้องไปยุ่งกับ original file แต่อย่างใด

3) การใช้งานโปรแกรม Adobe Lightroom CC Light room 6 จะมีการจัดการไฟล์ที่เรียกว่า “ไม่ไปยุ่งกับภาพต้นฉบับ” ซึ่งหมายถึงการที่เรานำภาพเข้ามาใน Library เพื่อแก้ไขส่วนต่าง ๆ นั้น กระบวนการทั้งหมดจะไม่มี การไป Save ทับไฟล์ภาพเดิมอย่างเด็ดขาด (การนำภาพ

²⁷ จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ที่แก้ไขแล้วออกจากตัวโปรแกรม จำเป็นต้องใช้คำสั่ง Export เท่านั้น) เพื่อให้เราสามารถย้อนกลับไปยังภาพต้นฉบับได้ทุกครั้งที่ต้องการ²⁸

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะกล่าวถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Infrastructure) ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และระบบคลังสินค้าออนไลน์ (Online Catalog) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-Commerce หรือการทำธุรกิจแบบออนไลน์ โดยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทาง ตัวอย่างเช่น การแสดงข้อมูลแคตตาล็อกสินค้า การสั่งซื้อแบบออนไลน์ ซึ่งอาจรวมถึง การชำระเงิน ซึ่งช่วยให้เราสามารถทำธุรกิจ หรือขายสินค้าให้กับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายลงจากเดิมเราอาจติดต่อ โดยทางโทรศัพท์หรือแฟกซ์มาใช้ในการติดต่อผ่านทางอีเมลและการนำเสนอข้อมูลในเว็บไซต์²⁹

2.3.2 โครงสร้างพื้นฐานของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Infrastructure)³⁰

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง องค์ประกอบหลักสำคัญของเทคโนโลยีพื้นฐานที่สามารถ นำมาเพื่อการพัฒนา ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Development of E-Commerce System) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) ระบบเครือข่าย (Network) เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์สองเครื่องขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้ สำหรับ E-Commerce ได้อาศัยโครงสร้างเครือข่ายพื้นฐาน ได้แก่ เครือข่ายท้องถิ่น (LAN) เครือข่ายระดับเมือง (MAN) และเครือข่ายบริเวณกว้าง (WAN) รวมไปถึงเครือข่ายเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

²⁸ ชันยพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2556). *แต่งภาพถ่ายแบบมืออาชีพด้วย LIGHTROOM*. กรุงเทพฯ : สวีสวีไอที.

²⁹ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.dbd.go.th/download/e-commerce_file/pdf/dbd_e-commerce_manual_openshoponline_6202.pdf. [2566, 4 มิถุนายน].

³⁰ กิตติ ภัคดีพัฒนกุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). *กัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เลทีพี คอมพิวเตอร์คอนซัลท์.

อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อขยายช่องทางการค้าให้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น

2) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร³¹ (Channel Communication) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการผ่าน โครงข่ายโทรคมนาคมทั้งที่เป็นช่องทางการสื่อสารแบบมีสาย (Physical Wire) หรือช่องทางการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless) รวมไปถึงวิธีการเชื่อมต่อสายสื่อสาร การให้บริการสายสื่อสารและอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร

3) การจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหา (Format and Content Publishing) เป็นการจัดรูปแบบของข้อความ (Text) ภาพนิ่ง (Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และเสียง (Sound) ซึ่งผสมผสานระหว่างเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบสื่อผสม (Multimedia) เข้าด้วยกัน แล้วส่งผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เป็นส่วนสำคัญที่อำนวยความสะดวกและความเชื่อถือให้กับลูกค้าและสมาชิกที่ใช้บริการขององค์กร ไม่ใช่แค่ช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการแต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยบนคอมพิวเตอร์ มาตรฐานการเข้ารหัสข้อมูล ระบบชำระเงิน และระดับความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์

2.3.3 ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท³² ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า
- 2) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค
- 3) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ คือ การประกอบธุรกิจระหว่างเอกชนกับภาครัฐ
- 4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภครับกับผู้บริโภค
- 5) ภาครัฐกับประชาชน คือ การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 6) ภาครัฐกับรัฐด้วยกัน คือ การติดต่อระหว่างภาครัฐกับรัฐในกระทรวงหรือระหว่าง

กระทรวง

³¹ นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

³² วรินทร์พิพัช วัชรพงษ์เกษม. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (ออนไลน์). เข้าถึงจาก: <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/9166/e-commerce-bookmark.pdf>. [2566, 4 มิถุนายน].

2.3.4 ข้อดีของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 2) ลูกค้าสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 3) ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการประมูลเพื่อเจรจาและต่อรองราคาสินค้าและบริการ
- 4) ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน
- 5) ผู้คนเดินทางออกไปด้านนอกลดลง ทำให้ลดปัญหาการจราจรติดขัดและมลพิษในอากาศ
- 6) ผู้คนสามารถรับรู้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดการเรียนรู้และสร้างทักษะความชำนาญใหม่ ๆ ได้มากขึ้น
- 7) ผู้คนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง
- 8) เป็นการส่งเสริมสนับสนุน ด้านเศรษฐกิจและนโยบายของประเทศ ทำให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

2.3.5 ข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- 1) บทบัญญัติแห่งกฎหมายในบางมาตรายังไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีความเหมาะสม
- 2) ผู้ขายและผู้ซื้อยังมีความกังวลด้านความปลอดภัยของธุรกิจออนไลน์
- 3) ลูกค้ายังไม่สามารถเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเนื่องจากไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้
- 4) ความเข้าใจคลาดเคลื่อนในบางประเด็นของการทำธุรกิจออนไลน์ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่มีความปลอดภัยทำให้ลูกค้ายังไม่กล้าที่จะใช้งาน

2.3.6 ระบบคลังสินค้าออนไลน์ (Online Catalog)³³

Online Catalog คือ ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตและเป็นระบบบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว เกิดความคุ้มค่าอย่างครบวงจรเหมาะสมสำหรับยุคสมัยในปัจจุบันที่เป็นยุคของผู้ประกอบการ (SMEs) ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น รวดเร็ว และไม่ต้องลงทุนมาก แต่ได้ผลตอบแทนที่ดีซึ่งข้อดีของการทำระบบคลังสินค้าออนไลน์ ได้แก่

