

การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์



นาย ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

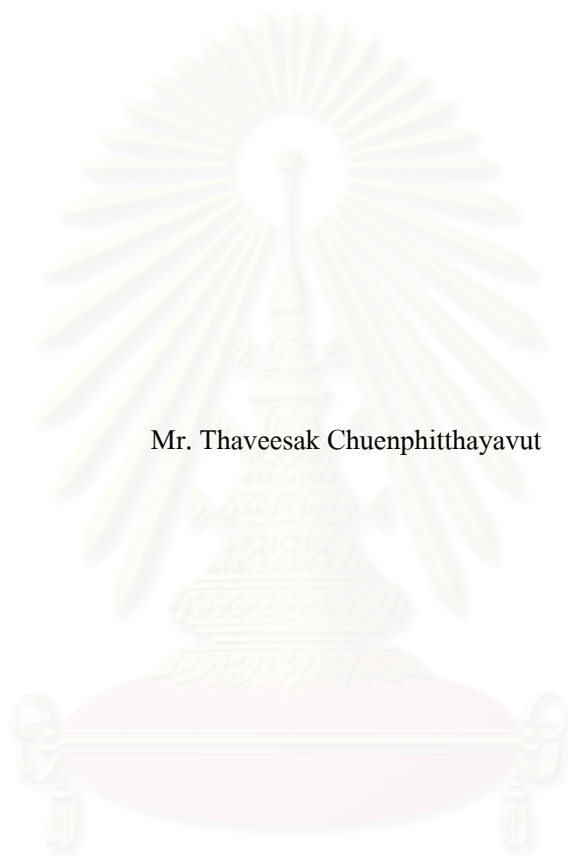
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN PRINT ADVERTISING
AND ADVERTORIAL



Mr. Thaveesak Chuenphitthayavut

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้โฆษณา และ
บทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

โดย

นายทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาคุณิ


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ได้ฟ้าพูลย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทวิศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ : การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการ โฆษณา และบทความ
เชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. (THE COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN
PRINT ADVERTISING AND ADVERTORIAL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 208 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อ
สิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการ
โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผล
ของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า และ 2) เพื่อเปรียบเทียบ
ประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความ
เข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อโดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental
research) ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่าง
ช่วงภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2551 จำนวน 160 คน ในช่วงเดือนกันยายน 2551

ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิผลของการ โฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อ
การรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกล
ไม่แตกต่างกัน โดยในด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้น
พร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงาน โฆษณาเมื่อเปรียบเทียบ
ระหว่างตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
ปีการศึกษา 2551.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

508 48670 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PRINT ADVERTISING / ADVERTORIAL / PUBLIC RELATIONS / CONSUMER BEHAVIOR / EXPERIMENTAL RESEARCH

THAVEESAK CHUENPHITTHAYAVUT: THE COMPARISON OF EFFECTIVENESS BETWEEN PRINT ADVERTISING AND ADVERTORIAL.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONKIJ, Ph.D., 208 pp.

The objectives of the current research were to: 1) compare the effects of print advertising and advertorial on brand awareness and 2) compare the effects of print advertising and advertorial on consumer behaviors which are content, feeling, credibility, and buying intention in 4 products. The experiment was conducted with 160 Chulalongkorn University's undergraduate students during September 2008.

The findings showed that the effects of print advertising and advertorial on brand awareness are not different and the effects of print advertising and advertorial on consumer behaviors in content, credibility, and buying intention part are not different, but feeling part is different. However, the mean of credibility advertorial in every product- orange juice, cleansing gel, mobile phone, and laptop are more than the mean of credibility print advertising when comparing with the same brand.

Department :Public Relations.....

Field of Study :Public Relations.....

Academic Year :2008.....

Student's Signature :

Thaveesak V

Principal Advisor's Signature :

Yubol Benjaronkij

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ข้าพเจ้าได้รับความร่วมมือทั้งทางตรงและทางอ้อมจาก อาจารย์ ครอบครัว และเพื่อนๆ เป็นอย่างมาก ขอขอบคุณ รศ.ดร. ยุบล อ.ที่ปรึกษาที่กรุณาให้การปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในช่วงดำรงตำแหน่งคณบดีซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารงานทั้งในและนอกคณะมากมาย เพื่อตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ หลายต่อหลายครั้งจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ อ.ดร.วรวรรณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อ.ดร.ชาติกร กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ รวมถึงอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ท่านอื่นๆ ที่สั่งสอน ช่วยเหลือและให้การปรึกษาดลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ ทั้งนี้ข้าพเจ้ายังต้องขอขอบคุณอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ จากคณะต่างๆ และอนุสาสทศหอพักนิสิตชาย และหญิง ที่ประสานงานด้านต่างๆ ในการเก็บข้อมูล และขอบคุณน้องนิสิตที่เข้าร่วมการทดลองทุกคน

ขอขอบคุณศ.ดร. ศรีเรื่อน แก้วกังวาน, อ.อรอนงค์ คัสซีนัส, อ.ดร.อุบลวรรณา ภวานันท์ และอาจารย์ท่านอื่นๆ จากภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ที่สั่งสอน ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในเรื่องการเรียนของข้าพเจ้าในทุกด้านตั้งแต่เข้าศึกษาที่ มธ. จวบจนปัจจุบัน โดยเฉพาะ Prof. Dr. Hermann Müller (Director of Neuro-Cognitive Psychology program, Ludwig-Maximilians-University Munich) ที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างสูงในการเปิดโอกาสให้เข้าศึกษาด้านประสาทจิตวิทยาการรู้คิด รวมถึงศ.นพ.รุ่งธรรม ลัดพลีผู้ล่วงลับ

ขอขอบคุณคุณพ่อและคุณแม่สำหรับทุนทรัพย์และความห่วงใยตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน หรือว่าเรื่องเรียน ซึ่งคงไม่มีสิ่งใดเป็นกำลังใจตอบแทนความรักและกรุณาของคุณพ่อและคุณแม่ได้มากเท่ากับความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมจากผลการเรียนในลำดับที่ 1 หรือลำดับต้นๆ ตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงระดับมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณพี่สาว พี่ชาย และน้องสาวผู้ช่วยเหลือ และฝ่าฟันอุปสรรคร่วมกันในทุกๆ ด้านตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณเพื่อนๆ จากสาขาจิตวิทยา สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สถาบันเกอเธ่ที่ช่วยรับฟังปัญหาและให้กำลังใจ รวมทั้งขอบคุณพี่อ้ม น้องก๊วย และบุคลากรของคณะนิเทศที่มีส่วนช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จและสุดท้ายขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถานศึกษาที่เป็นเสมือนบ้านหลังที่สองของข้าพเจ้าตลอดช่วงระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้เข้ามาอยู่ในรั้วจามจุรีแห่งนี้ ขอขอบพระคุณจากใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
ปัญหาคำวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	15
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	15
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนิตยสาร.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร และภาพประกอบ.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สาร โฆษณา.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพประกอบ.....	59
แนวคิดเกี่ยวกับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ และบทความเชิงโฆษณา.....	73
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	88
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการรู้คิด.....	90
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค.....	101
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	112

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	121
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	128
ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย.....	128
รูปแบบการทดลอง และตัวแปร.....	129
การทดสอบเบื้องต้น.....	130
ความเที่ยงตรงภายใน.....	130
ผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	132
การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	132
สถานที่ทำวิจัย.....	132
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร.....	133
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	136
ขั้นตอนการทำวิจัย.....	138
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	138
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	139
ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น.....	141
ผลการวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้าและการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	143
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	148
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	166
สรุปผลการวิจัย.....	168
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	172
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	178
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	178
รายการอ้างอิง.....	180
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
ภาคผนวก ข.....	192
ภาคผนวก ค.....	201
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	208

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้น และระยะยาว.....	110
3.1	แสดงประเภทสินค้าในการทดลอง.....	130
3.2	แสดงกลุ่ม และจำนวนผู้เข้ารับการทดลอง.....	133
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศและชั้นปี.....	142
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามคณะ.....	143
4.3	แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย.....	143
4.4	จำนวนและการทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงประเภทสินค้า.....	144
4.5	จำนวนและการทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า.....	145
4.6	จำนวนและ การทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า.....	146
4.7	จำนวนและ การทดสอบ Chi-Square ในการระลึกได้ถึงชื่อความสำคัญของ สินค้า.....	147
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเข้าใจเนื้อหา.....	149
4.9	แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความเข้าใจเนื้อหาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	151
4.10	แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความเข้าใจเนื้อหาที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ ชิ้นงานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน.....	152
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกรัก.....	153
4.12	แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความรู้สึกรักด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	155
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ.....	156
4.14	แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความน่าเชื่อถือด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....	158
4.15	แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ ชิ้นงานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน.....	159
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ.....	160
4.17	แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน ความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA	162

4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ
 ใช้งานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน..... 163



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและการตลาด.....	33
2.2	แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The perceptual process).....	92
2.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบทางอารมณ์และการรู้คิด.....	98
2.4	แสดงกระบวนการรู้คิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	100
2.5	แสดงการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค(Consumer information processing).....	106
2.6	แสดงระบบการรับข้อมูลและระบบการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค.....	107
2.7	แสดงแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบที่มีต่อตราสินค้า.....	113
2.8	มุมมองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist view of attitude).....	114
2.9	แสดงการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Formation of brand attitudes).....	120

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสิ่งที่ถือว่าเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักสื่อสารการตลาด ก็คือ การเรียนรู้ และการเตรียมพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing communication) ไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแนวใหม่ (New integrated marketing communication) ที่สอดคล้องกับสถานะความเป็นจริงตามปรากฏการณ์ทาง สังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสังคมในทุกวันนี้เป็นสังคมแห่งความไม่แน่นอนเป็นสังคมแห่งความไม่ต่อเนื่องซึ่งก่อตัวเป็นกระแสครอบคลุมไปทั่วโลก การเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตลอดเวลา รวมถึงความต้องการหรือความคาดหวังของมนุษย์ที่ไม่เคยหยุดนิ่ง ไม่ว่าจะเป็นความต้องการระดับพื้นฐานทางกายภาพ (Physical elements) ไปจนถึงความต้องการระดับอารมณ์ความรู้สึกภายใน (Emotion elements) เช่นความต้องการในเรื่องความปลอดภัย และความมั่นคง ความรักและการมีสัมพันธภาพ ความสำเร็จ ไปจนถึง การได้รับความชื่นชมยอมรับ การเรียนรู้ การรู้จัก หรือแม้แต่ความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง จากสภาพที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวในสังคมโลกทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องปรับตัวและหาแนวทางใหม่ๆ มาเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วดังกล่าว(พิริยา หาญพงศ์พันธุ์, 2549:168,278)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากขึ้น พร้อมกับการศึกษาด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค และการประเมินผลที่ต้องทำได้ลึกซึ้งขึ้นและเป็นองค์ความรู้ที่ต้องเปิดกว้างเพื่อ เรียนรู้อย่างสหวิทยาการอันจะตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ การสื่อสารทางการตลาดในส่วนของ การโฆษณาที่จะเน้นหนักการสื่อสารในรูปแบบเป็นภาพและการ ประชาสัมพันธ์ที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบข้อความซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อนำมา ประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยังมีงานวิจัยจำนวน ค่อนข้างน้อยในสังคมไทย

ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เปรียบเทียบระหว่างการใช้ภาพ และการใช้ภาษาใน การสื่อสารการตลาดพบว่า การใช้ภาพในการนำเสนอสารจะทำให้คนสามารถจดจำและระลึกถึง สารนั้นได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว (Paivio, 1971 cited in Percy, Woodside,1983) และ ไม่ว่าภาพนั้นจะถูกตีความหมายเป็นภาษาพูดหรือไม่ก็ตาม (Bower and Karlin,1974 ; Wiseman and Niesser,1974 cited in Percy, Woodside, 1983) โดย Klatzky และ Rafnel (1976) ได้ทดลองเพื่อ ทดสอบแนวคิดนี้ และพบว่าคนจะจดจำภาพที่ให้ความหมายเป็นภาษาได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกัน ก็สามารถจดจำภาพที่ไม่มีมีความหมายอะไร หรือไม่บอกความหมายในระดับเดียวกัน

ดังนั้น การโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสนอด้วยภาพเป็นพิเศษ และมักจะมุ่งเน้นที่การใช้ภาพเพื่อแทนคำพูด หรือภาพที่สามารถจะอธิบายความหมายได้ด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ” (A picture is worth a thousand words) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพในการสื่อสาร ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษาหรือข้อความอธิบายประกอบอย่างมาก (นภารวี สืบสุข, 2544:8)

Robin Landa (2004:159) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ในยุคที่ทุกคนตื่นตาตื่นใจกับเทคโนโลยีอันล้ำสมัย ข้อความโฆษณา และประชาสัมพันธ์กลับได้รับความสนใจน้อยลงทุกที แม้ว่าข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้นเป็นส่วนประกอบของงานสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นมาก่อน กล่าวคืองานโฆษณาส່วนมากก่อนที่จะมีการปฏิวัติการสร้างสร้งงานในช่วงปี ค.ศ. 1960 จะเป็นงานโฆษณาที่เน้นด้านข้อความ ส่วนการใช้ภาพประกอบจะเป็นอันดับรอง เพื่อสนับสนุนข้อความในโฆษณา ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1990 และปัจจุบันในศตวรรษที่ 21 งานโฆษณามีแนวโน้มว่าจะใช้ภาพประกอบ โดยเฉพาะเมื่อมีเป้าหมายการโฆษณาไปที่กลุ่มคนหนุ่มสาวซึ่งจะคุ้นเคยกับมัลติมีเดีย วีดีโอ ทำให้ตอบสนองไปที่ภาพมากกว่าข้อความ หรือ กลุ่มเป้าหมายในตลาดนานาชาติที่จะให้การโฆษณาข้ามชาติไม่ต้องแปลภาษา ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ทัศนะดังกล่าวยังพบในสังคมไทยตามงานวิจัยของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต และ อวยพร พานิช (2530) ที่พบว่า ในยุคแรกๆ นั้นงานโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษรล้วน และให้ความสำคัญกับการพาดหัว และมีลักษณะการเขียนโดยเริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาแบบสั้น กระทัดรัด และดึงดูดความสนใจ แต่ยั้งนับวันคนกลับสนใจข้อความโฆษณาลดลง จนใครๆ หลายคนบอกกันว่า การทำโฆษณาแบบเน้นข้อความข้อความได้ตายไปแล้ว ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดของคนยุคนี้เน้นความสำคัญเฉพาะภาพโฆษณากันมาก

แต่บางครั้งภาพเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วน และตรงตามความประสงค์ของเจ้าของสินค้าได้ทั้งหมด (จุพาลักษณ์ ผังนิรันดร์, 2547:3-5)

นักวิชาการหลายท่านจึงเชื่อในทางตรงกันข้ามว่า การใช้ข้อความในการสื่อสารทางการตลาดจะมีพลังมากกว่า เช่นในกรณีของแนวคิดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนขึ้นนั้น เชื่อกันว่ามีคุณค่ามากกว่าเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Greer, Stout, & G.B. Wilcox, 1988; G.B. Wilcox, & Greer, 1989) กล่าวคืองานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาเพราะเนื้อหาในข่าวสร้าง

กระแสเพื่อการสนับสนุน (Advocacy news) สามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างถูกต้องผ่านบุคคลที่สามซึ่งทำให้เกิดความเชื่อถือได้มากกว่า (Salmon, Reid, Pokrywczynski and Willett, 1985; Welty, 1981; McGuire, 1973; Goldman, 1984; Reid, Soley, and Vanden Bergh, 1981) โดย Ray (1982) ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาโดยปกติแล้วจะถูกมองว่ามีอคติในการส่งสาร ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสารในระดับต่ำ

นอกจากนี้โดยทั่วไป ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ยังเชื่ออย่างหนักแน่นว่าข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนขึ้นจะมีความเชื่อถือ และมีผลกระทบได้มากกว่าการโฆษณา โดยความเชื่อของสาธารณชนทั่วไปแล้วสื่อทางการประชาสัมพันธ์จะไม่มีอคติจากแหล่งสารที่เป็นผู้นำความคิดเห็น และในทางตรงข้ามเมื่อนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณา สาธารณชนจะรับรู้ว่าคุณภาพสารนั้นตั้งใจจะโน้มน้าวชักจูงอย่างมาก โดยแหล่งสารของคุณภาพข่าวสารนั้นก็มาจากของบริษัทนั่นเอง (Samsup Jo, 2004: 504)

อนึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ ยังกล่าวถึงความเหนือกว่าของข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเขียนขึ้น มีผลในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงประชามติที่จะทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกได้มากกว่า (Petty, Cacippio, and Schmann, 1983; Salmon et al., 1985) แต่ก็มีงานวิจัยบางส่วนที่เห็นว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างชิ้นงานโฆษณา กับ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเขียนอย่างชัดเจนเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยการประเมินความเชื่อถือในแหล่งสารนั้นมาจากปัจจัยหลายส่วน เช่น ความเกี่ยวพันส่วนบุคคลและความคุ้นเคย (Samsup Jo, 2004 : 504)

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ทำให้นักวิชาการเห็นว่าในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญว่าการโฆษณาอย่างมาก ดังที่ อัลและลอรา รีส์ (Al Ries and Laura Ries, 2002) ผู้เขียนหนังสือ “The fall of advertising & The rise of PR” มีแนวคิดใหม่แก่วงการโฆษณาทั่วโลก รวมถึงเมืองไทยว่า เป็นช่วงเวลาแห่งกาลอวสานของการโฆษณาและความเจริญรุ่งโรจน์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในหนังสือ “The fall of advertising & The rise of PR” อัลและลอรา รีส์ เปรียบการโฆษณาเป็นเช่นลม ในขณะที่เปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์เหมือนพระอาทิตย์ พร้อมให้เหตุผลของการเปรียบเทียบดังกล่าว ตามนิทานอีสป เรื่องหนึ่งเกี่ยวกับลมและพระอาทิตย์ที่ได้โต้เถียงกันว่าใครเข้มแข็งกว่ากัน โดยได้ประลองฝีมือกันว่าใครเป็นผู้ทำให้นักเดินทางสามารถถอดเสื้อคลุมได้ผู้นั้นชนะ ผลปรากฏว่าพระอาทิตย์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวถอดเสื้อคลุมจากการส่องแสงทำให้นักเดินทางอบอุ่น ขณะที่ลมยิ่งพัดแรงเท่าไรนักเดินทางก็ยิ่งรัดเสื้อคลุมให้แนบตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งนิทานดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ที่ชี้ให้เห็นว่าลมเหมือนกับการโฆษณา ที่ยิ่งโฆษณามากเท่าไรเพื่อเข้าไปอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมาย การบรรลุวัตถุประสงค์จะยิ่งน้อยลง แต่การประชาสัมพันธ์คือพระอาทิตย์ ที่ไม่สามารถบังคับสื่อให้ลงข่าวสารข้อมูลได้ทั้งหมดขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของสื่อ สิ่งที่การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้คือยิ้มและมั่นใจว่าข่าวสารข้อมูลที่สื่อสารไปนั้นเป็นประโยชน์ สื่อมวลชนสนใจและจะต้องนำเสนอแก่สาธารณชน

ทั้งนี้ อัลและลอรา ริสยังได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า การโฆษณาไม่สามารถสร้างตราสินค้าได้ แต่เพียงแต่สามารถรักษาตราสินค้าที่ถูกสร้างโดยการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ บริษัทไม่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการทำโฆษณาเพราะการโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่สามารถแนะนำตราสินค้าใหม่ด้วยการประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์จะบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า และตราสินค้าของบริษัทได้อย่างตรงไปตรงมาและมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีผ่านบุคคลที่สาม โดยเป็นไปอย่างซ้ำๆ

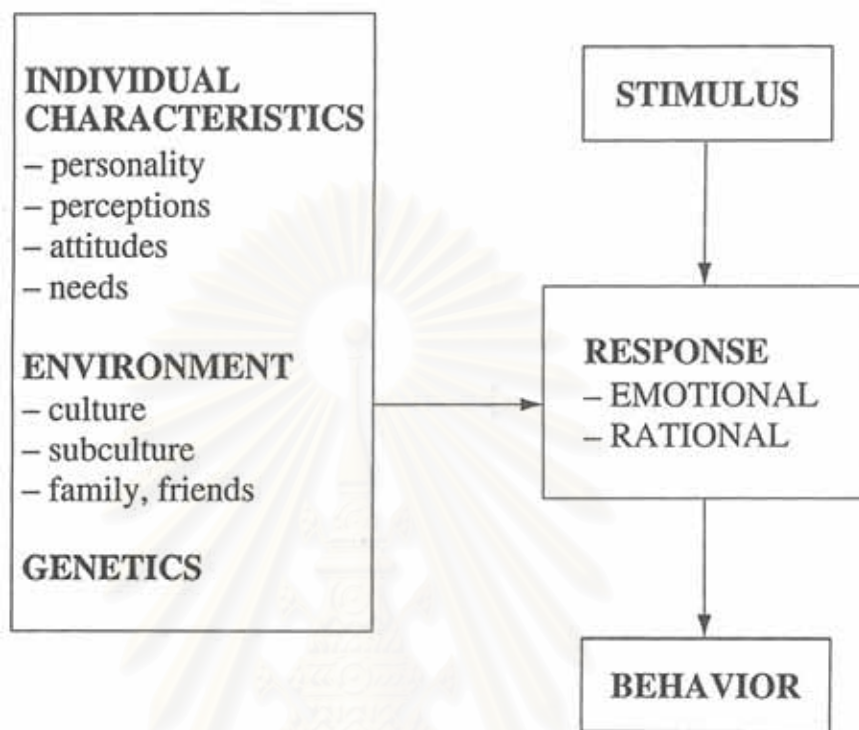
สำหรับการโฆษณาจะเข้ามามีบทบาท หลังจากที่ทำการประชาสัมพันธ์จนลุล่วงวัตถุประสงค์แล้วถึงทำการโฆษณา ที่ควรทำตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทั้งเรื่องเวลาและแนวคิดหลักที่จะนำเสนอ จึงถือได้ว่าการโฆษณาคือหนึ่งในแผนต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดหลักของงานโฆษณาคือการตอบคำถามการรับรู้ที่มีอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายจากการทำประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงสร้างตราสินค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังฟื้นฟูตราสินค้าเก่าที่มีปัญหา ส่วนบทบาทใหม่ของการโฆษณาคือ การรักษาตราสินค้าให้คงอยู่หลังจากที่ประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้านั้นได้สำเร็จ

ส่วนความเห็นของนักโฆษณาเมืองไทยนั้น นายกสุมาคม โฆษณาธุรกิจแห่ง ประเทศไทย คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ กลับมีทัศนคติในทางตรงกันข้ามอย่างชัดเจนว่าสมมติฐานของ 2 ประมาจารย์นี้ใช้ได้กับสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ไม่สามารถใช้ได้กับเมืองไทย เนื่องจากการโฆษณาของสหรัฐอเมริกาเริ่มไม่ได้มีประสิทธิภาพ เพราะสเปคโฆษณา มีราคาแพงมากและถ้าต้องการลงให้ทั่วถึงทุกท้องถิ่นจะต้องใช้งบประมาณถึง 4,500 ล้านบาท แต่ประเทศไทยมีสื่อจำกัดและเป็นสื่อระดับชาติ ดังนั้นใครมีงบประมาณเพียง 100 ล้านบาทต่อปีก็ถือว่าใช้ได้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแล้ว พร้อมกับเน้นย้ำด้วยว่าถึงอย่างไรโฆษณายังโดดเด่นกว่าการประชาสัมพันธ์ (เขาบอกมาว่า...ประชาสัมพันธ์จะรุ่งโรจน์, บิสิเนสไทย วันที่ 17 มกราคม 2546)

เมื่อเป็นเช่นที่กล่าวมา จึงเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดด้วย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาว่าคนจะบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร และด้วยเหตุใด ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดนี้สามารถระบุอย่างกว้างๆเป็นสามด้าน คือ

1. ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล คือ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจ
2. สภาพแวดล้อม คือวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ครอบครัว เพื่อนและสถาบันซึ่งบุคคลอาศัยอยู่
3. พันธุกรรมที่ตกทอดมาทางด้านชีววิทยาที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบุคคล ซึ่งเป็นรหัสทางชีววะ เช่น ดีเอ็นเอที่ส่งผ่านมากทางสายเลือดของแต่ละบุคคล

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นได้ในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Arjun Chaudhuri. Emotion and reason in consumer behavior .Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006: p.2.

ตามแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงผลของสิ่งกระตุ้น เช่น ปัจจัยทางการตลาด ในการตอบสนองทางด้านอารมณ์และเหตุผลของจิตใจแต่ละคน ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล และแบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่าธรรมชาติของอารมณ์และเหตุผลได้รับผลมากจากอิทธิพลภายใต้ลักษณะเฉพาะทั่วไปของแต่ละคน สภาพแวดล้อมและพันธุกรรม ดังนั้นการโฆษณาจึงถูกตีความผ่านวัฒนธรรมของแต่ละคน และสร้างให้เกิดการตอบสนองที่เป็นสุขหรือไม่มีความสุขแก่บุคคล และพร้อมที่จะให้แต่ละบุคคลซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าตามตราสินค้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

การเลือกสินค้าหรือบริการอยู่บนฐานของเหตุผลและอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะวิเคราะห์ และประมวลข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของคุณลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกที่มี ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลในเรื่องของมูลค่าสินค้าและบริการ และมูลค่าที่เกิดขึ้นนี้จำเป็นต่อการเข้าใจถึงการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Arjun Chaudhuri, 2006:1-2)

สำหรับลักษณะการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกสิ่งพิมพ์ คือนิตยสาร เพื่อมาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเห็นด้วยกับชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร (2543:3) ที่มีความคิดเห็นในเรื่องของแนวโน้มการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อ นิตยสารว่า กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันมีลักษณะเฉพาะได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ดังที่ Kathy J. Kobliski (1998) กล่าวว่า นิตยสารอาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่คิดถึง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะและมีประสิทธิภาพที่ดี ทำให้นักการตลาดต้องคิดค้น และพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านทางนิตยสารทั้งที่เป็นงานโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม

นอกจากนี้สื่อ นิตยสารยังเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยการศึกษาของบริษัท Beta Research Inc. (J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, 1999) ที่พบความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ ว่า 95% ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เห็นว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการให้ความรู้ ข้อมูล และความคิดที่เป็นประโยชน์ สามารถเชื่อและนำไปปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันการลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในนิตยสาร มีจำนวนมากขึ้น โดยวรินทรา ไกยรวงศ์ (2540) ได้กล่าวว่า เนื้อที่ของโฆษณาอาจมีมากกว่าหนึ่งในสามของหน้า นิตยสารทีเดียว เพราะความหลากหลายของประเภทนิตยสาร ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น และผู้บริโภคยังสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสนใจได้

ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร (2543:5) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า จากลักษณะเฉพาะของสื่อ นิตยสาร เจ้าของสินค้าและบริการ ต่างให้ความสนใจในการใช้สื่อนี้เพื่อทำการโฆษณาสินค้า โดยเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดการเสียบประมาณ โดยไร้ประโยชน์กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการ นอกจากการเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพแล้ว ในการทำโฆษณานั้นต้องมีการสร้างสรรค์งานที่แปลกโดดเด่นจากโฆษณาชิ้นอื่นๆ ในนิตยสารนั้นด้วย

เนื่องจากปริมาณชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารที่มีจำนวนมาก จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาสินค้าเราให้มากที่สุด โอกาสในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อจะมีมากขึ้นตามด้วย

นอกจากนั้น สื่อนิตยสารในปัจจุบันยังเปลี่ยนรูปแบบเป็นนิตยสารแจกฟรีที่วางให้หยิบกันเองตามสถานีรถไฟฟ้า เคาณ์เตอร์ร้านหนังสือ ร้านอาหาร หรือตามเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของศูนย์การค้า ส่วนใหญ่แต่ไหนแต่ไรมามักจะเป็นเหมือนหนังสือรวมรายชื่อสถานที่ที่เกี่ยว ร้านอาหาร ผับบาร์ ที่แจกแจงรายละเอียดสินค้าบริการ แถมด้วยการแจกดาวบ่งบอกระดับมาตรฐานของคุณภาพ เพื่อให้เป็นคู่มือสำหรับนักกิน-ดื่ม-เที่ยวได้นำไปใช้เป็นข้อมูล โดยเนื้อหาอื่นๆ ภายในเล่มมักจะมุ่งไปที่งานเขียนในลักษณะบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ซึ่งเป็นโฆษณาในลักษณะข่าวหรือบทความเชิงบวกต่อตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อจะกล่าวไปก็แทบไม่ต่างจากแผ่นพับโฆษณาที่เย็บรวมกันมาเป็นรูปเล่ม แต่ทุกวันนี้เนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีจำนวนมากนั้นกำลังเปลี่ยนแปลงจนยากที่จะกล่าวหาว่าเป็นการโฆษณา หรือการแนะนำสถานบริการด้านการท่องเที่ยวอีกต่อไป เพราะนอกจากจะมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ให้สวยงามทันสมัยแล้ว เนื้อหาภายในเล่มยังมีบทวิเคราะห์วิจารณ์ และบทความพิเศษที่ทีมงานจัดทำขึ้นเอง โดยที่ไม่มีการเชื่อมโยงหรือการแสดงออกถึงการโฆษณาแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้นิตยสารแจกฟรีบางฉบับสามารถทำยอดแจกได้มากแทบไม่ต่างไปจากนิตยสารชั้นดีที่วางจำหน่ายบนแผงหนังสือ (เมื่อแมกกาซีนถูกของฟรีชโมยจีน , หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2119 - 543) ทำให้การศึกษาถึงนิตยสารเพื่อเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น ไปด้วย

จากที่กล่าวถึงข้างต้นว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่าบทความแฝงโฆษณา ซึ่ง Lionel Kaufman (1984) อธิบายว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดในนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการโฆษณาขายสินค้ากับงานเขียนบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น และ O'Guinn, Allen และ Seminik (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนิตยสาร เนื่องด้วยข้อได้เปรียบของสื่อ นิตยสารตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประกอบกับเนื้อหาของนิตยสารที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง จึงเป็นการง่ายที่จะสื่อสารในบทความตามนิตยสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้นประสิทธิภาพของบทความเชิงโฆษณาจะดีกว่าการสื่อสารการตลาดแบบทั่วไป เพราะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าได้มากกว่าเดิม

ทั้งนี้ Hashi Syedain (1993) มีทัศนะว่าบทความเชิงโฆษณานี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับ การโฆษณาได้มากขึ้น เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ แก่ผู้อ่านได้มากกว่า การโฆษณาทั่วไป คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการ เกร็ดความรู้ต่างๆ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น และยังสามารถสอดแทรกกลวิธีอื่นๆ อันได้แก่ การแจกสินค้า หรือสูตรการทำอาหารใหม่ๆ เป็นต้น โดยข้อดีของบทความแฝงโฆษณาตามที่ Stuart J. Elliott (1984) มีความเห็นคือ

1. บทความเชิงโฆษณาโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปในสื่อสิ่งพิมพ์ได้
2. บทความเชิงโฆษณาสร้างความดึงดูดใจนักการตลาดมาสังเกตการณ์โฆษณามากขึ้น
3. บทความเชิงโฆษณามีช่วงเวลาอยู่ได้นาน เพราะเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อย
4. บทความเชิงโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการท้าทายให้นักโฆษณาคิดงานใหม่ได้เสมอ

ส่วนในด้านผู้ผลิตนิตยสารยังเห็นประโยชน์ของการสื่อสารรูปแบบบทความนี้ ตามที่ Peter Lionel (1984) กล่าวไว้ว่า ถ้าทำบทความเชิงโฆษณาออกมาได้ ก็จะสามารทำให้คนอ่านหันมาสนใจนิตยสารมากขึ้น และทำให้ราคานิตยสารที่เป็นหน้าโฆษณาในรูปแบบบทความนี้จะมีราคาสูงขึ้น 10-33% มากกว่าหน้าโฆษณาตามปกติ อันจะสร้างผลกำไรให้กับทางสำนักพิมพ์ได้เพิ่มขึ้น แต่แนวคิดเรื่องราคานี้ไม่เห็นเด่นชัดในเมืองไทย เพราะค่าโฆษณาไม่มีความแตกต่างกับแบบปกติ

สำหรับวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาให้เหมาะกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับ Roger D. Wimmer และ Joseph R. Dominick (2006) ว่าการวิจัยเชิงทดลองซึ่งเป็นวิธีการเก่าแก่ที่สุดของการวิจัยสื่อมวลชนที่เน้นการควบคุมสถานการณ์ ควบคุมตัวแปร และควบคุมตัวอย่างที่ศึกษามักใช้เพื่อทดสอบประสิทธิผลหรือผลกระทบต่อผู้รับสารของข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นในทศวรรษหลัง เพราะความสนใจเรื่องการรู้คิดในสื่อมวลชน และในทางการสื่อสารการตลาดนั้น E.W. Brody และ Gerald C. Stone (1989:231) กล่าวว่าวิธีการวิจัยเชิงการทดลองสามารถใช้ทดสอบประสิทธิผลของการให้ข้อมูลข่าวสารในการสื่อสาร โดยข้อมูลทางการประชาสัมพันธ์อาจจะมีขอบเขตเนื้อหาตั้งแต่จดหมายข่าว หรือนิตยสาร และในรูปแบบการออกแบบกราฟิก และคำขวัญสำหรับการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยในการศึกษาหาวิธีการหรือปรับเปลี่ยนได้เหมาะสมเพื่อส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาผลที่จะเกิดขึ้น ได้ก่อนเกี่ยวกับนวัตกรรมองค์การ อันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการทดลองจะระบุให้เห็นถึงปัญหาที่ไม่คาดคิด ให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้อย่างเรียบร้อย

แต่ทั้งนี้การวิจัยเชิงทดลองกลับไม่ได้รับความนิยมในงานการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ดังที่ E.W. Brody และ Gerald C. Stone (1989:231) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่เป็นไปได้ว่าทำไมนักประชาสัมพันธ์ไม่ไว้วางใจวิธีการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อใช้ในงานวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ไม่ค่อยคุ้นเคยกับกระบวนการทดลอง จึงไม่นิยมนำการออกแบบการทดลองมาพิจารณาใช้ในการวิจัย แต่ในขณะเดียวกันการวิจัยเชิงสำรวจนั้นเป็นวิธีการวัดประชาติที่อยู่ในหนังสือทั่วไป เป็นกระบวนการวิจัยที่ได้รับความสนใจทางสื่อ และการพิจารณาพื้นที่สำหรับเผยแพร่ในวารสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก
2. การทดลองเชื่อมโยงกับการวิจัยทางวิชาการมากกว่าการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในเชิงปฏิบัติงาน ยกเว้นในกรณีการทดลองเพื่อวัดประสิทธิผลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเรื่องข้อมูลข่าวสารทางกรณรงค์การ โฆษณา และการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็คล้ายกับว่าเป็นการแปลกแยก โดย ผู้ปฏิบัติงานไม่เห็นการถ่ายโอนผลจากการทดลองในห้องปฏิบัติการได้ง่ายและนำไปปฏิบัติใช้ได้สถานการณ์การทำงานจริงในองค์กร
3. การวิจัยเชิงทดลองเป็นเหมือนฝันร้ายของทางการประชาสัมพันธ์ ถ้าไม่ดำเนินการอย่างเหมาะสม เพราะมีอันตรายในการดำเนินการกับผู้รับการทดลองที่เป็นมนุษย์ โดยมีความเป็นไปได้มากในกรณีที่ผู้รับการทดลองเป็นพนักงานในองค์กรจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่ยอมตามการทดลองจะมีเพิ่มสูงขึ้นได้

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยเห็นว่าควรนำการวิจัยเชิงทดลองมาศึกษา เพื่อให้ขอบเขตการวิจัยได้พัฒนา มากกว่าวิธีการที่นิยมโดยทั่วไป ทั้งนี้ในประเทศไทย การศึกษารูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังศึกษาแบบแยกส่วน ไม่มีการนำมาเปรียบเทียบถึงผลที่จะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค และถ้าพิจารณาจากงานวิจัยในต่างประเทศอาจยังคงเป็นประเด็นที่หาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้ เพราะแนวคิดในระยะหลังจะเชื่อว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ หรือ มีความสำคัญกันคนละหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าในราคาระดับบน และระดับล่าง โดยสินค้าราคาระดับบนซึ่งต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าสินค้าในระดับล่างนั้นจะมีผลต่างกันหรือไม่ อาศัยหลักการแบ่งจากการประยุกต์แนวคิด FCB Grid ของ Ratchford (1987) เพื่อให้สินค้ามีประเภทที่หลากหลาย เน้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมด เพื่อควบคุมความแตกต่างทางรูปธรรมและนามธรรมของลักษณะสินค้า

สรุปประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คือการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยเลือกศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสารเพราะสามารถผลิตเพื่อใช้ในการทดลองได้ง่าย ซึ่งยังมีผู้สนใจศึกษากันน้อยในประเทศไทย และเลือกสินค้าที่มีราคาในระดับบนและล่างมาศึกษา เพื่อให้มีความหลากหลายในงานวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

ปัญหาการวิจัย

1. ประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน
2. ประสิทธิผลของการ โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ในเรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่าง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เฉพาะสื่อที่จัดทำคล้ายกับ ชิ้นงานสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณากับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสี่สี เต็มหน้า โดยตราสินค้าที่ศึกษาจะเป็นตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อควบคุมประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีต่อตราสินค้านั้น และจะมีทั้งตราสินค้าที่มีราคาสินค้าระดับบนจำนวน 2 สินค้า คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โทรศัพท์มือถือ และ ตราสินค้าที่มีราคาสินค้าระดับล่าง จำนวน 2 สินค้า คือ

เจดล้างหน้า และ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เพื่อให้มีความหลากหลายของชิ้นงานในการทดลอง ส่วนวิธีการวิจัยจะทดลองในห้องปฏิบัติการ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอ และส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้า หรือบริการ โดยระบุผู้จ่ายเงินหรือเจ้าของสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน สำหรับในงานวิจัยนี้การโฆษณาจะเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นภาพประกอบโฆษณาอย่างชัดเจนเพื่อการขายสินค้าในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ทางนิตยสาร

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึงการติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบ มีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารไปยังประชาชน โดยงานวิจัยนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า สำหรับรูปแบบชิ้นงานจะเน้นไปที่ข้อความเป็นหลักเกี่ยวกับสินค้า ที่เรียกว่าบทความเชิงโฆษณา

นิตยสาร (Magazine) หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีกำหนดการออกตามวาระ และเป็นเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ด้วยภาพและข้อความที่เน้นหนักเรื่องการอธิบาย การวิจารณ์ข่าววิเคราะห์ข่าว ตลอดจนการเสนอสาระความรู้ ความบันเทิง และการประกาศโฆษณา โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ ที่คล้ายประเภทนิตยสาร มาศึกษา เพราะเป็นสื่อหลักหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม สามารถจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ สะดวก และง่ายกว่าหนังสือพิมพ์ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้เหมาะสมกว่าสื่อชนิดอื่น

ชิ้นงานโฆษณา (Advertisements) หมายถึง งานโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertisements) ประเภทนิตยสาร สำหรับวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้คือกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย โดยอาศัยการสื่อความหมายเน้นหนักไปที่ภาพประกอบ

บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หมายถึง วิธีการหนึ่งในการส่งสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำข้อดีของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกันในการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบงานเขียนที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร สำหรับงานวิจัยนี้จัดให้เป็นชิ้นงานประชาสัมพันธ์โดยให้เกิดความแตกต่างจากชิ้นงานโฆษณา จากการนำเสนอแบบเน้นหนักไปที่ข้อความ (Copy heavy) มากกว่า

ภาพ และสารนั้นก็มีรายละเอียดในการอธิบาย อันถือว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดในการใช้โดยทั่วไปสำหรับบทความเชิงโฆษณา

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Brand Name) ตราประจำสินค้า (Logo) เงื่อนไขในการซื้อขาย (Terms) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์หลักของอะไร (Symbolic meaning) จุดเด่นของสินค้า (Physical features) คุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical benefits) คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า (Psychological benefits) ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product experiences) หรือการผสมรวมของสิ่งเหล่านี้ ระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าในความคิดคำนึงของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้า ดังกล่าวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยตั้งใจเพื่อแยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้จะเลือก ชื่อ (Brand name) จุดเด่นของสินค้า (Physical features) คุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical benefits) และข้อความหลัก (Key message) ที่นำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้ามาศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และการตลาด โดยงานวิจัยนี้เน้นไปที่ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

สินค้านำการระดับบน (High level product) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูล และการชั่งจูงก่อนการซื้อ หลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วก็จะประเมินทางเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติ หลาย ๆ ประการและหลายตราสินค้า ด้วยเกณฑ์การพิจารณาที่ละเอียดซับซ้อน ซึ่งระดับราคาของสินค้ากลุ่มนี้ในงานวิจัยจะประมาณหลักพันถึงหลักหมื่นบาท

สินค้านำการระดับล่าง (Low level product) หมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการใช้ข้อมูลจากภายในและภายนอกเพียงเล็กน้อย ในขณะที่การประเมินสินค้าต่าง ๆ ก็มีเพียงไม่กี่ตราสินค้า และไม่ได้ประเมินในรายละเอียดคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในลักษณะที่เป็นนิสัยเพื่อความสะดวกสบายโดยไม่ต้องทำการศึกษาหาข้อมูลใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตราบใดที่ผู้บริโภคยังรู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อก็จะเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระดับราคาของสินค้ากลุ่มนี้ในงานวิจัยจะประมาณหลักหน่วยถึงหลักร้อยบาท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบการโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับบทความเชิงโฆษณา ในด้านการรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าสินค้าราคาระดับสูง และระดับล่าง
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาทางวิชาการ สำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและ การสร้างสรรค์งาน โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในประเด็นอื่นๆ ได้ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาหาความรู้ต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำงานหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับงานด้านการสร้างสรรค์งาน โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อการทำงานต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
 - แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ และนิตยสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร และภาพประกอบ
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สารโฆษณา
 - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพประกอบ
 - แนวคิดเกี่ยวกับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ และบทความเชิงโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการรู้จัก
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

