

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลของตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สินค้าเกือบทุกอย่างต้องใช้ในการโฆษณาเพื่อให้ขายสินค้าได้ วิธีการสื่อสารผ่านงานโฆษณาได้วิวัฒนาการมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่ยุคปี ค.ศ. 1920 จากนักออกแบบกลุ่มบาวเฮาส์ และได้มีการพัฒนามาจนถึงยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยในการสื่อสารผ่านงานโฆษณา ผู้สร้างผลงานโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความคุ้นเคย ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจยอมรับในผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อมีการซื้อขายขึ้น จึงเกิดวิธีการนำเสนอภาพในการโฆษณาขึ้นหลากหลายประเภท การนำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์ เป็นวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ (นภกรวี สืบสุข, 2544) เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีเวลาจำกัด และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน และมีค่าใช้จ่ายสูงในการโฆษณาครั้งหนึ่งๆ นักสร้างสรรค์จึงต้องคิดวิธีสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการเลือกใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพ ทั้งวัจนะและอวัจนะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดกับผู้รับสาร หรือให้เกิดการโน้มน้าวใจมากที่สุด แม้ในขณะที่ผู้รับสารอาจไม่เต็มใจที่จะสื่อสารด้วยก็ตาม อวัจนะภาษาที่นักสร้างสรรค์มักนำมาใช้ในการโฆษณาได้แก่ ภาพ (Illustration) การจัดหน้า (Layout) ตัวพิมพ์ (Typography) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ว่าง (White Space) สี (Color) การจัดทำทางของคนในภาพ (Pose) ลักษณะการสัมผัสของคน (Touch) สิ่งบ่งชี้ทางสถานภาพ (Positional Communication) เป็นต้น ส่วนใหญ่เราจะพบเห็นอวัจนะภาษาเหล่านี้ในโฆษณาได้จากภาพโฆษณาเป็นหลัก

ภาพ (Visual) มีความสำคัญมากต่อการนำเสนอโฆษณาและจัดเป็นองค์ประกอบหลักตัวหนึ่งในการสื่อความหมายของโฆษณา ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ก่อให้เกิดความหมายในการสื่อสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้อ่านในด้านความคิด

(Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังผลต่อการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคอีกด้วย

การใช้ภาพในการนำเสนอสารนั้นจะทำให้คนสามารถจดจำ และรำลึกถึงสารนั้นได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าภาพนั้นจะถูกตีความเป็นภาษาพูดได้หรือไม่ก็ตาม (นภากรวี สืบสุข, 2544: 8)

Klatzky และ Rafnel 1976 (นภากรวี สืบสุข, 2544: 8) ได้ทำการทดลองและพบว่า คนจะจดจำภาพที่ให้ความหมายเป็นภาษาได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถจดจำภาพที่ไม่มีความหมายอะไร หรือไม่บอกความหมายในระดับพอๆ กัน ในการโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี จึงได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอด้วยภาพเป็นพิเศษ และมักมุ่งเน้นที่การใช้ภาพเพื่อแทนคำพูด หรือภาพที่สามารถจะอธิบายความหมายได้ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารผ่านเทคนิคการนำเสนอการใช้ภาพในงานโฆษณา โดยจะศึกษาถึงวิธีการนำเสนอสารโฆษณา และลักษณะของสารโฆษณา รวมถึงวิธีการนำเสนอภาพในการโฆษณาร้านค้าปลีก ด้วยแนวความเชื่อที่ว่า ภาพโฆษณาที่ดีควรจะเป็นภาพที่สามารถสื่อความคิดหลัก หรือแสดงอรรถประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าและบริการได้ และสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น สอดคล้องกับพาดหัว หรือข้อความโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ ควรเป็นภาพที่มองจากสายตาผู้บริโภคว่าอยากรู้หรืออยากเห็นอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2534)

งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านมีความตั้งใจ ใช้เวลา และมีความพยายามในการอ่านมากเป็นพิเศษ ดังนั้นรูปภาพหรือภาพประกอบถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกินพื้นที่มากกว่าร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความพาดหัว หรือหัวเรื่อง (Headline) พาดหัวรอง (Sub-Headline) คำขวัญ และชื่อ หรือเครื่องหมายการค้าของผู้โฆษณา ส่วนโฆษณาบางชิ้นอาจมีเพียงภาพและพาดหัวหลัก เพื่อเสริมหรือขยายความหมายของภาพและโลโก้สินค้าเท่านั้น ในขณะที่บางชิ้นอาจนำเสนอด้วยภาพโฆษณาเพียงอย่างเดียว พร้อมโลโก้หรือสโลแกนของสินค้าก็เพียงพอที่จะสื่อความหมายแล้ว ซึ่งภาพโฆษณาอย่างหลังนี้จะต้องอธิบายข้อมูลหรือประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ฝ่ายเจ้าของสินค้าต้องการจะบอกออกไปให้ได้ชัดเจนด้วยตัวมันเอง โดยไม่ต้องมีข้อความใดๆ มาช่วยขยายความ ในการสร้างสรรค์ภาพชนิดนี้ นักสร้างสรรค์จึงต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเรื่องของสัญลักษณ์เข้ามาช่วยเป็นอย่างมาก

ในธุรกิจร้านค้าปลีกซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเจริญเติบโตสูงในปัจจุบัน มีธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น แม็คโคร โลตัส คาร์ฟูร์ ท็อปส์ บิ๊กซี เซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ Habitat ร้าน Room Interior ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Store) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการบริโภคส่วนตัว เป็นลักษณะของการขายสินค้าและบริการโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก จากลักษณะการซื้อขายดังกล่าวได้มีร้านค้าปลีกต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบันทั้งที่มีขนาดใหญ่เล็กต่างกัน ได้มีวิธีการจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกไว้หลายรูปแบบ แต่วิธีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเป็นการจำแนกธุรกิจค้าปลีกออก โดยพิจารณาตามการจัดการธุรกิจ หรือกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) (ธีรยุทธ์ ฉายภมร, 2544 : 19) ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าที่มีลักษณะเป็นอาคารพาณิชย์ พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้าน หรือการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจเป็นการดำเนินการโดยเจ้าของเพียงคนเดียว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ การทำการแบ่งกลุ่มตลาดไม่ชัดเจน ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านขายปลีกทั่วไป

ร้านค้าปลีกอีกประเภทได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบร้านค้ามีการออกแบบ และจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะที่เป็นแบบครบครัน และแบบมืออาชีพ ซึ่งลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และเพื่อบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยสามารถแบ่งลักษณะร้านค้าประเภทนี้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 ตารางเมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง

3. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะทำจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่มีลักษณะพิเศษจริงๆ หรือสินค้าเพียงไม่กี่ชนิด

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยมีพื้นที่บริการประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลา และสินค้าที่วางจำหน่าย

5. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียว (Category Killer)

เป็นร้านที่ขายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษคือ มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอน และมีสินค้าครบในประเภทนั้นๆ เช่น พาวเวอร์บาย เน้นสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า โฮมโปร เน้นสินค้าตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์

6. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Self-Service Store)

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามากถึงประมาณ 20,000-30,000 รายการ โดยเน้นสินค้าบริโภคที่เน้นการบริโภคประจำวัน

7. ร้านค้าปลีกรายใหญ่ (Discount Store)

เป็นร้านค้าที่นำเอาหลักการซูเปอร์มาร์เก็ตมาประยุกต์ใช้ คือไม่มีพนักงานมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูก สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การให้บริการสินค้าครบครันในสถานที่เดียวกัน (One-Stop Shopping) ในราคาที่ต่ำสุด และบริการที่จืดจางฟรี

เมื่อได้รับทราบถึงรูปแบบและประเภทต่างๆ ของร้านค้าปลีกไปแล้ว จะเห็นได้ว่ารูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความหลากหลาย ซึ่งแต่ละชนิดก็มีความแตกต่างและโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งด้านการบริการ การขาย สถานที่หรือทำเลร้านค้า การส่งเสริมการขาย ราคาสินค้าที่จำหน่าย จนกระทั่งตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันออกไป ร้านค้าปลีกต่างๆ เหล่านี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก (Brand Image and Retail Store Image) ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของร้านค้าเหล่านั้น ด้วยความสำคัญของภาพลักษณ์นั้น มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบสื่อสารทางการตลาด ทั้งทางตรง และทางอ้อมของตราสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

ด้วยความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้า (Value Proposition) ได้แก่ คุณประโยชน์จากการใช้สินค้า (Functional Benefits) คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์จากความพึงพอใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits)

Martineau 1985 (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544 : 26) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกว่าเป็นการตีความหมายของผู้บริโภคต่อบริษัทของร้านค้า ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นด้านคุณภาพของปัจจัยด้านต่างๆ ของร้านค้า ได้แก่ ทำเลและการตกแต่ง สีและสัญลักษณ์ การโฆษณา และบุคลิกภาพของพนักงานขาย และอีกส่วนเป็นด้านทัศนคติที่เกิดจากจิตวิทยาผู้บริโภค ได้แก่ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ เป็นต้น

จากความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าปลีก ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาวิธีการโฆษณาของร้านค้าปลีกในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากว่าการนำเสนองานโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือร้านค้านั้น โดยจะมุ่งศึกษาวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาที่ใช้ในการโฆษณาร้านค้าปลีกต่างๆ รวมถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับเทคนิคการนำเสนอและกลยุทธ์ของสารโฆษณา จึงเป็นจุดสนใจสำคัญของการวิจัยเพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างสรรค์สิ่งพิมพ์โฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิผล

1.2 ปัญหาวิจัย

แนวคิดเรื่องสารโฆษณา วิธีการนำเสนอสารโฆษณา การใช้ภาพโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างไร และมีวิธีการอย่างไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาลักษณะกลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy) สำหรับโฆษณาส่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อหาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) สำหรับโฆษณาส่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อหาลักษณะวิธีการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) สำหรับโฆษณาส่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่
4. เพื่อนำผลวิจัยนี้เป็นแบบแผนของการโฆษณาส่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาผลงานโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะงานโฆษณาทั้งภาพสีและขาวดำ จากผลงานโฆษณาในระดับสากลที่ได้รับการยอมรับ พร้อมศึกษารวบรวมข้อมูล แนวคิดและผลวิจัย พร้อมกับศึกษาข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณาไทย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. การสร้างสรรค์โฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถกำหนดสารโฆษณา วิธีการนำเสนอสารโฆษณา และวิธีการนำเสนอภาพได้
2. การสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของไทยและต่างประเทศ เป็นแนวทางเดียวกัน

1.6 การดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการ และประเภทของกลยุทธ์สารโฆษณาเพื่อเป็นกรอบความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
2. ศึกษาวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเพื่อเป็นกรอบความคิดในการเลือกวิธีการนำเสนอ
3. ศึกษาวิธีการนำเสนอภาพในงานโฆษณา เพื่อเป็นกรอบความคิดในการเสนอภาพ
4. ศึกษาและสรุปแนวคิดจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์นักโฆษณาไทย
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาสำหรับการโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์
6. สรุปผลการวิจัย
7. ยกตัวอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และออกแบบทดลองแนวความคิด
8. สรุปและรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ค้นพบและสามารถกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณาสำหรับโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม
2. ค้นพบและสามารถกำหนดวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม

3. ค้นพบและสามารถกำหนดวิธีการนำเสนอภาพในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสม
4. นักสร้างสรรค์โฆษณานำผลวิจัยนี้เป็นแบบแผนสำหรับโฆษณาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทางสื่อสิ่งพิมพ์

1.8 คำจำกัดความ

โฆษณา (Advertising)

หมายถึง กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญ ของธุรกิจขายสินค้า หรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

กลยุทธ์สารโฆษณา (Creative Message Strategy)

หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นขั้นตอนของการกำหนดข่าวสารและวัตถุประสงค์ ที่มีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ข่าวสารที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความครอบคลุมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เราจะสื่อสารไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์สารโฆษณาก็คือข้อความที่ระบุใจความหลักที่ต้องการสื่อสารในแผนการรณรงค์โฆษณา (กิริติ ภูริติ , 2548 :119)

วิธีการเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution)

หมายถึง กลวิธีในการนำเสนอสารโฆษณา โดยการใช้ภาพและองค์ประกอบในการสร้างสรรค์ มาผสมผสานกันอย่างมีศิลปะ เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการนำเสนอภาพ (Visual Presentation)

หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากเทคนิคต่างๆ ทำหน้าที่สนับสนุนคำพาดหัว และบทความโฆษณาหรือแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่กล่าวในข้อความ โฆษณาบางชิ้นใช้ภาพเพียงอย่างเดียวในการนำเสนอความคิดรวบยอด

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store)

หมายถึงร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการ ออกแบบและการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวก และเป็นระเบียบ การดำเนิน ธุรกิจมีทั้งลักษณะเป็นธุรกิจครอบครัว และธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารจัดการมี หลักเกณฑ์ที่แน่นอน และซับซ้อน ซึ่งลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อบริหารจัดการ ของร้าน รูปแบบร้านค้ามีหลายประเภท มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544)