³³ เฉลิม จันทะโคตร. (2547). *ระบบการขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และจัดการสินค้าคงคลังของร้าน Dixcomputer ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. โครงการงานเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- 1) ลดค่าใช้จ่ายในการทำ hard copy ที่เป็นสิ่งตีพิมพ์
- 2) ค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลืองในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และการแจกจ่ายเอกสารต่าง ๆ
- 3) คู่มือซอฟต์แวร์รายการสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 4) ลดเวลาในการกระจายข้อมูลสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว
- 5) การแก้ไขเปลี่ยนแปลงราคาและรายละเอียดสินค้าที่ทันต่อสภาวะการแข่งขัน
- 6) ระบบค้นหาสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่พวกเขาต้องการได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว
- 7) ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลในระบบคลังสินค้าออนไลน์ได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมง
- 8) สนับสนุนให้ search engine สามารถจัดทำดัชนีและลำดับเว็บไซต์ได้โดยง่าย
- 9) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่โฆษณาสินค้าโดยให้ผู้ที่สนใจเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมในเว็บไซต์ของคลังสินค้าแทน
- 10) เป็นการเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยการนำเสนอรายการสินค้าออนไลน์ที่ชัดเจน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค จะกล่าวถึงสิทธิของผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 สิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภคซึ่งมีการพัฒนามาจากเรื่องสิทธิมนุษยชน (Human Rights) สิทธิของผู้บริโภคได้ปรากฏใน “ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ” (Universal Declaration of Human Rights of the United Nations) ประกาศเป็นเอกสารสำคัญที่กำหนดสิทธิและเสรีภาพของมนุษยชนทั่วโลก โดยเป็นสาระสำคัญที่ประชุมสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติให้การรับรองตามข้อมติที่ 217 A (III) เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 (พ.ศ. 2491) มาตรฐานสากลของสหประชาชาติที่กำหนดไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนมีการกำหนดถึงสิทธิในการได้รับความคุ้มครองผู้บริโภค ปฏิญญาสากลดังข้อที่กล่าวมามุ่งคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค³⁴

³⁴ ซอทิพย์ สุนทรวิภาต. (2557). *มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค: ศึกษากรณี ผลิตภัณฑ์แว่นกันแดด*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นอกจากนี้องค์การ United Nations Guidelines for Consumer Protection ได้ให้แนวทางเรื่องสิทธิของผู้บริโภค 8 ประการ ดังนี้³⁵

- 1) สิทธิในความปลอดภัยทางร่างกาย
- 2) สิทธิในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามสมควรใจ
- 3) มาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 4) การแจกจ่ายสินค้าและบริการที่สำคัญ
- 5) กฎหมายว่าด้วยการได้รับการชดเชย
- 6) การศึกษาและการได้รับข้อมูล
- 7) การส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน
- 8) ผลประโยชน์ของผู้บริโภค

เรื่องนี้เน้นความสำคัญของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าและบริการ และการสนับสนุนผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการตามสมควรใจของตนเองอย่างถูกต้องและมีคุณภาพดี รวมถึงการให้ความคุ้มครองและชดเชยในกรณีที่เกิดความเสียหายหรือปัญหาจากการบริโภค และการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อพัฒนาประเทศและเสริมสร้างคุณภาพและความปลอดภัยในสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญ ประกอบด้วย³⁶ หลักความรับผิดชอบละเมิด กล่าวคือ แนวคิดที่ว่าผู้ก่อความเสียหายจะต้องรับผิดชอบเมื่อการกระทำของตนเป็นความผิด³⁷ การพิสูจน์ความผิดในทางกฎหมายมีความยากเนื่องจากผู้เสียหายต้องพิสูจน์ว่าการกระทำผิดตามกฎหมาย ส่งผลให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติ โดยแนวทางการผ่อนคลายนหลักความรับผิดในทางละเมิดได้มีการใช้แบบใหม่ ซึ่งเป็นการกำหนดเงื่อนไขที่ผู้รับผิดต้องปฏิบัติตามและผู้เสียหายไม่ต้องพิสูจน์ความผิดของผู้ก่อความเสียหาย วิธีการผ่อนคลายนหลักความรับผิดที่ใช้มีความหลากหลาย เช่น กำหนดข้อสันนิษฐานความผิดของจำเลย และจำเลยต้องนำสืบหักล้างหรือโดยการกำหนดเป็นกรณี ๆ ไปว่าในสถานการณ์หรือเหตุการณ์เช่นใดต้องรับผิดชอบโดยเฉพาะในการละเมิดที่เกิดจากการบริโภคสินค้า ระบบการผลิต การออกแบบที่ใช้เทคโนโลยี

³⁵ United Nations. (2014). *United Nations Guidelines on Consumer Protection as Expanded in 1999*, p. 5-13. (Online). Available: <http://unctad.org/en/docs/poditccclpm21.en.pdf>. [2023, April 16].

³⁶ สิริยา กาศสินธุ์. (2556). *การศึกษาทบทวนสถานการณ์การเยียวยาความเสียหายให้แก่ผู้บริโภคของประเทศไทย*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

³⁷ สิริลักษณ์ คล้ายสำเนียง. (2554). *ผลผูกพันคำพิพากษาของศาลตามมาตรา 30 แห่งพระราชบัญญัติวิธีพิจารณาคดีผู้บริโภค พ.ศ. 2551*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. หน้า 13.