Philip Kotler (2000:281) ให้นิยามว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอและส่งเสริมการขายแนวความคิดสินค้า หรือบริการ โดยมีผู้จ่ายเงินที่ระบุได้ชัดเจนและผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องหมายถึงกิจการธุรกิจ แต่หมายรวมไปถึงองค์กรการกุศล และหน่วยงานของรัฐซึ่งต้องการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง การโฆษณาเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการกระจายข่าวสารโดยเสียค่าใช้จ่าย

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007:16-17) ให้นิยามว่า การโฆษณา หมายถึงรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวข้องกับองค์กร สินค้า บริการ หรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา หรือเวลาโฆษณา เว้นแต่ในกรณีที่เป็นการประกาศบริการทางสาธารณะ (Public service announcement; PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการโฆษณาในลักษณะการเป็นผู้อุปถัมภ์ ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540:6) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

พิบูล ทิปะปาล (2545; 116) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ โดยการใช้สื่อมวลชนเพื่อเชิญชวน หรือโน้มน้าวจิตใจต่อผู้รับสาร

นภวรรณ คณานุกรณ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 1) นิยามความหมายของโฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

ธิตัพฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548:29) ให้ความหมายของการ โฆษณาว่า เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปนิยามการ โฆษณาสมัยใหม่ ตามแนวคิดของ William Wells และคณะ (2007: 5) อันประกอบด้วย

1. การโฆษณาอยู่ในรูปแบบการสื่อสารที่จ่ายเงิน แม้ว่าการโฆษณาบางรูปแบบเช่น การแจ้งข่าวบริการสาธารณะจะขอใช้พื้นที่และเวลาในสื่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ
2. การโฆษณาไม่เพียงแต่ใช้จ่ายในการส่งข้อมูลข่าวสาร แต่ยังรวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย
3. การโฆษณาส่วนมากจะพยายามชักจูง หรือ มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเพื่อให้ทำบางสิ่งบางอย่าง หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการ สื่อสารกลยุทธ์เพื่อผลักดันตามวัตถุประสงค์ และวัตถุประสงค์นี้สามารถวัดเพื่อกำหนดว่าการโฆษณามีประสิทธิภาพหรือไม่
4. การโฆษณาเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพเป็นผู้บริโภค
5. ข่าวสารจะส่งผ่านสื่อมวลชนหลายประเภท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสื่อที่ไม่ใช้บุคคล นั้นหมายความว่าโฆษณาไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเจาะจงถึงบุคคลหนึ่งใดโดยตรง แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านอินเทอร์เน็ตและสื่อที่สามารถโต้ตอบได้จะมีมากขึ้นก็ตาม

ความสำคัญของการโฆษณา

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007:17-18) กล่าวว่า การโฆษณามีความสำคัญต่อส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่มีการค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. การโฆษณาสามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสัญลักษณ์ของบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทในการขายสินค้าและบริการเป็นอย่างยิ่ง และยังเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าการสร้างแตกต่างโดยอาศัยคุณสมบัติของสินค้า

3. การโฆษณาสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าได้ดีกว่าเมื่อองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ การรณรงค์การโฆษณาที่ได้รับค่านิยมสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผลถึงความสำเร็จของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้

นอกจากนี้ การโฆษณายังมีความสำคัญโดยรวมอีกหลายประการ ดังที่ ชิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548:29) กล่าวไว้คือ

1. มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
2. มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
3. มีส่วนในการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม
4. มีผลต่อเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมระบบการค้าเสรี
5. กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ
6. มีส่วนช่วยในการเพิ่มปริมาณยอดขาย
7. มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและสังคม
8. ช่วยแก้ไขปัญหาสังคม

แนวคิดหลักในการโฆษณา (The key concepts of advertising)

William Wells และคณะ (2007:6) อธิบายว่า ถ้ากล่าวถึงการโฆษณา เราจะกล่าวถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ กลยุทธ์ แนวคิดในการสร้างสรรค์ การปฏิบัติงานสร้างสรรค์ และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ โดยทั้งหมดต้องใช้ในการคิดสร้างสรรค์จากนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา และนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวยังใช้เป็นหลักพื้นฐานที่นักวิชาชีพใช้ในการวิเคราะห์ ถึงประสิทธิผลของการโฆษณาของความพยายามในการโฆษณา สำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนมีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

กลยุทธ์เป็นเรื่องของตรรกะและการวางแผนที่อยู่ข้างหลังชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจะกำหนดทิศทางและการมุ่งเน้นเรื่องใด ผู้โฆษณาจะพัฒนาชิ้นงานโฆษณาให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์งานโฆษณาที่เจาะจง ทิศทางที่ดำเนินการอย่างรอบคอบไปสู่ผู้รับสารที่แน่นอน สร้างข่าวสารส่งถึงผู้รับสารให้ค่านึงว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเผยแพร่ในสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดในการสร้างสรรค์ (Creative idea)

แนวคิดในการสร้างสรรค์เป็นแนวคิดศูนย์กลางในการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจ และเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งคำว่าสร้างสรรค์ถือเป็นแง่มุมหลักของการโฆษณาที่ผลักดันขอบเขตการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ต้องมาจากการแก้ไขปัญหาอย่างมีจินตนาการ ความพยายามในการวิจัยที่จำเป็นต้องดำเนินการอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการซื้อและวางแผนชิ้นงานโฆษณาในสื่อที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้วย

3. การปฏิบัติงานสร้างสรรค์(Creative execution)

การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพคือการโฆษณาที่มีการปฏิบัติการที่ดี นั้นหมายความว่ารายละเอียด และการถ่ายภาพ การเขียน การแสดง การจัดวาง การพิมพ์ และการผลิตทั้งหมดที่ต้องสะท้อนถึงการผลิตอย่างมีคุณค่าสูงสุดสำหรับอุตสาหกรรม การโฆษณาจะกำหนดมาตรฐานหรือสร้างงานพิมพ์ การเผยแพร่ทางวิทยุ และโทรทัศน์ และการออกแบบในอินเทอร์เน็ตที่เหนือขอบเขต เพราะลูกค้าต้องการการผลิตชิ้นงานที่ดีที่สุดสำหรับการมอบงบประมาณให้

4. การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ (Creative media use)

ข้อมูลข่าวสารทุกอย่างต้องส่งออกไป โดยนักโฆษณาใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นช่องทางในการส่งสารไปถึงผู้รับสารอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจในการส่งข้อมูลข่าวสารนั้นบางครั้งดำเนินการจากความคิดสร้างสรรค์ที่มาพร้อมกับความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea)

วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาสามารถจัดแยกประเภทได้ว่าต้องการนำเสนอรายละเอียดข้อมูล ชักจูงหรือย้ำเตือนความคิด (Philip Koller, 2000:282)

1. การโฆษณาเพื่อนำเสนอรายละเอียดข้อมูล (Informative advertising) จะใช้มากในช่วงการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น
2. การโฆษณาเพื่อชักจูง (Persuasive advertising) การโฆษณาแบบนี้จะใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันสูงและบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าของตน ซึ่งในบางครั้งการโฆษณาแบบนี้อาจเป็นการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (comparative advertising)

เพื่อสร้างสิ่งทีเหนือกว่าในบางด้าน หรือหลาย ๆ ด้าน โดยต้องแน่ใจว่าตราสินค้าของเราสามารถพิสูจน์ได้ว่าดีกว่าตราสินค้าอื่นในด้านนั้นจริง ๆ

3. การโฆษณาเพื่อย้ำเตือนความคิด (Reminder advertising) การโฆษณาแบบนี้จำเป็นสำหรับสินค้าที่อยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่แล้ว โดยมีจุดประสงค์เพื่อย้ำเตือนความจำมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณาที่ใกล้เคียงกับวิธีนี้คือการโฆษณาเพื่อการเสริมแรง (Reinforcement advertising) ที่จะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในปัจจุบันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องแล้ว

นอกจากนี้ Guy Masterman และ Emma H. Wood (2006:137-138) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งต้องดำเนินการอย่างสอดคล้องกับ โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว การโฆษณายังต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในทางการสร้างกลยุทธ์การณรงค์ทางการโฆษณา ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยต้องสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว เพื่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
2. การสร้างการรู้จัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า โดยต้องทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงได้เป็นอันดับต้นๆ และเป็นตราสินค้าที่เจาะจงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ
3. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งเนื้อหาในสารการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าได้
4. การเสริมแรงให้เกิดการรู้จัก เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงภาพลักษณ์

ประเภทของการโฆษณา (Types of advertising)

พิบูล ทีปะปาล (2545 : 116) กล่าวว่า การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ มีความหลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธี การโฆษณาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่า ใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จนทำการโฆษณา ที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคือ อะไร (what) เป็นต้น

การโฆษณาจึงสามารถแบ่งประเภทออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้คือ (Bovec, et al., 1995:5-10)

1. แบ่งตามลักษณะผู้รับสารเป้าหมาย (target audience)
2. แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographic area)
3. แบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (media used)
4. แบ่งตามจุดมุ่งหมาย (purpose)

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience)

การโฆษณาทุกชนิดไม่ว่าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ทางโทรทัศน์ หรือโฆษณาบนแผ่นป้ายขนาดใหญ่ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกกันว่าผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน จุดมุ่งเน้นการโฆษณามุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อสินค้าโดยตรงหรืออาจเน้นที่ผู้ใช้ก็ได้ตามแต่จะเห็นเหมาะสม

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business advertising หรือ Business – to – Business advertising) คือ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไร (Non-profit organization) และหน่วยงานของรัฐบาล การโฆษณาประเภทนี้มีได้มุ่งเน้นข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) แต่เป็นการมุ่งเน้นการส่งข่าวสารไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์กรและสถาบัน ดังนั้นการโฆษณาดังกล่าวนี้มีบางครั้งจึงมีชื่อซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาเพื่อองค์กร” (Organizational advertising) และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจครอบคลุมเป้าหมายที่กว้าง จึงแบ่งการโฆษณาประเภทนี้เป็นประเภทย่อย ๆ ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้วัสดุหรือบริการต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกต่อหนึ่ง เช่น วัสดุคืบ เครื่องจักรกล น้ำมันหล่อลื่น ชิ้นส่วนประกอบ และเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้ซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกต่อไป

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่าง ๆ เช่น ทนายความ นักบัญชี แพทย์ และวิศวกร เป็นต้น เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มอาชีพเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนเอง หรือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นให้คนไข้หรือลูกค้าของตนนำไปใช้อีกต่อหนึ่ง

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตรกร (Agricultural advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกรโดยเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ตัวอย่างเช่น รถแทรกเตอร์ และยากกำจัดแมลงศัตรูพืช เป็นต้น

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic area)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่บริเวณท้องถิ่นใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

2.1 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ข้ามประเทศมากกว่าหนึ่งประเทศ โดยผ่านสื่อระหว่างชาติที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้ฟังหรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น รายการโทรทัศน์ MTV และ CNN นิตยสาร Time, Reader's Digest, Fortune, Harvard Business Review และ The Wall Street Journal

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคมากกว่าหนึ่งภูมิภาคในประเทศ หรือครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่เข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ผู้โฆษณาจะใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในภูมิภาคหรือในท้องถิ่นนั้น เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นวิทยุท้องถิ่น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาขอบเขต มุ่งเน้นระดับท้องถิ่นที่จำกัด เช่น เมือง หรือจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เป็นต้น

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media used)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาตามประเภทของสื่อเพื่อส่งข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ประเภท คือ

1. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)
2. การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)
3. การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)

5. การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising)
6. การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transit advertising)
7. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct – mail advertising)
8. การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion picture advertising)
9. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising)

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (purpose)

การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมาย ผู้โฆษณา (Advertisers) ที่มีความหลากหลายมากมาย เหตุผลที่นำมาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากมายด้วยเช่นกัน เช่น เพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตราที่ตนผลิตขึ้น เพื่อให้คนบริจาคเพิ่มขึ้น โฆษณาแต่ละประเภท ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเอง โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามจุดมุ่งหมายดังกล่าวสามารถแบ่งขการพิจารณาเปรียบเทียบออกได้เป็น 4 แนวทางด้วยกัน ดังนี้คือ

4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product versus nonproduct advertising)

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าและบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็คือ การโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or corporate advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา ชัดเจนภาพลักษณ์ของ บริษัทให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทอีกด้วย

4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช่การค้า (Commercial versus noncommercial advertising)

จุดมุ่งหมายเชิงการค้า คือ ขายสินค้าเพื่อหวังกำไร แต่อย่างไรก็ตามในองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล พรรคการเมือง วัดวาอาราม หรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น การโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาค เพื่อให้ออกเสียงลงคะแนน ให้กับผู้สมัครเลือกตั้งหรือเชิญชวนให้ร่วมกันรักษาความสะอาด หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความต้องการขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary-demand versus elective demand advertising)

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างต้องขั้นต้นก็คือ การกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ บริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราสินค้าใด ตราสินค้านั้นๆ เท่านั้น มักจะทำในนามของสมาคม หรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัท ผู้ประกอบการผลิตหรือให้บริการหลาย ๆ แห่ง ส่วนการโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการขั้นเลือกสรร จะเน้นไปที่ตราสินค้าหรือลักษณะรูปแบบเฉพาะ เป็นต้น

4.4 จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-action versus indirect – action advertising)

จุดมุ่งหมายนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองแสดงพฤติกรรมในทันทีทันทีใดเมื่อได้รับ ข่าวสาร การโฆษณาประเภทนี้เรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้ปฏิบัติการทันที (Direct-action advertising) ในสารโฆษณาก็มักจะมีรูปของส่วนลด เงินใจ หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอ ให้บริการพิเศษที่แน่นอน

ในทางตรงข้ามบางครั้งการโฆษณาก็เพียงแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รับทราบผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเท่านั้น ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติการ หรือตอบสนองโดยตรงในทันทีที่การโฆษณาในลักษณะนี้เรียกว่า การโฆษณาที่ไม่ต้องปฏิบัติการในทันที (Indirect – action advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะต้องใช้เวลายาวนานต่อเนื่องกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (product's image) อธิบายประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือ บอกสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อได้ เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา (Roles and functions of advertising)

William Wells และคณะ (2007; 6-10) กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อธุรกิจ และ สังคม ดังนี้

1. บทบาททางการตลาด (Marketing role)

การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้ตอบสนองความอยาก และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้พึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนผสมการตลาดอันเป็นเครื่องมือ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาเป็นหนึ่งใน

ในเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมาก หรือเป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

2. บทบาททางการสื่อสาร (Communication role)

การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน เพื่อส่งผ่านข้อมูลการตลาดที่มีรูปแบบอันหลากหลายไปถึงผู้ซื้อ และผู้ขายในตลาด โดยเป็นทั้งการส่งข้อมูลและการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ภาพภายใต้ข้อมูลเท็จจริง ซึ่งในขอบข่ายของการสื่อสารการตลาดที่รวมการโฆษณานั้น ยังรวมไปถึงเทคนิคที่เกี่ยวข้องอื่นจำนวนมาก เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดงานแสดง การเป็นผู้อุปถัมภ์ บรรรจุภัณฑ์ และการขายโดยพนักงาน ทั้งนี้จุดเด่นของการโฆษณานั้นประกอบด้วย

- สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก
- สามารถชี้แนะนำผลิตภัณฑ์
- สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ
- สามารถใช้เตือนความทรงจำและเสริมแรงให้เกิดพฤติกรรม
- สามารถใช้ในการชักจูงใจ

3. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economic role)

การโฆษณาสร้างแนวโน้มให้สังคมมีความสนุกสนานกับเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมากเกินพอดี เมื่อความสามารถในการจัดหาสินค้าให้มีมากกว่าความต้องการในสินค้า การโฆษณาจะเริ่มจากการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความต้องการให้เกิดกับตราสินค้าใดเป็นเฉพาะ ซึ่งการโฆษณาจะสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้นั้น มี 2 ประการคือ

- โฆษณาจะเป็นพาหนะในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงมูลค่าสินค้าผ่านทางราคาและข้อมูลอื่นๆ เช่น คุณภาพ ที่ตั้ง และชื่อเสียง ให้เห็นว่าราคานั้นมีเหตุมีผลในทางเศรษฐกิจมากกว่าลดความสำคัญของราคาในเชิงการเปรียบเทียบ
- การโฆษณาเป็นการชักจูงที่ลดแนวโน้มให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทางเลือกไปผลิตภัณฑ์อื่น เป็นการเน้นให้เห็นถึงจุดดีด้านอื่น ไม่ใช่ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากผลประโยชน์ทางด้านราคา แต่เป็นเรื่องของจุดจูงใจทางจิตวิทยา มากกว่า นั่นก็สามารถตั้งข้อสรุปได้ว่าภาพลักษณ์และผลทางอารมณ์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. บทบาททางสังคม (Societal role)

การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือการพัฒนาของสินค้า ช่วยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคุณลักษณะอื่น การโฆษณายังสร้างแนวโน้มในเรื่องแฟชั่น และความสวยงาม ให้ข้อมูล หรือการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ว่าจะใช้อย่างไร ช่วยให้คนได้กำหนดตัวเอง จากตัวแบบในการโฆษณา และแสดงบุคลิกภาพนั้นออกมาจากการแต่งกายและการใช้สินค้า ซึ่งด้านนี้จะมีข้อดีและข้อเสียที่ต้องคำนึงถึงด้วย

ส่วนหน้าที่ของการโฆษณา William Wells และคณะ (2007; 10) ได้สรุปพอสังเขป ดังต่อไปนี้

1. สร้างการรู้จักในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
4. ชักจูงใจคน
5. ให้สิ่งจูงใจเพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม
6. เป็นตัวเตือนความทรงจำถึงตราสินค้า
7. เสริมแรงการซื้อในอดีต และสร้างประสบการณ์ต่อตราสินค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบ มีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรหน่วยงานไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการติดต่อได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ความต้องการ ความสนใจของประชาชน ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการบริหารงาน และการจัดการขององค์กรในแต่ละระดับโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจ และการได้รับการสนับสนุนและมีผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2548:59)

จากบทบาทหน้าที่ของการสร้างภาพลักษณ์ การควบคุมความเสียหาย และการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่กระหว่างสถาบันต่างๆ กับบริษัท จึงเป็นที่มาในการระบุถึงวัตถุประสงค์พื้นฐานของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป (Thomas C. O'Guinn and others, 2006:699-700) ดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดี เป็นหน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ เช่นการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ให้เกิดความรู้สึกที่ชื่นชอบบริษัท
2. การส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งข่าวแจก การจัดเหตุการณ์ เพื่อให้สาธารณชนรู้จักกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งดำเนินการโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์
3. การเตรียมการสื่อสารภายในบริษัท การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผิดพลาดภายในบริษัทสามารถลดผลกระทบจากข่าวลือและเพิ่มการสนับสนุนจากพนักงานในองค์กรได้
4. การตอบโต้ต่อการให้ข่าวด้านลบ สิ่งนี้เป็นหน้าที่ในการควบคุมความเสียหาย ซึ่งไม่ใช่ความพยายามในการปกปิดเหตุการณ์ไม่ดี แต่เป็นการป้องกันการให้ข่าวด้านลบที่จะทำความเสียหายต่อบริษัทและตราสินค้า
5. การขอการสนับสนุน (Lobbying) หน้าที่ทางการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยบริษัทในเรื่องของการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และจัดการกับข้อกฎหมายที่ยังไม่ได้รับการพิจารณา
6. ให้คำแนะนำและการปรึกษา เป็นหน้าที่ในการช่วยผู้บริหารเพื่อตัดสินใจว่าประเด็นสาธารณะใดที่บริษัทต้องให้ความสนใจ โดยเตรียมลักษณะพนักงานที่จะนำสู่สาธารณะ ช่วยผู้บริหารคาดการณ์ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของมวลชน

ตามที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แยกงานบางส่วนออกมาดำเนินการเพื่อสนับสนุนการตลาดอย่างเด่นชัดกว่าแต่เดิม ซึ่งเป็นที่มาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังจะได้กล่าวต่อไป

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 39-40) กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR: Marketing public relation) ตามที่มีผู้ให้ความหมายต่างๆ ดังนี้

- **Thomas L. Harris** ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กลยุทธ์และเทคนิคทางด้าน การประชาสัมพันธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ สร้างความตระหนัก กระตุ้นยอดขาย ทำให้การสื่อสารสะดวกขึ้น รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และตราสินค้า หน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ การสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ ให้การอุปถัมภ์เหตุการณ์ที่มีความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และสนับสนุนสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
- **Rene A. Henry (quoted in Harris)** ได้ให้นิยามไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นโครงการหรือการรณรงค์ซึ่งมุ่งสร้างความเข้าใจ และรวบรวมการรับรู้และข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ทั้งหมดของสาธารณชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นความสำเร็จของการรวมเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ซึ่งหากบุคลากรมีทักษะและความเป็นมืออาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุผลสำเร็จทั้งด้านยอดขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในที่สุด
- **Richard Weinder** ได้ให้คำจำกัดความไว้ใน Webster's New World Dictionary of Media and Communications ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมพิเศษ การเผยแพร่ข่าวสาร และเทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า และ/หรือบริการ

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นให้ความหมายถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ดังนี้

Tom Duncan (2002:543-544) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า เป็นหน้าที่หนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการส่งข้อมูลข่าวสารด้านบวกของตราสินค้าออกแบบเพื่อให้ส่งผลต่อด้านดีต่อลูกค้า และผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะใช้เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า แข็งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่ยากจะเข้าถึงด้วยบทความที่น่าสนใจเป็นพิเศษ และการเผยแพร่เรื่องการค้า โดยในทางโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสังเกตการณ์ และการดูแลข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนนั้นเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544:54) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือการใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์ (Use of PR techniques) เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และ/หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า เพื่อหวังให้เกิดผลทางด้านยอดขาย อันจะส่งผลสนับสนุนให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ ตามที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2544:55-56) กล่าวไว้ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัว และรับรู้ ซึ่งข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเรื่องต้น
2. เพื่อบอกกล่าว และให้ความรู้
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค

ข้อดีและข้อเสียของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Thomas L. Harris (cited in George E. Belch and Michael A. Belch, 2007:546) ได้ระบุถึงข้อดีของการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดหลายประการดังนี้

1. เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงตลาด
2. เป็นวิธีการที่เจาะเป้าหมายได้สูงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. มีประโยชน์ในการได้รับการสนับสนุนจากบุคคลที่สามที่เป็นกลางและอิสระที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์
4. บรรลุได้ถึงที่น่าเชื่อถือ
5. สนับสนุนโปรแกรมการโฆษณาด้วยการสร้างข่าวสารที่น่าเชื่อถือ
6. สามารถกำจัดปัญหาความยุ่งเหยิงในการโฆษณา
7. สามารถหลบเลี่ยงการต่อต้านจากลูกค้าในความพยายามจำหน่ายสินค้า

Thomas L. Harris (cited in George E. Belch and Michael A. Belch, 2007:546) ยังได้กล่าวถึงข้อเสีย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ขาดอำนาจการควบคุมเหนือสื่อ
2. ยากที่จะนำไปใช้ร่วมกับคำขวัญ และเครื่องมือการโฆษณาอื่นๆ
3. ระยะเวลาและพื้นที่ของสื่อไม่สามารถประกันความแน่นอนได้
4. ไม่มีการวัดผลที่มีประสิทธิภาพอย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กับการสื่อสารการตลาด

การเติบโตอย่างแพร่หลายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดถือเป็นเชื้อเพลิงที่นักการตลาดชั้นนำได้รู้จักไปพร้อมกันถึงคุณค่า และความสามารถที่จะนำมาสร้าง โปรแกรมเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแน่นอนและใช้ง่ายในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ในหน้าที่สนับสนุนการตลาดนั้น การประชาสัมพันธ์ได้นำมาใช้เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมากมาย ซึ่งที่สำคัญคือ การรู้จักที่เพิ่มขึ้น การให้ข้อมูลและการศึกษา การสร้างความเข้าใจ และความเชื่อถือ การสร้างมิตร มิตร และการให้เหตุผลแก่คนทั่วไป การซื้อ และสร้างการยอมรับในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้ค้นพบถึงหนทางอันมากมายที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเพิ่มมูลค่าให้กับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Thomas L. Harris, 1993:15-17) อันประกอบไปด้วย

1. การสร้างความน่าตื่นเต้นให้แก่ตลาดก่อนเผยแพร่โฆษณา (Build marketplace excitement before media advertising breaks) โดยการประกาศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่สร้างโอกาสให้มวลชนได้รับข้อมูล และสร้างความน่าทึ่งของผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการโฆษณา
2. การสร้างข่าวสารการโฆษณาเมื่อไม่มีข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Make advertising news where there is no product news) ถือเป็นการตลาดที่น่าข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์การโฆษณาใหม่ที่ออกอากาศมาเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ ในประเด็นของงบประมาณสื่อที่ใช้ หรือผู้แสดงในโฆษณา ซึ่งเป็นคาราที่มีชื่อเสียงโด่งดัง
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อมีการโฆษณาน้อย หรือไม่มีโฆษณา (Introduce a product when there is little or no advertising) สามารถนำการประชาสัมพันธ์มาแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้สาธารณชนเกิดความสนใจ

4. การจัดการบริการลูกค้าที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Provide a value added customer service) โดยนำการสนทนา ให้คำแนะนำทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
5. การสร้างสายใยผูกมัดระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Build brand-to-customer bonds) เป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และเข้าใจถึงข้อดีของตราสินค้าเรา
6. การมีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพล (Influence the influentials) โดยการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้นำทางความคิดเห็น
7. การป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย และการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้า (Defend products at risk and give consumers permission to buy) เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อป้องกันหรือจัดการกับความเสียหาย และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไม่ให้มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

นอกจากนี้ Alison Theaker (2004:232-233) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาดคล้ายจะเป็นปรปักษ์ต่อกัน นักการตลาดมีแนวโน้มจะมองการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนย่อยส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยเหลือการตลาดใน 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ข่าว และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกสินค้าใหม่ หรือพัฒนาสินค้า
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และการบริการให้เห็นได้ว่ามีคุณค่าควรยกย่อง
3. การสร้างภาพลักษณ์ที่พึงพอใจของบริษัทภายใต้ผลิตภัณฑ์
4. การจัดการลักษณะที่ปรากฏต่อสาธารณชนของโฆษกทางการตลาด
5. การไต่ถามถึงประชามติในตลาด
6. การมุ่งความสนใจของสื่อไปที่การประชุมการขาย และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ
7. การช่วยเหลือที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการบริโภคนิยม

Alison Theaker (2004:232-233) ยังอธิบายว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ซื้อความพึงพอใจ เขาซื้อรูที่สว่างจะไม่ใช่ซื้อสว่าง การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และการนำเสนอมีผลต่อการรับรู้ ขนาด น้ำหนัก สี กลิ่น และรูปลักษณะ ทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้ในระดับไร้สำนึก ชื่อตราสินค้ายังเป็นส่วนหนึ่งที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เมื่อคิดค้นการรณรงค์ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อส่งข่าวสารอันเป็นพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังสาธารณชนที่จะจง

ในส่วนนักวิชาการของไทย พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 45) กล่าวว่า นักประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเป็นผู้รอบรู้ และสามารถใช้เครื่องมือหรือช่องทางหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เพื่อสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานก็คือ การประสานประสานเครื่องมือด้านต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอ และคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ถูกต้องที่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และองค์กร ตลอดจนเป็นวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการที่องค์กรดำเนินการ โดยกลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2548:70) คือ

1. **กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร** หมายถึงการดำเนินการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการเข้าถึง แบ่งเป็น การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย สินค้าและองค์กร และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีของพนักงานที่มีต่อองค์กร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายภายนอกได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร สินค้า และให้เกิดการยอมรับ
2. **กลยุทธ์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด** หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า หรือบริการ ที่มีต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้จักตัวสินค้า หรือบริการ จึงเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ และยังช่วยเพิ่มขนาดตลาดให้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate public relations หรือ CPR) นั้นเป็นแนวคิดที่มีมานานก่อน แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (CPR) และแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) นั้นมีความแตกต่างกัน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กรนั้นมีหน้าที่ส่งเสริมวัตถุประสงค์ขององค์กร สนับสนุนการจัดการ

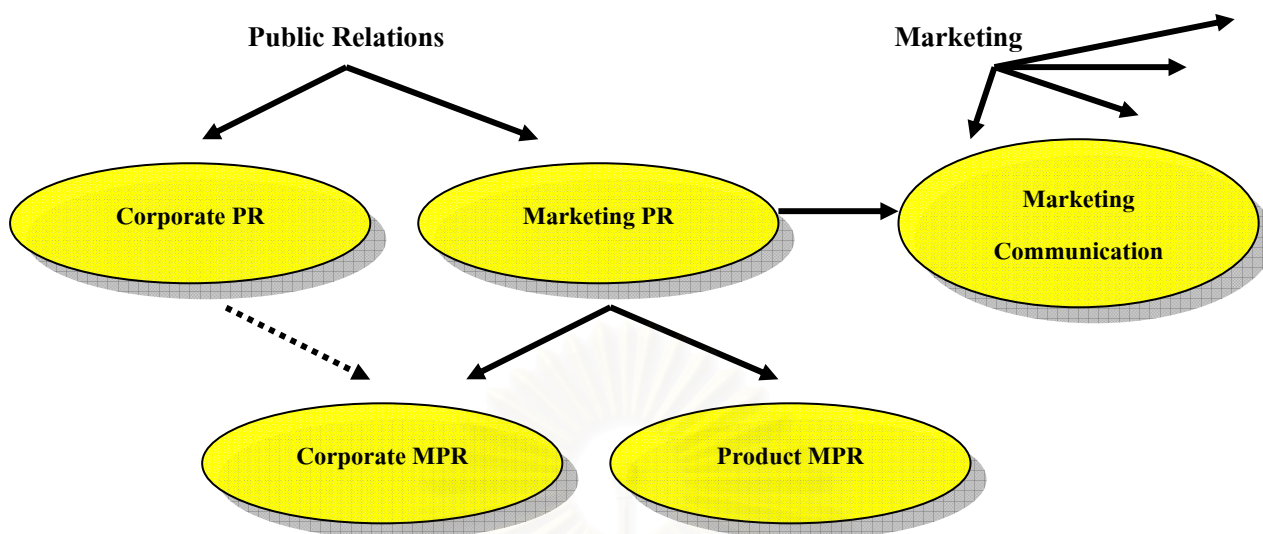
ขององค์กร แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทำหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (กมลเนตร อยู่คงพันธ์, 2545:14)

David Pickton และ Amanda Broderick (2005:555-556) กล่าวว่าการนิยาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations) โดยเน้นให้ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม สาธารณชนเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์จะมีประโยชน์อย่างมากในการช่วยแยกแยะ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (Public relations) โดยการเน้น ไปที่ผู้บริโภคนั้น เพราะว่าผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มหลักสุดท้ายที่จะได้รับประโยชน์จาก การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะกระทำต่อผู้บริโภคโดยตรงหรือโดยอ้อมผ่าน สาธารณชนกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มสื่อ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น และกลุ่มผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ซึ่งการกระทำ ของการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะไม่ได้นำไปสู่การซื้อสินค้าโดยตรง แต่อาจพยายามมีผลต่อ ทัศนคติ หรือความคิดเห็น ซึ่งมีความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ หรือจำกัดผลลัพธ์ทางลบของ เหตุการณ์หรือวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ก็ยังคล้ายกับการโฆษณาที่จะสามารถ ลดความไม่สอดคล้องทางความคิดได้อีกด้วย

การแยกการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ได้เพิ่ม ความโดดเด่นระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด(Marketing public relations) กับ การประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate public relations) ซึ่งเป็นอีกส่วนในการประชาสัมพันธ์ ทั่วไป และการแยกออกจากกันนี้จำกัดให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเน้นไปที่กลุ่ม สาธารณชนที่แคบกว่า ซึ่งระบุได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้านั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (Public relations) การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด(Marketing public relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อองค์กร (Corporate public relations) นี้สามารถแสดงให้เห็นถึงส่วนย่อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่กิจกรรมนั้น ต้องรวมไปถึงโอกาสในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าแต่ละตัว และตราสินค้าองค์กร จึง สามารถแยกแยะส่วนย่อยของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (Product marketing public relations) และการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดสำหรับองค์กร (Corporate marketing public relations) อีกด้วย ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปและการตลาด

ที่มา : David Pickton and Amanda Broderick. Integrated marketing communications. Harlow: FT/Prentice Hall, 2005: p. 556

การประยุกต์แนวคิดการประชาสัมพันธ์เข้าไว้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นแนวคิดใหม่ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด และใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations: MPR) อันมีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545:15)

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Forms of MPR)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น สามารถอธิบายเพิ่มเติมออกมาเป็น 2 ลักษณะ(กมลเนตร อยู่คงพัน, 2545:15-16) คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) และ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) นำมาใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท โดยมักจะใช้ในลักษณะของแนวทางในเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ หรือนำมาใช้เพื่อหาโอกาสที่จะก่อให้เกิดผลทางด้านบวกในแง่การตลาดมากกว่าใช้เพื่อ

การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จัดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัท

หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรุก (Proactive MPR) คือ ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และการขยายโดยพนักงานนั้น มีจุดประสงค์เพื่อที่จะขายสินค้า การจงใจให้ชื่อสินค้าจึงแฝงความไม่จริงใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้วนั้น จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ไม่ดูเป็นการขายสินค้า หรือเชิงธุรกิจมากเกินไป เช่น บทความบรรณาธิการ(Editorial) การประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นการแนะนำ หรือให้ข้อมูลโดยบรรณาธิการหรือบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials) เป็นต้น การให้ข่าว (Publicity) ก็จัดเป็นเครื่องมือ มีจุดหมายในการให้ข่าวสารทางการตลาดแก่สาธารณชน โดยต้องการให้เกิดการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การจัดการเกี่ยวกับทัศนคติที่ต่อตราสินค้าหรือบริษัท และสร้างพฤติกรรมในด้านบวกของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR) คือ การนำแนวทางการประชาสัมพันธ์ไปใช้ตอบรับกับอิทธิพลจากภายนอกบริษัท การนำมาใช้นั้นเป็นผลมาจากแรงกดดันจากภายนอกบริษัท ความกดดันจากการแข่งขัน การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท การเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมายที่กระทบต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในเชิงรับ (Reactive MPR) นั้นจะถูกนำมาใช้กับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลในด้านลบกับบริษัทหรือตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริษัท รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

ขอบเขตการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

David Pickton และ Amanda Broderick (2005:556-557) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถช่วยสนับสนุน และทำให้วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะสร้างการรู้จัก ให้ข้อมูล สร้างความสนใจ

และความตื่นตัว ให้การศึกษา สร้างความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ ผลักดันให้เกิดความภักดี และช่วยสร้างยอดขายได้ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้อาจมักไม่เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดยังสามารถช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และป้องกันความเสี่ยงอื่นๆ สามารถสร้างความประทับใจที่คนชื่นชม และจำกัดความเสียหายอันเกิดจากสถานการณ์ด้านลบ เช่น การให้ข่าวไม่ดี ข่าวลือเกี่ยวกับปณเป็อนของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างให้เกิดทัศนวิสัย (Visibility) และพัฒนาความเชื่อถือในองค์กรและผลิตภัณฑ์ที่เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงไม่ควรได้รับการพิจารณาภายหลังองค์ประกอบของส่วนผสมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ แต่ต้องทำให้ผสมผสานและให้ความสำคัญ โดยขอบเขตงานทั่วไปที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดคือ

- การวางแผนและบริหารการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- การให้ข่าว
- การเผยแพร่
- การสื่อสารองค์กร
- การบริหารมวลชน และชุมชนสัมพันธ์
- การขอการสนับสนุน (Lobby)
- การอุปถัมภ์และการบริจาค
- การบริหารเหตุการณ์
- การจัดการภาวะวิกฤต
- การวิจัยและการวางแผน

กลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 45) อธิบายว่า กลวิธี (Tactics) คือวิธีการกระทำและกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนกลยุทธ์ให้อยู่ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจง ฉะนั้น การเขียนแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครรับผิดชอบ เมื่อใด จึงจะจัดกิจกรรม และต้องใช้งบประมาณเท่าใด แผนการตลาดจะต้องสอดคล้องกับช่วงเวลาของแผนการประชาสัมพันธ์ โครงการและงบประมาณจะต้องรวมไว้ในแผนการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบ

การประชาสัมพันธ์สามารถเลือกใช้กลวิธีอย่างสร้างสรรค์ที่จะเจาะกลุ่มตลาดได้ กลวิธีเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก การที่ทุกอย่างเหมือนกัน แต่กลวิธีต่างกันก็สามารถทำให้เราต่างจากคนอื่นได้

กลวิธีของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่ได้พูดถึงเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่ควรจะต้องไปถึงรูปลักษณ์ของสินค้าด้วย สิ่งที่ทำทนายของการกำหนดกลวิธีสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ ทำอย่างไร จะใช้สื่อให้ครอบคลุม หรือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

กลวิธีในการประชาสัมพันธ์มีตั้งแต่รูปแบบเทคโนโลยีต่ำ เช่น การพบปะแบบตัวต่อตัว ไปถึงรูปแบบเทคโนโลยีสูง เช่น วิดีทัศน์โต้ตอบกันแบบออนไลน์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะไม่ฉลาดถ้าจะจำกัดกลวิธีเป็นมาตรฐานในการประชาสัมพันธ์กับทุกสถานการณ์ ความท้าทายในการประชาสัมพันธ์คือ กลวิธีที่แตกต่างกัน และต้องใช้อย่างเจาะจง ในกรณีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นต้องคำนึงถึงการใช้กลวิธีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งกลวิธีที่สืบเนื่องกันมาในการประชาสัมพันธ์สำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีกลวิธีต่างๆ สรุปตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยแนวคิดของ David Guth และ Charles Marsh (2007:277) ได้แก่

1. **กลุ่มลูกจ้าง (Employees)** เช่น การพบปะแบบตัวต่อตัว จดหมายข่าว นิตยสาร วิดีทัศน์ ป้ายนิเทศ การแถลงการณ์ อินทราเน็ต อีเมล การส่งข้อความแบบสำเร็จรูป (Instant messaging) การจัดเหตุการณ์พิเศษ
2. **กลุ่มผู้สื่อข่าว (News Media)** เช่น ข่าวแจก เครื่องมือสำหรับสื่อ (Media kits) แผ่นข้อเท็จจริง (Fact sheets) ข้อมูลพื้นหลัง (backgrounders) แผ่นภาพตามโอกาส (Photo opportunity sheets) รายงานสื่อ (Media advisories) จดหมายเรื่อที่น่าสนใจ (Pitch letters) วิดีทัศน์การเผยแพร่ข่าว เสียงตัดข้อความจับใจสำหรับสถานีวิทยุ (Actualities) งานแถลงข่าว การประกาศบริการสาธารณะ หรือโฆษณาองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (public service announcements ; PSAs) ผู้รับเชิญมาอธิบายหรือให้ความคิดเห็น (Guest editorials / commentaries) จดหมายถึงบรรณาธิการ การสัมภาษณ์ เรื่องราวสำหรับนิตยสารของกลุ่มการค้าหรือสมาคม (Stories for trade or association magazines)
3. **ผู้ร่วมลงทุน (Investors)** เช่น จดหมายข่าวและนิตยสาร จดหมาย การประชุมประจำปี รายงานประจำปี เว็บไซต์ การวิเคราะห์การลงทุน
4. **กลุ่มชุมชน (Community groups)** เช่น อาสาสมัคร การบริจาค การเป็นผู้อุปถัมภ์ การตลาดแบบมุ่งหมายตามความต้องการของสังคม (Cause marketing) การแถลงการณ์ การเปิดบ้านหรือจัดให้เยี่ยมชมบริษัท การพบปะแบบตัวต่อตัว

5. **รัฐบาล (Governments)** การแนะนำชักชวน (Lobbies) การสนับสนุนคณะกรรมการทางการเมือง (Political action committees) การมอบเงินในกิจการที่ไม่ใช่การสมัครแข่งขัน (Soft money)
6. **ลูกค้า (Customers)** เช่น ข่าวแจกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์สื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเปิดบ้าน หรือจัดให้เยี่ยมชมบริษัท การตอบสนองต่อสัญญาที่ให้ไว้ การแทรกข้อมูลในใบเสร็จ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ
7. **ข้อบังคับในรัฐธรรมนูญ (Constituents)และผู้ลงคะแนนเสียง (Voters)** เช่น จดหมายจดหมายข่าว ข่าวแจก รายงานสื่อ การแถลงข่าว การแถลงการณ์ การพบปะแบบตัวต่อตัว เว็บไซต์ การตอบสนองต่อสัญญาตามข้อบังคับในรัฐธรรมนูญ
8. **กลุ่มธุรกิจ (Businesses)** เช่น เรื่องราวสำหรับนิตยสารของกลุ่มการค้าหรือสมาคม (Stories for trade or association magazines)

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549: 34) กล่าวว่าในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการโฆษณาเป็นสื่อเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งที่เห็นได้ชัดคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations advertising) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาด้วยบริษัท (Corporate advertising) หรือการโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) มิใช่การโฆษณาสินค้าโดยตรง (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 33)