ขั้นสูงและซับซ้อน ผู้เสียหายที่ได้รับความเสียหายจะมีความยากที่จะพิสูจน์ความผิดของผู้ผลิตเกี่ยวกับการผลิตหรือออกแบบสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าผู้ก่อความรับผิดชอบได้กระทำไปโดยจงใจหรือไม่ การรับผิดชอบเน้นความชำรุดบกพร่องของสินค้า แม้กระนั้นในบางกรณีผู้ประกอบการอาจสามารถยกเว้นความรับผิดชอบได้ หากเขาสามารถพิสูจน์ได้ว่าผู้เสียหายเข้าเสี่ยงภัยและใช้สินค้าโดยมีความรู้ว่ามี ความบกพร่อง และในบางกรณีอื่นอาจมีกรณีที่ผู้เสียหายมีส่วนผิดหรือมีการเกี่ยวข้องที่เป็นสาเหตุของความเสียหาย แนวคิดเหล่านี้ได้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและประสิทธิภาพในการประเมินความรับผิดชอบในทางละเมิด เพื่อให้ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการบริโภคสินค้าและบริการ

2.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำเมื่อมีความต้องการหรือความจำเป็นในการจัดหาสินค้าหรือบริการ การเข้าใจถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นสำคัญเพื่อให้ นักการตลาดสามารถชักนำผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยความเต็มใจ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ของการตลาดและยังสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้พวกเขาตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการด้วยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปเรื่อย ๆ³⁸

ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย³⁹

- 1) การกระตุ้น (Stimulus) การกระตุ้นมาจากต้นแบบภายนอก แบ่งเป็นสองประเภท คือ
 - (1) กระตุ้นภายนอก (External Stimulus) เช่น โฆษณา สิ่งของที่เห็น และเสียงเพลง
 - (2) กระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) เช่น ความต้องการส่วนตัว ความรู้ ความเชื่อ
- 2) ความรู้สึกและความคิด (Feelings and Thoughts) การกระตุ้นจะกระทบต่อความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีการประมวลผ่านกระบวนการคิดเชิงประสิทธิภาพ (Cognition) และความรู้สึกอารมณ์ (Affect) เช่น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ความต้องการหรือข้อได้เสียของผลิตภัณฑ์
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ ความรู้สึกและความคิดของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

³⁸ ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

³⁹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

(1) การตัดสินใจ ประกอบด้วยกระบวนการขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เช่น การค้นคว้าข้อมูล การเปรียบเทียบ การพิจารณาความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

(2) ความพึงพอใจ คือค่าชมเชยหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อติชมประสิทธิภาพและความพึงพอใจ

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อช่วยในการเข้าใจกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงการกระตุ้นเริ่มต้นและปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภคของพวกเขา การเข้าใจรูปแบบนี้สามารถช่วยให้ผู้ผลิตปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

4) การตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยให้นักการตลาดปรับการขายให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม⁴⁰

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีความยอมรับและถูกสืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและสร้างความแตกต่างของสังคมระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ นอกจากนี้เหล่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อตัวเลือกและการตัดสินใจของผู้ซื้อในกระบวนการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างในวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางที่ต่าง ๆ การเข้าใจปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้เป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการเข้าถึงตลาดเพื่อเข้ากับความต้องการและความเชื่อของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมต่าง ๆ และในกระบวนการตลาดที่ต่าง ๆ ในท้องตลาดนั้น ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจและสร้างความสำเร็จในกลยุทธ์การตลาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการในปัจจุบันและในอนาคต ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบทอดกันมา

(2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยที่มีลักษณะแตกต่างกันภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

⁴⁰ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ วัฒนธรรมย่อยมีบทบาทสำคัญในการรู้เข้าใจความหลากหลายของผู้บริโภคและทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้เหมาะสมตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มย่อยนั้น ๆ

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับหรือฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปมักใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ในการแยกแยะระดับชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคมแต่ละชั้นมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง และส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไรด้วย หากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานะสังคมของพวกเขา⁴¹

2) ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย

(1) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น ๆ แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม⁴² แบ่งเป็น

(1.1) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อโดยตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าตัวต่อตัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างเป็นประจำ หรือติดต่อกันนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น⁴³

(1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม และไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

กลุ่มไฝ่ฝัน คือบุคคลที่คนอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

กลุ่มไม่พึงปรารถนา เป็นบุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่คนอื่นปฏิเสธหรือไม่เห็นด้วย เช่น ค่านิยมหรือพฤติกรรมทางสังคมที่บุคคลคนหนึ่งไม่สนใจหรือไม่สนับสนุน เป็นต้น

⁴¹ ปิยะนุช โปตะวณิช. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการสอนวิชาคัมภีร์ของผู้บริโภค*. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

⁴² Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

⁴³ ปุณรดา อารวจระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

(2) ครอบครัว เป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ

(3) บทบาทและสถานภาพ⁴⁴ ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณเมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท จะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัทต้องขับรถเบนซ์ใ้สุด เป็นต้น ดังนั้น หน้าทีของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใดแล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จะกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคหมายถึงวิธีที่บุคคลรับรู้และตีความสิ่งแวดล้อมและสิ่งต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อความต้องการ พฤติกรรมและความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ภายใต้องค์การการรับรู้นี้มีผลกระทบต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบในการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีผลต่อความเข้าใจและการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

⁴⁴ Kolter, Phillip. Supra note 42.

2.5.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

คือวิธีที่บุคคลมองสภาพแวดล้อมที่รอบตัวและตีความสิ่งต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น⁴⁵

ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีทางเลือก ที่มีตัวกระตุ้นหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวและทำการประมวลและตีความสิ่งเหล่านั้นออกมาให้มีความหมายสำหรับตัวเอง นั่นหมายความว่าผู้บริโภคมองโลกต่าง ๆ รอบตัวได้ตามแง่มุม และทัศนคติของตนเอง และสิ่งต่าง ๆ นั้นอาจถูกตีความหลายอย่างโดยบุคคลแต่ละคน ตามประสบการณ์ ค่านิยม และความคาดหวังของพวกเขาเอง⁴⁶

2.5.2 องค์ประกอบในการรับรู้

คุณลักษณะการรับรู้ที่แตกต่างของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ได้แก่

1) ระดับของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้

ระดับของการรับรู้ คือข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการกำหนดลำดับ หรือเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้การกระทำเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีทิศทางจากข้อมูลที่ได้รับ ตั้งแต่ต้นของสิ่งกระตุ้น การรับรู้ขั้นต่ำมีขีดจำกัดในเรื่องข้อมูลที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ และบุคคลจะเริ่มรับรู้เมื่อมีข้อมูลเกินขีดขั้นของการรับรู้ขั้นต่ำ ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูง คือขีดจำกัดของการรับรู้ที่ตัวบุคคลสามารถรับรู้ได้บนส่วนสูงของการรับรู้ หรือข้อมูลที่เกินขีดขั้นนี้จะไม่ผลต่อการรับรู้ของบุคคล ขีดขั้นการรับรู้ที่ต่างกันสามารถมีผลต่อวิธีการบริโภคและตัดสินใจของบุคคลในตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจมีความคิดแตกต่างเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกพิจารณาว่ามีค่าหรือมีส่วนสำคัญเมื่อรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งที่เห็นและรู้สึกในสิ่งนั้น ๆ บนขีดขั้นของการรับรู้ขั้นสูงของตัวบุคคล ขีดขั้นการรับรู้ที่ต่างกัน ขีดจำกัดที่บุคคลต้องมีข้อมูลที่แตกต่างจากข้อมูลเดิมเพียงพอเล็กน้อยให้ทำให้บุคคลรับรู้การเปลี่ยนแปลง ซึ่งขีดจำกัดนี้แตกต่างกันในบุคคลแต่ละคน รายละเอียดเหล่านี้สำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของคุณลักษณะขนาดต่าง ๆ ของการรับรู้ การรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่

⁴⁵ ศุกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

⁴⁶ Schiffman; & Kanuk. (1994). *Customer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

(1) จิตขั้นการรับรู้ขั้นต่ำ นี่คือจุดที่ตัวบุคคลสามารถรับรู้ข้อมูลหรือกระตุ้นในระดับต่ำที่สุด คือต่ำที่สุดที่สามารถทำให้ตัวบุคคลรับรู้ได้ เมื่อข้อมูลหรือกระตุ้นอยู่ต่ำกว่าจิตขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่สังเกตหรือรับรู้สิ่งเหล่านั้น

(2) จิตขั้นการรับรู้ขั้นสูง นี่คือจุดที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลหรือกระตุ้นได้ เมื่อข้อมูลหรือกระตุ้นอยู่เหนือจิตขั้นนี้ อาจจะไม่มียผลต่อการรับรู้ของบุคคล

(3) จิตขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกัน นี่คือช่วงของการรับรู้ที่บุคคลจะสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างของข้อมูลหรือกระตุ้น ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงหรือความแตกต่างน้อยเกินจิตขั้นนี้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้

2.5.3 ความสำคัญของสิ่งบอกเหตุหรือตัวกระตุ้น⁴⁷

เป็นสัญลักษณ์ที่รับรู้ได้ ใช้เป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคมักจะใช้สิ่งบอกเหตุนี้เป็นตัวกำหนดและประเมินสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้า ตราสัญลักษณ์ของร้าน การโฆษณา การยิ้มแย้มของพนักงานขาย การปฏิบัติกรขายของพนักงานภายในร้านที่มีผลต่อผู้บริโภค เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนารับรู้สิ่งใด ๆ ที่มีรูปพรรณสัณฐานที่อยากจะเข้าใจผู้บริโภคก็อาจแสดงออกจามสิ่งทีเห็นสิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งไม่ชัดเจนไม่สมบูรณ์หรือมีมากเกินไป สำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหา ความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ต้องมีการคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้ จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติม นอกจากนี้การตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบอกเหตุอาจเป็นสิ่งไม่ชัดเจน ไม่สมบูรณ์หรือมากเกินไปสำหรับผู้บริโภคในการรับรู้สิ่งนั้น เนื้อหาความถูกต้องของสิ่งบอกเหตุที่ไม่ชัดเจนหรือไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ต้องมีการคาดคะเนให้เกิดความสมบูรณ์ได้ จนกว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลอื่นเพิ่มเติมกัน นอกจากนี้การตลาดอาจใช้ประโยชน์ของสิ่งบางเหตุในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น การสร้างสิ่งบอกเหตุให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.5.4 แหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาด

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือได้ตามแหล่งที่มา นั้น และบุคคลอาจให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาที่เขาน่าเชื่อถือหรือชอบมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ที่เข้ามา กลุ่มเพื่อนฝูงก็อาจมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากการสนทนากันอาจมีผลมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ที่มาจากบริษัทหรือการโฆษณาอื่น ๆ อีกด้วยการโฆษณาบางชิ้นอาจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่น เนื่องจากข้อมูลที่ถูกนำเสนอและทางการโฆษณาที่ถูกใช้ ดังนั้น การตลาดควรเข้าใจแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ โดยใช้อยู่ข้อมูลที่แท้จริง และใช้

⁴⁷ ศุกร เสรีรัตน์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 45.

เทคนิคการโฆษณาในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่นักการตลาดต้องเข้าใจว่าแต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่สำคัญคือความแตกต่างในการรับรู้ต่อข้อมูลที่มาจกแหล่งที่มานั้น และนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจและคำนึงถึงความแตกต่างนี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตน⁴⁸

2.5.5 ปัจจัยด้านเทคนิคที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

หลักฐานแสดงว่าสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เนื่องจากสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพมักสร้างความกระตุ้นทางคลื่นตามที่เข้มข้นและมีความเป็นประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ เทคนิคด้านกายภาพที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความทรงจำและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1) ขนาด

ขนาดของผลิตภัณฑ์สามารถมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ขนาดของผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายและเข้าใจได้ที่สุด หลายครั้งการทำให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดที่ใหญ่กว่าอาจทำให้ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่ามากขึ้น ขนาดยังสามารถมีผลต่อความสบายและความสวยงามของผลิตภัณฑ์

2) สี

สีของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สีที่สวยงามหรือไม่เด่นชัดมักมีผลในการรับรู้ของผู้บริโภค

3) ความเข้มข้น

ความเข้มข้นของสิ่งบอกเหตุเช่นกลิ่นหอมหรือรสชาติสามารถสร้างความปรารถนาสิ่งบอกเหตุที่เข้มข้นมากกว่ามักมีความกระตุ้นทางบรรยากาศที่มากขึ้น

4) การเคลื่อนไหว

การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งบอกเหตุที่มีการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การเคลื่อนไหวมักสร้างความพิจารณาและความตื่นตัว

5) การวางตำแหน่ง

ตำแหน่งการวางสิ่งบอกเหตุในพื้นที่หรือระหว่างผลิตภัณฑ์สามารถมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สิ่งบอกเหตุที่วางในตำแหน่งที่เด่นชัดมักมีโอกาสถูกสังเกตเห็นมากขึ้น

⁴⁸ ศุกร เสรีรัตน์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 45.

6) ความโดดเด่น

สิ่งบอกเหตุที่มีความโดดเด่นและไม่ซ้ำซากมักทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น และถูกจดจำได้ง่าย

2.5.6 การเลือกที่จะสนใจข้อมูลของผู้บริโภค

พบว่า สิ่งที่สำคัญคือการเพิ่มขนาดการรับรู้เกี่ยวกับการกระตุ้นให้ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้บริโภค และลดขนาดการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค ซึ่งมักจะมี ความสนใจในการโฆษณาสินค้าที่สนใจและตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งความสนใจของ บุคคลอาจแตกต่างกันและมีหลายลักษณะทั้งในรูปแบบข้อมูลและสื่อที่สนใจ ดังนั้น การทำโฆษณา ควรคำนึงถึงความสำคัญของการเข้าถึงและประทับใจผู้บริโภคโดยใช้ข้อความในโฆษณา สื่อที่เลือกใช้ รูปแบบต่าง ๆ ที่มีเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้ ผู้บริโภคติดตามและมีความสนใจในข้อมูลที่ส่งต่อและอาจมีประโยชน์ต่อธุรกิจ⁴⁹

2.5.7 การรับรู้ตราสินค้า

หมายถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถตีความได้จากสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน หรือบริการของผู้ขาย รวมถึง คุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยทั่วไป ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า การส่งเสริมการขาย จึงทำให้ลูกค้าเริ่มรู้จัก เกิดกระบวนการรับรู้ และเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าบ่อย ๆ ลูกค้าจะจดจำได้ขึ้นใจ⁵⁰

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ในส่วน of แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา จะกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับความสำคัญของการโฆษณา ประเภทของการโฆษณา กลยุทธ์การโฆษณา เนื้อหาโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

⁴⁹ ศุภร เสรีรัตน์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 45.

⁵⁰ Henry Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed). The United of America: International Thomson Publishing.

การโฆษณา ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Advertising มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Adverteere หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “To turn the mind toward” พิจารณาในทางตลาดมีความหมายกว้าง ๆ ว่าหมายถึงการเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจผู้ซื้อให้หันเหความสนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย⁵¹

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริม ความคิดสร้างสินค้าและบริการใด ๆ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ออกค่าใช้จ่าย

Kotler⁵² ได้กล่าวสรุปถึงการโฆษณาว่า คือการจ่ายเงิน เพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทน ในการนำเสนอและส่งเสริมการขายแนวความคิดหรือบริการที่ผู้ออกเงินสามารถระบุได้ชัดเจน โดยผู้ที่จัดทำจะต้องตอบปัญหา 5 ประการ คือเป้าหมาย งบประมาณ ข่าวสาร สื่อ และการประเมิน เกี่ยวกับผลดีและผลเสีย

การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารมวลชนทั่วไป กระบวนการสื่อสารมวลชนประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการสร้างข้อมูลหรือข้อความที่จะสื่อสาร จากนั้นมีการส่งสารให้ถึงผู้รับสารผ่านทางตัวกลาง เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ต่อมาผู้รับสารจะตีความข้อมูลนั้นและเข้าใจความหมาย สุดท้ายผู้รับสารจะตอบสนองหรือตอบกลับมาเป็นผลตอบรับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตน เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและหลากหลายขึ้นอยู่กับช่องทางและเนื้อหาของการสื่อสาร ทั้งนี้ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร

2.6.1 ความสำคัญของการโฆษณา⁵³

การพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้โฆษณาควรพิจารณาถึงความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1) เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง (Product differentiation) ในวงการโฆษณาแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท⁵⁴ คือ

⁵¹ กาลัญ วรพิทยุต. (2562). *การโฆษณากับการปรับ ตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

⁵² เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

⁵³ เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร จำกัด.

⁵⁴ นพดล ธนะภักดิ์. (2565). *การถ่ายภาพโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.student.nu.ac.th/sunita/kod02.html>

(1) ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical differentiation) การโฆษณาจะใช้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า

(2) ความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychological differentiation) การโฆษณาจะใช้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหา ความแตกต่างทางกายภาพได้เนื่องจากมีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ

2) เมื่อสินค้ามีความซ่อนเร้น (Hidden selling point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่ราคาต่างกัน ดังนั้น เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดี ๆ ซ่อนเร้นอยู่ในใจ จึงจำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ

3) เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางมีลูกค้ามาก สินค้าจะเป็นสินค้ามวลชน (Mass product) เป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะทำให้สามารถสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจในสินค้ากับลูกค้าได้

4) เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณาในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการใช้การโฆษณาแต่ถูกบีบบังคับให้โฆษณา เช่น ในปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่าสินค้าใดไม่มีการโฆษณาสินค้านั้นย่อมเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม

5) เมื่อต้องการสกัดการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทุ่มโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาเมื่อบริษัททำการโฆษณามาก คู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ จึงเป็นวิธีการสกัดในแง่งบประมาณและสื่อ

6) เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การลงหนังสือพิมพ์ เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)⁵⁵

7) เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ ต้องการที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตที่ดี มีความก้าวหน้าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8) เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน สถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น เนื่องจากลักษณะของธุรกิจอาจถูกโจมตี และมีภาพพจน์เชิงลบได้ง่าย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อที่จะอธิบายและชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ การทำงานของบริษัทและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

⁵⁵ กาลัญ วรพิทศุต. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 51.

9) เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติก็ควร จะมีการทำการโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม

2.6.2 ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา มีดังนี้⁵⁶

1) การโฆษณาสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มสังคม ทุก ๆ กลุ่มภายในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าของบริษัทก็ตาม ซึ่งอาจกล่าว ได้ว่า การโฆษณาสถาบัน เป็นโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งผลิตภัณฑ์ (not product oriented) หากแต่เป็น โฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทมากกว่า

2) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่ทำหน้าที่โดยตรง ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้นมากกว่าการให้ความนิยมในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น

3) การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Selective or competitive advertising) เป็นการโฆษณา ที่ใช้ในช่วงของการที่คู่แข่งได้เข้ามาสู่ตลาด ซึ่งโฆษณาชนิดนี้ จะมีเป้าหมายในการพยายาม มุ่งหว่านล้อม หรือพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อความต้องการ เพื่อให้ชอบพอในผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างใดอย่างหนึ่ง พยายามเน้นย้ำให้จำตราสินค้าได้

4) การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ใช้ในกรณีที่มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน 2 ตราสินค้า หรือมากกว่าให้เห็นถึงการเปรียบเทียบ

5) การโฆษณาให้เห็นถึงการขาดแคลน (Shortage advertising) เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบ ให้เห็นถึงความเข้มข้นของการโฆษณาที่ต้องการแข่งขันในกรณีที่เกิดปัญหาการขาดแคลน ไม่ว่า กรณีใด

6) การร่วมโฆษณา (Cooperative advertising) เป็นวิธีการร่วมโฆษณาโดยที่ผู้ผลิต จะเป็นผู้ชำระค่าโฆษณาให้กับผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง

2.6.3 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategies)

เสรี วงษ์มณฑา⁵⁷ ได้กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาจำเป็นต้องหาคำตอบ เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร โดยมีคำถาม 6 ประการ ดังนี้

1) ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising) ซึ่งคำตอบของคำถามนี้คือการ กำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) โดยให้ผู้รับสารเกิดความพร้อม

⁵⁶ ชงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

⁵⁷ เสรี วงษ์มณฑา. *อ้าวแล้ว เจริญรอดที่ 53*.

ของอารมณ์ (Mood) ซึ่งจุดมุ่งหมายของการโฆษณาเป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ ประกอบด้วย อารมณ์อยากรับประทาน (Eating mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping mood) เป็นต้น

2) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group) คำตอบของคำถามนี้คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) แม้ว่าการวางแผนการตลาดจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดอยู่แล้ว ในการโฆษณาจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับใครที่เป็นผู้รับข่าวสารนั้น และจะต้องทราบถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจซื้อ (Decisionmaker)

3) ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?) จุดขายทั้งด้านจิตวิทยา และกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าในการโฆษณาต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้าเพราะจุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ

4) จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point ?) คำตอบของคำถามนี้ก็คือ การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง (Factual support) คือ นำข้อดีของสินค้ามาแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หรือการสนับสนุนด้วยบริบท (Contextual support) และการสนับสนุนด้วยลูกเล่นของการโฆษณา (Executional support) คือ การใช้ภาพหรือคำพูดเป็นลูกเล่นของการโฆษณาที่สนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย

5) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นลักษณะของสินค้าว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้าโดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดี จะประกอบด้วย 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ คงทน (Durable) คาดหวังพฤติกรรมที่ตอบสนองได้ (Predictable) และมีความกลมกลืน (Coherent)

6) โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity) คำตอบของคำถามนี้ก็คือการกำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร โดยต้องใช้คำถามว่าที่ไหน (Where?) เมื่อไร (When?) และภายใต้สถานการณ์อะไร (Under what circumstances)

2.6.4 เนื้อหาโฆษณา

ในส่วนของเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้บริโภค ซึ่งได้มีแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดเนื้อหาการโฆษณาไว้ดังนี้ ความคิด

สร้างสรรค์⁵⁸ ในวงการโฆษณาจะต้องประกอบด้วย 4 แนวคิดหลัก ๆ ซึ่งได้แก่ “Originality” หรือความเป็นตัวของตัวเอง คือมีลักษณะเฉพาะตัวเพียงหนึ่งเดียวไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์และไม่คาดคิด จะต้องไม่ใช่สำนวนหรือถ้อยคำที่ได้ยินกันจนชินหู หรือการเลียนแบบโฆษณาที่มีชื่อเสียง “Relevance” หรือความเกี่ยวข้องคือการ โฆษณานั้นจะต้องมีความสำคัญต่อผู้รับสาร สามารถจะนำสาระความรู้ที่ถูกต้องไปสู่ผู้รับ ในเวลาที่ถูกต้อง นอกจากนั้นงานโฆษณาจะต้องสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อถือและคล้อยตามได้ จึงจำเป็นต้องมี “Empathy” หรืออารมณ์ร่วมหรือการเข้าใจผู้อื่น ซึ่งต้องคำนึงถึงคนรับว่าเขาคิดอย่างไร เขารู้สึกอย่างไร นอกจากนี้สารโฆษณาจะต้องมี “Impact” หรือผลกระทบ โดยตรงต่อผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา⁵⁹ ได้กล่าวว่า การโฆษณาที่ดีต้องมีประเด็นที่ไม่ซ้ำใคร ได้ผลชัดเจน เข้าใจง่าย เนื้อหามาก่อนรูปแบบ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน ต้องมีความแปลกใหม่ มีจุดขายที่เด่นชัด และจงใจให้ชื่อ สะท้อนคุณลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน และต้องสามารถที่จะสร้างชิ้นงาน โฆษณาได้ต่อเนื่องระยะยาว

2.6.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Schultz⁶⁰ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications: IMC) ไว้ว่า กระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน จะพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้า หรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อย ๆ เพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้ เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มต้นที่การศึกษา ผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย แล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือวิธีว่าควรจะไปเข้าสู่โปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่าเป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่รับรู้คุณค่าเพิ่มของการรวมการวางแผนอย่างกว้างขวาง โดยการพิจารณาบทบาทเชิงกลยุทธ์และลักษณะเฉพาะ

⁵⁸ Torrance, E.P. and R.E. Myers. (1962). *Creative Learning and Teaching*. New York: Good, Mead and Company.