ในทางธุรกิจ ถือว่าการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นการดำเนินงานหรือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งรวมทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการขายโดยพนักงาน หากแต่การประชาสัมพันธ์มิได้มุ่งที่จะจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง

การโฆษณาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ความคิดเห็น (Ideas) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกันกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมสองสิ่งนี้ บางครั้งอาจอธิบายได้โดยเปรียบเทียบที่วัตถุประสงค์ กล่าวคือ การโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม ส่วนถือครองทางการตลาด (Share of market) ของผู้ขาย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะเพิ่ม ส่วนถือครองทางจิตใจ (Share of mind) ของประชาชน

ความแตกต่างระหว่างการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาใช้สื่อในการสร้างการรู้จัก และเพื่อมีอิทธิพลในตลาด หรือสาธารณชน การโฆษณา และประชาสัมพันธ์จึงคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน(William F. Arens and David H. Schaefer, 2007: 461) โดยมีเหตุผลประกอบที่สรุปได้คือ

1. การเข้าถึงผู้รับสาร

การโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารผ่านทางสื่อ ที่นักโฆษณาย่าง เพื่อออกแบบการใช้สื่อ โดยนักโฆษณามีอคติในการสร้างสรรค์ ตามที่ทราบกันว่าสาธารณชนจะชมโฆษณาด้วยความสงสัย หรือละเลยก็ได้ อย่างไรก็ตามก็ยังเชื่อกันว่าใน โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นการโฆษณาน่าจะเป็นตัวพาหนะที่ดีที่สุดในการสร้างความเชื่อถือ

ส่วนการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์หลายงาน อาจไม่มีการอุปถัมภ์ หรือ มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ประชาชนรับรู้การสื่อสารนี้ในรูปแบบของข่าว บทความ และการสัมภาษณ์ หรือเรื่องราวที่ทำเป็นสารคดี หลังจากที่ข่าวสารดังกล่าวได้รับการทบทวนและตัดต่อจากสื่อแล้ว ประชาชนที่รับสารจึงเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นมาจากสื่อมากกว่ามาจากบริษัท การสร้างความเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์จึงมีวิธีการที่ดีกว่า

2. ความแม่นยำในการส่งสารและการประเมินผล

ในขณะที่การโฆษณาระมัดระวังในวงสื่อเพื่อเข้าถึง และได้รับความถี่ตามเป้าหมายที่เจาะจง การประชาสัมพันธ์กลับมีความแม่นยำน้อยกว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไม่ง่ายที่จะประเมินคุณภาพได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงของธุรกิจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ฯลฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อย (หรือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย) จึงไม่สามารถควบคุมข้อความ ข่าวสาร และการเผยแพร่สื่อได้มากนัก ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าว และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งข่าวกับสื่อต่าง ๆ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร , 2547 : 169)

ผลที่ได้จากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์และทักษะของผู้จัดการงานประชาสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่อ โดยการเสนอเรื่องราวในสื่อนั้นก็ไม่ได้เหมือนเช่นเดิมเข้าไปเข้ามาเหมือนโฆษณาที่จะให้คนจดจำได้โดยการเสนอเรื่องเดียวซ้ำๆ การโฆษณาจึงมีความแม่นยำ และควบคุมได้มากกว่า

นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบระหว่างการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับการโฆษณาในลักษณะอื่นได้อีก คือ

3. การสร้างการรับรู้และการสร้างความน่าเชื่อถือ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 45) มีแนวคิดว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแต่ละประเภทก็ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ และจดจำในตราสินค้านั้นๆ

ส่วนหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ในช่วงเวลาเดียวกัน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลักที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารสองทาง และเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่การโฆษณาไม่สามารถจะลงรายละเอียดเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2550: 39) ที่อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์จะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะมีลักษณะเป็นข่าว และเป็น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ วิกฤตได้ เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือกลับมาได้ด้วย

ในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 169-170) กล่าวเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์จะคำนึงผลเสียหายนี่จะเกิดขึ้นกับประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันหน่วยงานนั้น

4. การยอมรับในสินค้าและบริการ เพื่อการสร้างยอดขาย

วาสนา จันทร์สว่างและคณะ (2541: 99) อธิบายว่ากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมีทั้งที่ดำเนินการในส่วนที่เรียกว่าโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งต่างมีเป้าหมายเดียวกันคือให้เกิดความนิยมขายสินค้าและบริการได้ หากแต่หลักการและวิธีการปฏิบัติแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

โฆษณามีหลักการสร้างกระแสให้เกิดความนิยมสินค้าและบริการเป็นช่วงๆ ด้วยวิธีการดึง หรือสร้างความสนใจให้เกิดในผู้บริโภค ใช้เทคนิคการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจ เร่งเร้าให้เกิดความต้องการทดลองใช้หรือมีใช้ ดังที่ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 169) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค (เฉพาะในด้านดี) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความสนใจ และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา การโฆษณาจะมุ่งแสวงหาผลกำไร เพื่อผลประโยชน์จากการดำเนินการของธุรกิจ เป้าหมายการโฆษณา จึงเป็นไปเพื่อการขายสินค้าและบริการ และเป็นการดำเนินการในลักษณะกระตุ้น จูงใจประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยหวังผลในระยะสั้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วนประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีหลักการในการสร้างความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา และยอมรับให้เกิดขึ้นในผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และให้คงไว้ตลอดเวลา วิธีการปฏิบัติจึงมีลักษณะเป็นการดำเนินอย่างมีแผน ใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างนุ่มนวล จริงใจ และใช้วิธีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือให้ความสำคัญกับการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่มีส่วนทำให้งานของฝ่ายส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้างให้เกิดความนิยมขึ้นขององค์กร สินค้าและบริการ มีส่วนทำให้สินค้าและบริการ ได้รับการยอมรับ ซึ่งทำให้งานของฝ่ายการตลาดประสบความสำเร็จสามารถขายสินค้าและบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นความสำเร็จในลักษณะที่มีความมั่นคง

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในสายตาของผู้ปฏิบัติงาน

William F. Arens และ David H. Schaefer (2007: 462) กล่าวถึงความแตกต่างหลักของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสายตาผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งแนวทางการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพทางการโฆษณามองว่าการตลาดเป็นหลักการครอบคลุมในการดำเนินงานของบริษัทที่ใช้กำหนดว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรที่ตลาดอยากใช้ และจัดจำหน่ายหรือขายได้อย่างไร การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ดีใช้เพื่อส่งเสริมการขาย

ส่วนนักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์มีมุมมองที่แตกต่างไป โดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางนักหนังสือพิมพ์มากกว่าการตลาด จะเชื่อว่าการประชาสัมพันธ์ควรเป็นกระบวนการครอบคลุมที่บริษัทควรใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีที่มีต่อสาธารณชน นั้นรวมไปถึงผู้บริโภคด้วยการประชาสัมพันธ์ควรผสมผสานงานบริหารองค์กร ซึ่งมีขอบเขตกว้างกว่าอย่างแน่นอกับที่คนส่วนใหญ่พิจารณาแค่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เมื่อการประชาสัมพันธ์จะใช้ในเป้าหมายทางการตลาด จะอยู่ในรูปการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เพื่อสนับสนุนงานการตลาด กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดการรู้จัก ให้ข้อมูล และการศึกษา ปรับปรุงความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ สร้างมิตรภาพ และให้เหตุผลแก่ประชาชน

หรือก่อให้เกิดการซื้อสินค้า หรือสร้างบรรยากาศที่ดีให้ผู้บริโภคยอมรับ ซึ่งตามปกติแล้วจะทำได้ ดีกว่าการโฆษณา โดยนักวิชาการบางท่านเชื่อว่าการสร้างตราสินค้าที่ดึ้นนั้นมากจากการให้ข่าวสาร ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในงานประชาสัมพันธ์ อันเห็นตัวอย่างได้จาก ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอย่าง Starbucks, The Body shop Wal-Mart (Al Ries and Laura Ries, 1998:25-31)

ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Thomas C. O'Guinn และคณะ (2006:699-700) ที่กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์เน้นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างองค์กร กับหลากหลายกลุ่มสถาบัน ส่วนแนวคิดใหม่ที่ได้มีการกล่าวถึงในหนังสือ The Fall of Advertising and the rise of PR ว่า ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ในปัจจุบันเกิดขึ้นได้จากการให้ข่าว ไม่ใช่การโฆษณา โดยการโฆษณาควรจะใช้เพียงเพื่อรักษาไว้ซึ่งตราสินค้าที่ก่อเกิดจากการให้ข่าว

การประชาสัมพันธ์คือหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถควบคุมความเสียหายจากการให้ข่าวด้านลบ ซึ่งปัญหาทางการประชาสัมพันธ์นี้สามารถเกิดได้ทั้งจากกิจกรรมขององค์กรเอง เช่น ความบกพร่องด้านเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ และจากปัจจัยภายนอกที่เหนือการควบคุมขององค์กร เช่นการมีสิ่งแปลกปลอมอยู่ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทจากการก่อกวนแก๊งค์ของคู่แข่ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนิยตสาร

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ กระทำได้หลายวิถีทาง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชน และท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์กรสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549: 267)

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 28-29) กล่าวว่า การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น ควรจะนิยมสื่อว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วก็จะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งสิ่งที่เป็นมวลชน (Mass media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) เพราะว่ามีสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็ สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์หากจะประมวลเป็นหมวดหมู่แล้ว สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

- 1) สื่อสารมวลชน (Mass media)
- 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations)
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special publications)
- 4) สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special events)
- 5) สื่อบุคคล (Personal media)
- 6) สื่อสิ่งของ (Specialty advertisement)
- 7) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media)
- 8) สื่อพื้นบ้าน (Folk media)
- 9) ศูนย์กิจกรรม (Activity center)
- 10) สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual materials)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 29-30) ยังได้อธิบายถึง วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเกือบทุกประเภท ดังนี้

- 1) การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
- 2) ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร
- 3) ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อเสนอแนะหรือการชักชวนใดๆ
- 4) ความต่อเนื่อง (Continuity) คือการศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่พอเหมาะ และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

การดำเนินการวางแผนใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างกว้างขวางมากมายหลายประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้รับว่ามีความสามารถที่จะรับสื่อแต่ละชนิดได้เพียงใด การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมนั้นเป็นปัญหาที่ย่างยากสลับซับซ้อน ดังนั้น การมีความรู้เพียงคุณสมบัติและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้วเรียกว่ายังไม่เพียงพอที่จะเลือกสื่อได้ดีพอ จำเป็นต้องมีหลักการวิเคราะห์เพื่อการเลือกใช้อีกครั้งหนึ่ง โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 อย่าง (วรวรรณ องค์กรุทธรักษา, 2548; 128-135) คือ

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ว่าเพื่อสร้างความนิยม รักษาชื่อเสียงที่ดี แก้ไขชื่อเสียงไม่ดี หรือเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน
2. กลุ่มเป้าหมาย โดยการจะใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาในเรื่องของเนื้อหาสาระของข่าวสาร ความสะดวกสบายในการรับสาร ความคุ้นเคย และความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมของประชาชนเป้าหมาย

3. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม คือ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพทางการเมือง
4. ศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือพิจารณาว่าหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์มีอำนาจในการควบคุมการผลิต และการเผยแพร่ ซึ่งอาจเป็นสื่อมวลชน หรือ สื่อประเภทที่หน่วยงานควบคุมได้

ทั้งนี้ เสิร์ วังษ์มณฑา (2546 : 30 -32) เสนอว่าควรจะมีขั้นตอนและข้อพิจารณา ดังนี้

1. ศึกษาแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้คืออะไร ข้อความที่จะต้องสื่อออกไปคืออะไร ยุทธวิธีของการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อความเหล่านั้นเหมาะสมกับสื่อประเภทใด
2. ดูข้อจำกัดของงบประมาณ
3. เลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
4. เลือกสื่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายของข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อออกไป
5. เลือกสื่อที่เราสามารถควบคุมได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไป มีความถูกต้องและครบถ้วน
6. สร้างความน่าสนใจให้สื่อมวลชน เพื่อให้มีการเผยแพร่สิ่งที่เราทำต่อเนื่อง เป็นการขยายผลให้กว้างขวางมากขึ้น
7. เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อแต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งบประมาณ
8. พิจารณาทั้งสื่อมวลชน (Mass media) และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass media) เพื่อจะได้พิจารณาสื่อที่เหมาะสมอย่างครบถ้วน ไม่มองข้ามเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ใช้สื่อมวลชน
9. พิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสื่อ เพื่อให้การใช้สื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
10. พยายามสร้างความดีที่เหมาะสม อย่าให้น้อยจนเกินไปจนไม่เกิดความสัมฤทธิ์ และอย่าให้มากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญ แต่อย่างไรก็ตามต้องยึดถือหลักว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความชื่นชอบ” (Familiarity breeds liking) ดังนั้นถ้าเราทำให้เรื่องราวทางองค์กรหรือสินค้าขององค์กรเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มเป้าหมาย ความชื่นชอบจะเกิดขึ้นได้จากความคุ้นเคย

ในการใช้สื่อสารมวลชนเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักและทำให้ผู้บริหารตระหนักก็คือ “อย่าได้นิยามประชาสัมพันธ์ว่าต่างจากโฆษณาในแง่ที่ว่าโฆษณานั้นเสียเงิน แต่ประชาสัมพันธ์นั้นฟรี” เพราะในปัจจุบัน การใช้ประชาสัมพันธ์มีทั้งที่ไม่ต้องจ่ายเงินและมีทั้งต้องจ่ายเงินทางตรงและทางอ้อม ทางตรง คือ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่จากสื่อเหล่านั้น ส่วนทางอ้อม คือ จัดกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน แล้วได้ข่าวจากการจัดกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ นั้นได้แก่ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้มากและสำคัญที่สุด รองมาคือ นิตยสาร โดยเฉพาะในนิตยสารรายสัปดาห์ หรือ รายปักษ์ นอกนั้นจะเป็นพวก จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว ใบติดประกาศและโปสเตอร์ต่างๆ ซึ่งสิ่งพิมพ์พวกจุลสาร แผ่นพับ ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จึงเป็นสื่อหลักที่นิยมใช้เผยแพร่งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ลักษณะต่างๆ โดยงานเขียนสำหรับเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์มี 4 ประเภท (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2545: 21) คือ

1. ข่าวแจก (Press release)
2. คำบรรยายประกอบภาพ (Photo release & Captions to illustration)
3. บทความและสารคดี (Articles & Feature)
4. สิ่งพิมพ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ (Printed advertising public relations)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารมาศึกษา เพราะเป็นสื่อหลักหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยม สามารถจัดทำเป็นเครื่องมือในการวิจัยได้ สะดวก และง่ายกว่าหนังสือพิมพ์ และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้เหมาะสมกว่าสื่อชนิดอื่น โดยเฉพาะการให้ผู้รับการทดลองนำไปปรับสื่อนอกห้องทดลอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

E. W. Hildick (1969 : 16) ให้นิยามว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และกำหนดออกตามวาระ

ครุณี หิรัญรักษ์ (2539:2) กล่าวว่า นิตยสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549: 309) กล่าวว่า นิตยสารเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดการออกตามวาระ และเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี และ นิตยสารยังแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534:16) เช่น คือ นิตยสารเน้นหนักเรื่องการอธิบาย การวิจารณ์ ข่าววิเคราะห์ข่าว ตลอดจนการเสนอสาระความรู้ ความบันเทิง และการประกาศโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า นโยบายเบื้องต้นของนิตยสารคือ เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (to inform) เพื่อบอกแนะแนวทาง (to guide) และเพื่อความบันเทิง (to entertain)

บทบาทของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ (The Role of Magazine and Newspapers)

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007:377) กล่าวว่า บทบาทของนิตยสารและหนังสือพิมพ์แตกต่างจากสื่อกระจายเสียงเพราะว่าสื่อสิ่งพิมพ์นี้มีการนำเสนอรายละเอียดของข้อมูล ที่ผู้อ่านสามารถอ่านได้เมื่อใดก็ได้ สื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้รับกวนผู้รับสารเหมือนกับวิทยุ และโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยความสนใจจากผู้อ่านด้วยในการที่จะก่อให้เกิดผลกระทบจากข้อความโฆษณา จากเหตุผลนี้ หนังสือพิมพ์และนิตยสารมักจะกล่าวว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement media) นิตยสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เลือกสรรได้ เหมือนกับวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์มีคุณค่าในการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะของลูกค้าและส่วนตลาดได้ ขณะที่ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อพิมพ์ ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของทั้งสองค่อนข้างแตกต่างกันอยู่นั้นเช่น เรื่องของประเภทการโฆษณาที่แต่ละสื่อดึงดูดใจได้

ประเภทของนิตยสาร (Classifications of Magazine)

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007:377-378) มีแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการการแบ่งประเภทของนิตยสาร โดยใช้หลักเกณฑ์ของ Standard Rate and Data Service (SRDS) เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเบื้องต้นที่นำเสนอข้อมูลตามช่วงเวลาสำหรับผู้วางแผนด้านสื่อ ซึ่งแบ่งนิตยสารออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยอาศัยพื้นฐานจากกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายของนิตยสาร ได้แก่ ผู้บริโภค การเกษตร และธุรกิจ โดยแต่ละประเภทยังมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหา และสิ่งดึงดูดใจของนิตยสารอีกด้วย

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer magazine)

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปซื้อเพื่อให้ได้รับข้อมูลและความบันเทิง วิธีการอื่นในการแบ่งประเภทของนิตยสารสำหรับผู้บริโภคคือการจัดจำหน่าย ลูกค้านำสามารถซื้อนิตยสารได้จากการเป็นสมาชิก จากร้านค้าทั่วไป หรือ ทั้งสองแบบ นิตยสารยังคงแบ่งออกได้ด้วยความถี่ที่วางตลาด อาทิ รายสัปดาห์ รายเดือน และสองเดือนครั้ง

นิตยสารสำหรับผู้บริโภคถือเป็นนิตยสารกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในอุตสาหกรรมนิตยสาร นิตยสารสำหรับผู้บริโภคเหมาะสมที่สุดกับนักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงลูกค้าทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริษัทที่ต้องการเข้าถึงตลาดเป้าหมายเฉพาะด้าน

2. สิ่งตีพิมพ์สำหรับการเกษตร (Farm publications)

สิ่งตีพิมพ์กลุ่มนี้ประกอบด้วยนิตยสารทั้งหมดที่จำหน่ายให้กับเกษตรกรและครอบครัวของเกษตรกร จำนวนของสิ่งตีพิมพ์สำหรับการเกษตรจำหน่ายโดยตรงไปยังเกษตรกรในพื้นที่เฉพาะ และสิ่งตีพิมพ์สำหรับการเกษตรไม่ได้จัดประเภทเป็นสิ่งตีพิมพ์สำหรับธุรกิจ เพราะว่า ในประวัติศาสตร์ของเกษตรกรรม(ในประเทศสหรัฐอเมริกา) การเกษตรไม่ได้ถูกมองว่าเป็นการค้าดำเนินธุรกิจ

3. สิ่งตีพิมพ์สำหรับธุรกิจ (Business publications)

สิ่งตีพิมพ์สำหรับธุรกิจคือนิตยสาร หรือวารสารทางการค้าที่ตีพิมพ์เพื่อธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ

นอกจากนี้ J. W. Click และ Russel N. Baird (1974:4-6) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. **นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer magazine)** เป็นนิตยสารที่มุ่งที่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป

2. **นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business publications)** เป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ บางที่เรียกว่าวารสารทางการค้า (Trade journals)

3. **นิตยสารของสมาคมต่างๆ (Association magazine)** มีลักษณะคล้ายนิตยสารประเภทที่สอง แต่ไม่มุ่งขายโฆษณา อยู่ได้ด้วยค่าบำรุงจากสมาชิก

4. **นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine)** เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้สนใจ และ ประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของตนเอง

5. **นิตยสารประเภทที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-shot magazine)** เป็นนิตยสารที่ออกตามวาระที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์ จะออกมาครั้งเดียวแล้วก็หายไปและจะออกมาอีกเมื่อปรากฏเหตุการณ์แปลกๆอีก

ส่วนในเมืองไทย การแบ่งนิตยสารตาม รายงานการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่องนิตยสารไทย โดย ระวีวรรณ ประกอบผล (2526: 170-172) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารไทยออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. **นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer magazines)** ลักษณะสำคัญคือ เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณา แข็งความเป็นการหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้.

1.1. นิตยสารผู้หญิง

1.2. นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.2.1. นิตยสารรถ

1.2.2. นิตยสารกีฬา

1.2.3. นิตยสารเพศและกามารมณ์

1.2.4. นิตยสารประเภทเครื่องเสียง แถบวิดีโอทัศน์และ คอมพิวเตอร์

1.3. นิตยสารเด็ก

1.4. นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.4.1. นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง

1.4.2. นิตยสารท่องเที่ยว

1.4.3. นิตยสารสุขภาพอนามัย

1.5. นิตยสารการเมือง

1.6. นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ

1.7. นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

1.8. นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสาร (หรือตามความนิยม คือวารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจเป็นการขายหรือให้เปล่า หรือ ทั้งสองอย่าง จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะการเผยแพร่ ดังนี้

2.1. นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้นๆ หรือ ประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.2. นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ เป็นของสมาคมวิชาชีพสมาคม และคณะกรรมการและสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการออกเพื่อ เผยแพร่วิชาการความรู้ในสาขานั้นๆ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิด และกิจกรรมทางวิชาการ

2.3. นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นของหน่วยงานเอกชน ที่ จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถาบันด้วย

จะเห็นได้ว่า การแบ่งแยกประเภทนิตยสาร แม้จะมีการแบ่งแตกต่างกันออกไปหลาย ลักษณะ แต่ก็ยังเป็นการแบ่งที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายทั้งสิ้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เลือกศึกษาเฉพาะนิตยสาร รวมทั้งไม่มีการแบ่งประเภท กลุ่มเป้าหมาย หรือสนใจไปนิตยสารที่เสนอเนื้อหาใดเป็นพิเศษ ดังนั้นลักษณะของชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารที่สร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง จึงควรเป็น นิตยสารผู้บริโภคที่มีเนื้อหาทั่วไป ๆ ไม่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใดมากไป เพื่อใช้ได้กับผู้รับ

การทดลองส่วนใหญ่ที่จะเข้าร่วมการทดลอง และมีความเที่ยงในการทดลองมากที่สุดเท่าที่จะควบคุมความเที่ยงที่เกิดจากเครื่องมือการทดลองได้

ข้อได้เปรียบ และ ข้อเสียเปรียบของการสื่อสารการตลาดในนิตยสาร

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007:377-378) กล่าวว่า นิตยสารเป็นสื่อที่เฉพาะเจาะจงมากที่สุดในสื่อโฆษณาทั้งหมด นิตยสารมีที่ออกแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกๆกลุ่มทั้งในด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต กิจกรรม ความสนใจ หรือความน่าหลงใหล นิตยสารจำนวนมากจะกลุ่มเป้าหมายไปที่ธุรกิจและอุตสาหกรรมเฉพาะ และรวมไปถึงคนที่อยู่ในสาขาอาชีพต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ควรพิจารณาถึงข้อได้เปรียบ และข้อด้อยของนิตยสาร เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร (Advantage of magazine)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549:310) กล่าวถึงข้อได้เปรียบของนิตยสาร ดังต่อไปนี้

1. นิตยสารมีรูปเล่มที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต เช่น พิมพ์สีอามันชวนให้หยิบจับและอ่านได้มากกว่าหนังสือพิมพ์
2. นิตยสารสามารถเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องหรือลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์และมีภาพประกอบที่สวยงามมากกว่าหนังสือพิมพ์
3. นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ ทำให้สามารถเลือกหรือเจาะจงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

George E. Belch และ Michael A. Belch (2007: 395-396) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเลือกสรรได้ (Selectivity) หรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดีนั้นสำหรับนิตยสารแล้วถือเป็นสื่อที่สามารถเลือกสรรได้ดีที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหมด ยกเว้นแต่จดหมายทางตรงเท่านั้น โดยแบ่งเป็น

- 1) การเลือกสรรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic selectivity) หรือคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์โดยเฉพาะ ซึ่งสามารถทำได้สองวิธี

- นิตยสารส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะโดยอาศัยเนื้อหาบทวิจารณ์ในฉบับ เช่น นิตยสารขวัญเรือน และกุลสตรี มุ่งไปที่กลุ่มแม่บ้าน นิตยสารสุดสัปดาห์ และนิตยสารเชอกับฉันสำหรับกลุ่มวัยรุ่น นิตยสารกรังค์ปรีซ์ สำหรับผู้รักรถ นิตยสารใกล้หมอ และ ชีวจิต สำหรับผู้รักษาสุขภาพ เป็นต้น
- ใช้รูปแบบการพิมพ์ที่พิเศษ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดที่มีความแตกต่างกัน เป็นการเลือกสรรที่สูง สำหรับผู้บริโภคชั้นนำ เช่น นิตยสารกินรี มุ่งไปที่ลูกค้าสายการบินไทย นิตยสาร Esquire สำหรับผู้บริหารชายยุคใหม่ นิตยสาร OCentral Premiere และ EMPORIUM มุ่งไปที่ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าดังกล่าว

- 2) การเลือกสรรทางภูมิศาสตร์ (Geographic selectivity) คือการใช้นิตยสารที่เจาะกลุ่มพื้นที่เฉพาะ โดยวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะ เป็นนิตยสารสำหรับเมืองหรือภูมิภาคทำให้บริษัทที่เป็นผู้โฆษณาสามารถมุ่งเน้นไปที่ตลาดท้องถิ่นเฉพาะได้

วิธีการอื่นในการทำให้สามารถเลือกสรรทางภูมิศาสตร์ได้ในนิตยสาร คือ การซื้อพื้นที่โฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ในพื้นที่ต่างๆ ของนิตยสารระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยเห็นว่าการเลือกสรรลักษณะนี้ในเมืองไทยไม่ค่อยพบเห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนในต่างประเทศ

4. นิตยสารปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะลงเรื่องที่จะเป็นสารประโยชน์ หรือเป็นแก่นสารแก่ประชาชนมากกว่าลงเรื่องนวนิยาย หรือเรีงรมย์แต่เพียงอย่างเดียว

5. นิตยสารอ่านได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ ผู้อ่านมีเวลาอ่านได้มาก อาจอ่านในยามว่าง และไม่ต้องอ่านทุกวันเหมือนหนังสือพิมพ์ เพราะนิตยสารกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้อ่านมีโอกาสอ่านและคิดทบทวนได้ดีกว่า

6. นิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย แบบบ้าน เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามและเหมือนของจริงตามธรรมชาติ

นอกจากนี้นักวิชาการท่านอื่นๆ และผู้ศึกษาเกี่ยวกับนิตยสาร ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบอื่นๆ ของนิตยสารอีก อันประกอบไปด้วย

7. การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) สื่อนิตยสารมักจะเข้าถึงผู้รับสารส่วนใหญ่มากกว่าสื่อที่อ่านได้ทั้งครอบครัว ซึ่งอาจได้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้ รับทราบข้อมูลของสินค้าได้หลายต่อ นิตยสารมีความคงทนถาวรบางฉบับมีอายุอยู่ได้ 1 เดือน บางฉบับ 2 สัปดาห์ จึงทำให้ความถี่ในการเห็นโฆษณามีโอกาสมากขึ้นด้วย (ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์, 2534:20)

8. มีความสะดวกในการรับสาร (Convenience) พกพาสะดวก สามารถนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถอ่านต่อกันได้หลายคนอีกด้วย (ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์, 2534:20)

9. การเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย (Sale promotions) ที่นักโฆษณาสามารถกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือ ตัวอย่างสินค้า และบัตรแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางนิตยสาร (William Wells และคณะ 2007:252)

10. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ (Creative flexibility) ที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างยืดหยุ่นในด้านขนาด และการใช้วัสดุในการโฆษณา (George E. Belch and Michael A. Belch, 2007 : 398-399) อาทิ

- การใช้ใบพับ (Gatefolds) ที่ผู้โฆษณาสามารถนำเสนออย่างน่าสนใจ โดยการใช้หน้าที่สามที่พับออกเพื่อเป็นพื้นที่สำหรับหน้าโฆษณาพิเศษ ซึ่งมักจะพบเห็นกันปกด้านในนิตยสารสำหรับผู้บริโภคขนาดใหญ่ หรือ บางครั้งอยู่ในหน้าใน และใช้ในโอกาสพิเศษ เพราะมีค่าใช้จ่ายที่สูงและต้องจองล่วงหน้า
- การใช้หน้ากระดาษที่ยื่นออกมา (Bleed pages) คือพื้นที่โฆษณาที่ขยายออกไปในทุกทางตลอดทั้งหน้า เป็นพื้นที่นอกเหนือจากหน้าปกที่ไม่มีขอบหน้ากระดาษรอบๆ โฆษณา
- การโฆษณาแบบโพล์ขึ้น (Pop-up) คือพื้นที่โฆษณาแบบสามมิติที่โพล์ขึ้นมาในหน้านั้นๆ

11. มีความยืดหยุ่นในด้านการผลิต (Flexibility) ในลักษณะที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากมาเท่าใดก็ได้ จะใช้ภาพสีหรือขาวดำก็ได้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะไม่ใช้เวลาในขั้นตอนการผลิตมากเหมือนการจัดทำสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น แผ่นป้าย

โฆษณา (Billboard) การแก้ไขอาจเป็นเพียงการแก้ไขการวางผังโฆษณา (Layout) ซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอันเนื่องมาจากความผิดพลาด หรือ การเปลี่ยนแปลงการตลาดที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคอย่างกะทันหัน สื่อสิ่งพิมพ์จึงเอื้อประโยชน์ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เรายังสามารถยืดหยุ่นขนาดของโฆษณาได้เป็นแบบลงโฆษณาครึ่งหน้า (Half page) เต็มหน้า (Full page) หน้าคู่ (Double page) แผ่นแทรก (Supplementary) ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะสามารถจัดสรรได้ (ปัจจุยา วุฒิประสัติธิ์, 2534:20)

12. ความมีศักดิ์ศรี (Prestige) ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือการบริการจะได้รับจากการโฆษณาในนิตยสารที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ต้องอาศัยการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและชื่อเสียง ผู้อ่านฐานะระดับสูงของนิตยสารมีความเป็นไปได้ที่จะรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของนิตยสารที่จะส่งต่อไปยังโฆษณา (George E. Belch and Michael A. Belch, 2007 : 400)

สรุปแล้ว นิตยสารเป็นที่สนใจของนักโฆษณาในฐานะเป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมตลาดทั่วประเทศ และมุ่งยังผู้อ่านความสนใจใกล้เคียงกัน เนื่องจากนิตยสารนอกจากจะเป็นสื่อสำหรับโฆษณาระดับประเทศแล้ว ตัวของมันก็ยังเป็นสินค้าที่มีตลาดอยู่ทั่วประเทศด้วย (ปัจจุยา วุฒิประสัติธิ์, 2534:20)

ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร (Disadvantage of magazine)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2549:310-311) กล่าวถึงข้อเสียเปรียบของนิตยสาร ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการพิมพ์สูง เพราะระบบพิมพ์ที่ประณีต และสวยงามกว่า
2. นิตยสารขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปี
3. นิตยสารมีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
4. นิตยสารมีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย ซึ่งในข้อนี้หนังสือพิมพ์ได้เปรียบกว่า

นอกจากนี้นักวิชาการท่านอื่นๆ ได้กล่าวถึงข้อเสียเปรียบอื่นๆ ของนิตยสารอีกเพิ่มเติม (George E. Belch and Michael A. Belch, 2007: 402) คือ

5. ข้อจำกัดในการเข้าถึงและความถี่ บริษัทโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง ต้องซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตยสารหลายฉบับ และนิตยสารส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นรายสัปดาห์

หรือรายเดือน โอกาสในการสร้างความถี่ผ่านการใช้นิตยสารฉบับเดียวจึงมีข้อจำกัด ซึ่งอาจเพิ่มความถี่โดยการเพิ่มการลงโฆษณาในนิตยสารฉบับอื่นๆ

เทคนิคในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร

William F. Arens David H. Schaefer (2007:297-299) กล่าวว่า นักวางแผนและซื้อสื่อจำเป็นต้องรู้จักถึงการสร้างสรรค์งานในนิตยสารที่พอเป็นไปได้เพื่อเสนอให้แก่ผู้โฆษณา โดยมีเทคนิคและกลไกในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร อันประกอบด้วย หน้ากระดาษที่ยื่นออก ตำแหน่งปก การแทรกและการใช้ใบพับ และขนาดพิเศษ เช่น หน้าขนาดหนึ่งในสาม และเป็นเกาะกลางขนาดครึ่งหน้าล้อมรอบด้วยข้อความ

นอกจากนี้ Brad Van Auken (2002; 101) ได้แนะนำถึงขนาด และตำแหน่งการโฆษณาในนิตยสารที่จะมีผลกระทบต่อผู้รับสาร (Ranking order of magazine advertising size impact) โดยเรียงตามอันดับต่อไปนี้

1. หน้าโฆษณาเดี่ยวสามหน้าที่เรียงต่อกันในทางด้านขวา (Three single-page ads following each other on the right side)
2. หน้าโฆษณาเดี่ยวสองหน้าที่อยู่ในส่วนที่แตกต่างกันในนิตยสารเดียวกันทางด้านขวา (Two single-page ads in different sections of the same magazine on the right side)
3. หน้าคู่ติดกัน(Double-page spread)
4. หน้าเดี่ยวทางขวา(Single-page ads on right)
5. หน้าเดี่ยวทางซ้าย พร้อมกับแถบโฆษณาทางด้านขวา(Single-page ads on left with strip on right)
6. หน้าเดี่ยวทางซ้าย(Single-page ads on left)
7. เป็นช่องตาหมากรุกในด้านขวา(Checkerboard ads on right)
8. เป็นช่องตาหมากรุกในด้านซ้าย(Checkerboard ads on left)
9. ครึ่งหน้าบนด้านขวา(Half-page ad, upper right)
10. ครึ่งหน้าล่างด้านขวา(Half-page ad, lower right)
11. เป็นแถบอยู่ทั้งด้านซ้ายและขวา(Strip on both right and left sides)

12. ครึ่งหน้าบนด้านซ้าย(Half-page ad, upper left)
13. ครึ่งหน้าล่างด้านซ้าย(Half-page ad, lower left)
14. หนึ่งในสามล่างด้านขวา(Third-page block, lower right)
15. แถบคอลัมน์เดียวด้านขวาสุด(Strip (one column) extreme right)
16. แถบคอลัมน์เดียวด้านซ้ายสุด(Strip, extreme left)

ประสิทธิภาพของการโฆษณาในนิตยสาร

Brad Van Auken (2002; 100) ได้เสนอหลักการในการพิจารณาว่าชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารใดที่จะมีประสิทธิภาพในการโฆษณา ซึ่งมีหลักเบื้องต้นในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. พาดหัวสามารถที่จะจับผู้อ่านได้ทันทีหรือไม่ ซึ่ง David Ogilvy ได้กล่าวไว้ว่า การอ่านพาดหัว 5 ครั้งเท่ากับการอ่านเนื้อความข้างใน และพาดหัวควรจะอยู่ที่เก้าคำหรือน้อยกว่า
2. พาดหัวให้สัญญาถึงประโยชน์ที่สำคัญหรือไม่ ซึ่ง David Ogilvy ได้กล่าวไว้ว่าชิ้นงานโฆษณาที่มีพาดหัวให้สัญญาถึงประโยชน์ที่สำคัญ คนจะอ่านถึงมากกว่าสี่ครั้ง เหมือนเทียบกับพาดหัวที่ไม่มีลักษณะนี้
3. เนื้อความโฆษณายาวเพียงพอที่ให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้อ่าน และมากพอที่จะพิสูจน์ถึงสัญญาแห่งตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งเนื้อความโฆษณาที่ยาวจะมีประสิทธิภาพมากกว่าเนื้อความที่สั้น โดยสิ่งนี้เป็นจริงอย่างยิ่งสำหรับการโฆษณาแบบธุรกิจถึงธุรกิจ ในทางอื่น Roper Starch Worldwide ให้ข้อมูลจากการศึกษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 2,000,000 ล้านชิ้น แล้วพบว่าเนื้อความที่มากเกินไปจะลดประสิทธิภาพของการโฆษณา พร้อมกับแนะนำว่าชิ้นงานโฆษณาควรมีเนื้อความที่ 50 คำ หรือน้อยกว่านั้น ซึ่งก็น่าจะเป็นจริงสำหรับคนยุคใหม่ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับข้อมูลข่าวสารรูปแบบเสียง บางกลุ่มจึงน่าจะตอบสนองต่อเนื้อความที่สั้นได้ดีกว่า
4. การเพิ่มพื้นที่สีขาวรอบชิ้นงานโฆษณา หรือ พาดหัวจะเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาได้

นิตยสารกับการสร้างตราสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547:160-163) กล่าวว่า นิตยสารถือเป็นสื่อหนึ่งที่นักโฆษณาจัดให้เป็นสื่อ Above-the-Line ที่ต้องการงบประมาณจำนวนมากในการซื้อสื่อ และถูกรวมค่าใช้จ่ายกับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง แล้วสรุปอยู่เหนือเส้นรวมยอดทั้งหมด โดยนิตยสารถือ

เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่นักสร้างตราสินค้าให้ความสำคัญ เพราะสามารถสื่อรายละเอียดสินค้าได้ดีไม่ต่างกับหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของสื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการได้

นิตยสารบางฉบับเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกับนิตยสารในลักษณะต่างได้ผลตอบแทนที่ดี (Win-Win) กล่าวคือ นิตยสารได้ประโยชน์เนื่องจากได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อ่าน เจ้าของตราสินค้าได้ประโยชน์เพราะสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าพร้อมทั้งได้แจกสินค้าตัวอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคก็ได้รับสินค้าตัวอย่างที่ตนต้องการ ซึ่งการทำกิจกรรมลักษณะนี้มักเรียกว่า Tie-in Promotion

นอกเหนือจากการทำ Tie-in Promotion นิตยสารบางฉบับยังยืดหยุ่นสามารถช่วยพัฒนาโฆษณาในลักษณะ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorial; Advertising + Editorial) ซึ่งเป็นการเขียนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า โดยการจัดวางหน้ากระดาษและตัวหนังสือที่ใช้ให้มีลักษณะกลมกลืนเหมือนบทความหนึ่งในนิตยสาร การทำบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาเช่นนี้มีประโยชน์ เพราะเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะให้ข้อมูลที่ชวนอ่าน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาสาร และภาพประกอบ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สารโฆษณา

การสร้างสรรค์ หมายถึง การผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ คือการส่งข้อมูลแนวคิด หรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง หรือในบางครั้งอาจบอกข่าวสารตรงๆ ก็ได้ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้า หรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเอง หรือภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ เพราะการประดิษฐ์ คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใคร คิดมาก่อน ในโลกขึ้นมา แต่สำหรับการสร้างสรรค์ นอกจากจะหมายถึงการคิดมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึงการประสมประสานสิ่งต่างๆ แนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:99)

ส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative mix) แบ่งเป็น 2 ส่วน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540:139) ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นคำพูด หรือข้อความ หรืออวัจนะ เป็นส่วนที่เป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษร ประกอบด้วย พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub headline) ตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) สโลแกน (Slogan) บรรทัดท้าย (Base line) และชื่อตราสินค้า (Brand name)
2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ หรือ อวัจนะ เป็นส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ภาพ (Illustration) โลโก้ (Logo) การจัดภาพ (Layout) และการใช้สี (Colour) ต่างๆ

เนื้อหาสารโฆษณา (Advertising Message)

ปกติการสร้างสารโฆษณา นักโฆษณาต้องพิจารณา 2 ปัจจัย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544 : 83-85) คือ

1. เนื้อหาของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ต้องเป็นเนื้อหาที่ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้
 - 1.1. ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 1.2. เน้นคุณประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมาย จะได้รับจากสินค้า
 - 1.3. ต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั้งทางด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน
 - 1.4. มีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศ เพื่อขายสินค้า และบริการ

- 1.5. อยู่ในระดับการเสนอขายสินค้าและบริการที่น่าเชื่อถือ
 - 1.6. สอดคล้องกับบุคลิก และชื่อของสินค้า
 - 1.7. สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ
2. เนื้อหาด้านสินค้าและบริการที่เจ้าของสินค้าทำการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะต้องสามารถแยกออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้
- 2.1. สินค้าที่ต้องบริโภคประจำวัน เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
 - พยายามเน้นที่ชื่อตราสินค้า (Brand name) บ่อยๆ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า
 - ย้ำคุณภาพโดดเด่นของสินค้า
 - 2.2. สินค้าประเภทข้อมูล เป็นสินค้าที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนต่อความเข้าใจ (Complicated) เช่นสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน (Durable goods) ได้แก่ รถยนต์ บ้านคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ควรใช้วิธี
 - การสาธิตสินค้า เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจง่ายขึ้น
 - บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พร้อมวิธีใช้อย่างละเอียด
 - เน้นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้สินค้า จนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้าประเภทนี้ (Category Need)
 - 2.3. สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ควรใช้วิธี
 - เน้นสีสันความน่ารับประทานของสินค้าเป็นสำคัญ
 - สร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดความกระหายหิว และอยากรับประทาน
 - ทำให้เห็นรายละเอียดโดยเน้นภาพใกล้ (Close-up shots)
 - บอกความอร่อยและประโยชน์ทางโภชนาการ
 - พยายามหลีกเลี่ยงความสับสนและไม่น่าประเด็นดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแกนหลักในการโฆษณา
 - เน้นชื่อสินค้ามากๆ
 - 2.4. สินค้าราคาแพง เป็นสินคาราคาสูง และผู้บริโภคเป้าหมายใช้สินค้าไม่บ่อยนัก
 - เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า
 - สีสันและคุณภาพของสื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญ

- ใช้อารมณ์เสริมสร้างความต้องการและทัศนคติ
- หลีกเลี่ยงการใช้มุขตลกในการโฆษณา

2.5. สินค้าใหม่ หรือมีการแข่งขันสูง ควรใช้วิธี

- เน้นคุณสมบัติเด่นที่ต่างจากคู่แข่ง
- เน้นชื่อบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อสินค้ามากกว่าคู่แข่ง
- เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อและใช้สินค้า

2.6. สินค้าประเภทองค์การและบริการ ควรใช้วิธี

- เน้นภาพลักษณ์ขององค์การและบริการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- เน้นอารมณ์ พร้อมทั้งข้อเท็จจริงให้สอดคล้องกัน
- เน้นคุณภาพ สีสนของสื่อโฆษณา เพื่อเสริมภาพลักษณ์อีกทางหนึ่ง
- ย้ำชื่อขององค์การและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพประกอบ

ในชิ้นงาน โฆษณาชิ้นหนึ่งที่ปรากฏในนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เราจะเห็นว่ามีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นตัวอักษร ซึ่งถ้าในการผ่านตาเพียงครั้งแรกของผู้อ่าน ชิ้นโฆษณานั้นไม่สามารถเรียกรองความสนใจของผู้อ่านนิตยสารได้ การรับรู้ขั้นต่อมาของผู้อ่านก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ การสร้างภาพโฆษณาแต่ละชิ้นจึงมีความหมายและเป็นสื่อสารการโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพสู่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนิตยสารช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถชักจูงให้ผู้อ่านสนใจในหัวเรื่องและเรื่องราว (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541:2)

งานโฆษณาส่วนมากก่อนที่จะมีการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานในช่วงปี ค.ศ. 1960 จะเป็นงานโฆษณาที่เน้นด้านข้อความ ส่วนการใช้ภาพประกอบจะเป็นอันดับรอง เพื่อสนับสนุนข้อความในโฆษณา ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1990 และปัจจุบันศตวรรษที่ 21 งานโฆษณามีแนวโน้มว่าจะใช้ภาพประกอบ โดยเฉพาะเมื่อมีเป้าหมายการโฆษณาไปที่กลุ่มคนหนุ่มสาวซึ่งจะคุ้นเคยกับมิวสิกวิดีโอ ทำให้ตอบสนองไปที่ภาพมากกว่าข้อความ หรือ กลุ่มเป้าหมายในตลาดนานาชาติที่จะ

ให้การโฆษณาข้ามชาติไม่ต้องแปลภาษา ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (Robin Landa , 2004:159)

หน้าที่ของภาพประกอบ

ชวนะ ภวานันท์(2528: 323 – 326) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของภาพประกอบ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร ความคิดเห็นหรือส่งข่าวสารการโฆษณาเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เรียกว่า “Communication an advertising idea” คือการไม่ใช่ภาพประกอบที่มีความสลบซับซ้อน เห็นโฆษณาแล้วจับจุดของข่าวสารได้ง่ายในทันที

2. สร้างความดึงดูดให้ตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารต่อไป เรียกว่า “Attracting Attention” คือ เมื่อผู้พบเห็นภาพโฆษณาเข้าแล้วเกิดความดึงดูดให้ตั้งใจที่จะแสวงหาว่าภาพดังกล่าวกำลังจะบอกอะไรบางอย่างอย่างเด่นบ้าง อาจจะเป็นการให้สัญญา พยายามสนองความพอใจ ความภูมิใจ และความต้องการบางอย่าง หรือ สามารถจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ได้

3. คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภค หรือใช้บริการเป้าหมายได้ในตัว เรียกว่า “Selection the desired audience” คือ เห็นภาพโฆษณาทันทีที่รู้เลยว่าเป็นสินค้าหรือบริการของคนในกลุ่มใด

4. ชักจูงใจให้ผู้พบภาพประกอบโฆษณาที่มีความสนใจที่จะอ่านข่าวสารโฆษณาจาก พาดหัว พาดหัวรอง และข้อความโฆษณาต่อไป เรียกว่า “Interesting readers in the heading and text” คือ ภาพประกอบโฆษณาที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจจะเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้พบเห็นด้วยการพยายามแสวงหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ หรือ ภาพลักษณ์

5. ภาพประกอบโฆษณาต้องให้มีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้พบเห็น หรือ ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการ เรียกว่า Making the message believable เนื่องจากภาพใดสอดคล้องกัน กับความเป็นจริงและประสบการณ์ของผู้พบเห็น มักจะมีความโน้มเอียงที่เขาจะยอมรับส่วนที่เป็น ข่าวสารจากโฆษณาได้ง่าย

นอกจากนี้ William F. Arens David H. Schaefer (2007:243) กล่าวว่าภาพมีความ รับผิดชอบอย่างมากต่อความสำเร็จของชิ้นงานโฆษณา ดังนั้นการออกแบบภาพประกอบจึงควรมี เป้าหมายในใจเกี่ยวกับหน้าที่ของภาพประกอบดังนี้

1. จับความสนใจของผู้อ่าน (Capture the reader's attention)
2. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดีขึ้น (Clarify claims made by the copy)
3. ระบุว่า เป็นโฆษณาเรื่องอะไร (Identify the subject of the ad)
4. แสดงให้เห็นว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์จริง (Show the product actually being used)

5. ช่วยหยุดผู้อ่านที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่คาดหวังได้อ่าน (Qualify readers by stopping those who are legitimate prospects)
6. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น (Help convince the reader of the true of copy claims)
7. กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว (Arouse the reader's interest in the headline)
8. เน้นให้เห็นคุณลักษณะอันเป็นหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Emphasize the product's unique features)
9. ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้า หรือผู้โฆษณา (Create a favorable impression of the product or advertiser)
10. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน (Provide continuity for the campaign by using a unified visual technique in each ad)

ข้อควรคำนึงถึงในการใช้ภาพประกอบโฆษณา

สกนซ์ ภูงามดี (2546:162-163) กล่าวว่า การสร้างสรรค์งานภาพประกอบ เป็นงานศิลปะประยุกต์ประเภทหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานศิลปะประยุกต์ประเภทอื่น ๆ เช่น เป็นประโยชน์ต่อสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ในฐานะเป็นภาพประกอบโบรชัวร์ (Brochure) ใบปะปิดโฆษณา (Poster) นิตยสาร (Magazine) หนังสือนิทาน (Fable Book) หนังสือวิชาการ (Academic Book) ฉะนั้น การสร้างภาพประกอบนั้นมีหลักสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างสรรค์โฆษณานั้น ภาพประกอบและข้อความต้องร่วมกันเข้าเป็นหนึ่งเดียว ในสารเกี่ยวกับตราสินค้าส่วนมากโดยเฉพาะในการโฆษณา สารที่เป็นอวัจนภาษาไม่ควรแยกออกจากสารที่เป็นวัจนภาษา ทั้งสองสามารถเป็นส่วนส่งเสริม หรือ ทำลายซึ่งกันและกันได้ (Tom Duncan , 2002 : 357)
2. การใช้ภาพประกอบโฆษณา นักการตลาดและนักโฆษณาควรคำนึงถึงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย เพราะโฆษณาที่ใช้ได้ผลและเป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในอีกวัฒนธรรมหนึ่งก็ได้ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมยังมีมาก (ศศิญา ประยูรหงษ์ ,2549 : 73)

3. ต้องเป็นภาพที่สอดคล้องและส่งเสริมเนื้อหาเรื่องราวหรือข้อความที่ต้องการนำไปประกอบ นอกจากนี้ต้องเป็นภาพที่มีความคมชัดมากพอที่จะเป็นต้นฉบับในกระบวนการทางการพิมพ์ (สกนธ์ ภู่งามดี ,2546:163)

4. ภาพประกอบ เป็นเครื่องมือหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ความท้าทายของการสร้างภาพประกอบ คือ ต้องสื่อสารความคิดด้วยภาษาภาพที่ชัดเจนและตรงตามแนวความคิดหลัก (Concept) ของการสื่อสารหรือการโฆษณาตามที่กำหนดไว้ (สกนธ์ ภู่งามดี ,2546:165)

ประเภทของภาพประกอบโฆษณา

สกนธ์ ภู่งามดี (2546:163 -165) ได้แบ่งประเภทของภาพประกอบ (Types of Illustration) แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพเขียนระบายสี คือ การสร้างสรรค์ผลงานตามแนวทางของงานจิตรกรรม (Painting) โดยเส้นและสีเป็นหลัก ภาพเขียนระบายสีเป็นที่นิยมในการนำไปใช้เป็นภาพประกอบหนังสือที่ต้องการภาพที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ หรือต้องการภาพที่สบายตา เช่น หนังสือกลอน หนังสือนิทาน

2. งานภาพเขียนลายเส้น คือ ภาพที่เน้นการใช้เส้นโดยสีของภาพมักเป็นขาวดำ ภาพประกอบประเภทนี้จะให้ความรู้สึกที่จริงจังเมื่อภาพนั้นเป็นใช้เส้นที่หนาและหนัก หรือให้ความรู้สึกเบาสบายก็ได้ หากภาพนั้นให้เส้นพลิ้วเบา ตัวอย่างเช่น ภาพประกอบเรื่องสั้นแบบลึกลับ ภาพประกอบก็จะมีเส้นหนัก มีการแรเงาหนักเพื่อสื่อถึงความลึกลับตามเนื้อเรื่อง

3. งานถ่ายภาพ ภาพประกอบประเภทนี้ เป็นผลจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่ต้องการบันทึกภาพที่เห็นจริงเอาไว้ ภาพประกอบประเภทนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบงานกราฟฟิกและการออกแบบงานโฆษณา เนื่องจากปัจจุบัน เทคโนโลยีการถ่ายภาพสามารถสร้างภาพถ่ายให้แปลกและเกินจริงซึ่งเป็นไปตามความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดได้

4. งานจากเทคนิคสร้างสรรค์ ภาพประกอบประเภทนี้ ไม่เน้นความเหมือนจริง แต่เน้นความแปลกใหม่และความตื่นตาตื่นใจ เทคนิคที่นำมาใช้มีมากมาย เช่น เทคนิคการถ่ายสำเนาจากเครื่องถ่ายเอกสาร (Copy xerography) เทคนิคการเขียนภาพด้วยการพ่นสี (Airbrush technique) เทคนิคการเขียนภาพลักษณะลวงตา (Illusion technique) เทคนิคการสร้างงานตกแต่งภาพถ่าย (Retouching Photography) เทคนิคการสร้างภาพด้วยการปะติด (Collage Technique) เป็นต้น

ประเภทของการสร้างสรรค์สาร และภาพประกอบโฆษณา

ในงานสร้างสรรค์โฆษณานั้น มีแนวคิดจากนักวิชาการหลายท่าน (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546:166-170; เสรี วงษ์มณฑา, 2540:149-158; Robin Landa, 2004: 90-105; Tom Duncan, 2002:358-359; William F. Arens David H. Schaefer ,2007:243-244) และผู้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สาร และภาพประกอบ (Sandra E. Moriarty, 1987: 550-554; ศศิญา ประยูรหงษ์ ,2549 : 73-79) ได้แบ่งประเภทของการสร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาเป็นหลายลักษณะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ลักษณะที่ 1: ภาพลักษณะสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

1. ภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) หรือ ภาพแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)

ภาพลักษณะนี้เป็นการโฆษณาอย่างง่ายที่ทำให้ผู้อ่านได้เห็นเฉพาะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ซึ่งโดยทั่วไปนักสร้างสรรค์งานโฆษณามักจะสับสนประมาทว่า งานโฆษณาที่นำเสนอภาพสินค้าอย่างเต็มที่มักเป็นงานโฆษณาที่ไม่น่าสนใจ เพราะมีโฆษณาที่นำเสนอภาพในลักษณะนี้มากมายเหมือนกันไปหมด แต่แท้จริงแล้วการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ก็มิใช่คือ

- ภาพสินค้าเต็มๆ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ไม่คุ้นเคยต่อการตีความงานโฆษณาสามารถเข้าใจสาร ที่จะสื่อออกไปได้ดีขึ้น
- ภาพสินค้ามีความสำคัญต่องานโฆษณาขายสินค้าที่ต้องสั่งซื้อทางไปรษณีย์ หรือสินค้าที่มีจุดขายในเรื่องของการออกแบบรูปทรงสวยงาม เช่น เสื้อผ้า รถยนต์
- ภาพบรรจุภัณฑ์ที่เด่นยังเป็นการตอกย้ำเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ จึงเหมาะกับสินค้าที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือฉลากใหม่ โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณา อาจนำเสนอภาพสินค้าประกอบวัตถุอื่นๆ เสริมเพื่อสื่อความหมายบางอย่างก็ได้ ฉะนั้นภาพลักษณะนี้จึงไม่เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์
- ภาพในลักษณะนี้นิยมใช้กันมากในการสร้างสรรค์งานแบบอุปมาอุปไมย คือ การนำเสนอสินค้าแต่ข้อความพาดหัวจะเปรียบเทียบกับสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน

2. ภาพบางส่วนของสินค้า (Part of the product)

บางครั้งจุดจุดใจสินค้าไม่ได้อยู่ที่ตัวสินค้าทั้งหมด แต่อยู่ที่เฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจจะปรากฏให้เห็นได้ไม่ชัดเจน หากนำเสนอภาพสินค้าเต็มๆ ทั้งหมด ดังนั้นงานโฆษณาที่ควรที่จะให้ความสำคัญกับภาพส่วนสำคัญของสินค้าดังกล่าวโดยนำเสนอเป็นภาพหลัก เพื่อให้ภาพหลักของงานโฆษณาสามารถแสดงคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเต็มที่ โดยนำเสนอคุณสมบัติที่โดดเด่นอย่างแท้จริงของสินค้าเพียงจุดเดียว ซึ่งการนำเสนอภาพในลักษณะนี้เท่ากับเป็นการดึงผู้บริโภคให้ขยับเข้าใกล้กับคุณสมบัติที่ต้องการเน้นมากขึ้น

3. ภาพคุณลักษณะของสินค้า (Product feature)

ภาพโฆษณาในลักษณะนี้มักพบในงานโฆษณาซอฟต์แวร์ของคอมพิวเตอร์ ซึ่งมักจะนำเสนอภาพหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่แสดงถึงคุณสมบัติของซอฟต์แวร์ ซึ่งมีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า ภาพแสดงคุณสมบัติของสินค้าเป็นที่นิยมใช้มากที่สุด

4. ภาพแสดงสินค้าโดยใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating the product in setting)

ภาพลักษณะนี้เป็นการนำเอาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์แสดงร่วมกับสิ่งอื่นๆ ภายในภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของภาพให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ หรือเร่งเร้าให้เกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น ข้อควรระวังสำหรับการใช้ภาพโฆษณาแบบนี้ต้องให้ภาพสินค้าหลักที่เราต้องการโฆษณานี้เด่นกว่าภาพประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในภาพโฆษณา เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้รับสารโฆษณาที่จะมีต่อสินค้านั้นแทนที่จะสนใจภาพประกอบอื่นๆ

ลักษณะที่ 2: ภาพการใช้งานสินค้า และคุณประโยชน์

5. ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้งาน(Product in use)

ภาพลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชิ้นนั้นจะใช้งานได้ดียังไง ซึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์จะนำเสนอการใช้สินค้าโดยอาจใช้ข้อความอธิบายเป็นขั้นตอนซึ่งทำได้ยากกว่าสื่อโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง

การนำเสนอภาพสินค้ากำลังถูกใช้งานจะทำให้ได้ภาพที่ดูมีชีวิตชีวามากกว่า ซึ่งเท่ากับเป็นการต่อยอดคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมักจะใช้กับงานโฆษณารายวันเพื่อแสดงให้เห็นถึงการขับเคลื่อนที่รวดเร็ว โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540:120-122) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาโดยการสาธิต จำแนกออกเป็น

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) เป็นการสาธิตเปรียบเทียบของจริง เพราะการนำของจริงมาแสดงให้ดูไม่ได้เนื่องจาก

ความน่าเชื่อถือ เช่น ใช้สีน้ำเงินสาธิตคว่ำฝ้อนามยนั้นมึคุณสมบัติไม่ซึมเป็อน
ไม่ไหลย้อนกลับ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) เป็นการสาธิตที่แท้จริง
หรือใช้สินค้าจริงให้เห็นถึงข้อดี
- สาธิตเชิงเกินจริง (Dramatization demonstration) เป็นการสาธิตให้เห็น
คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น โดยนำเสนออย่างเกินความจริง
เช่น คีมนมแล้วจะแข็งแรง มีพลังจนล้มช้างได้
- สาธิตแบบกราฟิก (Graphic demonstration) เป็นการสาธิตที่เหมาะสมกับสิ่งที่ไม่
สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ต้องทำภาพกราฟิกแสดงคุณสมบัติด้านบวก
ในการทำงานของสินค้านั้น เช่น การทำงานของตัวถังเครื่องซักผ้า หรือ
การทำงานของเมล็ดสีฟ้าช่วยขัดฟันขาวในยาสีฟัน
- สาธิตโดยนำสินค้าไปทดสอบ (Product in tests) เป็นการสาธิตทดสอบ
คุณสมบัติของสินค้า ว่ามีความคงทน หรือใช้แล้วไม่ระคายเคืองต่อผิว

6. ภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustrating a benefit from the use of the product)

ภาพที่เน้นให้เห็นประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา เพราะสามารถทำให้
ผู้อ่านเข้าใจความมุ่งหมายในการโฆษณาได้โดยไม่ต้องอ่านข้อความ

7. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)

การนำเสนอภาพโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการดึงผู้บริโภคเข้าไปในงานโฆษณา เพื่อให้
ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า พวกเขาจะรู้สึกอย่างไรหากได้ใช้สินค้า ซึ่งก็เท่ากับว่าผู้บริโภคจะ
สามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยการนำเสนอภาพใน
ลักษณะนี้จะพบได้บ่อยในงานโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งมักจะสร้างภาพให้ดูน่ารับประทาน
เป็นการกระตุ้นความอยาก จุดประสงค์ที่แท้จริง คือ ไม่ได้เสนอภาพว่าเป็นสินค้าอะไร แต่ต้องการ
นำเสนอว่า ผู้บริโภคจะทำอะไรกับสินค้าได้บ้าง

8. ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง (The product being tested)

ภาพนี้จะช่วยให้เห็นอย่างชัดเจนถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งมักจะได้รับความสนใจ และ
ความพึงพอใจจากผู้บริโภค

9. ภาพก่อนใช้ และหลังใช้ (Before and after)

ภาพที่แสดงการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นระหว่างก่อนการใช้สินค้า และ
ภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนก่อนการใช้ เช่น ยารักษาสิ่ว
โลชั่นช่วยปรับสภาพผิว

10. ภาพผลดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า (The happy result of using the product)

ภาพที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้สินค้าแล้วจะได้รับความสุข แสดงออกด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม ร่าเริง และภาคภูมิใจจากการได้รับผลที่ดีจากสินค้านั้น

11. ภาพผลเสียอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้า (The effect of not using a product) หรือ ภาพจูงใจทางลบ (Negative appeal)

ภาพที่เป็นการเตือนผู้บริโภคถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นจากการไม่ได้ใช้สินค้า หรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาเพื่อการกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าคนเราไม่เห็นปัญหาอาจจะนึกไม่ออกว่าเรามีความต้องการ หรือควรใช้สินค้าอะไร

12. ภาพแสดงคุณสมบัติที่แตกต่างของสินค้า (Differentiating Features of the Product) หรือ ภาพแสดงจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling proposition; USP)

บางครั้งจุดขายที่แตกต่างนั้นเหมาะที่จะนำเสนอออกมาเป็นภาพให้ผู้บริโภคเห็นมากกว่าที่จะเขียนอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจ

13. ภาพเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)

วิธีที่นิยมในการเปรียบเทียบ คือ การนำเสนอภาพสินค้าสองชิ้นที่ต้องการเปรียบเทียบ มาเปรียบเทียบกันจุดต่อจุด หรือ อีกวิธีหนึ่งคือ การเปรียบเทียบระหว่างผลดีกับผลเสียที่ได้รับจากการใช้ และไม่ได้ใช้สินค้า ซึ่งสำหรับประเทศไทยไม่ควรระบุตราสินค้าที่ถูกเปรียบเทียบ เพราะอาจประสบปัญหาทางข้อกฎหมาย

ลักษณะที่ 3: ภาพการเชื่อมโยงสินค้ากับบุคคลรับรอง หรือมีชื่อเสียง และเหตุผลทางวิทยาศาสตร์

14. ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร นักกีฬา (Association using a celebrity) โดยสามารถแบ่งเทคนิคการนำเสนอนี้ได้เป็นลักษณะย่อยดังนี้

ภาพบุคคลรับรอง (Testimonial)

เป็นวิธีการนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาพูดรับรองสินค้านั้น กล่าวคือ เป็นพยานยืนยันถึงประสิทธิภาพของสินค้า โดยอาจเป็นการบรรยายถึงประสบการณ์ส่วนตัวของเขามีสมาชิกต่อตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณะนี้มักพบในงานโฆษณาสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว ซึ่งในหลายวัฒนธรรม ส่วนการเลือกบุคคลที่จะมารับรองสินค้านั้น สามารถพิจารณาเลือกได้หลายแบบดังต่อไปนี้

- **บุคคลธรรมดา (Actual User)** คือ ชาวบ้านธรรมดา ซึ่งใช้สินค้านั้นจริง
- **ลูกค้าจำนวนมาก (Most people)** คือ เป็นการกล่าวอ้าง (Claim) ว่าคนส่วนใหญ่ใช้สินค้าของเรา
- **ลูกค้าที่มีความพิเศษ (Selected few)** เป็นการบอกว่าคนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้ใช้สินค้าของเรา เช่น บัตรเครดิต เป็นต้น วิธีนี้เป็นการเสนอขายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่มีความพิเศษโดยเฉพาะ
- **บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities)** คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงทางบวกในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง หรือนางแบบที่โด่งดัง เป็นต้น

ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)

เป็นวิธีนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกลักษณะดีมาพูดถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ซึ่งวิธีนี้แตกต่างจากการแสดงภาพบุคคลรับรอง (Testimonials) ตรงที่สิ่งที่ผู้นำเสนอพูด จะไม่ได้เป็นประสบการณ์ตรง อย่างไรก็ตามการคัดเลือกผู้นำเสนอ สามารถพิจารณาเลือกสรรได้หลากหลายรูปแบบเช่นกัน ดังต่อไปนี้

- **โฆษก (Spokesman)** คือ การใช้บุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป มีบุคลิกลักษณะดีเหมาะที่จะเป็นตัวแทนของสินค้า
- **ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)** คือ การใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ในเรื่องใด เรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะโฆษณา มานำเสนอสินค้าดังกล่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ช่างปูน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้าง ในโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า
- **ตัวการ์ตูน (Mascots)** คือ การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสร้างตัวการ์ตูนขึ้นมาเพื่อใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Personality Symbol) โดยที่ตัวการ์ตูนดังกล่าวไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของบุคลิกลักษณะของสินค้านั้นแต่อย่างใด
- **บุคคลธรรมดา (Talking head / Pitch man)** คือ การใช้บุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงมาพูดขายสินค้าในโฆษณา โดยไม่ต้องสมมติให้เป็นตัวแทนของสินค้านั้น

การเชื่อมโยงสินค้าในลักษณะดังกล่าวมีข้อดี และข้อเสียที่พึงพิจารณาในการนำเสนอ งานสร้างสรรค์ดังนี้

ข้อดี

- บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีพลังในการชักจูงเด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นอย่างมาก

- การนำเสนอภาพโฆษณาแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ผู้แสดงแบบนั้น เหมือนเพื่อนที่จะสื่อสารข้อความเกี่ยวกับสินค้าให้เรา ซึ่งทำให้เราเกิดการ เชื่อมโยงผู้แสดงแบบกับสินค้าเข้าหากัน
- ถ้าผู้แสดงแบบ หรือผู้รับรองคนนั้น เป็นบุคคลที่สาธารณชนสนใจ สื่อต่างๆ อาจจะเปิดโอกาสให้นำเรื่องราวของเขา พร้อมกับสินค้านั้น เผยแพร่ในสื่อได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ มีเงื่อนไขน้อยที่จะลงข่าวให้

ข้อเสีย

- บุคคลเหล่านี้มีความเป็นมนุษย์ที่ต้องพบปัญหาส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีผลทำให้ ทำลายภาพลักษณ์ของเขาไปพร้อมกับตราสินค้า เช่น กรณีของนักแสดงสาว โด่งดังของเมืองไทย ซึ่งเป็นแบบให้กับโฆษณาแบรนด์ฝรั่งเศสชาติใหม่ไม่นาน มี ข่าวการตั้งครรภ์ โดยยังไม่แต่งงาน และโกหกการตั้งครรภ์นั้น จนกระทั่ง สภาพร่างกายเกินกว่าที่จะโกหกได้ ทำให้เกิดการล้อเลียนว่า ถ้ารับประทาน มั้ฝรั่งเศสที่นักแสดงสาวนี้เป็นผู้โฆษณาอาจทำให้ความจำหลงลืม โกหกเรื่อง ต่างๆ ได้โดยไม่รู้สึกลึกซึ้ง และอาจตั้งครรภ์ทั้งที่ไม่ได้แต่งงาน ทำให้แบรนด์ตรา สินค้า นั้น ต้องรีบระงับโฆษณาชุดดังกล่าว และเปลี่ยนผู้แสดงแบบโฆษณา และนำเสนอตราสินค้าใหม่เข้ามาแทนที่โดยเร็ว
- การเลือกบุคคลที่จะมาเชื่อมโยงสินค้า ต้องเหมาะสม และเข้ากับสินค้าได้ใน ระยะยาว มิเช่นนั้นอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้าได้ จึงต้องระมัดระวังเสนอ ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ได้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท และทุกตราสินค้า เช่น ไม่นำดาราดลมาเป็นผู้รับรองสินค้าที่มีภาพลักษณ์ระดับสูง

15. ภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram) หรือ การยืนยันทางวิทยาศาสตร์ (Declaration)

ภาพแผนภูมิสถิติเหมาะสมอย่างยิ่งกับการโฆษณาสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมและ วิชาชีพ การโฆษณานี้ตัวเลขจะบอกความจริงได้ดีกว่าข้อความทั่วไปๆ

ส่วนภาพลักษณะผลการยืนยันที่เชื่อถือได้มาอ้างอิงในการป่าวประกาศเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ว่าตราสินค้านั้น ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้ว มีการทดสอบแล้วทดสอบอีก เช่น ป้อนกันรอยสกปรก กันน้ำได้ ให้สัญญากับผู้บริโภคไว้ใจในสินค้าได้ ซึ่งบางครั้งก็ต้องอาศัย บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าว

16. ภาพแสดงหลักฐานของสินค้า (Dramatization the evidence)

ภาพที่เน้นให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่พิสูจน์ให้เห็นได้ และอ้างถึงหลักฐานและที่มาของการได้รับรองและการพิสูจน์นั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ลักษณะที่ 4: ภาพเน้นการแสดงออกทางอารมณ์

17. ภาพตลกขบขัน (Humor)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546:167) กล่าวว่า การสื่อสารทางตลกขบขันใช้กันอย่างแพร่หลายในการดึงดูดให้ผู้ชมสนใจโฆษณา 25-35% ของโฆษณาในสหรัฐและอังกฤษ ด้วยความเชื่อว่าการตลกขบขันจะช่วยกระตุ้นความสนใจของคนดู ซึ่งเน้นการประมวลข้อมูลของลูกค้านี้เกี่ยวกับสินค้ามีอิทธิพลกับทัศนคติ ช่วยเน้นการจำคุณสมบัติของสินค้า และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ กิตติ สิริพัลลภ (2547:108-109) ได้อธิบายถึงข้อดีและ ข้อด้อยของเทคนิคการนำเสนอด้วยวิธีตลกขบขันสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีของโฆษณาตลกขบขัน

1. เรียกร้องความสนใจ เพราะเรื่องตลกเป็นสิ่งที่ไม่ใช่เหตุการณ์ปกติซึ่งทุกคนคุ้นเคย มักจะเป็นเรื่องราวหรือคำพูดที่แปลก
2. สร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้เร็ว เพราะเรื่องตลกจะถูกจำได้ง่าย และถูกกล่าวขวัญถึงในวงกว้างอย่างรวดเร็ว
3. ทำให้เกิดความเข้าใจในสินค้าได้ง่าย ถ้าโฆษณาตลกนั้น เกี่ยวพันกับสินค้า
4. ทำให้นึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) การนำเสนอแนวทางตลกทำให้คนนึกถึงได้ง่าย และจดจำได้นาน
5. ทำให้เกิดความรักในสินค้า คนตลกทำให้เพื่อนฝูงติดใจ โฆษณาตลกก็เช่นกัน ทำให้คนรักในสินค้านั้น
6. อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคจากตราสินค้าหนึ่ง ไปอีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งใช้โฆษณาตลกเป็นแนวทางในการนำเสนอ

ข้อด้อยของโฆษณาตลกขบขัน

1. ความเด่นของคำพูดหรือท่าทางหรือเนื้อเรื่องที่ตลกอาจทำให้คนดูจำตราสินค้าไม่ได้

2. ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะเรื่องตลกมักเป็นเรื่องไร้สาระ เป็นเรื่องของบันเทิง เป็นเรื่องเล่น ๆ ทำให้ดูไม่จริงจัง ซึ่งอาจทำให้ข้อความที่สื่อออกไปไม่น่าเชื่อถือ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเสียหายได้ ถ้าการนำเสนอออกมาในลักษณะก้าวร้าว ขัดกับวัฒนธรรมของสังคม หรือหมิ่นเหม่ต่อสถาบันใดสถาบันหนึ่ง

4. อาจไม่มีผลต่อยอดขาย ถ้าโฆษณาตลกไม่สามารถสื่อถึงจุดขายของสินค้าได้

กิตติ สิริพลลภ (2547:111) ยังกล่าวถึงสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคตลกนี้ คือสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนักที่เรียกว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าที่ซื้อเป็นประจำการใช้ตลกเป็นแนวทางในการนำเสนอจะเหมาะสมกว่าสินค้าประเภทที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจที่เรียกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรมหรือสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคมีความรู้จักสินค้าไม่มากนัก สินค้าที่ยุ่งยากในการใช้สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ

อย่างไรก็ตาม อารมณ์ขันนี้มักจะได้ผล ถ้าใช้กับผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่าใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อต้องการให้ลูกค้ามีความใส่ใจ (Attention) และเพิ่มการรู้จัก (Awareness) แต่ไม่สามารถใช้ मुखนี้กับคนทุกกลุ่มอายุได้ ลูกค้าจะยอมรับมุขตลกจากโฆษณาได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ก่อนเท่านั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546:167)

18. ภาพดึงดูดใจทางเพศ (Sex appeal)

รูปแบบของการใช้ ภาพดึงดูดใจทางเพศ มี 2 แบบ คือ แบบเปลือย (Nudity) ที่ใช้ภาพในการสื่อความหมาย และแบบข้อเสนอแนะ (Suggestiveness) ที่ใช้ข้อความในการสื่อความหมาย เช่น ฝูงนางอนามย์คิงเท็กซ์ สูดยอคปตลอดภัย

บทบาทของภาพดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ได้แก่ สร้างความสนใจ ทำให้สังเกตได้ง่ายขึ้น ระลึกถึงข่าวสารและ จดจำข้อความในโฆษณาได้ดี ตอบสนองทางอารมณ์ต่อภาพ หรือข้อความที่ได้รับ

ลักษณะที่ 5: ภาพแสดงจินตนาการ และการ์ตูน

19. ภาพการ์ตูนประกอบโฆษณา (Cartoon)

การแสดงภาพแบบนี้ถึงแม้ว่าจะช่วยดึงดูด และเร้าความสนใจได้ดี แต่ก็มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย บุคลิก และภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สินค้าที่เหมาะสมจะใช้คือ สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก หรือ สินค้าประเภทขนม หรือของใช้งานสำหรับผู้หญิงที่เน้นความน่ารัก

20. ภาพแสดงจินตนาการ (Fantasy)

การนำเสนอวิธีการนี้จะนำตัวละคร เนื้อหา หรือ ฉากในวรรณกรรมที่เป็นที่รู้จัก หรือ ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันทั่วไป ซึ่งตัวละครบางตัวก็เป็นขวัญใจ (Hero) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้าไปด้วย โดยส่วนใหญ่โฆษณาดังกล่าวจะเป็นการขายฝัน เป็นความทะเยอทะยาน ขายความปรารถนา และด้วยความที่เป็นเพียงจินตนาการ ภาพลักษณ์และการดำเนินชีวิตของตัวละครดังกล่าวจะเกิดผลทางลบได้ยาก ไม่มีความอ่อนไหวเท่ากับคนจริงๆ

21. ภาพเน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics)

เป็นการนำเสนอโดยใช้ภาพศิลป์ หรือรูปแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะสร้างความแปลกใหม่ แต่ต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องระหว่างภาพกับสินค้าด้วย มิฉะนั้นผู้บริโภคอาจจะเกิดความสับสนในการตีความหมาย

ลักษณะที่ 6: ภาพแสดงออกทางภาษา

22. ภาพเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor)

วิธีการแสดงภาพให้ผู้อ่านเห็นคุณภาพสินค้าที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน อาจทำได้โดยแสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเปรียบเทียบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่ามีคุณภาพดี เช่น เปรียบเทียบความนุ่มของกระดาษชำระกับขนนก ซึ่งเป็นการเสียดสีทางจิตวิทยาว่าคนที่รับสารจะนำความนุ่มของกระดาษชำระไปสัมพันธ์กับความนุ่มของขนนกแต่ต้องระวังอย่าเปรียบเทียบเกินความจริง

23. ภาพการเล่าเรื่อง (Storytelling)

เป็นการนำเสนอละครสั้นๆ เป็นช่องๆ แสดงเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่วยหยุดความสนใจของผู้อ่านในโฆษณานั้นได้มาก ถ้าเรื่องดังกล่าวน่าสนใจ แต่ถ้าเรื่องราวไม่น่าสนใจ จะทำให้โฆษณานั้นเป็นเรื่องน่าเบื่อ เพราะมีเนื้อหาที่ยาวเกินกว่าจะรับข้อมูลได้หมด โดยอาจแฝงเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้สินค้าก็ได้

24. ภาพสัญลักษณ์ประกอบการสนทนา (Symbolism)

การใช้สัญลักษณ์บางอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วไปมาเป็นภาพประกอบการโฆษณา เช่น นাত্রาซึ่งซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความยุติธรรมมาเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ลักษณะที่ 7: ภาพแสดงสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อม

25. ภาพแสดงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม (Popular Culture)

การนำเสนอวิธีการนี้จะเป็นการเจาะจงกลุ่มผู้รับสารไปที่บางกลุ่มในสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น เพราะวัฒนธรรมแต่ละอย่างเป็นลักษณะเฉพาะของสังคมนั้น แต่ก็สามารถดึงดูดความ

สนใจกลุ่มคนทั่วไปเมื่อเห็นโฆษณาที่มีความแปลกแตกต่างจากวัฒนธรรมตนเอง ฉะนั้นจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสม ซึ่งวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอาจนำเสนอได้ตั้งแต่เรื่องของดนตรีร่วมสมัย การแสดงแฟชั่น ศิลปะ และการกีฬา

26. ภาพโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) หรือ เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life)

การนำเสนอรูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเสี้ยวหนึ่งของชีวิตเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัญหา หรือแนวทางแก้ปัญหาอันพื้นฐานทั่วไป โดยการนำเสนอจะเริ่มจากการร่างปัญหา หรือความขัดแย้งที่ลูกค้าอาจจะเผชิญในการใช้ชีวิตประจำวัน จนไปสู่การเสนอว่าสินค้าของบริษัทนั้นสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร

ทั้งนี้สินค้าบางตัวอาจไม่มีจุดเด่นในตัวเอง แต่มีความเด่นตรงที่ใครเป็นผู้ใช้ และเขาเหล่านั้นมีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบใด ซึ่งการนำเสนอแบบนี้จะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและผู้บริโภคถึงความต้องการใช้สินค้านั้นในสถานการณ์ใดในชีวิตประจำวัน

27. ภาพแสดงสิ่งที่รู้จัก (Recognition)

ภาพนี้จะช่วยให้การระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะนำเสนอไปผูกกับสิ่งที่เรารู้จักดี ซึ่งเป็นลักษณะที่อยู่ในความทรงจำแต่เดิมของเรา ทำให้แยกแยะตราสินค้าสินค้าเราออกจากคู่แข่งได้ง่าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ และบทความเชิงโฆษณา

นักวิชาการและผู้สนใจศึกษายบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545: 63) กล่าวว่า บทความ คือ ข้อเท็จจริง สาร และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เขียนขึ้นเพื่อให้ข้อมูลให้ความรู้ และส่งเสริมความเข้าใจที่ดี รวมทั้งสร้างให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล (2549:280) ให้ความหมายของ บทความ คือ ความเรียงประเภทหนึ่งหรือเรียกว่าข้อเขียนเชิงร้อยแก้วที่ผู้เขียนเสนอสาระซึ่งเป็นความจริง และความคิดเห็นของผู้เขียนอย่างมีเหตุผล รวมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขและข้อคิดอย่างมีหลักการที่ดี

รัศมี อธิทิวรรณพงศ์ (2530) ได้กล่าวถึงบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นข้อเขียนความเรียงประเภทหนึ่ง เพื่อแสดงความคิดเห็นในนั้นแก่ผู้อ่านบทความประกอบด้วยเรื่องราวรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นจริง ผสมผสานกับข้อคิดเห็นของผู้เขียน โดยที่ประเภทของบทความอาจเป็นบทความวิชาการ และบทความกึ่งวิชาการ

สรุปได้ว่า บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ความเรียงประเภทหนึ่งที่ให้ข้อมูลความรู้พร้อมกับความคิดเห็นของผู้เขียนอย่างมีเหตุผล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร

ความสำคัญของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล (2549:280) กล่าวว่า งานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นจำเป็นต้องแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความศรัทธาขององค์กรไปสู่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้เรื่องราวข่าวสาร ความเป็นไปต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมและผลงานขององค์กร ซึ่งรูปแบบการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่ประชาชนที่ได้รับความนิยมมากรูปแบบหนึ่ง คือ การจัดทำบทความและสารคดี

บทความเป็นการสื่อสารแบบ วจนภาษาที่ใช้ภาษาเขียนในการสื่อความหมายเป็นงานเขียนที่สามารถให้ความรู้เป็นเบื้องต้น ความเพลิดเพลินเป็นเบื้องหลัง โดยมุ่งเสนอเรื่องราวของบุคคล เหตุการณ์ สถานที่ที่น่าสนใจหรืออาจเสนอแนวคิดใหม่ ๆ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และมีความสำคัญต่องานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างมาก ขณะที่ข่าวแจกหรือข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นทำได้เพียงบอกกล่าวเรื่องราวข่าวสารหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่บท

ความสามารถให้รายละเอียดได้มากมายและลึกกว่า จึงมีความสมบูรณ์ทางการประชาสัมพันธ์มากกว่า

ทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์เรานั้นสนใจเรื่องราวต่าง ๆ และบางครั้งต้องการรู้เรื่องให้ทะลุปรุโปร่ง ต้องการให้เปิดเผยอะไรบางอย่าง ต้องการรู้แบบ “เจาะลึก” มากกว่าที่ต้องการจะรู้เพียงแค่ “ข่าว” ธรรมดา บทความที่เป็นจำนวนมากมีอิสระในการเสนอโดยไม่มีขีดจำกัดหรือกรอบของความต้องการขีดเส้นวงไว้ ไม่เหมือนการเสนอข่าว ซึ่ง “กาละ” ในการเสนอนั้นมีกรอบของเวลาจำกัดอยู่ว่า ข่าวนั้นต้องทันเหตุการณ์ ทันเวลา และถ้าไม่มีเหตุการณ์หรือไม่มีกิจกรรมเกิดขึ้นก็ไม่มีข่าวเสนอ

นภการณ์ อัจฉริยะกุล (2549:281) กล่าวถึงความแตกต่างของข่าวกับบทความนั้นมีขอบเขตกว้างขวางและลึกต่างกัน ข่าวนั้นคือความจริงที่เกิดขึ้น การเสนอข่าวต้องไม่แต่งเติมเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ แต่การเขียนบทความนั้นแม้จะเขียนจากข้อมูลพื้นฐานของข้อเท็จจริง แต่สามารถแต่งเติมอารมณ์ด้วยลีลาการเขียน การใช้ภาษาเพื่อให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ตามเจตจำนงของผู้เขียนได้ และขอบเขตของการเขียนบทความนั้นมีความลึกและกว้างขวางกว่า เช่น กรณีเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้โรงงานแห่งหนึ่ง ข่าวอาจเขียนได้ว่า ไฟไหม้ที่ไหน เมื่อใด เพราะเหตุใด และผลของไฟไหม้ครั้งนั้นเป็นอย่างไร ในแง่ของนักประชาสัมพันธ์ของโรงงานหรือบริษัทเป็นผู้เขียนเอง ก็อาจเขียนในแง่ป้องกันความเข้าใจผิดหรือลบภาพลักษณ์บางอย่างที่อาจทำให้ประชาชนมองโรงงานในทางลบ มิให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาในโรงงาน แต่ต้องไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง อาจเขียนถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นให้ประชาชนเห็นใจในความหายนะก็ได้