⁵⁹ เสรี วงษ์มณฑา. อ่างแล้ว เจริญรถที่ 53.

⁶⁰ Don E. Schultz. (1993). *Integrated Marketing Communications*. United States: McGraw Hill Professional.

ของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยรวบรวมเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดนี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การติดต่อมีสอดคล้องกลมกลืน และได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข้อความหรือข้อมูลที่ประสานให้เป็นหนึ่งเดียวในแผนการสื่อสารขององค์กรหรือกิจการ

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า แนวคิดของการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC⁶¹ เกิดขึ้นจากการพยายาม พัฒนาตนเองของบริษัท และองค์กรในการให้บริการแก่ลูกค้า ต่างก็ต้องการจะบริการให้ได้ในแบบครบวงจร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนความถูกต้อง จึงทำให้เกิดแนวคิดนี้ขึ้นมา ซึ่งอาศัยการนำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ถูกต้องกับปัญหาของการตลาด โดยอาศัยรูปแบบทางการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ จากมุมมองของนักวิชาการข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสานเป็นกลยุทธ์ประสานรูปแบบการสื่อสารทั้งการใช้สื่อและเนื้อหาของข่าวสาร ที่ใช้โดยหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมและสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร มิใช่เพียงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกันเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องเน้นความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารด้วยว่าการสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงที่นำไปสู่เป้าหมายสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

2.6.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลกระทบในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว โดยสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการและเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นี่ส่งผลให้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ ลดลงอย่างมีนัยสำคัญในระดับโลก สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ความเป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายและการวัดผลของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเร็วขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของคนในสังคมได้รับผลกระทบให้สื่อโฆษณาลดลงในการเป็นของมวลชน และตอบสนองความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นต่อเนื่องสู่กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นการปรับเปลี่ยนพื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารและโฆษณา ทำให้สื่อมีความสามารถในการส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ ความสามารถในการสื่อในอินเทอร์เน็ตยังมีอิทธิพลมากในการสร้างความ

⁶¹ ชันจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์เพลส.

ตรงใจของผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ ที่ทำให้สื่อและโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลมากขึ้น ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคอย่างมาก⁶²

ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาแบบเดิมกับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกิจในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนไปมากเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจแบบเดิมที่มุ่งเน้น การตลาดและการขายระบบเดียวหรือการโฆษณาระบบเดียวเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้น เนื่องจากการปรับตัวของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของคนในสังคม วิธีการ ดำรงชีพของคนกำลังเปลี่ยนไปในโลกที่เรียกว่า “การตลาดแบบ โลกาภิวัตน์” ซึ่งเน้นการปรับตัว และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแม่นยำ เพื่อรักษาความเชื่อถือและความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดแนวทางของธุรกิจและผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยน เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ เราอยู่ในยุคของการตลาด แบบโลกาภิวัตน์ที่เน้นความยืดหยุ่นและการปรับตัวให้กับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม และทางเทคโนโลยี ดังนั้น เราไม่ควรมองว่าการทำธุรกิจจะเกิดขึ้นแค่ในรูปแบบเดิม การเปลี่ยนแปลง และการปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็น เราจึงเห็นกิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่นเดียวกับสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเน้น ความคิดสร้างสรรค์และการปรับตัวเพื่อให้ตรงกับความต้องการและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโต อย่างรวดเร็วในสังคมขณะนี้

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นกระบวนการที่ใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้าง โฆษณาออนไลน์ กระบวนการนี้รวมถึงการกำหนดประเภทของสิ่งดึงดูดและรูปแบบการดำเนินงาน องค์ประกอบหลักของการโฆษณาออนไลน์รวมถึงด้านข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (VDO) รูปแบบด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่งข้อมูล การสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์นั้นมีหลาย ขั้นตอนที่มีความสำคัญ เช่น การพัฒนาข้อความ การจัดวางตำแหน่งข้อมูล การผลิต VDO การออกแบบ และอื่น ๆ การเลือกใช้อุปกรณ์เหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะช่วยให้โฆษณานั้น มีผลสอดคล้องจริงในการเข้าถึงและสรรคสรรคผู้บริโภคผ่านระบบอินเทอร์เน็ต⁶³ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

⁶² อริศรา ไวยเจริญ. (2558). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 9 (1) มกราคม - มิถุนายน 2558.

⁶³ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทัอบ จำกัด.

1) ข้อความ

ข้อความหรือตัวอักษรเป็นส่วนสำคัญของการสร้างโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมันมีบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม หัวเรื่องเป็นจุดสำคัญที่สุดของโฆษณา เนื่องจากมันจะถูกอ่านก่อนส่วนอื่น ๆ และจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจและความสนใจของผู้อ่าน เนื่องจากมันควรเลือกตัวอักษรที่ใหญ่และสีที่เหมาะสม ส่วนของเนื้อหาเป็นส่วนที่ต้องมีความยาวพอดีเพื่อสื่อความสำคัญของโฆษณา นักเขียนเนื้อหาต้องจัดเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและสื่อความของโฆษณาอย่างชัดเจนโดยไม่ทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย การเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจข้อความได้โดยรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพบนอินเทอร์เน็ต คุณได้จัดเรียงข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสร้างโฆษณาโดยใส่ความสำคัญในข้อความ หัวเรื่อง และเนื้อหาอย่างเหมาะสมในการสร้างความนิยมและดึงดูดใจผู้ชม⁶⁴ ส่วนของเนื้อหาในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องสื่อความสำคัญของโฆษณาอย่างชัดเจน นักเขียนเนื้อหาต้องเผชิญกับความท้าทายที่จะแสดงข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้อ่าน โดยคำนึงถึงความยาวของเนื้อหาที่ควรเหมาะสม ไม่ควรยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อ การเลือกใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายมีความสำคัญเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อความได้โดยรวดเร็ว การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและที่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อสร้างโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต⁶⁵ ผู้เขียนเนื้อหาควรทำงานร่วมกับองค์กรหรือทีมงานโฆษณา เพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดของการโฆษณาอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อความสร้างความรับผิดชอบและปลอดภัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมออกมาอย่างทั่วไประบบใหญ่ของโฆษณาในสื่อออนไลน์จะเน้นการคลิกขยายข้อความและเนื้อหาให้ถูกต้อง ตรงประสงค์ และมีคุณค่าสำหรับผู้อ่านและเป็นเรื่องที่น่าสนใจต่อผู้ดู การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างเนื้อหาที่ถูกต้องเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างโฆษณาที่ประสิทธิภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งการใช้ตัวอักษรและการจัดวางเนื้อหาอย่างคล่องตัวเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความของโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี และการให้ความสนใจในรายละเอียดของเนื้อหา เช่นการใช้ฟอนต์ที่อ่านง่ายเพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อความโดยรวดเร็ว

⁶⁴ กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>. [2566, 4 มิถุนายน].

⁶⁵ กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>. [2566, 4 มิถุนายน].

ในรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลในการสร้างโฆษณา การสื่อสาร และสร้างสรรค์ความรับผิดชอบของผู้ชมให้มีประสิทธิภาพ⁶⁶

2) ภาพภาพนิ่ง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภาพที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย และภาพลายเส้น ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างความทรงจำและเสนอข้อคิดหรือข้อมูลในโฆษณา ภาพสามารถสื่อความหมายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าตัวอักษรหรือข้อความ เนื่องจากภาพเป็นภาษาสากลที่ทุกคนสามารถเข้าใจ การเลือกใช้ภาพในโฆษณาจะต้องใช้สร้างความสนใจและทรงจำให้กับผู้บริโภค รวมทั้งต้องเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณาและรูปแบบของหัวเรื่องในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ส่วนส่วนของภาพที่เลือกต้องสื่อความหมายและทรงจำเป็นสำหรับเนื้อหาโฆษณา องค์ประกอบของภาพในโฆษณาต้องทำงานร่วมกับเนื้อหาและรูปแบบหัวเรื่องเพื่อสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพและสื่อความหมายอย่างชัดเจน

3) ภาพเคลื่อนไหว (VDO)⁶⁷

เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จ ทำให้มีความหลากหลายและเนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น และการดึงดูดความสนใจของผู้ชมและสื่อความหมาย การใช้ภาพเคลื่อนไหวทำให้แสดงข่าวสาร แนวคิด และภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องพิจารณาลำดับการนำเสนอ การสาธิต และลักษณะเฉพาะของที่บุคคลปรากฏในโฆษณา รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น กราฟิก สี แสง และสัญลักษณ์ การใช้องค์ประกอบที่มองเห็นได้เหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพจะช่วยให้โฆษณาสื่อความหมายและสร้างความประสบความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากภาพเคลื่อนไหวในเว็บไซด์แทบทุกวันนี้มีคุณภาพสูงขึ้น⁶⁸ การใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ซ้ำแบบดั้งเดิมอาจทำให้ผู้ชมเกิดความรำคาญใจ ดังนั้น ควรใช้เทคนิคการแสดงผลภาพเคลื่อนไหวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อควบคุมการโหลดเว็บไซด์และลดขนาดของไฟล์โฆษณา การอ้างภาพที่ต้องการผู้ชมเห็นเท่านั้นจะช่วยให้โฆษณาเป็นไปตามที่ควรและไม่รบกวนผู้ชมเว็บไซด์⁶⁹

4) เสียง เสียงในการโฆษณามีความสำคัญเนื่องจากการใช้เสียงที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจช่วยให้โฆษณามีความสมบูรณ์มากขึ้น เสียงในการโฆษณา

⁶⁶ คารณี พานทอง และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545). *ทฤษฎีการจูงใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

⁶⁷ กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>. [2566, 4 มิถุนายน].

⁶⁸ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 63.

⁶⁹ คารณี พานทอง และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. อ่างแล้ว เจริญรอดที่ 66.

สามารถมาจากหลายแหล่ง เช่น การพูดของนักพากย์หรือฟรีเซ็นเตอร์ คนตรี และเสียงประกอบ การควบคุมสัดส่วนของเสียงในโฆษณาเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ใช้เสียงในโฆษณาเนื่องจากเสียงสามารถใช้ในหลายรูปแบบและบทบาทที่แตกต่างกัน ในบางโฆษณา เสียงอาจมาจากการพูดของนักพากย์หรือฟรีเซ็นเตอร์ ในขณะที่ในอื่น ๆ อาจเป็นการสนทนาระหว่างบุคคลหลาย ๆ คนที่ปรากฏในโฆษณา สรุปคือเสียงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างโฆษณาที่มีความสมบูรณ์และมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่น่าสนใจในโฆษณา⁷⁰

5) การจัดวางตำแหน่งหรือ Layout เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างโฆษณาทางสื่อในการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ การจัดวางตำแหน่งที่ดีจะพิจารณาความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้เมื่อพวกเขาเข้าชมหน้าเว็บ การจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมจะทำให้โฆษณาไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ และเป็นไปในทิศทางที่ทำให้หน้าเว็บดูสะอาดตาและเชื่อมั่นให้ผู้ใช้เรียกใช้งานหรือสนใจในสิ่งที่โฆษณากำลังนำเสนอ

แนวคิด หลักทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคจากการแต่งภาพในการโฆษณาข้างต้น จะถูกนำมาใช้เป็นหลักพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายของประเทศไทยในบทที่ 4 ซึ่งในบทถัดไปจะได้ศึกษาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค การโฆษณา และการควบคุมการโฆษณาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย โดยผู้ศึกษาเน้นมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นของเครื่องแต่งกาย รวมทั้งศึกษาค้นคว้ามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดโทษในกรณีที่มีการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ตามหลักกฎหมายของเครือรัฐออสเตรเลีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ราชอาณาจักรนอร์เวย์ ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ถึงแนวทางการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการแต่งภาพเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกายสำหรับประเทศไทยต่อไป

⁷⁰ กิติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaigoodview.com/library/contest2551/tech04/21/standard/m03.html>. [2566, 4 มิถุนายน].