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต(2545:63) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเขียนบทความยังสามารถเสนอความคิดเห็นของผู้เขียนเองหรือนำความคิดเห็นที่ดีของบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งข้อคิดเห็นต่าง ๆ นั้นอาจชักจูงโน้มน้าวจิตใจของผู้อ่านให้เป็นไปตามเจตนาของผู้เขียนได้ และเนื้อหาของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีบทบาทอย่างยิ่งในการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเลื่อมใสศรัทธา ชักจูงโน้มน้าวใจและให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างกระชับชัดเจนแก่ประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีต่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือหน่วยงานและสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเขียนในลักษณะอย่างไร หรือเป็นบทความประเภทใดก็ตาม โดยทั่วไปแล้วบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญ 2 ประการ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต, 2545: 64) คือ

1. **เพื่อแจ้งให้ทราบ** ให้รายละเอียดและข้อเท็จจริง การเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้เขียนจะต้องให้รายละเอียดซึ่งเป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเรื่องที่เขียนอย่างแจ่มแจ้งชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลที่ต้องการบอกกล่าวหรือชี้แจง เช่น บทความบรรยาย

2. **เพื่อโน้มน้าวใจ** เป็นการเขียนที่ต้องการให้ผู้อ่านเปลี่ยนทัศนคติหรือมีความเห็นคล้อยตามที่ผู้เขียนต้องการหรือเกิดผลในทางปฏิบัติตามที่ผู้เขียนต้องการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้เขียนไม่เพียงแต่จะให้ข้อมูล รายละเอียดเท่านั้น แต่ต้องหาหลักฐานมาประกอบข้อเขียนให้มากพอสมควร และหาเหตุผลมาสนับสนุนเทคนิค สำหรับการเขียนในวัตถุประสงค์ข้อนี้คือ จะต้องแสดงให้เห็นผู้อ่านอย่างชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องการโน้มน้าวใจคืออะไร ถ้าหากปฏิบัติตามจะเกิดผลดีอย่างไร และหากไม่ปฏิบัติตามจะเกิดผลเสียอย่างไรบ้าง นอกจากนี้บทความที่เขียนยังจะต้องเร้าอารมณ์ผู้อ่านทั้งด้วยการใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์ เหมาะสมกับผู้ฟัง และเร้าอารมณ์ด้วยเหตุผล

ประเภทของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต(2545: 64-65) กล่าวว่า บทความโดยทั่วไปอาจมีการแบ่งได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่ง สำหรับบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมิใช่เพื่อเป้าหมายในการสร้างสัมฤทธิ์ผลของงานประชาสัมพันธ์อาจแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. **บทความประเภทบรรยายทั่วไป** คือ บทความที่มุ่งเสนอรายละเอียด อธิบายเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อชี้แจงให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน โดยมุ่งหวังให้ผู้อ่านได้รับทราบและเกิดความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

2. **บทความสัมภาษณ์** คือ บทความที่นำเอาคำสัมภาษณ์ของบุคคลมาเขียนเผยแพร่ โดยคำสัมภาษณ์นั้นอาจเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจหรือเหตุการณ์ใหม่ ๆ โครงการใหม่ รวมทั้งเป็นการให้รายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ การเขียนบทความประเภทนี้ผู้เขียนสามารถสอดแทรกความคิดเห็นเห็นพ้องกับข้อความสัมภาษณ์ เพื่อให้บทความมีชีวิตชีวามากขึ้น

3. **บทความเชิงวิจารณ์** คือ บทความที่แสดงความคิดเห็นในเชิงติ ชม วิพากษ์วิจารณ์ พร้อมทั้งเสนอเหตุผลสนับสนุนข้อวิจารณ์ โดยหวังผลให้บทวิจารณ์นั้นสร้างความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องราวหรือเหตุการณ์บางอย่างซึ่งจะส่งผลในด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ โดยเขียนบทวิจารณ์ภาพยนตร์ คำติคำชมในการเขียนจะมีส่วนช่วยทำให้ผู้อ่านเกิดความกระตือรือร้นต้องการไปชมภาพยนตร์

4. **สารคดี** คือ บทความประเภทหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างจากบทความทั่วไป กล่าวคือ มีความยาวมากกว่ามีข้อมูลสนับสนุนอ้างอิงมากกว่า และมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ข้อเท็จจริงและความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่านพร้อม ๆ กันไป

ส่วน นภภรณ์ อัจฉริยะกุล (2549:280) แบ่ง ประเภทของบทความตามที่นิยมเขียนกันทั่วไปมี 5 ประเภท คือ

1. **บทความเชิงวิชาการ** การมุ่งให้ความรู้แก่ผู้อ่านในเชิงวิชาการสาระเนื้อหาของบทความจึงมีจุดมุ่งหมายเสนอข้อมูล และข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ
2. **บทความเชิงวิเคราะห์วิจารณ์** มีจุดประสงค์จะวิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นโดยมุ่งที่จะวิเคราะห์เป็นสำคัญ
3. **บทความเชิงแสดงความคิดเห็น** มีจุดประสงค์จะแสดงความคิดเห็นเป็นสำคัญ ไม่มุ่งที่จะวิเคราะห์ วิจารณ์ ต้องสามารถเสนอข้อมูล หรือแนวทางแก้ไขในเรื่องที่เขียนขึ้นเสนอแนวความคิดใหม่ เพื่อบอกกล่าวหรือเผยแพร่ให้มวลชนได้รับรู้
4. **บทความเชิงอธิบาย** คล้ายบทความเชิงวิชาการ แต่จะมุ่งเฉพาะการอธิบายวิธีการทำอะไรร้อยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น เมื่อผู้อ่านได้อ่านแล้วจะเกิดความเข้าใจวิธีการทำสิ่งนั้น ๆ จึงเน้นลำดับขั้นตอนในการเขียนให้ชัดเจน การใช้ภาษาที่บรรยายหรืออธิบายต้องง่าย
5. **บทความเชิงบอกเล่า** ต้องการบอกกล่าวเล่าแจ้งเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่าน

องค์ประกอบการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

หลักการเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ นภทรณ์ อัจฉริยะกุล (2549:283-284) กล่าวว่า ผู้เขียนควรศึกษาองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. **วัตถุประสงค์ของบทความ** การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว ชี้แจงแถลงเรื่องราว สร้างความเข้าใจที่ดีและถูกต้อง อธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ถ่ายทอดความรู้ หรือเพื่อแสดงความคิดเห็น บทความที่ได้นั้นเมื่อผู้อ่านอ่านแล้วต้องเกิดความเข้าใจในเรื่องราวที่อ่านได้ทันที และถ้าผู้อ่านสามารถตอบได้ว่า “ได้อะไร” จากบทความนั้น ก็แสดงว่าบทความนั้นสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

2. **แนวความคิดในเรื่องที่จะเขียน** เมื่อผู้เขียนกำหนดแนวความคิดในเรื่องและขอบเขตที่จะเขียนแล้ว จะเป็นหนทางให้การเขียนบทความนั้นมุ่งสู่จุดหมายได้อย่างราบรื่น มีเส้นทางที่จะทอดไปสู่จุดหมายปลายทางได้ ซึ่งต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการด้วย

3. **ข้อมูลประกอบการเขียน วัตถุประสงค์ และข้อมูลต่าง ๆ** เป็นส่วนที่จะทำให้บทความนั้นมีน้ำหนัก เป็นที่น่าเชื่อถือและน่าศรัทธายิ่งขึ้น ฉะนั้น ถ้าผู้เขียนสามารถรวบรวมข้อมูลหรือวัตถุประสงค์ได้มากเท่าไรบทความนั้นก็จะเป็นน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น

4. **กลุ่มผู้รับเป้าหมาย** กลุ่มผู้รับเป้าหมายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้เขียนจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจให้มากที่สุดก่อนที่จะลงมือเขียน เพราะการได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายจะทำให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลได้เร็ว เนื่องจากสามารถ “เข้าถึง” กลุ่มผู้รับได้ถูกทางถูกจุด

การเขียนบทความโดยเข้าใจกลุ่มผู้รับได้ดีนี้จึงทำให้ผู้รับอ่านบทความด้วยความสนใจ ตรงใจ ง่าย และถูกใจผู้รับก่อให้เกิดความเข้าใจ สร้างอารมณ์ ความรู้สึก สร้างความนิยม เลื่อมใสได้อย่างดี ตรงกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งไว้

5. **ศิลปะในการใช้ภาษาสื่อความหมาย** ศิลปะของการใช้ภาษาและลีลาการเขียนนั้นเป็นเรื่องของผู้เขียนแต่ละคน ถ้าผู้เขียนมีศิลปะ รู้หลักการใช้ภาษาสื่อความหมาย รู้จักเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ให้เหมาะสมกับเรื่อง เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับ ใช้ถ้อยคำได้ถูกต้องและมีความไพเราะ บทความนั้นก็จะน่าอ่าน น่าประทับใจยิ่งขึ้น

โครงสร้างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์

การเขียนบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้เขียนต้องเริ่มต้นจากแนวความคิด กล่าวคือ ต้องเข้าใจว่าแนวความคิดที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือเผยแพร่ไปนั้นคืออะไรบ้าง นอกจากนั้นต้องพิจารณาว่า ข้อมูลซึ่งเป็นเนื้อหาของเรื่องนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ มีลักษณะอย่างไรบ้าง มีความทันสมัยหรือไม่ รวมทั้งจะต้องพิจารณาเรื่องการใช้ภาษา คือ ต้องรู้จักใช้ภาษาที่มีประสิทธิภาพในการเขียนเรื่อง และนำเสนอความคิดต่าง ๆ ถ่ายทอดไปยังผู้อ่านด้วย (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะ โฆษิต, 2545: 68)

ทั้งนี้การเขียนบทความที่ดีนั้น ผู้เขียนจะต้องทำความเข้าใจกับโครงสร้างของบทความก่อน ตามปกติการเขียนบทความทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ส่วน (นภภรณ์ อัจฉริยะกุล, 2549:284) คือ

1. ความนำหรือความขึ้นต้น (lead)
2. ตัวเรื่องหรือใจความ (body)
3. บทส่งท้ายหรือสรุป (conclusion)

อุบลวรรณ ปีติพัฒนะ โฆษิต(2545: 68-69) ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. **บทนำ** เป็นการอารัมภบทหรือเกริ่นเริ่มแรกเพื่อให้ผู้อ่านได้รู้แนวในเรื่องที่จะเขียน เป็นการนำพาผู้อ่านเพื่อก้าวเข้าสู่เรื่อง การเขียนบทนำจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นจุดเริ่มแรกที่จะเรียกร้องความสนใจของผู้อ่าน

การเขียนบทนำ ทำได้หลายวิธีดังนี้

- 1) การย่อเรื่องย่อเรื่องที่จะนำเสนอทั้งหมดให้ผู้อ่านทราบอย่างกว้าง ๆ ก่อนที่จะทราบจากรายละเอียด
- 2) การวาดภาพ คืออธิบายให้เห็นภาพของบุคคล เหตุการณ์ สถานที่หรือสิ่งใดก็ตามที่กำลังจะเขียนถึง เป็นการเปิดเรื่องในเชิงดึงดูดความสนใจผู้อ่าน
- 3) การปฏิสันถารกับผู้อ่าน คือ พูดกับคนอ่าน
- 4) การใช้ข้อความกระแทกใจ คือ บทนำที่ใช้ประโยคให้สะอึกความสนใจของผู้อ่าน อาจเป็นประโยคสั้น ๆ ประโยคเดียว แต่เร้าความสนใจของผู้อ่านมาก
- 5) การใช้แนวเทียบ คือ เปิดเรื่องด้วยอุทาหรณ์ หรือแนวเทียบเหตุการณ์ที่กำลังจะเขียนถึง

นอกจากนี้ ยังอาจใช้เทคนิคการเขียนความนำของข่าวมาประยุกต์ใช้ในการเขียนบทนำของบทความได้เช่นเดียวกัน คือ

- 1) เขียนบทนำในลักษณะเป็นการตั้งคำถาม ซึ่งเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจอยากทราบคำตอบ
- 2) เขียนบทนำโดยใช้ข้อความที่มีความขัดแย้ง เพื่อให้ผู้อ่านอยากทราบข้อสรุป
- 3) เขียนบทนำโดยการยกคำกล่าว ภาษิต บทกวี

2. **เนื้อเรื่อง** คือ ส่วนที่กล่าวถึงตัวเรื่องหรือรายละเอียดในเรื่องนั้น ผู้เขียนจะต้องเขียนโค้งให้ตรงกับวัตถุประสงค์เป็นไปตามลำดับความคิดที่ต้องการนำเสนอ และต่อเนื่องเชื่อมโยงกันด้วยถ้อยคำ สำนวน ที่เลือกสรรเป็นอย่างดี

3. **บทสรุป** เป็นการทิ้งท้ายเพื่อเน้นหรือย้ำยืนยันความคิดเห็นของผู้เขียนที่เสนอมาแต่ต้นให้ชัดเจนอีกครั้ง หรือทิ้งท้ายด้วยข้อคิด ข้อความที่น่าประทับใจ อย่างไรก็ตาม การเขียนบทสรุปจะต้องสัมพันธ์สอดคล้องกับบทนำ เช่น การเขียนบทนำในเชิงตั้งคำถามในบทสรุปก็ควรให้ข้อสรุปที่ตอบคำถามนั้น หรือข้อเสนอแนะอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้อ่าน ดังนั้นบทสรุปจึงอาจเขียนได้หลายแบบ

- เน้นความย่อของเรื่องทั้งหมด
- เน้นจุดสำคัญของเรื่อง
- เน้นการทิ้งข้อคิด คำถามแก่ผู้อ่าน
- เน้นการสรุปด้วยคำกล่าว ภาษิต ข้อความที่ประทับใจ (พัชนี เขยจรรยา, 2534)

ความแตกต่างของบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์กับบทความทั่วไป

บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่แตกต่างจากบทความทั่วไป (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2545: 65) ดังนี้

1. มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข่าวสารหรือข้อมูลของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือหน่วยงาน
2. บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ทำขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทหรือหน่วยงานและสินค้าหรือบริการ
3. เป็นบทความที่นักประชาสัมพันธ์เสนอให้กับนิตยสารเองก็ได้หรือนักประชาสัมพันธ์จัดให้สื่อมวลชนเข้าชมกิจการ (press tour) เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปเป็นข้อมูลในการเขียนบทความ

การนำเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

นอกจากบทความที่กล่าวมาข้างต้น หนังสือการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ ยังกล่าวถึงบทความประชาสัมพันธ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการประยุกต์ใช้ ซึ่งมีรูปแบบในการนำเสนอ อันได้แก่

- การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) หรือ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials)
- บทความแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการ (Opinion – Editorials ; op-eds)
- บทความที่ระบุชื่อผู้เขียน (The By-line Article)
- การประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement; PSA)

การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) หรือ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials)

การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) หรือ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials) เป็นวิธีการหนึ่งในการส่งสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การซื้อโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้สนับสนุนโฆษณานั้นจะเผยแพร่เกี่ยวกับนโยบาย หรือ ชื่อเสียงของบริษัทและธุรกิจ โดยระบุชื่อผู้สนับสนุนโฆษณาที่ชัดเจน เพื่อให้ไม่สับสนกับบทความบรรณาธิการที่เขียนโดยบรรณาธิการของนิตยสารนั้น การเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้มีบริษัท Mobil Oil ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของ Exxon Mobil เป็นผู้นำในการพัฒนาใช้เครื่องมือลักษณะนี้ เริ่มตั้งแต่ในปี 1970 (Robert L. Health and W.Timothy Coombs,2006:322)

ทั้งนี้ Thomas H. Bivins (2006:222) ได้จัดให้ การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) เป็นหนึ่งในการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาความสนใจของสาธารณะ (Public interest advertising) การโฆษณาภาพลักษณ์ต่อสาธารณะ (Public image advertising) และ การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising)

นอกจากนี้ การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) ยังอาจซื้อพื้นที่ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ เพื่อที่จะเผยแพร่ความคิดเห็นของตนในประเด็นต่างๆ ซึ่งในสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะยากลำบากในการซื้อเวลาออกอากาศ เพราะข้อกำหนดของกฎหมายที่บังคับเกี่ยวกับเวลานี้อาจของรายการที่ต้องสอดคล้องกับเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฉะนั้นทำให้การ

โฆษณาประชาสัมพันธ์แบบนี้มารุ่งเรืองมากในสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญในสายการสื่อสารเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้จะเพิ่มขึ้นในสื่อเคเบิลทีวี ซึ่งมีข้อกำหนดที่ยอมรับการส่งสารนี้ได้ (Paula Marantz Cohen, 1987:220-221)

การโฆษณาสร้างกระแส (Advocacy advertising) นี้ Donald Treadwell และ Jill B. Treadwell (2005:382-383) ให้ความเห็นว่าเป้าหมายของการสื่อสารคือการมีอิทธิพลต่อประชามติ ข้อกฎหมาย และนโยบายการบริหาร จึงถือได้ว่าการโฆษณาสร้างกระแสเป็นการเทคนิคการหว่านล้อมให้ปฏิบัติตามอย่างหนึ่ง (Lobbying technique) โดยกลยุทธ์การเขียนข้อความจะเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความสำคัญของประเด็นที่จะนำเสนอว่าให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม โดยจะต้องสร้างโมติฟิตและให้เหตุผลกับผู้รับสาร

สำหรับมุมมองของนักวิชาการเมืองไทย ดังเช่น เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 28-31) เรียกบทความลักษณะนี้ว่า การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา โดยนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้บริโภค มีหลักการที่สำคัญ คือ ต้องทำให้ดูกลมกลืนกับหนังสือพิมพ์ เช่น รูปแบบคอลัมน์ รูปแบบตัวอักษร ที่ต้องคล้ายกับบทความปกติในสื่อ นั้น ส่วนข้อดีมี 4 ประการคือ

- 1) ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์
- 2) บุคคลได้เปิดเผยตัวทางโทรทัศน์
- 3) เจ้าของก็พอใจที่ได้จัดรายการที่ดี และรายการที่จัดนั้นได้รับความชื่นชมด้วย
- 4) ประชาชนได้รับประโยชน์และได้รับรู้เรื่องราวที่ดีด้วย ซึ่งจะได้รับ ความน่าเชื่อถือมากกว่าใช้การโฆษณา

อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัด ที่ไม่ควรจะใช้บ่อย เพราะจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ

นอกจากนี้อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต (2545: 66-67) อธิบายว่า การเสนอบทความประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคนิคทางการโฆษณาเข้ามาเสริมให้ออกมาในลักษณะของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ หรือ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาตามงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการเสนอบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาก็เพื่อต้องการนำข้อดีของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกันในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อลดข้อบกพร่องและเป็นแรงเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะใช้ลักษณะของการโฆษณา ก็คือ การซื้อเนื้อที่โฆษณาในการ

เผยแพร่ข้อมูล และ ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้เนื้อหาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในบริษัทหรือหน่วยงานและสินค้าหรือบริการ

จากลักษณะของการ โฆษณาที่ต้องมีการซื้อเนื้อที่โฆษณาในสื่อต่าง ๆ นี้เอง ทำให้การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการเสนอบทความเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างแน่นอน โดยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นที่เนื้อหาของข้อมูลนั้นๆ เพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชน จะไม่เป็นการขายสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง และจะค่อยๆ ทำให้การยอมรับในสินค้าหรือบริการซึมเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภคทีละน้อย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์นั้น จะเข้าไปในเชิงบวก ขณะที่ภาพลักษณ์ของการโฆษณา อาจจะออกมาในแง่ลบ เพราะประชาชนส่วนใหญ่มองว่า การโฆษณามักเป็นการหลอกลวง ไม่ได้เสนอความจริงทั้งหมด

ส่วนผู้วิจัยมีความเห็นว่าการ โฆษณาสร้างกระแส หรือ บทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials) นี้การนำไปใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ของไทยจะมีขอบเขตกว้างขวางกว่าในต่างประเทศ เพราะจะนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีเท่านั้น ตามความเห็นของนักวิชาการของไทยตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่นักวิชาการต่างประเทศได้อธิบายไว้ โดยผู้วิจัยจะประยุกต์แนวคิดนี้ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือในส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการทดลองเพื่อเปรียบเทียบกับโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอการโฆษณาสร้างกระแส หรือบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา

Kelly Tucker, Doris Derelian และ Donna Rouner (1997:300-301) ได้แบ่งประเภทการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ที่ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ควรจะทำให้ความสำคัญคือ

1. การโฆษณาเอกลักษณ์ของสถาบัน (Institutional identity)

เป็นการกำหนดตำแหน่งให้กับองค์กรตามที่สาธารณชนปรารถนา เพื่อให้มีจุดแตกต่างในสายตากลุ่มเป้าหมาย เช่น นักลงทุน ลูกค้า และผู้นำชุมชน ซึ่งการนำเสนอแบบนี้ไม่ได้มุ่งไปที่การขายสินค้า แต่เป็นการพูดถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จึงอาจเรียกว่า โฆษณาลูกผสม (Hybrid ad) ฉะนั้นการโฆษณาเอกลักษณ์ของสถาบันที่ดีต้องพูดถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรด้วย

2. การโฆษณาประเด็น (Issue advertising)

การสร้างประเด็นให้เป็นกระแส หรือการโฆษณาจะพยายามแก้ หรือ ทำให้ความ เป็นปฏิกิริยา เปลี่ยนเป็นกลาง ให้สวนทางกลับข้อมูลที่ผิดพลาด ส่งเสริมคุณค่าให้กับบริษัทเพื่อ ได้รับการยอมรับจากสื่อ ซึ่ง Mobil Oil Corporation เป็นผู้นำการซื้อพื้นที่โฆษณา ในการเผยแพร่ มุมมองเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และแม้ว่าการสร้างประเด็นนี้วัดผลได้ยาก แต่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของส่วนผสมของการใช้สื่อในการจัดการประเด็นของบริษัท (corporate issue management) ส่วน ข้อเสียการโฆษณาประเด็นอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ถ้าประเด็นนั้นแสดงออกถึงความ หยิ่งยโสของบริษัท เช่นการลงประเด็นเกี่ยวกับการซื้อหุ้นเพื่อเข้าถือกิจการของบริษัทอื่น

แบบของการประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Formatting Print Ads)

การประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นี้ก็คล้ายกับการนำเสนอสารทางแผ่นพับ หรือใบปลิว ที่ต้องมีแบบสำหรับการผลิต โดย Thomas H. Bivins (2006:228-235) ได้อธิบายแบบที่ นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงและ ควรทราบลักษณะการจัดวางเช่นไร ก่อนที่จะมีการเขียน ข้อความ ดังนี้

แบบของการเขียนข้อความโฆษณา (Ad copy format)

การโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ต้องใช้รูปแบบที่เหมาะสมในการนำเสนอ ซึ่งเวลาจัดส่งโดยตรงไป ถึงสื่อจะต้องเป็นแบบอย่างสมบูรณ์แล้ว เพื่อพร้อมที่จะพิมพ์ โดยสามารถประยุกต์การเขียนในสื่อ อื่นๆ ที่ต้องมี พาดหัว ภาพประกอบ และข้อความ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการออกแบบองค์ประกอบ ทั้งหมดที่ต้องชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านั้น

แบบร่างชิ้นงานโฆษณา (Ad Layouts)

แบบร่างชิ้นงาน โฆษณาที่นิยมใช้ในบทความประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. แบบกรอบ (Frame) หรือแบบโดนัท (Donut) โดยใช้ข้อความเป็นกรอบให้กับรูปภาพ โดยถ้าเส้นกรอบของข้อความเปิดออกไม่ว่าด้านบน หรือด้านล่าง แบบร่างนั้นบางครั้ง จะเรียกว่า แบบเกือกม้า (Horseshoe)

2. **แบบวงเวียน (circus)** เป็นแบบที่มีอิทธิพลสำหรับผู้ออกแบบอย่างมาก เพราะช่วยในด้านสมดุลของแบบเป็นอย่างดี โดยแบบนี้จะจัดให้กรอบและภาพไปด้วยกันกับตัวข้อความ โฆษณา และมีพาดหัวรองจำนวนมาก
3. **แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้ามอนเดรียน (Mondrian)** แบบนี้ได้ชื่อมาจากศิลปินชาวดัตช์ซึ่งเป็นผู้พัฒนารูปแบบนี้ โดยแบ่งพื้นที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าเป็นหลายขนาด เพื่อให้จัดวางพาดหัว ตัวข้อความ และภาพ โดยหลักสำคัญจะอยู่ที่ความสมดุลของพื้นที่สี่เหลี่ยม
4. **แบบภาพเงา (Silhouette) หรือ ประกอบข้อความ (copy fit)** เป็นแบบที่ให้ข้อความห่อหุ้มภาพประกอบที่เปิดขอบด้านข้างไว้
5. **แบบเน้นหนักไปที่ข้อความ (Copy heavy)** เป็นแบบที่เน้นไปที่ข้อความมากกว่าภาพ ซึ่งสารนั้นจะมีความซับซ้อน และต้องการรายละเอียดเพื่อให้อธิบาย ถือว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดในการใช้โดยทั่วไปสำหรับบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา
6. **แบบจอแสดงภาพ (Picture window)** เป็นแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมสำหรับงานพิมพ์ โดยแบบนี้จะเน้นที่ภาพ โดยใช้พื้นที่ทางบน หรือล่าง ถึง สองในสามส่วนของหน้ากระดาษ และปกคิพาดหัวจะเป็นบรรทัดเดียว แล้วตามด้วยตัวข้อความที่เป็นสองหรือสามคอลัมน์
7. **แบบตัวอย่างตัวพิมพ์ (type specimen)** เป็นแบบที่ขึ้นอยู่กับผลกระทบจากตัวพิมพ์ที่ใหญ่ในตำแหน่งที่ใช้จัดวางภาพหลัก จึงต้องใช้นักออกแบบที่เชี่ยวชาญในการออกแบบตัวพิมพ์เพื่อการจัดการงานออกแบบนี้
8. **แบบภาพหลายช่อง (Multi -panel) หรือ แบบการ์ตูน (Cartoon)** แบบนี้มีช่องหลายช่อง โดยในแต่ละช่องนั้นต้องมีขนาดเท่ากัน และบางครั้งช่องแต่ละช่องนั้นจะแสดงเรื่องราวที่ต่อเนื่องกัน หรือเป็นการใช้หลายภาพเพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นขั้นๆ ตามความก้าวหน้าที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ William F. Arens และ David H. Schaefer (2007:239-241) ได้ชี้แนะการวางแบบร่างชิ้นงาน ซึ่งบางลักษณะคล้ายคลึงกับที่กล่าวมาข้างต้นดังนี้

1. **แบบโปสเตอร์ (Poster-style layout) หรือ (Picture window layout)**
2. **แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้ามอนเดรียน (Mondrain grid layout)**
3. **แบบวงเวียน(Circus layout)**

4. **แบบภาพเป็นกรอบ (Picture frame layout)** คล้ายกับแบบกรอบ (Frame) หรือแบบโดนัท (Donut) ซึ่งบางครั้งก็นำข้อความมาสลับกับภาพให้ข้อความเป็นกรอบ
5. **แบบเน้นหนักไปที่ข้อความ (Copy-heavy layout)**
6. **แบบภาพประกอบขึ้นจากหลายรูป (Montage layout)** เป็นแบบที่คล้ายกับแบบวงเวียน แต่นำหลายภาพประกอบมาจัดวางให้ดูสง่างามมากขึ้น หรือเหลื่อมกันให้กลายเป็นองค์ประกอบเดียว
7. **แบบรวมองค์ประกอบ (Combo layout)** เป็นแบบที่นักสร้างสรรค์นำองค์ประกอบของภาพ หรือข้อความที่ไม่เกี่ยวเนื่องกันมารวมกันให้เกิดเป็นองค์ประกอบใหม่ให้เกิดความน่าสนใจขึ้น

บทความแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการ (Opinion – Editorials ; op-eds)

การแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการ (Opinion – Editorials ; op-eds) นั้น Barbara Diggs- Brown และ Jodi L.G. Glov (2004:137-139) ได้อธิบายว่า บทความลักษณะนี้ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีพลังในการส่งผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งกลุ่มผู้รับสารจะเป็นผู้อ่านบทความแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการ ที่จะเข้าใจถึงมุมมองขององค์กร อย่างน่าเชื่อถือและเป็นการนำเสนอความคิดในตลาดได้อย่างชัดเจน

บทความแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการนี้เป็นรูปแบบการเขียนแสดงความคิดเห็นซึ่งระบุประเด็น และนโยบายสาธารณะ ในปัจจุบัน ที่ไม่เหมือนกับบทบรรณาธิการอันแสดงมุมมองของสื่อสิ่งพิมพ์ บทความแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการนี้เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้เขียนซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้มีมุมมองต่อเรื่องเฉพาะนั้น โดยเผยแพร่และแลกเปลี่ยนกันในชุมชน

ตำแหน่งของการแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการจะอยู่ในหน้าตรงข้ามกับบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ และหัวข้อที่น่าสนใจนั้นอาจจะเป็นเรื่องประเด็นท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศชาติ หรือแม้แต่ประเด็นระหว่างประเทศ

การใช้บทความลักษณะนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้นำความคิดเห็น ทำให้เกิดการโน้มน้าวเชิงในทางประชาคติ และเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยการนำเสนอเรื่องราวในประเด็นเฉพาะและบางครั้งให้แนวทางแก้ไขปัญหา ที่องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาได้อย่างสมบูรณ์แบบ เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดสับสน หรือ นำไปสู่ความเข้าใจผิดของผู้รับสาร

บทความลักษณะนี้ให้องค์กรได้ควบคุมข่าวสาร เป็นการเขียนด้วยตนเอง ทำให้ไม่เหมือนกับรายงานข่าวธรรมดา ซึ่งการเขียนต้องเขียนให้ชัดเจน และออกอย่างแน่นอนถึงความคิดเห็นที่มี และด้วยศักยภาพของการแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใหญ่ จึงถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทางค่าใช้จ่าย ถ้าได้เผยแพร่ในสื่อที่เหมาะสม และได้แพร่หลายไประดับประเทศ และระดับโลก

บทความการแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการนี้ไม่เหมือนกับบทความประชาสัมพันธ์เชิงโฆษณา (Advertorials) ที่เป็นการนำเสนอโฆษณาอันมีข้อความมากเพื่อส่งเสริมหรือสร้างกระแสความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่มาก การแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการนั้นอาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายให้กับผู้เขียนที่จะนำบทความนี้ไปเผยแพร่ได้ แต่ Donald Treadwell และ Jill B. Treadwell (2005:392) กลับมีความเห็นว่าบทความลักษณะนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายซื้อพื้นที่สื่อเป็นปกติ ส่วนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายกับสื่อควรจะเป็นจดหมายถึงกองบรรณาธิการ (Editorial letter) ที่เป็นการโต้ตอบบทบรรณาธิการในฉบับก่อน ซึ่งการเผยแพร่จะไม่สามารถควบคุมเนื้อหา หรือได้รับพื้นที่การนำเสนอที่จำกัด

อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน บทความการแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการนี้มีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อจะได้ลงในช่วงเวลาที่ดี และในพื้นที่ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร เพราะในแต่ละวันบรรณาธิการสื่อสิ่งพิมพ์จะได้รับ บทความการแสดงความคิดเห็นและบทบรรณาธิการหลายร้อยบทความ ซึ่งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบรรณาธิการจะเห็นว่าบทความใดได้รับการตีพิมพ์ ฉะนั้นบางครั้งต้องใช้ความสนิทสนมกับองค์กรข่าวสารเพื่อที่จะให้บทความได้รับการตีพิมพ์ (Barbara Diggs- Brown and Jodi L.G. Glov, 2004:139)

บทความที่ระบุชื่อผู้เขียน (The By-line Article)

Paula Marantz Cohen (1987:221) กล่าวว่า บทความที่ระบุชื่อผู้เขียน (The By-line Article) ส่วนใหญ่แล้วเป็นบทความขนาดยาวที่เตรียมพื้นที่สำหรับการเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องเทคนิค ธุรกิจ และเรื่องที่น่าสนใจเป็นพิเศษอื่น ๆ

บทความที่ระบุชื่อผู้เขียน (The By-line Article) บางส่วนกลับไม่ระบุชื่อของผู้ลงโฆษณาในตัวเนื้อหา แต่จะเน้นไปที่การลงเนื้อหาสนับสนุนการดำเนินงานของตนเองอย่างชัดเจน และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือการวิเคราะห์การทำงานของบริษัทในเชิงลึก โดยผู้อ่านเรื่องที่

น่าสนใจเป็นพิเศษนี้ ต้องการรู้อย่างแท้จริงเกี่ยวกับโปรแกรมการทำงานนั้นๆ ว่ามีการดำเนินการอย่างไร

ในการเตรียมประชาสัมพันธ์บทความลักษณะนี้ ต้องสำรวจนิยตสารหรือวารสารที่ยอมรับการเผยแพร่พื้นที่เช่นนี้ เพื่อคูนวโน้มนำในการที่จะได้ตีพิมพ์ และขนาดความยาวในการลงเผยแพร่ ซึ่งบรรณาธิการบางฉบับอาจแนะนำวิธีการ หรือข้อมูลอันพิเศษที่ควรระบุลงในบทความด้วย

การประกาศบริการทางสาธารณะ (Public Service Announcement; PSA)

Donald Treadwell และ Jill B. Treadwell (2005:385-389) ได้อธิบายเกี่ยวกับการประกาศบริการทางสาธารณะ ว่าเป็นการนำเสนอที่พยายามมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสาธารณชน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนโดยทั่วไป ไม่เหมือนกับการโฆษณาสร้างกระแสที่เน้นสร้างผลต่อนโยบายและข้อกฎหมาย

การเสนอสารการประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จะสร้างสรรค์โดยองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เป็นส่วนมาก จึงอาจถือว่าเป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ทางสังคม เช่นการรณรงค์ทางสุขภาพ การรณรงค์ทางการศึกษา การรณรงค์ทางสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการรณรงค์ระดับประเทศส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม โดยเฉพาะการหารายได้สำหรับกองทุน โดยกลยุทธ์การสร้างสรรคงานเขียนประเภทนี้ ต้องกระตุ้นให้เกิดการสนใจในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้อ่าน นำเสนอใจความสำคัญหนึ่งเดียว และเน้นความสำคัญให้เกิดการปฏิบัติตาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Frank R. Kardes (1999:5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงการตอบสนองของมนุษย์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และการตลาด โดยผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการตลาดและการทำธุรกิจ เพราะการเข้าใจผู้บริโภคจะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น และช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยสร้างแผนการตลาด และกลยุทธ์ที่สนับสนุนการได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมั่นคง

Frank R. Kardes (1999:6) อธิบายถึงการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประการคือ

- การตอบสนองด้านอารมณ์ (Affective response) เป็นความรู้สึก และอารมณ์ที่ได้รับประสบการณ์จากการอ่าน การได้ยิน การคิดถึง การใช้ และจับจ่ายที่มาจากผลิตภัณฑ์
- การตอบสนองด้านความรู้คิด (Cognitive response) เป็นความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการ
- การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral response) เป็นการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การกระทำที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า อันได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการจับจ่ายสินค้าและการบริการ

การตอบสนองทั้งสามประการข้างต้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัย 3 ประการคือ ตัวแปรทางด้านบุคคล (Person Variables) ตัวแปรทางด้านสถานการณ์ (Situational Variables) และตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ (Person-by-situational interactions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรด้านบุคคล (Person variables) เป็นมิติที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องของสติปัญญา บุคลิกภาพ ความสนใจ การใช้เวลาว่าง ความคิดเห็น และการชื่นชอบ
2. ตัวแปรด้านสถานการณ์ (Situational variables) เป็นตัวแปรภายนอก หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นบริบทให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจะสนใจอิทธิพลของตัวแปรทางสถานการณ์เช่นผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสถานการณ์ (Person-by-situational interactions) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม ซึ่งนักการตลาดปรับปรุงเทคนิคการโฆษณาให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด โดยจะมี

ประสิทธิผลต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม ไม่ได้ผลเหมือนกันกับทุกกลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มคนบางกลุ่มอาจจะได้อิทธิพลของการโฆษณาที่เน้นเสนอข้อเท็จจริง ในขณะที่อีกกลุ่มจะได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอที่เน้นด้านอารมณ์ กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันย่อมใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันด้วย ซึ่งวิธีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540:36) ให้เหตุผลที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารคือ ให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาด มิใช่มองแต่เพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องก้าวไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ หรือการสมัครเป็นสมาชิก

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 54) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยพฤติกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือสังเกตเห็นได้ และรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

สราวุธ อนันตชาติ (2548 : 160) สรุปภาพของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่ามีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้แสดงบทบาทในละคร คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบทบาทต่างๆ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สินค้า บริการ และบทบาทของผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในบางครั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าให้กับตนเอง ซื้อสินค้าให้กับเพื่อน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับตัวแสดงหลายๆ คน กล่าวคือ ในขณะที่ผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสามารถต้องการได้สินค้า หรือบริการมาสนองความต้องการของตนเอง อาจจะมีบุคคลอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น ผู้ซื้อสินค้า อาจจะเป็นคนละคนกับผู้ใช้นี้ ในกรณีที่แม่ซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกสาว หรือ ในการซื้อสินค้าอาจจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ พ่อ และลูกชายคอยให้คำแนะนำด้วย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า มีการค้นหาข้อมูล ประเมินตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้น เมื่อมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการบริโภคและการประเมินผลหลังจากที่ได้บริโภคเสร็จสิ้นลงแล้ว เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และการรู้คิด

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2007:148) เป็น การเลือกสรร การรวบรวม และการตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ให้เกิดความหมายและเป็นภาพรวมที่มีต่อโลก หรือ เป็นการมองโลกรอบตัวอย่างไร

สำหรับสิ่งเร้าในเชิงการตลาดที่ผลต่อการรับรู้ นั้น Henry Assael (2004: 148) ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. **สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary stimuli หรือ Intrinsic stimuli)** คือ ผลិតภัณฑ์ และ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่นบรรจุภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. **สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary stimuli หรือ Extrinsic stimuli)** คือ สิ่งเร้าอื่นๆ ที่ ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่สามารถสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ และยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย เช่น ราคา ร้านค้าที่ซื้อ การโฆษณา ทั้งนี้สิ่งเร้าทุติยภูมิจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ หรือจดจำ ผลิตภัณฑ์ได้ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ ตัวผลิตภัณฑ์ เพราะประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้งหรือไม่ นักการตลาดจึงพยายามให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ใช้

องค์ประกอบของสิ่งเร้าทางการตลาด

Henry Assael (2004: 149-151) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่สำคัญมี 2 ส่วนคือ

1. **องค์ประกอบเชิงกายภาพ (Sensory elements)** เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความรู้สึกผ่านระบบประสาททั้งห้าของคน อันประกอบด้วย สัมผัส รสชาติ เสียง และ ความรู้สึกที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. **องค์ประกอบเชิงโครงสร้าง (Structural elements)** เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นขนาดของชิ้นงานในสื่อสิ่งพิมพ์ ถ้ามีขนาดใหญ่จะเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ทางด้านขวาของนิตยสาร หรืออยู่ในครึ่งเล่มแรกของนิตยสาร จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ทางด้านซ้าย หรืออยู่ครึ่งเล่มหลัง หรือ โฆษณาที่เป็นสีขาวดำ อาจจะได้รับ ความสนใจจากผู้อ่านมากกว่าโฆษณาที่เป็นสี ซึ่งพบเห็นได้ โดยทั่วไป

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้

ตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational Variables) อันเป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (Hanna & Wozniak, 2001: 115 - 116) คือ

1. **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings)** เป็นรูปลักษณะภายนอกของสถานที่ที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขายภายในร้าน ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของทางร้าน และยังรวมถึงสภาพอากาศ อุณหภูมิ ซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของทางร้านด้วย

2. **สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social surroundings)** เป็นส่วนของบุคคลที่อยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย และระดับความหนาแน่นของกลุ่มบุคคล เช่น ผู้ปกครองที่พาบุตรหลานมาเดินที่ห้างสรรพสินค้าจะถูกรบเร้าและได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานให้รับรู้ถึงอาหารจานด่วน (Fast Food) ทั้งที่ตามปกติแล้วตนเองจะไม่ค่อยสนใจรับรู้ถึงอาหารประเภทดังกล่าวมากนัก

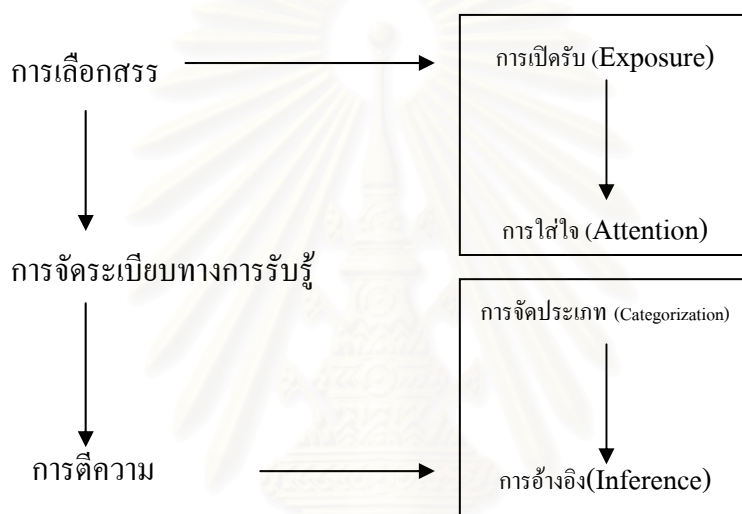
3. **บทบาทหน้าที่ (Task definition)** เป็นการแสดงออกถึงบทบาทของบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น แม่บ้านต้องแสดงบทบาทในการซื้ออาหารเพื่อมาปรุงให้กับคนในครอบครัว ทำให้ต้องรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมในอาหาร วิธีการเลือกส่วนผสม และขั้นตอนการประกอบอาหาร

4. **เวลา (Time perspective)** เป็นเรื่องของช่วงเวลาของวันหรือช่วงวันในสัปดาห์ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และใช้เวลาแตกต่างกันตามวิถีชีวิตของตนเอง โดยช่วงเวลาการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในเรื่องของเวลา เช่น ผู้บริโภคที่ทำงานแล้วจะว่างชมภาพยนตร์รอบค่ำ และวันหยุด แต่ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาจะสามารถชมภาพยนตร์ได้ตั้งแต่ช่วงบ่ายถึงค่ำ และช่วงวันหยุดด้วย

5. **สภาพที่มีมาก่อนในอดีต (Antecedent state)** เป็นลักษณะทางกายภาพหรือจิตวิทยาที่ผู้บริโภคได้พบมาก่อนที่จะมาอยู่ในสภาพปัจจุบันซึ่งเป็นสภาพชั่วคราว ได้แก่ อารมณ์และสภาวะทางการเงินในขณะนั้นว่ามีเงินมากพอหรือขาดแคลนในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่และจะซื้อเท่าไร และจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The perceptual process)

Henry Assael (2004: 158-168) กล่าวว่าบุคคลไม่สามารถสนใจในทุกสิ่ง และจดจำในทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาในชีวิตได้ ในทางจิตวิทยาแล้ว บุคคลจะมีขั้นตอนในการเลือกที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปตามความสนใจของบุคคลนั้น โดยกระบวนการรับรู้ของบุคคลจะเริ่มจากการเลือกสรรทางการรับรู้ การรวบรวมสิ่งเร้า และการตีความสิ่งเร้า นั้น เพื่อนำไปเก็บไว้ในระบบความจำต่อไป ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดสรุปได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The perceptual process)

ที่มา : Henry Assael. Consumer behavior and marketing action (7th ed.). Cincinnati, OH: South-Western, 2004: p. 218.

1. การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual selection)

การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual selection) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องเห็นหรือได้ยิน เพื่อเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการเลือกสรรทางการรับรู้นี้จะเกี่ยวข้องกับ 3 กระบวนการคือ การเปิดรับ (Exposure) การใส่ใจ (Attention) และการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception)

1) การเปิดรับ(Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม และสัมผัส ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะรับและเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนเองเปิดรับ และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญหรือไม่น่าสนใจ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายโดยใช้รีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องรับสัญญาณโทรทัศน์

2) **การใส่ใจ (Attention)** ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ศักยภาพทางการรู้คิดกับสิ่งเร้าเฉพาะอย่าง ซึ่งนักโฆษณาสามารถที่จะใช้ปัจจัยทางโครงสร้างในการเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจได้ เช่น ขนาดที่ใหญ่ในชิ้นงานโฆษณา การวางตำแหน่งในครึ่งหน้าบนของกระดาษ ซึ่งกระบวนการใส่ใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเสมอไปเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสาร เพราะบางทีจะให้ความใส่ใจเพียงเล็กน้อยต่อสารก็ได้

3) **การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception)** ผู้บริโภคจะรับสิ่งเร้าทางการตลาดโดยแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์และลักษณะเฉพาะบุคคล แม้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณาเหมือนกัน แต่ก็อาจรับรู้ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการเลือกสรรทางการรับรู้ โดยการเลือกสรรแบบระวัง (Perceptual vigilance) จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคจะยังเลือกรับข้อมูลเพื่อช่วยในการยืนยันตามความเชื่อ และทัศนคติของตน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการปกป้องทางการรับรู้ (Perceptual defense) เมื่อสิ่งเร้านั้นแตกต่างไปจากความเชื่อและทัศนคติที่มีเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมาก เพื่อได้เปิดรับข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนเอง

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้

หลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual organization) คือการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้ามากมายในลักษณะผสมผสาน (Integration) มากกว่าที่จะแยกออกเป็นองค์ประกอบย่อย ๆ แต่ละรวบรวมสิ่งเร้าที่เข้ามาให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายและเข้าใจได้ โดยหลักการทางจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt psychology) ได้นำมาอธิบายการจัดระเบียบทางการรับรู้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในภาพรวมมากกว่าภาพย่อย ซึ่งในแง่ของกลยุทธ์การตลาดว่า แผนรณรงค์การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับราคาของสินค้าและคุณลักษณะของตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากแผนการตลาดได้ แต่ทุกองค์ประกอบจะถูกรับรู้ในภาพรวมและพัฒนาไปเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) โดยการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไป เมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์

- การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าที่จะแยกย่อย เช่น นักโฆษณา มักนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่ตนต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในลักษณะภาพรวมโดยมองทุกองค์ประกอบเป็นหนึ่งเดียว การมองในภาพรวมทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าโดยมองที่คุณสมบัติหลาย ๆ ประการ โดยรวม
- บริบทการรับรู้ (Context) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภครับรู้วัตถุซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อม ซึ่งหลักการสำคัญของบริบทแวดล้อมก็คือ ผู้บริโภคจะแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่น (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าที่จะโฆษณาต้องเป็นสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นมากกว่าบริบทแวดล้อมอื่น ๆ

3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual interpretation)

หลักการที่ช่วยผู้บริโภคในการตีความข้อมูลทางการตลาดนั้นมี 2 ประการคือ

1) **การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual categorization)** จะช่วยให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเคยรับรู้แล้วเกิดได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิผล เช่น หากผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งแล้ว เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นใหม่ของตราสินค้าเดิมก็จะไม่ให้ความสนใจมากนัก เพราะสามารถคาดเดาได้ว่าโฆษณานั้นมีเนื้อหาอะไรบ้าง นอกจากนั้นการจัดประเภทการรับรู้ยังช่วยผู้บริโภคในการจัดการกับข้อมูลใหม่ เช่น หากเห็นโฆษณาสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ก็จะนำตราสินค้านั้นไปเชื่อมโยงกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ

2) **การอ้างอิงทางการรับรู้ (Perceptual inference)** ผู้บริโภคจะพัฒนาการวินิจฉัยเกี่ยวกับ ตราสินค้า ราคา การจัดเก็บ และบริษัท ซึ่งจะสร้างความเชื่อให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับวัตถุที่เคยเชื่อมโยงมาแล้วในอดีต เช่น นำตราสินค้านี้ไปเชื่อมโยงกับความหรูหราและควมมีคุณภาพก็จะสร้างความเชื่อเป็นภาพลักษณ์ให้กับสินค้าตราสินค้านั้น โดยการวินิจฉัยการรับรู้นี้จะเกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากเพื่อน และจากโฆษณาไปถึงตราสินค้าสินค้า

การรับรู้ถึงตราสินค้า

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand perception) ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกิดจากความพยายามทางการตลาด ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยฉนิรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544:38-40) ได้สรุปการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

- การรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับงบประมาณที่ถูกรับรู้ (Perceived advertising cost) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณา หากมีการใช้งบโฆษณาที่มากเกินไปหรือใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลทางการตลาด จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand perception) ลดลงเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกถึงเสถียรภาพถึงสาเหตุที่เข้าของผลิตภัณฑ์พยายามผลักดันสินค้า และอาจคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสิ่งใดที่ผิดปกติหรือไม่
- วิธีการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่สามารถทำได้โดยการเพิ่มการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ (Perception of benefit) หรือลดการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของต้นทุน (Perception of sacrifice) ซึ่งการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ของสินค้าใหม่ คือการที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่เหนือกว่าสินค้าอื่น รวมทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่การรับรู้ในส่วนของต้นทุน คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าใหม่ เช่น มีราคาสูง ติดตั้งยากและวิธีการใช้งานซับซ้อน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์และในส่วนของต้นทุนเรียกว่า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001 : 115 - 116) อธิบายถึงการเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับประสบการณ์แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความสามารถหรือพฤติกรรมของบุคคลได้คงทนถาวรหรืออยู่ในระยะเวลานานในความจำระยะยาวซึ่งคุณสมบัตินี้การเรียนรู้จำเป็นต้องประกอบด้วย

- การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง แต่วัดได้ในรูปแบบของการกระทำ

- การเรียนรู้จะเกิดขึ้นมาโดยการเปลี่ยนแปลงที่ได้มาจากประสบการณ์ ซึ่งไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากสัญชาตญาณ รีเฟล็กซ์ของร่างกาย การเจริญเติบโต และวุฒิภาวะ
- การเรียนรู้จะมีผลอยู่ในระยะยาว มีการตอบสนองที่คงที่ ซึ่งไม่รวมถึงผลที่เกิดจากแอลกอฮอล์ ยาเสพติด หรือการขาดแคลนทางร่างกายเช่นความหิวหรือความกระหายน้ำ
- การเรียนรู้รวมพฤติกรรมที่มองเห็นได้เช่น การจับจ่ายสินค้า และอยู่ภายใน เช่น กระบวนการคิด การแก้ไขปัญหา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:217) กล่าวเพิ่มเติมว่า การเรียนรู้หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยตรง หรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ เช่นการเปลี่ยนแปลง การผันแปรทางสังคม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ รายได้เปลี่ยนแปลง ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และการบริหารที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละบุคคลเช่นกัน ในเรื่องการนึกเห็นภาพลักษณ์ ความเชื่อถือต่างๆ ความอยากรู้ในการเรียนรู้ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วเกิดการจากการเรียนรู้ แต่ผู้บริโภคมักจะลืมหรือเปลี่ยนความคิดใหม่ต่อบางสิ่งที่ผู้บริโภคเข้าใจโดยตลอด และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคค้นคว้าข่าวสารโดยมิได้จดจำ เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้น

การรู้จักของผู้บริโภค

มนุษย์ได้พัฒนาระบบการรู้จัก ซึ่งสามารถดำเนินกระบวนการทางจิตขั้นสูงได้ อันได้แก่ การเข้าใจ การประเมินผล การวางแผน การตัดสินใจ และการคิด (J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2005:45) ซึ่งแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังนี้

- การเข้าใจ เป็นการตีความ และกำหนดความหมายเจาะจงให้กับแง่มุมหนึ่งในสิ่งแวดล้อม
- การประเมิน เป็นการตัดสินใจว่าแง่มุมหนึ่งในสิ่งแวดล้อม หรือ พฤติกรรมหนึ่งนั้นดีหรือไม่ดี เป็นบวกหรือเป็นลบ น่าชื่นชอบหรือไม่น่าชื่นชอบ
- การวางแผน เป็นการกำหนดว่าจะแก้ปัญหา หรือเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างไร
- การตัดสินใจ เป็นการเปรียบเทียบทางออกต่อปัญหาในหลายๆ ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

- การคิด เป็นกิจกรรมทางการรู้คิดที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีกระบวนการข้างต้นที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรู้คิดนี้ เมื่อให้ความหมายอย่างกว้างๆ จะหมายถึงกระบวนการทางจิตทั้งหมด ซึ่งเป็นการผลิตการคิดและให้ความหมายโดยระบบการรู้คิด โดยหน้าที่หลักของระบบการรู้คิดของมนุษย์คือการตีความ การรู้สึก การเข้าใจในแง่มุมประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งระบบการรู้คิดจะช่วยสร้างสัญลักษณ์ ความหมายส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแทนของการตีความสิ่งเร้าที่บุคคลได้ประสบมาส่วนตัวของบุคคลนั้น ทั้งนี้รูปแบบความหมายที่สร้างจากระบบการรู้คิด มีตัวอย่างต่อไปนี้

การตีความทางการรู้คิดจากสิ่งเร้าทางกายภาพ (Cognitive interpretations of physical stimuli)

- เสื้อหนาวตัวนี้ทำจากขนสัตว์
- รถยนต์คันนี้วิ่งได้ 28 ไมล์โดยใช้น้ำมัน 1 แกลลอน

การตีความทางการรู้คิดจากสิ่งเร้าทางสังคม (Cognitive interpretations of social stimuli)

- พนักงานขายคนนี้ช่วยเหลือได้อย่างดี
- เพื่อนของฉันคิดว่าพิซซ่าร้านนี้ดีที่สุด

การตีความทางการรู้คิดจากการตอบสนองทางอารมณ์ (Cognitive interpretations of affective response)

- ฉันรักไอศกรีมตราสินค้านี้
- ฉันรู้สึกผิดที่ไม่ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดไปให้คุณแม่
- ฉันรู้สึกตื่นเต้นเล็กน้อย และสนใจในร้านใหม่นี้

การตีความทางการรู้คิดจากการให้ความหมายทางสัญลักษณ์ (Cognitive interpretations of symbolic meanings)

- รถยนต์คันนี้ดึงดูดทางเพศ
- เสื้อผ้าแบบนี้เหมาะสำหรับผู้หญิงมีอายุ
- การสวมใส่หน้ากากโรเล็กซ์หมายถึงความสำเร็จของคุณ

การตีความทางการรู้คิดจากการรู้สึก (Cognitive interpretations of sensations)

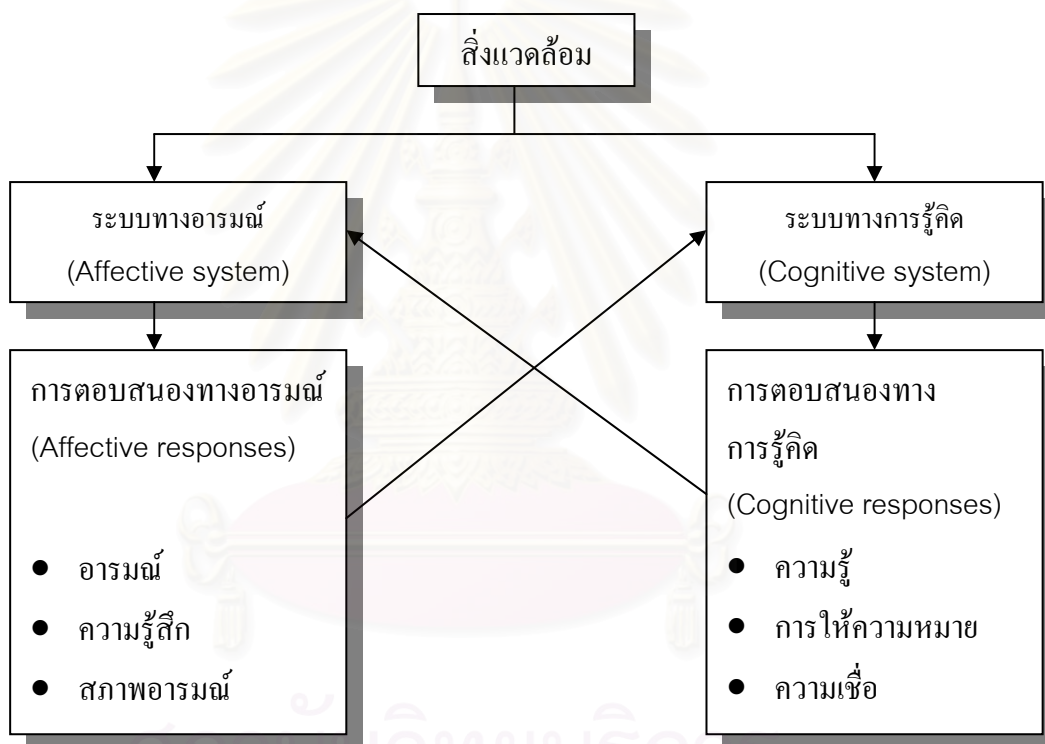
- สีสนับนกล่องอาหารเข้าสำเร็จรูป
- เสียงของน้ำอัดลมเมื่อเวลาเปิดและรินใส่แก้ว
- รสชาติหอมหวานของคุกกี้ช็อกโกแลตชิพ
- กลิ่นหอมของโคโลน
- ความรู้สึกที่มีต่อกางเกงยีนส์ที่ชื่นชอบ

การตีความทางการรู้คิดจากพฤติกรรม (Cognitive interpretations of behaviors)

- นั้ดื่มน้ำอัดลมที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อยจำนวนมาก
- นั้จะชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตได้อย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์และการรู้คิด

ทั้งอารมณ์และการรู้คิดนี้เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับสมองในส่วนที่แตกต่างกัน โดยเชื่อมต่อกันได้ผ่านทางเส้นประสาท ทำให้ระบบแต่ละส่วนนั้นสามารถมีอิทธิพลต่ออีกระบบได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างสองระบบนั้นแสดงดังแผนภาพต่อไปนี้ (J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2005:46)



แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบทางอารมณ์และการรู้คิด

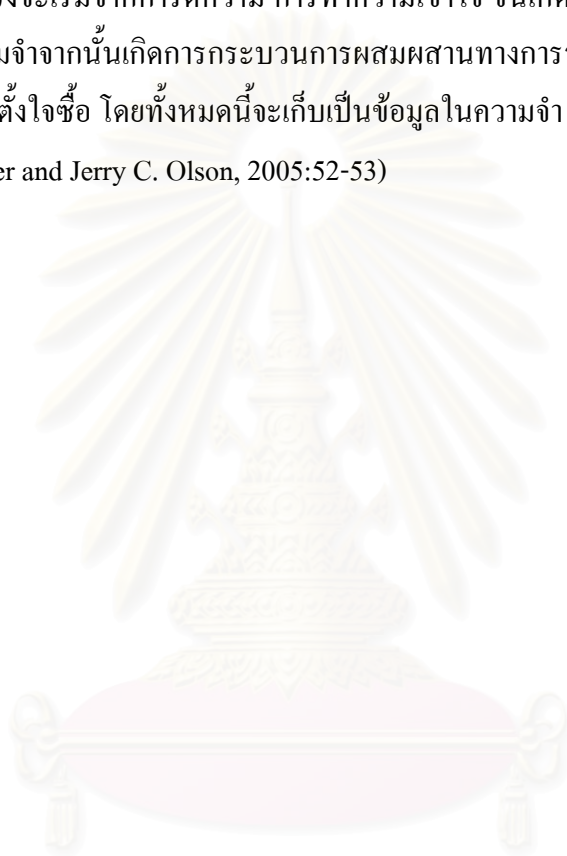
ที่มา : J. Paul Peter and Jerry C. Olson. Consumer behavior and marketing strategy (7th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005: p. 46.

จากแผนภาพเราจะเห็นได้ว่า ทั้งสองระบบนั้นสัมพันธ์กัน และแต่ละระบบยังสามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมได้อย่างอิสระ และแต่ละระบบยังสามารถตอบสนองต่อผลที่เกิดจากระบบอื่นได้อีก เช่นระบบอารมณ์ความรู้สึกนี้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสิ่งแวดลอมแล้วตีความโดยระบบการรู้คิด และการตีความทางการรู้คิดนี้ก็ยังใช้ในการตัดสินใจด้วย ในกรณีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น ถ้า ผู้บริโภคไปจับจ่ายซื้อสินค้าในขณะที่มีอารมณ์ดี ก็จะใช้จ่ายไปมากกว่าในขณะที่

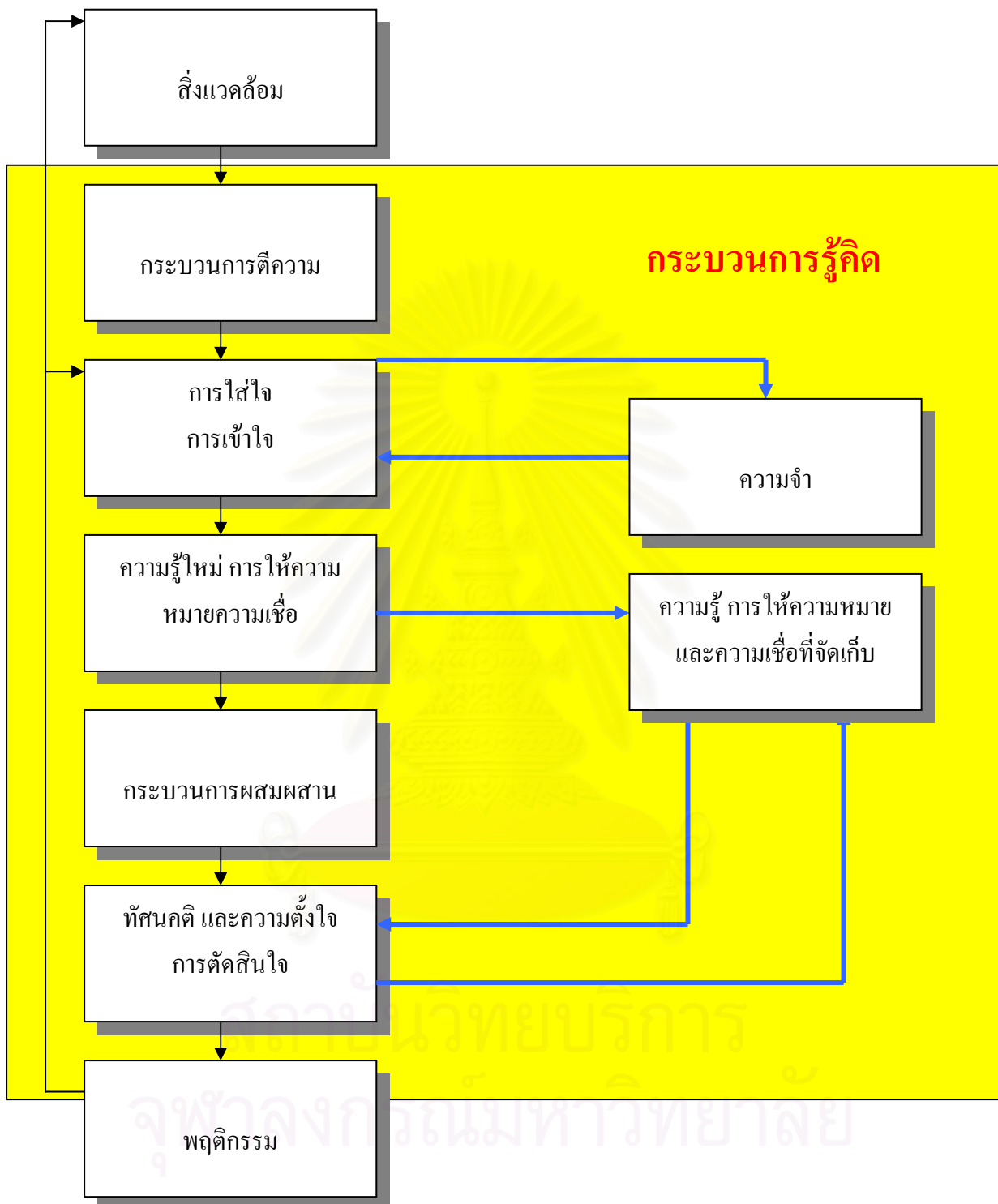
อารมณ์ไม่ดี ในทางตรงกันข้ามการตีความข้อมูลทางการรู้คิดก็จะกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคเช่น ถ้าเรตีความพนักงานขายไว้มรยพท เราก็จะประเมินพนักงานขายในทางลบและไม่ชอบสินค้ำไปด้วยก็ได้

กระบวนการทางการรู้คิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการรู้คิดจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเริ่มจากการตีความ การทำความเข้าใจ จนเกิดความรู้ความเชื่อที่มีต่อสินค้ำ และเก็บไว้ในความจำจากนั้นเกิดการกระบวนการผสมผสานทางการรู้คิด และการเกิดทัศนคติ และการตัดสินใจว่าจะตั้งใจซื้อ โดยทั้งหมดนี้จะเก็บเป็นข้อมูลในความจำ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในเวลาต่อมา (J. Paul Peter and Jerry C. Olson, 2005:52-53)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรู้คิดในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : J. Paul Peter and Jerry C. Olson. Consumer behavior and marketing strategy (7th ed.).

Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005:p. 52.

สำหรับความรู้ที่มีต่อสินค้า จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้ การให้ความหมาย และความเชื่อที่มีต่อสินค้า ซึ่งเก็บในความจำของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติของตราสินค้า ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า ความสามารถของตราสินค้าที่จะสร้างความพึงพอใจและมูลค่าในใจผู้บริโภค

สรุปจากแผนภาพได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรู้คิดในสองส่วนคือ การตีความ และการผสมผสาน ซึ่งทั้งสองส่วนจะมีผลให้เกิดความรู้ที่มีต่อสินค้า การให้ความหมาย และความเชื่อในความทรงจำ ซึ่งจะเป็นปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจและมีพฤติกรรมต่อมาของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

สราวุธ อนันตชาติ (2548 : 170) อธิบายถึงกระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค ที่ต้องอาศัยการทำงานของระบบสำคัญ 2 ระบบ คือ

1. ระบบการรับข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer information acquisition)
2. ระบบการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระบบความจำของผู้บริโภค

ระบบการรับข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information acquisition)

ผู้บริโภคจะรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก่อนที่จะมีการประมวล โดยมาจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communications sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (personal sources) เช่น เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารนั้นไปในลักษณะออนไลน์ที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และจะเป็นไปในวิธีการใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้กระบวนการหาข้อมูลแหล่งภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 4 แบบ (Henry Assael, 2004 : 184-186) คือ

1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) ซึ่งเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์มาก ผู้บริโภคต้องใช้เวลามากในการเสาะแสวงหาข้อมูลในแต่ละวัน ซึ่งเป็นการได้รับข้อมูลทางตรงที่ผู้ใช้ได้เจาะจงไปที่ประเภทของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และทราบถึงทิศทางในการแสวงหาข้อมูล
2. การซื้อ การค้นหาข้อมูลอย่างเจาะจงทางตรง (Directed purchase-specific search) รูปแบบนี้จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกี่ยวพันกับสถานการณ์ จะสะสมข้อมูลเมื่อตัดสินใจ

ที่จะซื้อ โดยสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย หรือขอคำแนะนำจากเพื่อน ซึ่งเคยใช้สินค้า เมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะเน้นไปที่ข้อมูลเจาะจง เป็นรุ่นหรือแบบของสินค้าที่ต้องการ

3. การซื้อ การค้นหาข้อมูลอย่างเจาะจง ทางอ้อม (Nondirected purchase-specific search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารทั่วไปๆ ซึ่งจะมีประโยชน์ในกรณี ที่ช่วยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ทำให้สามารถระบุได้ว่าคุณสมบัติอะไรเป็นส่วนที่ สำคัญ และมีทางเลือกในตราสินค้าและราคา
4. การรับข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive acquisition of information) เป็นลักษณะของ ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยที่สุด ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจึงเป็นแบบผ่าน เข้ามา และผู้บริโภคใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตัวกำหนดการค้นหาข้อมูล (Determinants of information search)

Henry Assael (2004 : 187-188) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่าง กระตือรือร้น มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง
2. ความเสี่ยงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีสูง
3. ความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์
4. ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีเพียงเล็กน้อย
5. เป้าหมายที่ชัดเจนว่าต้องการข้อมูลอะไร
6. ความกดดันด้านเวลาเล็กน้อย จึงมีเวลาในการค้นหาข้อมูลได้มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง
8. ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์มีมาก
9. ค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมักมีการค้นหาหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการหาข้อมูลแหล่งภายนอกอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน (สราวุธ อนันตชาติ, 2548 : 171-172) คือ

1. การค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น (Active search) ซึ่งมักเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหรือเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นมาก โดยการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้ สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทย่อย คือ การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) มักเป็นกรณีที่ผู้บริโภคมีความสนใจส่วนตัวเฉพาะ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ จึงมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ตลอดเวลา เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ก็อาจจะชอบไปงานมอเตอร์โชว์เพื่อไปดูรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เป็นสมาชิกนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ติดตามข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ คุยกับเพื่อน ๆ ที่สนใจเรื่องรถยนต์เหมือนกัน เป็นต้น ส่วนอีกประเภทย่อยหนึ่ง เรียกว่า การค้นหาข้อมูลเฉพาะ โอกาส (Purchase-specific search) คือ ลักษณะของการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเมื่อต้องการซื้อสินค้าเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคที่ไม่เคยสนใจเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ก็จะไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์เลย แต่เมื่อผู้บริโภคคนดังกล่าวมีความสนใจอยากจะทำซื้อรถยนต์มาใช้ เขาจึงเริ่มไปดูรถยนต์ที่งานมอเตอร์โชว์หา นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์มาอ่าน และไปดูคุยกับพนักงานขาย และลองขับรถยนต์ตามโชว์รูปรูปต่าง ๆ จนกระทั่งตัดสินใจเลือก ซื้อรถยนต์ได้แล้ว ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ก็จะหมดไป

2. การค้นหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา (Passive search) จะเป็นกรณีที่ตรงกันข้ามกับการค้นหาในลักษณะแรกนั่นคือ มักเกิดกับเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับหรือเกี่ยวพันกับสิ่งนั้นต่ำ หรือผลตอบแทนที่จะได้รับไม่คุ้มค่ากับการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาหรือเงินทองในการค้นหาข้อมูลดังกล่าว

ในเชิงของการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่มีลักษณะการค้นหาข้อมูลที่ต่างกัน ก็แตกต่างกันไปด้วย หากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น นักสื่อสารการตลาดอาจจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคตั้งแต่ออยู่นอกบ้าน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลอยู่แล้ว เช่น การซื้อรถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ แต่ถ้าเป็นการค้นหาข้อมูลอย่างเฉื่อยชา นักสื่อสารการตลาดอาจจะมุ่งทำการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ไปที่ภายในร้านค้า เพราะผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลมาล่วงหน้าก่อนการซื้อเท่าใดนัก จนกระทั่งมาตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ดังนั้น การสื่อสารและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อจึงมีความสำคัญ เช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลม หมากฝรั่ง กระดาษชำระ สบู่

อนึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภครค้นหาและรับเข้ามานั้น สามารถแบ่งตามลักษณะสินค้า ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ข้อมูลสำหรับสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย และข้อมูลสำหรับสินค้า

ประเภทเน้นความพอใจ (สราวุธ อนันตชาติ, 2548 : 172-173) โดยแต่ละประเภทมีลักษณะต่างกัน ดังนี้

1) สินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product)

ในการประเมินสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์เชิงกายภาพของสินค้าอย่างมีเหตุผล คุณลักษณะของสินค้าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา เช่น ถ้าเป็นรถยนต์ ผู้บริโภคอาจจะสนใจในเรื่องของเครื่องยนต์ แรงม้า ระบบเกียร์ ระบบเบรก และอุปกรณ์เสริมต่างๆ

2) สินค้าประเภทเน้นความพอใจ (Hedonic products)

เมื่อผู้บริโภคประเมินสินค้าที่เน้นความพอใจเป็นหลักภาพลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์จินตนาการ ความเพื่อฝัน และความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า มีความสำคัญมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้าเอง เช่น ในกรณีของรถยนต์ หากมุ่งเน้นในแง่ของความพอใจผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ การออกแบบที่สวยงามทั้งภายนอก และภายใน หรือความเป็นรถยนต์ที่สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ได้

การที่จะกำหนดว่าสินค้าใดเป็นสินค้าประเภทเน้นประโยชน์ใช้สอย หรือเน้นความพอใจ อาจขึ้นอยู่กับทั้งการวางตำแหน่งสินค้าของนักสื่อสารการตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจซื้อรถจักรยานยนต์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพราะต้องการพาหนะเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน (เน้นประโยชน์ใช้สอย) ในขณะที่ผู้บริโภคอีกคนหนึ่งซื้อรถจักรยานยนต์ ฮาร์เลย์ เดวิดสัน เพราะภาพลักษณ์ของความเป็นฮาร์เลย์ เดวิดสัน ที่แสดงถึงความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง (เน้นความพอใจ) เป็นต้น

ระบบการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing)

เมื่อผู้บริโภครับหรือรับข้อมูลมาแล้ว ก็จะส่งไปประมวลเพื่อจัดเก็บในระบบความจำ และเรียกกลับมาใช้ในการประเมินตราสินค้าต่อไป โดยระบบความจำ (Memory system) เป็นกลไกหลักในขั้นตอนของการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ, 2548: 173)

Frank R. Kardes (1999:60-61) กล่าวว่า คนสามารถเก็บข้อมูลที่เป็นร่องรอยความจำอันไม่มีการเคลื่อนไหว หรือที่เป็นแฟ้มความจำจำนวนมากในความจำระยะยาว การทำงานกับข้อมูลข่าวสารดังกล่าว หรือการคิด ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องนำออกมาจากความจำระยะยาวที่ไม่มีการเคลื่อนไหวให้เกิดการเคลื่อนไหวมาอยู่ในความจำระยะสั้น แล้วคนจะระลึกถึงข้อมูลดังกล่าวใน

จิตสำนึกในความจำระยะสั้นนี้เอง ซึ่งการระลึกได้ในจิตสำนึก (Conscience awareness) คือข้อมูลข่าวสารที่กำลังเคลื่อนไหวยู่ภายใต้การพินิจพิจารณา

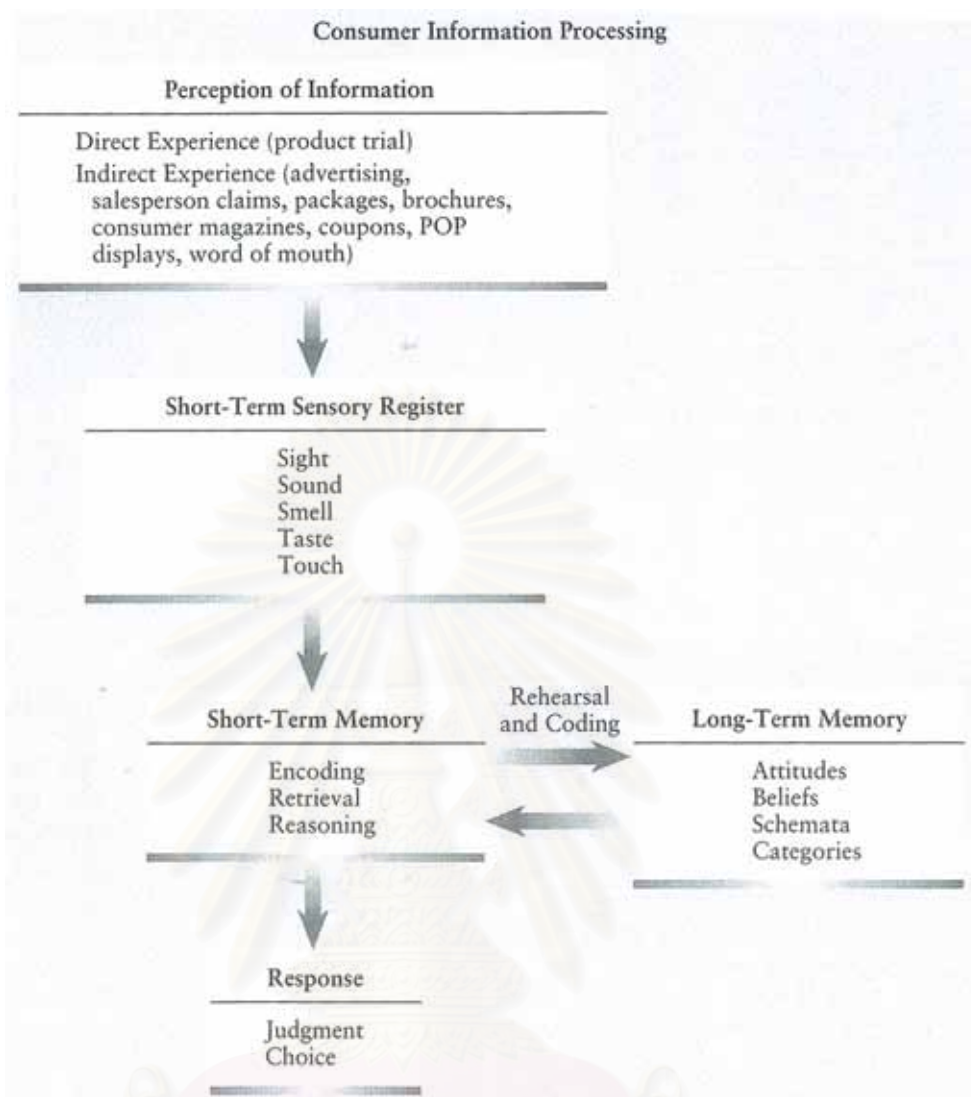
กระบวนการคิด และการหาเหตุผลทั้งหมดจะกระทำต่อข้อมูลที่เคลื่อนไหวกว้างในความจำระยะสั้น โดยในส่วนของผู้บริโภคนั้นกระบวนการคิด และหาเหตุผลนั้นได้แก่ การคิดถึงส่วนเพิ่มจากภาษี หรือการลดราคาในการซื้อสินค้า การคิดเกี่ยวกับการประเมิน และจัดลำดับคุณภาพตัวสินค้าว่าจะมีอายุการใช้งานได้เท่าไร การคิดเกี่ยวกับการแก้ปัญหาว่าตัวสินค้าที่จะซื้อนั้นเหมาะแก่การตอบสนองต่อทุกคนในงานเลี้ยงได้หรือไม่ หรือการคิดเพื่อตัดสินใจเลือกว่าสินค้าใดที่เหมาะสม เลือกตราสินค้าหนึ่งจากตราสินค้าที่มีอยู่มากมายในตลาดที่นำมาใช้ได้

ก่อนที่เราจะเข้าใจถึงการคิด การหาเหตุผล การแก้ปัญหาและการตัดสินใจ เราต้องเข้าใจในเรื่องของความจำ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วความจำของมนุษย์จะเกิดแนวคิดมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร

แบบจำลองการประมวลข้อมูลข่าวสารของ Atkinson และ Shiffrin (1968) อธิบายว่าข้อมูลข่าวสารตอนแรกจะได้รับและเปลี่ยนรูปไปโดยเข้าสู่ในระบบประสาท ข้อมูลข่าวสารบางส่วนจะเปลี่ยนรูปและเข้าสู่ความจำระยะสั้น ซึ่งเป็นการควบคุมของกระบวนการใส่ใจ และข้อมูลข่าวสารบางส่วนในความจำระยะสั้นจะเปลี่ยนรูปและเข้าสู่ในความจำระยะยาว ซึ่งควบคุมโดยกระบวนการทำซ้ำ และการลงรหัสสาร

การทำซ้ำ เกี่ยวข้องกับการกระทำกับข้อมูลซ้ำๆ หลายครั้ง ซ้ำแล้วซ้ำอีกในสมอง ส่วนการลงรหัสสารเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เก็บในความจำระยะสั้นแล้วนำเข้าไปเก็บในความจำระยะยาว ดังนั้นการลงรหัสจะเป็นการเคลื่อนที่ข้อมูลจากความจำระยะสั้นเข้าสู่ความจำระยะยาวและเคลื่อนที่จากความจำระยะยาวกลับมาที่ความจำระยะสั้น (Frank R. Kardes, 1999:62) ดังแผนภาพต่อไปนี้

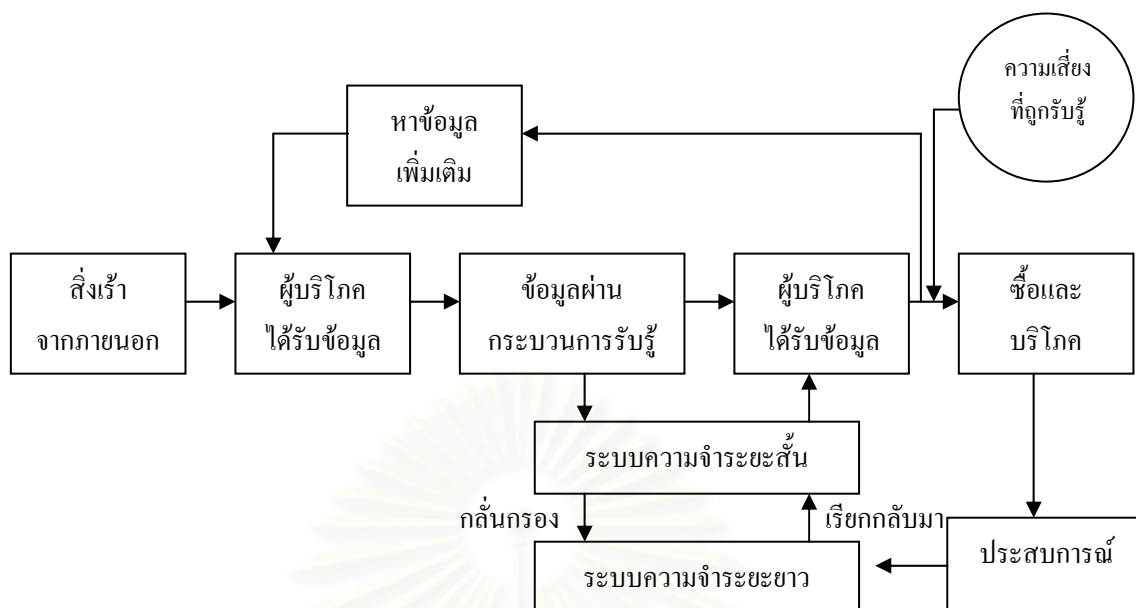
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.5 แสดงการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer information processing)

ที่มา : Frank R. Kardes. Consumer behavior and managerial decision making. Reading, Mass.: Addison-Wesley, c1999: p.62.

นอกจากนี้ สราวุธ อนันตชาติ (2548 : 171-174) ได้เสนอแบบจำลองระบบการรับข้อมูล และระบบการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งดัดแปลงมาจาก Henry Assael (1998/2001) ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการส่งผ่านข้อมูลหลังจากรับแล้วเก็บเป็นความจำ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.6 แสดงระบบการรับข้อมูลและระบบการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค

ที่มา : สราวุธ อนันตชาติ.เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด.นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548:หน้า 171-172.

ดัดแปลงจาก Henry Assael. Consumer behavior and marketing action. (6th ed.) Cincinnati, OH: South – western College, 1998/2001:pp. 243, 255.

จากแผนภาพจะเห็นว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกมาแล้ว ข้อมูลดังกล่าวก็จะผ่านกระบวนการรับรู้ ที่ประกอบไปด้วยการเลือกสรร รวบรวม และตีความ โดยหลังจากผ่านกระบวนการดังกล่าวแล้ว หากข้อมูลที่มีอยู่พอเพียง ก็จะนำไปสู่การประเมินซื้อตราสินค้า (Brand evaluation) มาบริโภคต่อไป ซึ่งเกิดในช่วงที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและบริโภค แต่หากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็ต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ และขณะเดียวกันข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านกระบวนการรับรู้มาแล้ว ก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ในระบบความจำเพื่อที่จะถูกเรียกมาใช้ในอนาคต ซึ่งจะได้อธิบายต่อไป

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรในเรื่องของการรับรู้ในเรื่องของความเสี่ง (Perceived risk) ที่ต่างกันในการซื้อของผู้บริโภค อันมีผลต่อการประมวลข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงในสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ความเสี่ยงในด้านกายภาพ และความเสี่ยงในการทำงาน

สำหรับในเชิงจิตวิทยา ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการประเมิน และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเท่าที่เขาารู้สึกว่าจำเป็นและเพียงพอเท่านั้น หากผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลมีจำนวนมากเกินความต้องการแล้ว เขาก็จะหยุดค้นหา หรือรับข้อมูล ซึ่งหลักดังกล่าวเรียกว่า **หลักการมัชยัสต์เชิงความคิด (Principle of cognitive economy)**

อย่างไรก็ตาม มีความเชื่อจากหลาย ๆ ฝ่ายว่า ผู้บริโภคควรที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อที่จะใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้ว จากหลักการมัชยัสต์เชิงความคิด ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งในแง่ตัวเงินและเวลา ตลอดจนความซับซ้อนของระบบประมวลผลของบุคคล ทำให้ข้อมูลที่มีจำนวนมากไม่ได้เกิดผลดีแก่ตัวผู้บริโภคเสมอไป เนื่องจากปริมาณของข้อมูลที่มาก อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดสภาวะข้อมูลล้น (Information overload) นั่นคือ ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในการเลือกใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ใช่การตัดสินใจที่ดีและถูกต้องที่สุดเสมอไป

ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว

Frank R. Kardes (1999:61-65) ความจำระยะสั้น จะบรรจุข้อมูลเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ซึ่งการลืมหรือการสูญเสียข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดจากความล้มเหลวในการทำซ้ำ (Rehearsal failure)

ส่วนความจำระยะยาวสามารถบรรจุข้อมูลในระยะเวลาอันยาว เพราะการลงรหัสสารและถ่ายโอนข้อมูลเพื่อจดจำนั้นจะสร้างความถาวรมากกว่า ซึ่งในกรณีนี้จะถาวรได้ต้องไม่ได้รับการกระทบกระเทือนทางสมอง หรือ อุบัติเหตุ หรือมีอาการป่วยทางสมอง การลืมนั้นจะเกิดเนื่องมาจากความล้มเหลวในการกู้คืน (Retrieval failure) หรือ การที่ไม่สามารถระบุแหล่งเก็บข้อมูล ทั้งนี้หลักการเก็บข้อมูลในความจำระยะยาวได้ดีมี 3 ประการคือ

- **หลักการจัดกลุ่ม (Organization principle)** ซึ่งเป็นกระบวนการรวมกลุ่มของข้อมูลแต่ละส่วนให้กลายเป็นหน่วยใหญ่ โดยใช้หลักความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละส่วนมารวมกัน
- **หลักการเข้ารหัสสารได้อย่างเจาะจง (Encoding-specificity principle)** ซึ่งอาศัยบริบท หรือ พื้นหลังของตัวแนะนำเสนอระหว่างที่เรียนรู้ และในช่วงที่มีการกู้คืนของข้อมูล เช่น ปล่อยกกลิ่นหอมของขนมโดนัทในระหว่างการประชาสัมพันธ์ หรือ ทดลองชิมขนมโดนัท เมื่อผู้บริโภคได้กลิ่นโดนัทขณะเดินไปใกล้ๆ ร้านขายขนมโดนัทในเวลาต่อมา ก็จะเกิดอาหารหิว และจดจำรสชาติที่อร่อยของขนมโดนัท

แล้วเกิดเป็นพฤติกรรม คือ การซื้อมารับประทาน เพราะยังจดจำเรื่องราวความอร่อยของโดนัทได้

- **หลักการเชื่อมโยง (Association principle)** ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแต่ส่วนได้เชื่อมโยง และเกิดความสัมพันธ์กัน เช่น การเชื่อมโยงโลโก้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น กับตัวสินค้า

ความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวที่สำคัญคือ ความจำระยะสั้นมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลเล็กน้อย ในขณะที่ความจำระยะยาวมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลจำนวนมาก และความจำระยะสั้นยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปของรหัสเสียง เช่น กามา นา ซึ่งมีเสียงสระคล้ายกันหมด แต่ความจำระยะยาวจะเก็บข้อมูลในรูปแบบของรหัสทางสัญญา หรือ รหัสทางความหมาย เช่น จิว เล็ก น้อย ซึ่งจะมีความหมายว่าไม่ได้มีขนาดใหญ่ โดยเราสามารถสรุปความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้น และระยะยาวได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้น และระยะยาว

	ศั ก ย ภ า พ (capacity)	ช่วงเวลาที่ยังคงอยู่ (Duration)	การสูญเสียข้อมูล (Information Loss)	การลงรหัสสาร (Coding)
ความจำระยะสั้น	7+/- 2 (7-9) ข้อมูล	18 วินาที	การสูญเสียการทำซ้ำ (rehearsal failure)	รหัสสารในรูปของเสียง (acoustic : sound related)
ความจำระยะยาว	ไม่จำกัด	ถาวร	การสูญเสียการกู้คืน (retrieval failure)	รหัสสารในรูปของความหมาย (semantic: meaning related)

ที่มา : Frank R. Kardes. Consumer behavior and managerial decision making. Reading, Mass.: Addison-Wesley, c 1999: p.63.

ปรากฏการณ์ในเรื่องความจำระยะสั้นและระยะยาวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งในร้านขายของ ความจำระยะสั้นก็จะนำข้อมูลออกมาจำนวน

ไม่เกิน 7-9 ประเภทของสินค้าที่ต้องการซื้อ ตามศักยภาพที่จดจำได้ในความจำระยะสั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากกว่านี้ก็ต้องจดรายการลงในกระดาษป้องกันการลืม แต่ถ้าไม่มีเวลาจดลงกระดาษ ผู้บริโภคก็ควรจะมีใจจดจ่อไปที่สินค้าที่คิดจะซื้อในช่วงกลางๆ ของรายการ ซึ่งง่ายที่จะลืม ไม่เหมือนกับสินค้าในรายการช่วงต้นและช่วงท้ายที่ลืมได้ยากกว่า ซึ่งหลักการนี้ผู้วิจัยได้เห็นการนำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาเมืองไทย เช่น การลงโฆษณาในช่วงหน้าแรกๆ หรือ ปกหลังของนิตยสาร หรือ การออกอากาศชิ้นงานโฆษณาในโทรทัศน์เป็นสองส่วน ตามหลักการแซนวิช โดยเสนอโฆษณาของตนเป็นตอนต้นและตอนท้าย มีโฆษณาสินค้าอื่นขึ้น ส่วนในร้านค้าก็มีโฆษณา ณ จุดขายที่ช่วยเตือนความจำผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อสินค้าอีกด้วย

สรวุธ อนันตชาติ (2548 : 173-174) อธิบายสรุปให้เข้าใจได้ดีขึ้นว่า ถ้าสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาไม่หายไปจากระบบความจำทางประสาทสัมผัส ข้อมูลก็จะสามารถผ่านเข้ามายังระบบความจำระยะสั้นและ จะถูกประมวลว่ามีความสำคัญหรือไม่ ซึ่งหากข้อมูลไม่มีความสำคัญก็จะถูกเลื่อนหายไป ในขณะที่ข้อมูลที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น ก็จะถูกส่งต่อไปยังส่วนที่สาม ก็คือ ระบบความจำระยะยาว (Long-term memory) เพื่อจัดเก็บต่อไป

ดังนั้น ระบบความจำระยะสั้นจะทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวประเมิน และกั้นกรอง (Filter) ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาให้กับผู้บริโภค เพื่อเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะต้องเจอกับสิ่งต่าง ๆ มากมายและไม่สามารถที่จะจดจำทุกสิ่งทุกอย่างได้ทั้งหมด ประกอบกับความสามารถในการประมวลจะมีอยู่อย่างจำกัดในทั้งแง่ของเวลา ซึ่งจำกัดเพียงช่วงเวลาไม่กี่วินาที และปริมาณของข้อมูล ซึ่งโดยทั่วไป จะอยู่ที่ประมาณ 5-9 ชิ้นของข้อมูลต่อการประมวลผลในแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามเอาชนะ ข้อจำกัดนี้ โดยการรวมกลุ่มข้อมูลในการประมวลผล (Chunking) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ 9 หลัก อาจจะถูกผู้บริโภครวมกลุ่มเพื่อให้จำต่อการจดจำเป็น 3 กลุ่ม คือ 02/224/5469 หรือ 0/2224/5469

แนวคิดสำคัญในเชิงการสื่อสารการตลาดที่เกิดจากหลักการรวมกลุ่มข้อมูลของผู้บริโภค ก็คือ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจากหลาย ๆ องค์ประกอบที่เขาพบเห็น และเชื่อมโยงมาสู่ภาพรวมของตราสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงเป๊ปซี่ ภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคอาจมาจากโลโก้ สโลแกน สีฟ้านักร่อนต่างประเทศที่ปรากฏในโฆษณา ความเป็นคนรุ่นใหม่ น้ำสีดำ ความซ่าส์ เป็นต้น โดยที่สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

เมื่อข้อมูลที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนำไปจัดเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว ข้อมูลเหล่านั้นอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ความจำในลักษณะเป็นบทเป็นตอน (Episodic memory) ได้แก่ข้อมูลที่เป็นภาพสะท้อนถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล เช่น ภาพของวันรับปริญญา วันแต่งงาน วันฉลองวันคล้ายวันเกิด และความจำประเภทที่สอง เรียกว่า ความจำในลักษณะเป็นคำ ๆ (Semantic memory) คือ คำ ประโยค แนวคิด และความรู้ต่าง ๆ ที่บุคคลได้เรียนรู้มาในชีวิตของเขา โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความจำระยะยาวนี้อาจจะถูกเรียกกลับมา (Retrieval) ใช้ในการประมวลข้อมูล หรือประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในโอกาสต่อไปได้ เช่น ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาว่าอัดลมยี่ห้อใหม่ทางโทรทัศน์ และรู้สึกชอบ ดังนั้นเมื่อไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และเห็นน้ำอัดลมยี่ห้อดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง ก็จำได้ว่าเคยเห็นจากโฆษณา จึงซื้อมาทดลองบริโภค เป็นต้น

แต่ถ้าหากข้อมูลของผู้บริโภคมีอยู่ในระบบความจำไม่เพียงพอต่อการประเมินตราสินค้าได้ ผู้บริโภคก็อาจจะต้องมีการหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมก่อนที่จะทำการตัดสินใจต่อไปได้ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจว่าข้อมูลที่ตนเห็นและศึกษาจากโฆษณาและเอกสารต่าง ๆ จะถูกต้องหรือไม่ เขาก็อาจจะต้องไปดูเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อต่าง ๆ ตามร้าน และงานคอมพิวเตอร์ หรือคุยกับเพื่อน ๆ ที่ใช้คอมพิวเตอร์หลาย ๆ ยี่ห้อก่อนที่จะเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ช่วยในการประเมินตราสินค้าที่จะเลือกต่อไป

จากนั้น ข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้เปิดรับมาทั้งหมด ตลอดจนประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ตนเลือก และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า ก็จะกลายมาเป็นข้อมูลที่ป้อนกลับไปในระบบความจำเป็นของผู้บริโภคสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง แม้ว่าผู้บริโภคมียุ่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเก็บอยู่ในระบบความจำระยะยาวแต่ก็ไม่สามารถเรียกข้อมูลเหล่านั้นกลับมาใช้ได้ ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ เราเรียกว่า ผู้บริโภคเกิดการลืม (Forgetting) ขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคไม่ได้เห็นโฆษณาของตราสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน ก็อาจจะลืมตราสินค้านั้นไปได้ หรือในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลจากหลากหลายตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน จนทำให้เกิดความสับสน (Interference) ในตราสินค้า เช่น จำเนื้อหาของโฆษณาสินค้าของมิตินี่ว่าเป็นของกิฟฟารีนหรือในสถานการณ์อื่น ๆ ผู้บริโภคอาจจะตั้งใจที่จะลบข้อมูลบางอย่างออกไปจากระบบความจำระยะยาว (Extinction) เนื่องจากพบว่า ข้อมูลใหม่ที่รับเข้าขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และผู้บริโภครู้สึกที่จะเชื่อข้อมูลใหม่จึงพยายามลืมข้อมูลเดิมที่มีอยู่ออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าบุกเบิกซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ทัศนคติดังกล่าวมีบทบาทอย่างมากต่อการยอมรับ การตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเรื่องทัศนคติจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคได้ชัดเจน (มณีรัตน์ ต้นติกุณารักษ์, 2544:42)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ในปัจจุบันมี นักวิชาการหลายท่านอธิบายแนวคิดหลักด้านทัศนคติ ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitude) ที่แตกต่างกัน 2 แนวคิด คือ แนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude) ดังเช่น Schiffman,L.G. และ Kanuk,L.L (2007: 235-239) , Henry Assael (2004: 216-217) , Michael R. Solomon (2007:237) และ Hawkins, D.I., Best, R.J. และ Coney, K.A. (2001:395) และแนวคิดที่ว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) อาทิ Lutz, R.J. (1991:319-329) โดยแต่ละแนวคิดมีรายละเอียดดังนี้

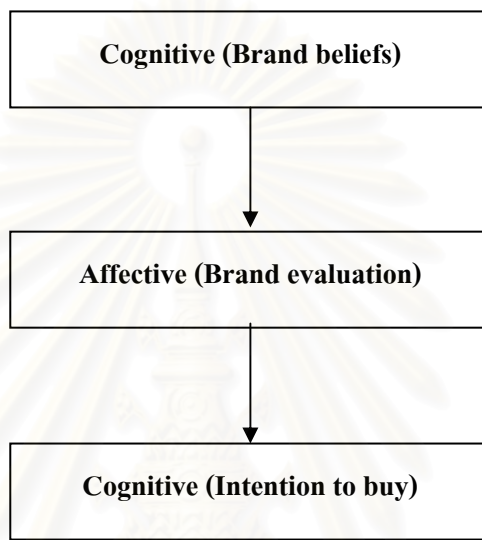
1. ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude)

ตามแนวคิดนี้ ทัศนคติจะประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component)

- 1) **ความรู้ (Cognitive/Beliefs)** คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งหนึ่งๆ กับข้อมูลที่สัมพันธ์กันซึ่งได้มาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยความเชื่อจะสะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล
- 2) **ความรู้สึก (Affective / Evaluation)** คือ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี
- 3) **การกระทำ (Conative/Intention to buy)** คือ ความน่าจะทำ หรือแนวโน้มของการกระทำในทางใดทางหนึ่งของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อันเป็นผลมาจากความรู้สึกที่

ผลักดันให้เกิด พฤติกรรมออกมา ทั้งนี้มักจะแสดงผลถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

Henry Assael (2004: 216-217) ได้นำแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบมาอธิบายโดยเพิ่มเติมมุมมองที่มีต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.7 แสดงแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบที่มีต่อตราสินค้า

ที่มา : Henry Assael. *Consumer behavior and marketing action* (7th ed.) Cincinnati, OH: South – western College, 2004:pp. 216-217.

- ความเชื่อในตราสินค้า (Brand beliefs) คือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้า และความเชื่อที่มีต่อคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งแต่ละคนจะมีต่างกัน
- การประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ประเมินตราสินค้าในภาพรวม โดยการประเมินนี้มาจากความเชื่อในตราสินค้า ซึ่งการประเมินนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาทัศนคติ เพราะเป็นการสรุปให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า
- ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ พฤติกรรมหรือแนวโน้มการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

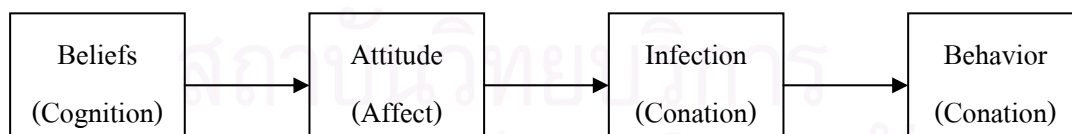
ซึ่งนักการตลาดจะพยายามทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อตัดสินใจว่าสิ่งใดจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคว่าจะเกิดการซื้อได้หรือไม่

ตามที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ จึงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการโฆษณา Lavidge และ Steiner (1961) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของโฆษณาออกเป็น 3 ประการคือ

- 1) โฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบทางความรู้ โดยในเนื้อหาของโฆษณาต้องใช้ข้อมูลและข้อเท็จจริงซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงตราสินค้า
- 2) โฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยเนื้อหาของโฆษณาต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกของและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค
- 3) โฆษณาที่กระตุ้นองค์ประกอบด้านการกระทำ โดยเนื้อหาของโฆษณาจะต้องกระตุ้นความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าที่โฆษณาด้วย

2. ทัศนคติที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

R.J. Lutz (1991) เห็นว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภคจากแนวคิดที่ว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบไม่สามารถวัดได้ทั้งสาม ส่วนเสมอไปในทุกสถานการณ์ส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยสามารถประเมินในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ และด้านพฤติกรรมเลย ดังนั้น Lutz จึงได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.8 มุมของทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist view of attitude)

ที่มา : Lutz, R.J. The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991:p.320.

R.J. Lutz (1991) เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวคือความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของทัศนคติ เพราะเห็นว่าทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975 , cited in R.J. Lutz, 1991) ซึ่งหมายความว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดภายหลังจากทัศนคติ (Attitude) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้บางสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ การเรียนรู้นี้ก่อนทำให้เกิดเป็นความเชื่อและพัฒนาไปเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นก็จะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากมีความตั้งใจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

Henry Assael (2004:223-224) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทัศนคติอาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ เนื่องจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคต่ำเกินไป ทัศนคติอาจเกิดได้ยาก
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้านั้นมีน้อย ถึงแม้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ตาม เช่น ขอบรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ซมาก แต่มีความเป็นไปได้ยากที่จะซื้อ เพราะมีราคาสูงมาก
- 3) ขาดประสบการณ์โดยตรงในตัวสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อนเลย ความเชื่อ ความรู้สึกต่าง ๆ อาจไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการกระทำได้
- 4) ขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับความเชื่อ ทัศนคติในบางเรื่องอาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภครู้ว่าอาหารเสริมจากชุกชีมีไขมันที่ต่ำ แต่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ เพราะเขาไม่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด ราคาที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปสนใจซื้อสินค้าที่ชอบน้อยกว่า แต่มีราคาถูกกว่าได้
- 6) ทัศนคติที่มีอาจไม่ฝังลึกมากนัก ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งนี้อยู่ แต่เพิ่งเริ่มมี ยังไม่สะสมจนฝังลึกในจิตใจ ทำให้บางครั้งอาจลืม และไม่ได้นำมาใช้

หน้าที่ของทัศนคติ

Henry Assael (2004: 220-222) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติตามแนวคิดของ Daniel Katz ไว้ดังนี้

- 1) **ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian function)** ทัศนคติจะช่วยแนะให้บริโภคได้รับมาซึ่งผลประโยชน์ที่ตนปรารถนา เช่น ผู้บริโภคต้องการได้รับความปลอดภัย และการบรรเทาความปวดอย่างรวดเร็วก่อนที่จะเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองตามประโยชน์นี้ และในทางตรงกันข้ามก็จะถอยห่างจากตราสินค้าที่ไม่สามารถเติมเต็มความอยากนี้ได้
- 2) **ด้านการแสดงถึงค่านิยม (Value - expressive function)** ทัศนคติสามารถสะท้อนระบบภาพลักษณ์และค่านิยมส่วนตัวของบุคคลนั้น ๆ ออกมาให้ผู้อื่นรู้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ซื้อรถสปอร์ต เป็นบุคคลที่ชอบความเร็ว รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบอยู่เหนือผู้อื่น เป็นต้น
- 3) **ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive)** ทัศนคติช่วยป้องกันไม่ไห้บุคคลนั้นเผชิญกับความวิตกกังวล หรือความคุกคาม เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาดับกลิ่นปลา เพื่อหลีกเลี่ยงกับการเผชิญสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้ไม่มั่นใจ กลัวว่าจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น มากกว่าการรักษาเย็บเย็บอาการ
- 4) **ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge)** ทัศนคติช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยผู้บริโภคจะจัดเรียงข้อมูลข่าวสารทั้งหมด โดยการละเลยข้อมูลที่เกี่ยวข้องน้อยที่สุด อันช่วยลดความไม่แน่ใจและความสับสน

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

ทัศนคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมายดังต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk, 2007: 245)

1. ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต (Direct experience in trying and evaluating)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากการทดลองซื้อและประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้นการตลาดจึงพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าใหม่ด้วยการให้ดูปองส่วนลด หรือนำเสนอสินค้าตัวอย่าง (Sample)

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และประเมินถึงตัวสินค้าและการบริการนั้น ซึ่งถ้าลองใช้แล้วชอบก็จะเกิดทัศนคติที่ดี อันมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อในที่สุด

2. อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่ชื่นชม (Family , Close Friends and admired individuals) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวได้ปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานรวมทั้งแก่นกลางของความเชื่อต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค ตั้งแต่เด็กจึงมีอิทธิพลต่อแนวความคิด นอกจากนี้ เพื่อนสนิท และบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพราะเพื่อนเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ส่วนบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมผู้บริโภคก็มักเลียนแบบทั้งแนวคิดและพฤติกรรม

3. โปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing program) นักการตลาดมักใช้การตลาดทางตรงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจาะจง เป็นตลาดส่วนเฉพาะ โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคเพราะสินค้าและบริการที่นำเสนอ รวมถึงข้อความส่งเสริมการตลาดที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคจริง ๆ จึงสามารถโดนใจผู้บริโภคได้อย่างสูงมากกว่าการใช้สื่อสารมวลชนทั่วไป

4. การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media communication) ในประเทศที่ผู้บริโภคเข้าถึงสื่อมวลชนมากมายได้อย่างง่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งแต่ละสื่อก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแนวความคิด ความเห็น ผลิิดภัณฑ์ และโฆษณาใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Formation of brand attitude)

การเกิดทัศนคติเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน Macinnis และ Jaworski (1989:3) ได้นำเสนอแบบจำลองการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ว่าเริ่มต้นจากผู้บริโภคความต้องการ (Consumer's need) โดยแบ่งความต้องการออกเป็นความต้องการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) และความต้องการที่คำนึงถึงความรู้สึกปรารถนา (Expressive needs) ความต้องการที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยคือความต้องการสินค้าเพื่อนำมาช่วยแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ของ

ผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคเผชิญปัญหาซักผ้า เสื้อผ้าไม่ขาว ก็จะสนใจผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาวทั้งที่เป็นแบบผงซักฟอก หรือ แบบน้ำ เป็นต้น ส่วนความต้องการที่คำนึงถึงความรู้สึกปรารถนา จะเป็นความต้องการสินค้าที่ทำให้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ สุขนทรียภาพและสังคม ได้แก่ สินค้าที่สามารถสะท้อนค่านิยมและภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ที่หรูหรา ราคาแพง เป็นต้น

ความต้องการต่างประเภทนี้ก็ควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เน้นเรื่องประโยชน์ใช้สอยก็ควรได้รับข้อมูลที่เน้นคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น วิธีการใช้น้ำยาซักผ้าขาวทำได้อย่างไร ต้องใช้จำนวนกี่ฝา และเหมาะกับผ้าชนิดใด ในขณะที่ผู้ที่ต้องการความรู้สึกปรารถนา ก็ควรได้รับข้อมูลที่กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า เช่น เครื่องแต่งกายตราสินค้านี้เป็นแบบเดียวกับที่ดารานักร้องชื่อดังนิยมสวมใส่

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะถูกจูงใจให้เข้าสู่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของตราสินค้า (Motivation to process brand information) อันเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลได้ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Ability to process brand information) และมีโอกาสที่จะประมวลผลข้อมูลด้วย (Opportunity to process brand information) เช่น ความซับซ้อนของสินค้าอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากพอ นอกจากนั้น ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาอาจเป็นอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสที่จะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ข้อมูลด้านทั้งหมดรวมถึงข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับโฆษณา (Exposure to Ad stimulus) ผู้บริโภคจะทำการประมวลซึ่งจะประมวลผลข้อมูลได้มากเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความใส่ใจ (Attention) ของผู้บริโภคที่มีต่อการประมวลผลนั้น รวมถึงความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลผลข้อมูลด้วย (Capacity)

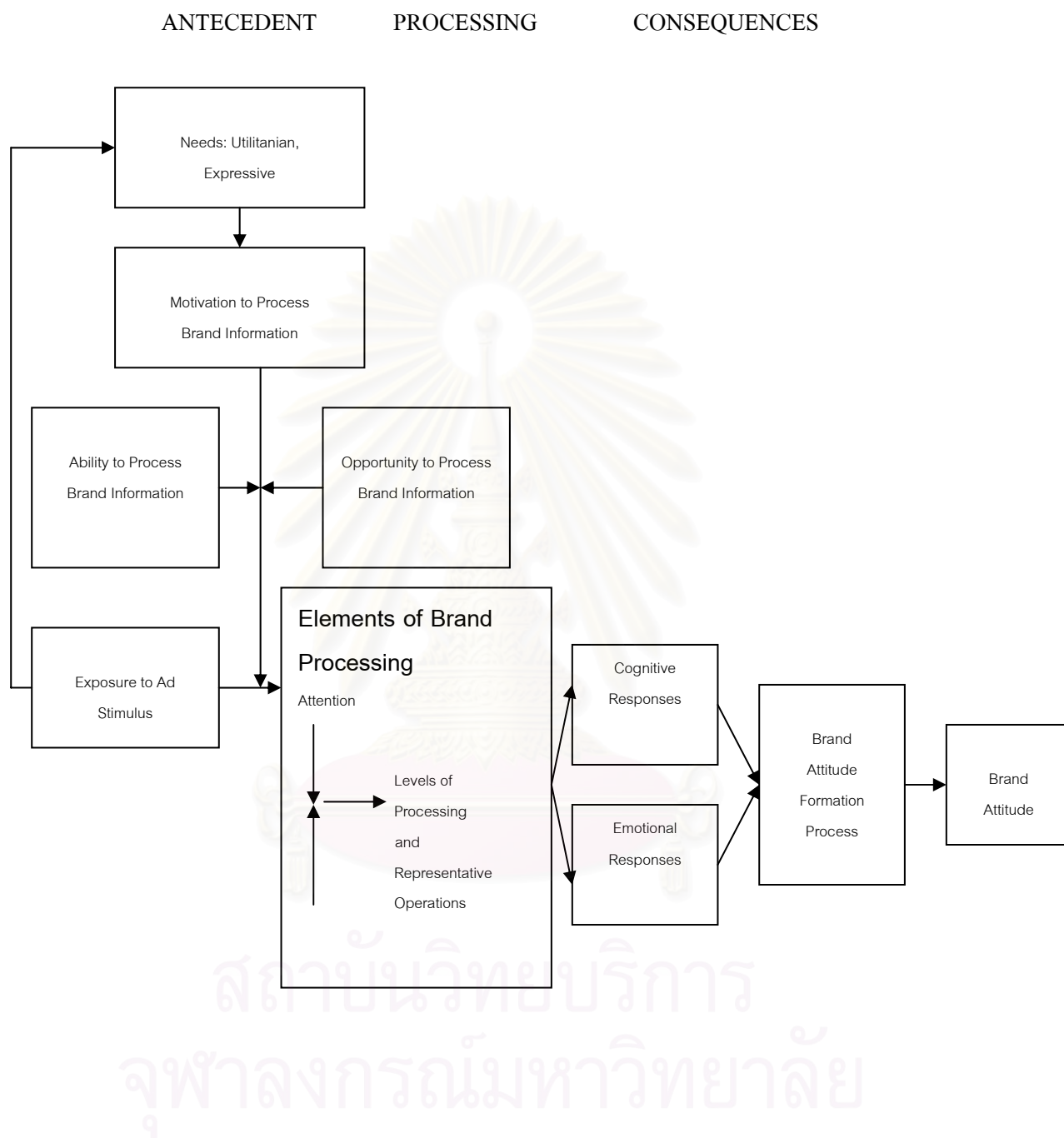
ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลในโฆษณาที่แสดงถึงวิธีการแก้ปัญหาของตราสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่แสดงออกถึงความรู้สึกปรารถนา ก็จะให้ความสนใจโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) อันช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคได้

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นให้ประมวลข้อมูลมาก ๆ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคทุ่มเทความสามารถในการวิเคราะห์โฆษณามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและความสามารถในการประมวลข้อมูลแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตราสินค้านั้นอย่างลึกซึ้ง และเกิดการวิเคราะห์ข้อมูล (Levels of processing and representative operations)

หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยแบ่งออกเป็นการตอบสนองทางการรู้คิด (Cognitive response) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response) โดยการตอบสนองทั้ง 2 รูปแบบจะก่อให้เกิดกระบวนการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude formation process) และเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand attitude) ดังแผนภาพต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แผนภาพที่ 2.9 แสดงการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Formation of brand attitudes)

ที่มา : Maclnnis, D.J. & Jaworski, B. J. Information processing from Advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53,4(1989):p.3.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547) วิจัยเรื่องผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction Effect) ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณา และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงทดลองในลักษณะแฟคเตอร์เรียลแบบ 2 x2 (ประเภทของข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ) กับกลุ่มทดลองเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นกลับพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วย โดยผลการวิจัย มีดังนี้

1. บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบา ๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ

2. เนื้อหาความรู้ที่บทความโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป

3. ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง

4. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์

5. ผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

นภาพร วิ สืบสุข (2544) ได้วิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของงานโฆษณาส่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงวิธีการสร้างสารเพื่อสื่อความหมายของโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 12 ชิ้น โดยงานที่เข้ารอบการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในระหว่าง ปี พ.ศ. 2538-2543 และ 2) ศึกษาถึงประสิทธิผลของงานโฆษณาส่งพิมพ์ที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ ด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายชิ้นงานโฆษณา จำนวน 6 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 38 คน ถึงความเข้าใจในสารโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางสร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ของนักสร้างสรรค์ใช้วิธีเชื่อมโยงตัวแปรโดยการใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการต่อเติมความหมายด้วยภาพ และการบังคับความสัมพันธ์ตามลำดับ โดยมีวิธีแสดงนัยความหมายโดยใช้สัญลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้วิธีอุปมาอุปไมย และตัวบ่งชี้

2. ในส่วนของผู้รับสารโฆษณาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในตัวสารโฆษณาที่นำเสนอด้วยภาพโดยปราศจากข้อความในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของนักสร้างสรรค์

ปรีชา สังกิตติสุนทร (2541) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร กับลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ประเภทของสินค้าและบริการรวมถึงประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ภาพโฆษณาสินค้าและบริการ 20 ประเภท ที่มียอดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงสุดในนิตยสารตลอดปีพุทธศักราช 2539 โดยเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารจำนวน 14 ประเภท ประเภท 12 ฉบับ และเลือกนิตยสารแต่ละประเภทที่

มียอดรายรับค่าโฆษณาสูงสุดประเภทละ 1 ชื่อ มาทำการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณา ทั้ง 14 วิธี เป็นจำนวนภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น 6,573 ชิ้น และจากการวิจัยพบว่า

1. มีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุด (41.29%) รองลงมาได้แก่ภาพสินค้าเป็นตัวเอก (21.85%) และภาพประกอบพาหนะหรือหัวเรื่อง (10.99%) ตามลำดับ ส่วนนิตยสารที่มียอดจำนวนภาพโฆษณาสูงสุดได้แก่ นิตยสารเด็กวัยรุ่นและแฟชั่น รองลงมาได้แก่นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารคอมพิวเตอร์และอิติเมชั่น ตามลำดับ

2. ประเภทของสินค้าและบริการที่มีจำนวนภาพโฆษณาสูงสุดได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น (39.06%) รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ (11.06%) และอุปกรณ์เครื่องเสียง (10.01%) ตามลำดับ ส่วนประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณานั้น มีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ และพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ใช้วิธีการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอกสูงสุด (30.2%)

3. ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น ประเภทของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร และประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารเช่นเดียวกัน

4. มีการใช้ วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุดในกลุ่มนิตยสารผู้หญิง นิตยสารทั่วไป นิตยสารเด็กวัยรุ่นและแฟชั่น นิตยสารแม่และเด็ก และนิตยสารสุขภาพ เช่นเดียวกับที่พบในสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และชุดชั้นใน รวมถึงเสนอแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่

5. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาสินค้าเป็นตัวเอก พบว่ามีการใช้สูงสุดในกลุ่มนิตยสารรถยนต์และกีฬา นิตยสารคอมพิวเตอร์ และอิติเมชั่น นิตยสารเครื่องเสียงและเครื่องมือสื่อสาร รวมถึงในสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อะไหล่รถยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล นาฬิกา อุปกรณ์เครื่องเสียง รองเท้า เครื่องประดับ และโฆษณาสื่อต่างๆ อีกทั้งเป็นการเสนอแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

6. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประกอบพาหนะหรือหัวเรื่อง พบมากที่สุด ในนิตยสารประเภทบ้านและการก่อสร้าง นิตยสารธุรกิจการเงินการธนาคาร นิตยสารบันเทิงดาราศาพยนตร์ และนิตยสารเศรษฐกิจการเมือง และนำมาใช้ในสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องดื่มผสม

แอลกอฮอล์ ยารักษาโรค เครื่องใช้สำนักงาน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม โดยเสนอเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

7. วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาประโยชน์ใช้สอยสินค้า พบมากที่สุดในการนิยสารประเภทท่องเที่ยวและนิยสารนิยายและเรื่องสั้น รวมถึงในสินค้าประเภทบ้านและที่ดินจัดสรรเครื่องสำอางบำรุงผิว เครื่องสำอางเสริมความงาม ยารักษาโรค และการท่องเที่ยว โดยนำเสนอเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยต่างประเทศ

David Michaelson และ Don W. Stacks (2007) ได้วิจัยเรื่อง Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างตราสินค้าในระยะแรกเริ่ม เฉพาะกรณีของสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คนที่อ่านหนังสือพิมพ์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และแบ่งให้ทดลองดูเพียงชิ้นงานโฆษณา หรือบทบรรณาธิการเพียงอย่างเดียว และมีกลุ่มควบคุมที่ไม่ต้องดูชิ้นงานใดเลย สำหรับสินค้าที่ใช้ในการทดลองในภาคสนาม (Field experimental design) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษจึงเลือกสร้างตราสินค้าสินค้ามันฝรั่งชื่อ Zip Chips ที่ไม่มีโซเดียมและไขมัน โดยพบว่าทั้งบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณามีผลต่อการส่งเสริมตราสินค้า แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณาในเรื่องของการรู้จัก การให้ข้อมูล ความตั้งใจซื้อหรือชื่นชอบในตราสินค้า และความเชื่อในตัวสินค้า อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทบรรณาธิการนั้นมีความสนใจในตัวสินค้าน้อยกว่า และเห็นว่าตัวสินค้าเกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตมากกว่า

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak และ Bong Hyun Kim (1996) ศึกษาเรื่อง “Advertorials in Magazines : Current Use and Compliance Industry Guidelines” เพื่อศึกษาถึงการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร จากการสำรวจนิตยสาร 9 ฉบับ ในปี 1990 – 1991 ซึ่งมีจำนวนบทความแฝงโฆษณามากถึง 273 ชิ้น ส่วนใหญ่บทความแฝงโฆษณาที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และนิตยสารที่ลงบทความแฝงโฆษณาส่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประเภทข่าว เรื่อง

ทั่วไป จะมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นตามลำดับและเนื้อหาที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น กีฬา สุขภาพ อิเลคทรอนิกส์ และอาหาร และยังพบว่า บทความแฝงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการระบุถึงผู้เขียน หรือผู้ทำการโฆษณา ตราสินค้าที่ลงมีการจัดวางไว้ไม่ชัดเจน ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้อ่าน ในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความทั่วไปกับบทความแฝงโฆษณา สำหรับบางบทความแฝงโฆษณาที่มีการลงชื่อผู้สนับสนุน หรือตราสินค้าส่วนใหญ่มีการจัดวางไว้ในส่วนของเนื้อความในประโยคแรกที่เปิดเรื่อง และในส่วนของพาดหัวรูปแบบของการเขียนบทความแฝงจะใช้ลักษณะการพาดหัวประเภทที่ไม่ใช่ข่าวหรือเป็นข้อมูลใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำบทความแฝงโฆษณา มีแนวโน้มในการทำที่บิดเบือน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวทางที่ทาง American Society of Magazine Editors (ASME) ได้กำหนดไว้ว่า บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารที่เข้าข่ายการละเมิด คือการไม่ยอมระบุชื่อตราสินค้า และจัดวางชื่อไว้ในตำแหน่งที่ผิดเนื้อความในบทความใช้ตัวอักษรแบบเดียวกันกับบทความในนิตยสาร ชื่อผู้สนับสนุน ไม่ได้บ่งบอกไว้ในหน้าบทความนั้น และตัวอักษรที่พาดหัวรวมถึงการจัดหน้ามีลักษณะเหมือนกันกับหน้าบทความทั่วไปในนิตยสาร สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่ผิดทั้งนั้น ส่วนข้อกำหนดที่ยินยอมให้มีได้คือ ต้องใช้ตัวอักษรที่แตกต่างในส่วนของตราสินค้า และส่วนของเนื้อความ ตราสินค้าต้องจัดวางอยู่ในส่วนบนสุดของหน้าบทความแฝงนั้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในผู้บริโภค และเป็นการได้รับข้อมูล ความรู้ที่มากขึ้นจากบทความแฝงโฆษณา นักโฆษณาจึงควรระมัดระวังในการคิดงานโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับ เพื่อความเชื่อถือที่เกิดขึ้นต่อไปในระยะยาวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น

Glen T. Cameron (1994) วิจัยเรื่อง Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement เพื่อทดสอบถึงการอวดอ้างทางการประชาสัมพันธ์ว่าเนื้อความจากบรรณาธิการมีคุณค่าเหนือกว่าการโฆษณาในขนาดพื้นที่เท่ากัน ซึ่งผลที่ได้จากกระบวนการประมวลผลในการทดลองชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้การรับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สามและเป็นพนักงานเขียนบทบรรณาธิการนั้นเพิ่มความเชื่อถือให้กับเนื้อความได้ โดยผู้วิจัยได้พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างมีความจำเป็นการระลึกถึงเนื้อหาจากบทบรรณาธิการนั้นได้ดีกว่าการโฆษณาหลังจากผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์ ซึ่งการโฆษณาที่วิจัยนี้เป็นลักษณะบทความเชิงการโฆษณา (Advertorial) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้น

Kirk Hallahan (1999) ได้วิจัยเรื่อง Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising เพื่อศึกษาระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็นเนื้อหาสารในการโฆษณาออกเป็น ชิ้นงานโฆษณาและข่าวสารจากบรรณาธิการ ความเกี่ยวข้อง และคุณลักษณะของการโต้แย้ง (Argument quality) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อในข่าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อข่าวสาร และความตั้งใจซื้อจากสิ่งเร้าที่ได้มีการจัดกระทำในลักษณะเนื้อหาเป็นชิ้นงานโฆษณาและบทบรรณาธิการ ซึ่งเขาพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นความเชื่อในข่าวสารจากข่าวที่ได้มากกว่าการโฆษณา โดยเขาพบเพิ่มเติมว่าระดับชั้นของข่าวสารที่ปรากฏในสองรูปแบบนี้สามารถมีผลต่อการชักจูงได้กับบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ ซึ่งผลที่ Hallahan ได้นั้นจะตรงกันข้ามกับข้อค้นพบในงานวิจัยที่มีมาแต่ก่อน โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าความเชื่อถือจากแหล่งข่าวสารนั้นไม่จำเป็นต้องมีผลกระทบอย่างมากมาต่อผู้รับสาร

Patricia A. Stout, Gary B. Wilcox และ Lorrie S Greer (1989) วิจัยเรื่อง “Trends in Magazine Advertorial Use” โดยศึกษาถึงเรื่องแนวโน้มในการใช้บทความแฝงโฆษณา และเนื้อหาที่นำเสนอ โดยการสำรวจนิตยสารจำนวน 8 ฉบับแล้วพบว่า การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความแฝงโฆษณามีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี 1980 – 1986 นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารท่องเที่ยว มีการลงบทความแฝงโฆษณาเป็นจำนวนสูงสุด นิตยสารผู้ชายมีการลงบทความแฝงโฆษณาน้อยที่สุด และบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องอาหาร กีฬาและสุขภาพ ตามลำดับ

Samsup Jo (2004) ได้วิจัยเรื่อง Effect of Content Type on Impact : Editorial vs. Advertising เพื่อพิจารณาว่าข่าวจากบรรณาธิการนั้นเหนือกว่าชิ้นงานโฆษณา ซึ่งการศึกษาที่มีมาแต่ก่อนนั้นพบว่า ข่าวจากบรรณาธิการนั้นจะเชื่อถือได้มากกว่าชิ้นงานโฆษณา โดยมีสมมุติฐานที่ว่า ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องสูง คุณลักษณะการโต้แย้งที่รุนแรงส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือในสาร และทักษะคิดที่มีต่อสาร ตราสินค้า ความตั้งใจซื้อมากกว่าคุณลักษณะของการโต้แย้งที่รุนแรงน้อย และสมมุติฐานที่ว่า ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวข้องต่ำข่าวสารจากบรรณาธิการจะมีผลอย่างมากต่อความเชื่อในสาร ทักษะคิดที่มีต่อข่าวสาร ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่าที่มีในชิ้นงานโฆษณา โดยใช้นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 120 คน แบ่งเป็น 8 กลุ่ม โดยมีกลุ่มละ 20

คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา สิ่งที่ Samsup Jo พบกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม โดยการโต้แย้งที่หนักแน่นในการเสนอข่าวจากบรรณาธิการมีผลที่ได้คล้ายกับการเสนอชิ้นงานการโฆษณา อย่างไรก็ตามการโต้แย้งในระดับรุนแรงน้อย ชิ้นงานโฆษณามีผลมากกว่าข่าวจากบรรณาธิการ ทั้งนี้ Samsup Jo สรุปว่าถึงแม้ว่าข่าวสารที่น่าเชื่อถืออาจจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติที่มีต่อสินค้าภายใต้บางสถานการณ์ ในทางตรงกันข้ามคุณลักษณะของการโต้แย้งนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็นความเกี่ยวพันสูง ซึ่งคนจะใช้ความพยายามทางการคิดเพื่อประเมินการโต้แย้งที่ได้นำเสนอมา และความเกี่ยวพันต่ำ จะมีความสำคัญกว่าประเภทของเนื้อหา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment) แบบการทดลองระหว่างกลุ่ม (Between – subject experimental design) หรือ แบบการวัดตัวแปรอิสระ (Independent- measures design) ซึ่งออกแบบการทดลองให้แต่ละกลุ่มที่มีการสุ่มแล้วได้รับสภาพการณ์ทดลองที่แตกต่างกัน คือตัวแปรอิสระที่ต่างกัน แล้วจึงมาวัดผลของแต่ละกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เมื่อได้รับสภาพการณ์ที่ต่างกัน โดยศึกษาแบบการทดลองเชิงปัจจัย (Factorial design) แบบ 2×2 แฟกเทอเรียล (Factorial design) เพราะงานวิจัยที่ศึกษามีหลายตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันประกอบด้วย การทดลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และชิ้นงานการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา และระดับราคาของสินค้าในระดับบนและระดับล่างต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้การออกแบบการทดลองแบบแฟกเทอเรียลในครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาผลในระดับหลัก (Main effect) ที่อาจเกิดขึ้น ระหว่างองค์ประกอบทางชิ้นงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของตัวแปรทั้งสองจะก่อให้เกิดผลในระดับปฏิสัมพันธ์ (Interaction between factors) ที่มีนัยสำคัญในเชิงสถิติ สำหรับรายละเอียดของการออกแบบการทดลองมีดังต่อไปนี้

ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา โดยมีการเลือกประเภทสินค้าประยุกต์ตามหลักเกณฑ์ที่นำมา จาก FCB Grid ตามแนวคิดของ Ratchford (1987) เพื่อให้สินค้ามีประเภทที่หลากหลาย โดยเน้น เป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมด เพื่อควบคุมความแตกต่างทางรูปธรรมและนามธรรมของลักษณะสินค้า ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงประเภทสินค้าในการทดลอง

	ประเภทสินค้า
สินค้านำการระดับบน (ความเกี่ยวพันสูง)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ
สินค้านำการระดับบน (ความเกี่ยวพันต่ำ)	เจลล้างหน้า น้ำส้วมคั้นพร้อมดื่ม

1. ประเภทสินค้านำการระดับบนที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก พิจารณาคุณสมบัติ หลาย ๆ ประการและหลายตราสินค้า ด้วยเกณฑ์การพิจารณาที่ละเอียดซับซ้อน ซึ่งระดับราคาของสินค้ากลุ่มนี้ในงานวิจัยจะประมาณหลักพันถึงหลักหมื่นบาท คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โทรศัพท์มือถือ

2. ประเภทสินค้านำการระดับล่างที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่สำคัญเท่าไรนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการใช้ข้อมูลจากภายในและภายนอกเพียงเล็กน้อย ในขณะที่การประเมินสินค้าต่าง ๆ ก็มีเพียงไม่กี่ตราสินค้า และไม่ได้ประเมินในรายละเอียดคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า สำหรับระดับราคาของสินค้ากลุ่มนี้ในงานวิจัยจะประมาณหลักหน่วยถึงหลักร้อยบาท คือ เจลล้างหน้า และ น้ำส้วมคั้นพร้อมดื่ม

รูปแบบการทดลอง และตัวแปร

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีรูปแบบการทดลองเชิงปัจจัย (Factorial design) แบบ 2×2 แฟกเทอเรียล (Factorial design) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบการทดลองเชิงสถิติ (statistical design) ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ได้ในทางสถิติ โดยการออกแบบการทดลองครั้งนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ

1. ตัวแปรด้านประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์

- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ชิ้นงานการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณา
- ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรด้านระดับราคาสินค้า

- ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ สินค้าระดับราคาบน และสินค้าระดับราคากลาง
- ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อศึกษาลักษณะชิ้นที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการทดลอง โดยให้นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรีจำนวน 40 คนแบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน เพื่อเปิดรับชิ้นงานโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกันตามประเภทสินค้า จากนั้นทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรู้จักตราสินค้า ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ เพื่อหาชิ้นงานที่พัฒนารูปแบบแล้ว ได้รับความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก่อนที่จะนำชิ้นงานนั้นไปทดลองจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity)

การควบคุมให้การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีค่าความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ของการทดลอง ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรที่ใช้ในการทดลอง ดังต่อไปนี้

1. ระดับของความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือตราสินค้า (Brand familiarity)

เพื่อควบคุมระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือตราสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เป็นตราสินค้าที่ไม่มีอยู่จริง กล่าวคือ ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดตราสินค้าขึ้นมา สำหรับใช้ในการทดลองครั้งนี้โดยเฉพาะ และเพื่อให้สอดคล้องกับการปิดบังวัตถุประสงค์ของการทดลอง (Disguise) ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบเพียงว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบตราสินค้าของสินค้าใหม่ 4 ประเภท

2. การสุ่มการนำเสนอ (random assignment)

ผู้วิจัยสุ่มการนำเสนอประเภทของสินค้า สำหรับกลุ่มการทดลอง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความลำเอียงใด ๆ ในการเก็บข้อมูล โดยใช้หลักความน่าจะเป็นที่อิทธิพลแทรกต่าง ๆ จะถูกละในระหว่างกลุ่มในระดับที่ ไม่น่าจะแตกต่างกันโดยโอกาสความน่าจะเป็นจากความแตกต่างระหว่างบุคคล

3. คุณภาพของชิ้นงานการโฆษณา และบทความประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

ผู้วิจัยได้สร้างชิ้นงานการโฆษณา และบทความประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่สมมุติขึ้นสำหรับกลุ่มการทดลอง โดยเพื่อให้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีคุณภาพตามแนวคิดการเปรียบเทียบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของ Katie Delahaye Paine (2007; 75) ที่ว่า การวิเคราะห์ในการเปรียบเทียบต้องศึกษาจากชิ้นงานที่มีภาพประกอบ ข้อความสำคัญ การกล่าวถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าสินค้า หรือการอธิบายถึงสินค้า ที่เหมือนกัน และมีความรู้สึกเป็นกลาง ฉะนั้นชิ้นงานการโฆษณา และบทความประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ จึงกำหนดให้มีตัวแปรในสื่อทั้งสองของทุกประเภทสินค้าให้แยกแยะได้ว่าเป็นชิ้นงานการโฆษณา และบทความประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในเบื้องต้น และควบคุมให้มีตัวแปรในด้านต่างๆ เหมือนกัน คือ

- ภาพประกอบ
- การใช้สีสັນ
- ชื่อตราสินค้า
- ข้อความสำคัญในเนื้อหาสาร (Body message)
- คุณประโยชน์ของตราสินค้าสินค้า หรือการอธิบายถึงสินค้า
- รูปแบบการนำเสนอ เป็นแบบภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) หรือ ภาพแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification) เท่านั้น โดยประยุกต์จากผลที่พบในงานวิจัยของ ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541) เรื่องการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารซึ่งพบว่ามีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุด ตามด้วยภาพสินค้าเป็นตัวเอก หรือภาพสินค้าอย่างเต็มที่

- การนำเสนอสินค้าโดยมีความเป็นกลางทางเพศ
(สินค้าใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง)
- การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subjects)

ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองในครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่หนึ่ง ปีการศึกษา 2551 จำนวน 160 คน

การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับสลาก เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มและลักษณะรูปแบบการเข้าร่วม ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงกลุ่ม และจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลอง

	น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	เจลล้างหน้า	โทรศัพท์มือถือ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	รวม
ชิ้นงานโฆษณา	n=20	n=20	n=20	n=20	n=80
บทความเชิงโฆษณา	n=20	n=20	n=20	n=20	n=80
รวม	n=40	n=40	n=40	n=40	n= 160

สถานที่ทำวิจัย

สถานที่สำหรับใช้ในการทำวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ซึ่งมีลักษณะเป็นห้องเรียนขนาดใหญ่ ที่ประยุกต์เป็นห้องปฏิบัติการทดลอง สามารถรองรับผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนครั้งละ 40 คน ได้เป็นอย่างดี โดยที่นั่งสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะเว้นระยะห่างพอสมควร (ประมาณ 1 โຕ้ะ) ภายในห้องได้จัดให้มีแสงสว่าง และเปิดเครื่องปรับอากาศด้วยอุณหภูมิที่พอเหมาะ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรู้สึกสบายและไม่มีความตึงเครียดจากบรรยากาศภายในห้อง โดยผู้วิจัยได้จัดให้การทดลองในช่วงเดือนกันยายน 2551 โดยใช้เวลาในการทำการทดลองทั้งสิ้นประมาณ 20 นาที ผู้ควบคุมการทดลองมีทั้งหมด 3 คน คือ ผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยอีก 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบครั้งนี้ประกอบด้วย

- **ชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารจำลอง** จำนวน 4 รูปแบบ คือ
 1. ชิ้นงานโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม
 2. ชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้า
 3. ชิ้นงานโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
 4. ชิ้นงานโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- **ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาทางนิตยสารจำลอง** จำนวน 4 รูปแบบ คือ
 1. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม
 2. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า
 3. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
 4. ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- **แบบสอบถาม** หลังจากที่ได้รับสื่อ นิตยสารจำลองแล้ว เพื่อสอบถามถึง การรู้จักตราสินค้า ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะอ้างอิงข้อความจากงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องตราสินค้าในต่างประเทศ และปรับให้เป็นมาตรวัดแบบ 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับการออกแบบวิจัยในครั้งนี้ โดยจะหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วย

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามโดยอาศัยแนวคิดของ David A. Aaker (1991) และ Kevin Lane Keller (2008) ในระดับการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand recognition) คือ ระดับที่รู้ในชื่อตราสินค้าแล้ว แต่ยังเป็นระดับที่ต่ำสุด ความเชื่อมโยงในตราสินค้ากับประเภทสินค้ายังไม่มีความแข็งแกร่งมากนัก ซึ่งต้องมีตัวกระตุ้นมาเตือนบ้างเล็กน้อย จึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจ ณ จุดขาย เพราะตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด และยังไม่มีความคุ้นเคย

ตัวกระตุ้นที่นำมาใช้จะเป็นข้อความสั้นๆ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) จุดเด่นของสินค้า (Physical features) และคุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical benefits)

สำหรับการวัดด้านอื่นๆ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้มาตรวัดแบบ 5-point semantic differential scales โดยหมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด ในขณะที่ 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

2. ด้านความเข้าใจเนื้อหา (Comprehension)

ผู้วิจัยกำหนดรูปประโยคที่เกี่ยวกับความเข้าใจเนื้อหาในสารเพื่อให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาชิ้นงาน โฆษณา และประชาสัมพันธ์ของแต่ละประเภทสินค้าที่ใช้ในการวิจัย โดยมีตัวเลือกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ตอบโดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด เช่น

	1	2	3	4	5	
เข้าใจยาก						เข้าใจง่าย
เนื้อหามาก						เนื้อหาน้อย
ขาดรายละเอียด						มีรายละเอียดเพียงพอ

3. ด้านความชอบ(Likeness)

ผู้วิจัยวัด โดยกำหนดรูปประโยคที่เกี่ยวกับความชอบ ซึ่งอ้างอิงมาจากการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ประยุกต์จากงานวิจัยของ Alpert และ Kamins (1995) และ Samsup Jo (2004) ซึ่งนำมาใช้โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง						ชื่นชอบอย่างยิ่ง
ไม่น่าพึงพอใจ						น่าพึงพอใจ
น่าเบื่อ						น่าสนใจ

4. ด้านความเชื่อถือ (Credibility)

ผู้วิจัยกำหนดรูปประโยคที่เกี่ยวกับความเชื่อ ซึ่งอ้างอิงมาจากการวัดความน่าเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามงานวิจัยของ Samsup Jo (2004) ซึ่งนำมาใช้โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	1	2	3	4	5	
ข้อมูลไม่ดี						ข้อมูลดี
ไม่น่าไว้วางใจ						น่าไว้วางใจ
เนื้อหาไม่ถูกต้อง						เนื้อหาถูกต้อง
ไม่น่าเชื่อถือ						น่าเชื่อถือ
ไม่น่าจะเป็นไปได้						น่าจะเป็นไปได้

5. ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

ผู้วิจัยกำหนดรูปประโยคที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งอ้างอิงมาจากการวัดพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ตามงานวิจัยของ Samsup Jo (2004) ซึ่งนำมาใช้โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจจะซื้อ						ตั้งใจจะซื้อ
ไม่คิดจะวางแผนซื้อ						วางแผนว่าจะซื้อ
ไม่เต็มใจจะซื้อ						เต็มใจที่จะซื้อ
ไม่แนะนำให้คนอื่นซื้อ						จะแนะนำให้คนอื่นซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ชิ้นงานโฆษณาและชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาทางนิตยสารจำลอง
- แบบสอบถาม

ชิ้นงานโฆษณาและชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาทางนิตยสารจำลอง

ผู้วิจัยได้มี การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบชิ้นงานโฆษณาและชิ้นงานบทความเชิงโฆษณา และนักวิชาชีพทางการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการทางด้านการสื่อสารการตลาด 1 ท่าน ทำการพิจารณาถึงการออกแบบชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ดังนี้

- คุณนพวรรณ คล้ายโอภาส ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และทรัพยากรบุคคล บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด
- คุณไพฑูรย์ กลับสติ ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art director) บริษัท คิท แอนด์ คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด (Kith & Kin Communication and Consultant Co.,Ltd.)
- รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชิ้นงานโฆษณาและชิ้นงานบทความเชิงโฆษณา ได้ผ่านการพิจารณาและมีการปรับแก้ เพื่อให้การออกแบบชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในนิตยสารตรงตามสมมติฐานมากที่สุด โดยทั้งนี้ผลของการออกแบบชิ้นงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในนิตยสารได้รับการยอมรับจาก ทั้ง 3 ท่าน ทำโดยสร้างนิตยสารจำลองขึ้นตามจุดประสงค์ของการศึกษา แล้วให้ทั้ง 3 ท่านพิจารณา พร้อมกับตอบแบบสอบถามประกอบชิ้นงานโฆษณาและชิ้นงานบทความเชิงโฆษณา ซึ่งแนวคำถามดังกล่าวล้วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบชิ้นงานการสื่อสารให้แบ่งแยกได้ว่าเป็นชิ้นงานโฆษณา ที่เน้นทางภาพ และชิ้นงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่เน้นทางด้านข้อความ เช่น ชิ้นงานการสื่อสารการตลาดจำลองนี้ เมื่อท่านพิจารณาแล้ว เป็นชิ้นงานเน้นไปทางการโฆษณาหรือไม่ และชิ้นงานการสื่อสารการตลาดจำลองนี้ เมื่อท่านพิจารณาแล้ว เป็น

ขึ้นงานเน้นไปทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความเชิงการโฆษณาหรือไม่ จากนั้นปรับแก้รูปแบบตามคำแนะนำ เพื่อให้ได้รูปแบบที่เที่ยงตรงที่สุด ตามการควบคุมเครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามนั้น จะทำโดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารการตลาดเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีการทดสอบก่อน (Pretest) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครั้งนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการทางด้านสื่อสารการตลาด และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre test) กับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองในงานวิจัยคือนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของกรวัดด้านการรู้จักความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach โดยจะยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$a = \frac{k}{1-k} \left[\frac{1 - \sum vi}{vt} \right]$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจนครบ 40 ชุด แล้วได้หาค่า Reliability ซึ่งได้ค่าดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความเข้าใจเนื้อหา $\alpha = 0.72$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความรู้สึก $\alpha = 0.81$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.79$
 - ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความตั้งใจซื้อ $\alpha = 0.83$
- ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.83

ขั้นตอนการทำวิจัย (Experimental procedure)

1. การวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เริ่มต้นจากผู้ควบคุมการทดลองอนุญาตให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Subjects) จำนวนครั้งละ 40 คนรวม 4 ครั้งเป็นจำนวน 160 คน เข้ามาในห้องที่จัดเตรียมไว้สำหรับการทดลองและให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ
2. ผู้ควบคุมการทดลองได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองว่าเป็นการทดลองเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้าใหม่ 4 ประเภท จากนั้นจึงแจกเอกสารที่ใช้สำหรับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาจำลอง พร้อมทั้งแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองทุกคน ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนไม่ทราบว่าตนเองได้รับชิ้นงานจำลองที่แตกต่างกับคนอื่น เนื่องจากที่นั่งของผู้เข้าร่วมการทดลองไม่อยู่ในระยะที่สามารถมองเห็นเอกสารของคนอื่นได้
3. เมื่อแจกเอกสารให้กับผู้เข้าร่วมการทดลองครบทุกคนแล้ว ผู้ควบคุมการทดลองได้บอกให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มต้นอ่านเอกสารและทำตามขั้นตอนของเอกสารในแต่ละส่วน
4. ผู้ควบคุมการทดลองได้ปล่อยให้ผู้เข้าร่วมการทดลองใช้เวลาในการพิจารณานิเทศสารจำลอง และทำแบบสอบถามได้ตามสะดวก โดยใช้เวลาในการทำการทดลองทั้งสิ้นประมาณ 20 นาที
5. ผู้ควบคุมรวบรวมเอกสารและแบบสอบถามทั้งหมด เชิญกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มรับของที่ระลึก และขอบคุณที่สละเวลาเข้าร่วมการวิจัย และสิ้นสุดการทดลอง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเสร็จสิ้นการทดลองแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและลงรหัส (Coding) ข้อมูลจากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำหรับรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตามอันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ Chi-Square และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory research) เพื่อทดสอบเพื่อทดสอบอิทธิพลของชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และชิ้นงานการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้า

ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ นิติระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวนทั้งสิ้น 160 คน โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้คำตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัยจะตรวจสอบแบบสอบถามก่อนจะรับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น
นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และแสดงค่าร้อยละ |
| ส่วนที่ 2 | ผลการวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน |

ส่วนที่ 3

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยการแสดงจำนวน (แจกแจงความถี่) และ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามเพศ และชั้นปี ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1) จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 160 คนนั้น พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และเป็นเพศหญิงจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 และเมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองออกตามตามชั้นปีแล้ว พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิต ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ นิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และนิสิตชั้นปีที่ 1 และ ชั้นปีที่ 2 มีจำนวนเท่ากัน คือ ชั้นปีละ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศและชั้นปี

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45	28.1
	หญิง	115	71.9
ชั้นปี	1	18	11.3
	2	18	11.3
	3	33	20.6
	4 หรือสูงกว่า	91	56.9
	รวม	160	100.0

ข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง เมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองออกตามคณะ (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 160 คนเป็นนิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน 9 คณะ คือ คณะอักษรศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะครุศาสตร์, คณะสัตวแพทยศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ คณะสหเวชศาสตร์ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือนิสิตคณะนิติศาสตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะอักษรศาสตร์	39	24.4
คณะนิติศาสตร์	29	18.1
สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา	12	7.5
คณะครุศาสตร์	9	5.6
คณะสัตวแพทยศาสตร์	8	5.0
คณะวิทยาศาสตร์	20	12.5
คณะวิศวกรรมศาสตร์	19	11.9
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	18	11.3
คณะสหเวชศาสตร์	6	3.8
รวม	160	100.0

การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 160 คน ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน ด้วยวิธีสุ่ม (Random sampling) เพื่อเข้ารับทริทเมนต์ต่างๆ กัน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย

	น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	เจลล้างหน้า	โทรศัพท์มือถือ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
ชิ้นงานโฆษณา	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 7
บทความเชิงโฆษณา	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้นๆ ซึ่งการรู้จักเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น และคิดว่าตราสินค้านั้นน่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable quality) ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 2008) ซึ่งการระลึกได้ (Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ และวัดได้โดยการสอบถามผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ในขณะที่ การจดจำได้ (Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ และวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) ของสินค้าประเภทนั้น ก็ต้องมีตัวชี้แนะ ซึ่งในการวัดการรู้จักตราสินค้า ในงานวิจัยนี้จะเน้นไปที่การจดจำได้ เนื่องจากความเชื่อมโยงในตราสินค้ากับประเภทสินค้ายังไม่มี ความแข็งแกร่งมากนัก ซึ่งต้องมีตัวกระตุ้นมาเตือนบ้างเล็กน้อย จึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจ ณ จุดขาย เพราะตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองนั้นเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด และยังไม่มีความคุ้นเคย

โดยมีข้อคำถามเพื่อกระตุ้นให้ระลึกถึงตราสินค้าสินค้าประเภทนั้นในด้านต่าง ๆ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) จุดเด่นของสินค้า (Physical Features) และคุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า (Physical Benefits) เพื่อให้ได้ผลรวมของการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ ดังผลการวิจัยที่ได้ต่อไปนี้

สถาบันวิจัยปฏิบัติการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การจดจำได้ถึงประเภทสินค้า

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ การทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า / ชื่อตราสินค้า	ระดับการจดจำ	ประเภทชิ้นงาน		จำนวน รวม ทั้งหมด	Chi- Square	Asym. Sig.
		ชิ้นงาน โฆษณา	บทความ เชิงโฆษณา			
น้ำส้มคั้น Glowy	ได้	14	17	31	0.29	0.59
	ไม่ได้	6	3	9	1.00	0.32
เจลล้างหน้า SENSE	ได้	11	13	24	0.17	0.68
	ไม่ได้	9	7	16	0.25	0.62
โทรศัพท์มือถือ Cebian	ได้	20	20	40	0	1.00
	ไม่ได้	0	0	0	0	0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Weltida	ได้	18	20	38	0.11	0.75
	ไม่ได้	2	0	2	2.00	0.16
Total		80	80	160		

จากตารางที่ 4.4 การประมวลผลข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการจดจำได้ถึงประเภทสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาบนได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 40 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน คือจดจำได้ทุกคน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคากลางทั้งหมด คือน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม คิดเป็นจำนวน 31 คน และเจลล้างหน้า คิดเป็นจำนวน 24 คน ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.5 จำนวนและการทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า

ประเภทสินค้า / ชื่อตราสินค้า	ระดับการจดจำ	ประเภทชิ้นงาน		จำนวน รวม ทั้งหมด	Chi- Square	Asym. Sig.
		ชิ้นงาน โฆษณา	บทความ เชิงโฆษณา			
น้ำส้มคั้น Glowy	ได้	14	15	29	0.03	0.85
	ไม่ได้	6	5	11	0.09	0.76
เจลล้างหน้า SENSE	ได้	19	18	37	0.03	0.87
	ไม่ได้	1	2	3	0.33	0.56
โทรศัพท์มือถือ Cebian	ได้	17	17	34	0	1.00
	ไม่ได้	3	3	6	0	1.00
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Weltida	ได้	13	11	24	1.29	0.26
	ไม่ได้	7	9	16	3.00	0.83
Total		80	80	160		

จากตารางที่ 4.5 การประมวลผลข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าสินค้าประเภทเจลล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคากลางได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 37 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาบน คิดเป็นจำนวน 34 คน ส่วนชื่อตราสินค้าสินค้าที่จดจำได้ต่อมาก็คือน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม คิดเป็นจำนวน 29 คน และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นจำนวน 24 คน ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบค่า Chi-Square ของโทรศัพท์มือถือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ การทดสอบ Chi-Square ในการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า

ประเภทสินค้า / ชื่อตราสินค้า	ระดับการจดจำ	ประเภทชิ้นงาน		จำนวน รวม ทั้งหมด	Chi- Square	Asym. Sig.
		ชิ้นงาน โฆษณา	บทความ เชิงโฆษณา			
น้ำส้มคั้น Glowy	ได้	16	16	32	0.00	1.00
	ไม่ได้	4	4	8	0.00	1.00
เจลล้างหน้า SENSE	ได้	14	17	31	0.29	0.59
	ไม่ได้	6	3	9	1.00	0.31
โทรศัพท์มือถือ Cebian	ได้	18	17	35	0.29	0.87
	ไม่ได้	2	3	5	0.20	0.65
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Weltida	ได้	17	17	34	0.00	1.00
	ไม่ได้	3	3	6	0.00	1.00
Total		80	80	160		

จากตารางที่ 4.6 การประมวลผลข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้านี้ระดับราคาบนได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้านี้ระดับราคาบนเช่นกัน คิดเป็นจำนวน 34 คน ส่วนประเภทสินค้าที่จดจำได้ต่อมาเป็นสินค้านี้ระดับราคากลางทั้งหมด คือน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม คิดเป็นจำนวน 32 คน และเจลล้างหน้า คิดเป็นจำนวน 31 คน ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำถึงจุดเด่นสินค้าได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การระลึกได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้า

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ การทดสอบ Chi-Square ในการระลึกได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้า

ประเภทสินค้า / ชื่อตราสินค้า	ระดับการจดจำ	ประเภทชิ้นงาน		จำนวน รวม ทั้งหมด	Chi- Square	Asym. Sig.
		ชิ้นงาน โฆษณา	บทความ เชิงโฆษณา			
น้ำส้มคั้น Glowy	ได้	18	17	35	0.11	0.74
	ไม่ได้	2	3	5	0.20	0.66
เจลล้างหน้า SENSE	ได้	13	13	26	0.00	1.00
	ไม่ได้	7	7	14	0.77	0.78
โทรศัพท์มือถือ Cebian	ได้	13	9	22	0.73	0.39
	ไม่ได้	7	11	18	0.89	0.35
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Weltida	ได้	6	5	11	0.09	0.76
	ไม่ได้	14	15	29	0.03	0.85
Total		80	80	160		

จากตารางที่ 4.7 การประมวลผลข้อมูลทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้านี้ระดับราคากลางได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นเจลล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้านี้ระดับราคากลางเช่นกัน คิดเป็นจำนวน 26 คน ส่วนประเภทสินค้าที่จดจำได้ต่อมาเป็นสินค้านี้ระดับราคายาวทั้งหมด คือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นจำนวน 22 คน และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คิดเป็นจำนวน 11 คน ตามลำดับ ซึ่งจากการทดสอบค่า Chi-Square ของเจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกันในด้านการรู้จักประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นของสินค้า และข้อความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งสอง อันได้แก่ การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และประเภทสินค้าในระดับราคาต่างๆ ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งเป็นองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่

- ด้านความเข้าใจเนื้อหา
- ด้านความรู้สึกรัก
- ด้านความน่าเชื่อถือ
- ด้านความตั้งใจซื้อ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้สินค้าที่แตกต่างกันถึง 4 ประเภท คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทศัพท่มือถือและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีรูปแบบชิ้นงานที่เป็นโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละประเภทสินค้า ด้วยค่าสถิติ One-way Analysis of Variance โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

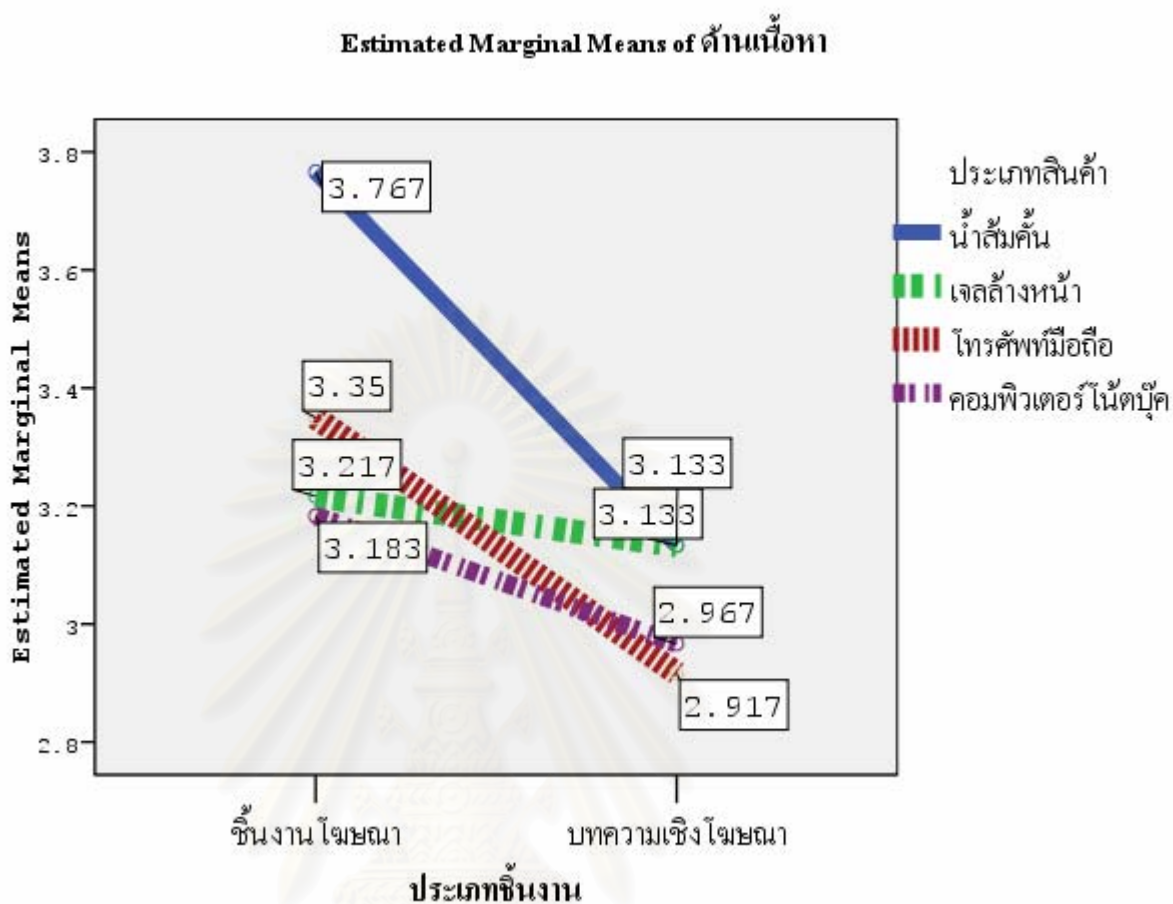
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านความเข้าใจเนื้อหา

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเข้าใจเนื้อหา

ประเภทสินค้า	การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์			
	ชิ้นงานโฆษณา		บทความเชิงโฆษณา	
	Mean	SD	Mean	SD
น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	3.77	0.508	3.13	0.812
เจลล้างหน้า	3.22	0.544	3.13	0.556
โทรศัพท์มือถือ	3.35	0.696	2.92	0.808
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.18	0.776	2.97	0.733

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาจะเห็นได้ว่าชิ้นงานโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยโฆษณา น้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด



แผนภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจในเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบประเภทชิ้นงาน

จากแผนภาพที่ 4.1 เมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของโทรศัพทที่มีมือถือ (3.35, 2.92) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของสินค้าทุกประเภทยังมากกว่าบทความเชิงโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเจน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเข้าใจ
เนื้อหาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	9.744	7	1.392	2.931	0.007
Within groups	72.2	152	0.475		
Total	81.944	159			

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความเข้าใจเนื้อหาด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 2.931, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.9) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความเข้าใจเนื้อหาที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ
 ชี้นำประเภทสินค้าต่างประเภทกัน

(I) รูปแบบ ชี้นำ	(J) รูปแบบชี้นำ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โฆษณา น้ำส้มคั้น	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.633	0.218	0.079
	โฆษณาเจลล้างหน้า	0.55	0.218	0.194
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.633	0.218	0.079
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.417	0.218	0.545
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	.850(*)	0.218	0.004
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.583	0.218	0.138
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	.800(*)	0.218	0.008

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่

- 1) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ
- 2) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

โดยค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม มีมากกว่าบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชี้นำของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางการทดสอบรายคู่ทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ค)

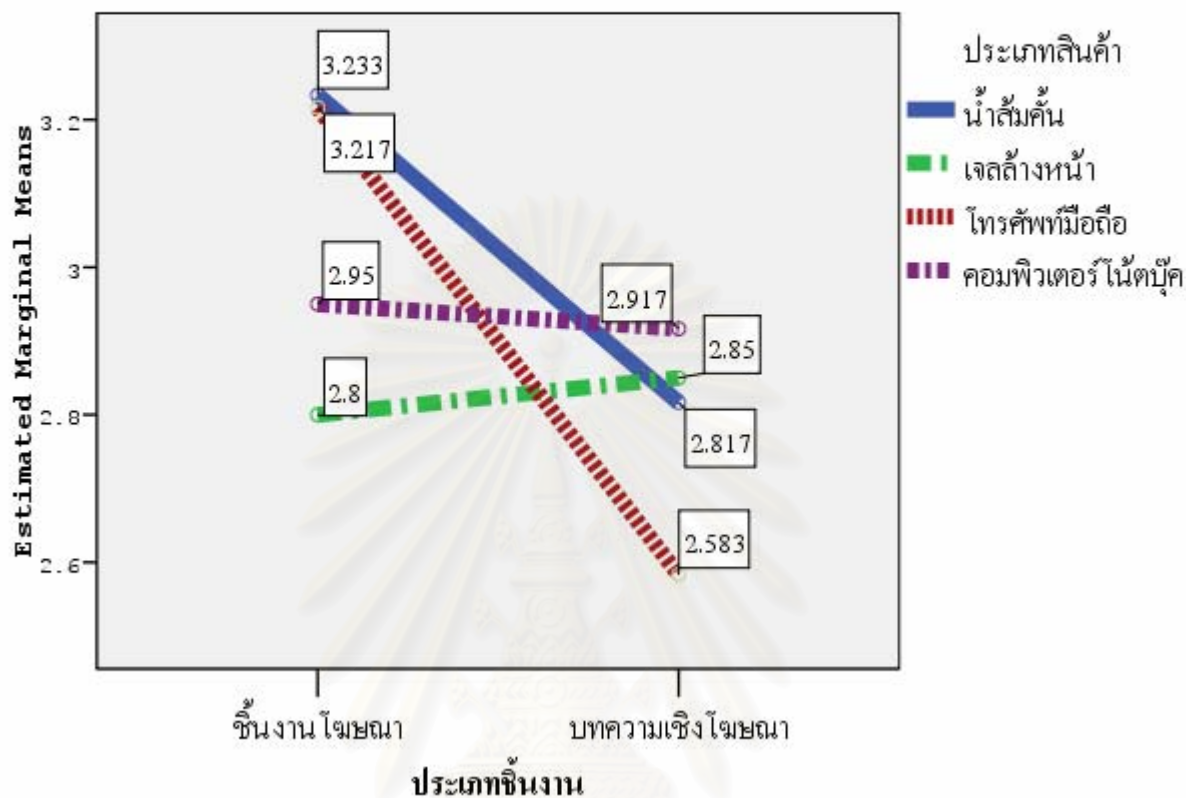
ด้านความรู้สึกรู้สึก

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึก

ประเภทสินค้า	การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์			
	ชิ้นงานโฆษณา		บทความเชิงโฆษณา	
	Mean	SD	Mean	SD
น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	3.23	0.52	2.82	0.791
เจลล้างหน้า	2.80	0.901	2.85	0.888
โทรศัพท์มือถือ	3.22	0.614	2.58	0.823
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.95	0.811	2.92	0.823

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรู้สึกจะเห็นได้ว่าชิ้นงานโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ยกเว้นสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

Estimated Marginal Means of ด้านความรู้สึก



แผนภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกจำแนกตามรูปแบบประเภทชิ้นงาน

จากแผนภาพที่ 4.2 เมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.23, 2.82) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (3.22, 2.58) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยค่าเฉลี่ยของชิ้นงานโฆษณาของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม กับโทรศัพท์มือถือมากกว่าบทความเชิงโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเจน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความรู้สึกด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	6.608	7	0.944	1.546	0.156
Within groups	92.833	152	0.611		
Total	99.442	159			

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความรู้สึก ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 1.546, p > 0.05$) (ดูตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) เพื่อทดสอบว่ารูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง

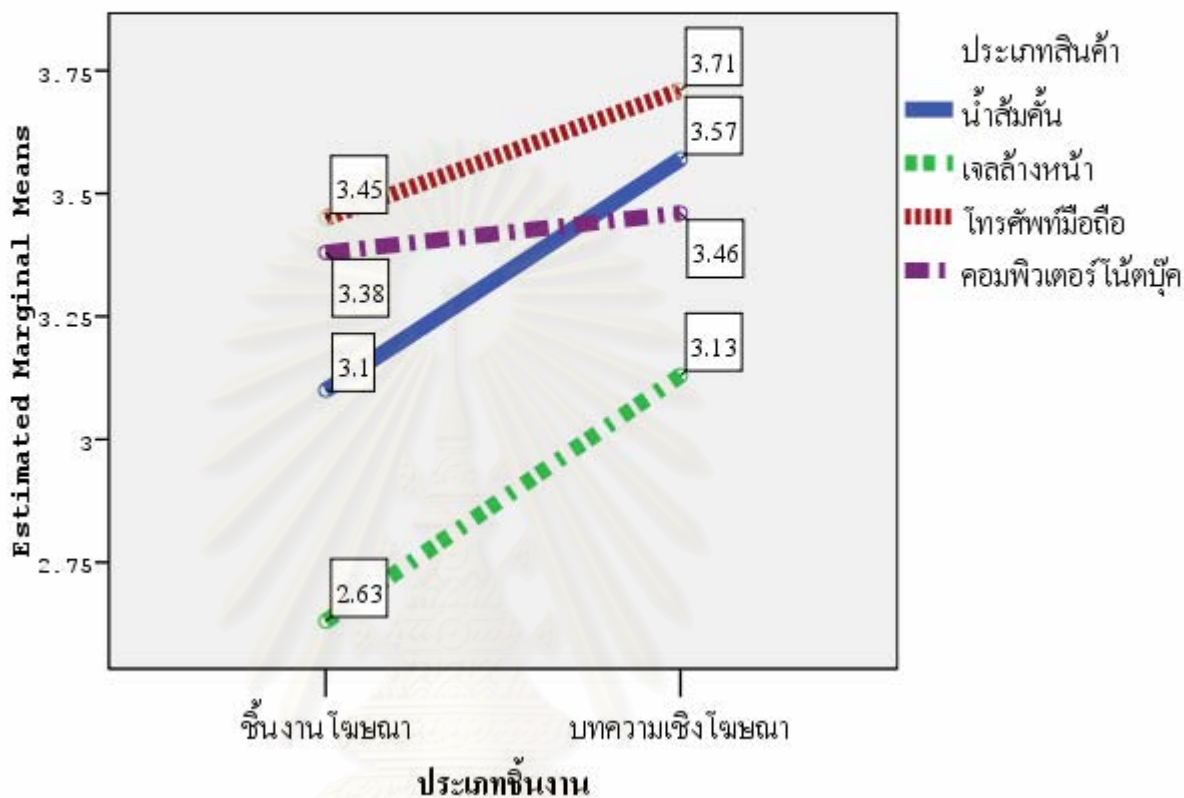
ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือ

ประเภทสินค้า	การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์			
	ชิ้นงานโฆษณา		บทความเชิงโฆษณา	
	Mean	SD	Mean	SD
น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	3.10	0.733	3.57	0.617
เจลล้างหน้า	2.63	0.779	3.13	0.437
โทรศัพท์มือถือ	3.45	0.652	3.71	0.433
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3.38	0.725	3.46	0.693

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือจะเห็นได้ว่าบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

Estimated Marginal Means of ด้านความน่าเชื่อถือ



แผนภาพที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามรูปแบบประเภทชิ้นงาน

จากแผนภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.10, 3.57) ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเท่านั้น และ ค่าเฉลี่ยของบทความเชิงโฆษณาของสินค้าน้ำส้มคั้น เจลล้างหน้า และ โทรศัพท์มือถือมากกว่า ใช้งาน โฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเจนอีกด้วย

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	16.264	7	2.323	5.576	0.000
Within groups	63.334	152	0.417		
Total	79.598	159			

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.576, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.14) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ
 ชิ้นงานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน

(I) รูปแบบ ชิ้นงาน	(J) รูปแบบชิ้นงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โฆษณา เจลล้างหน้า	โฆษณาน้ำส้วมล้าง	-0.47	0.204	0.299
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้วมล้าง	-.940(*)	0.204	0
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	-0.5	0.204	0.226
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-.820(*)	0.204	0.002
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-1.080(*)	0.204	0
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-.750(*)	0.204	0.008
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-.830(*)	0.204	0.002

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14.15 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้วมล้าง และโฆษณาเจลล้างหน้า
- 2) โฆษณาโทรศัพท์มือถือและโฆษณาเจลล้างหน้า
- 3) บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ โฆษณาเจลล้างหน้า
- 4) โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โฆษณาเจลล้างหน้า และ
- 5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โฆษณาเจลล้างหน้า

โดยค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณาเจลล้างหน้า มีน้อยกว่าบทความเชิงโฆษณาน้ำส้วมล้าง โฆษณาโทรศัพท์มือถือ บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่นนอกจากที่กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางการทดสอบรายคู่ทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ก)

ด้านความตั้งใจซื้อ

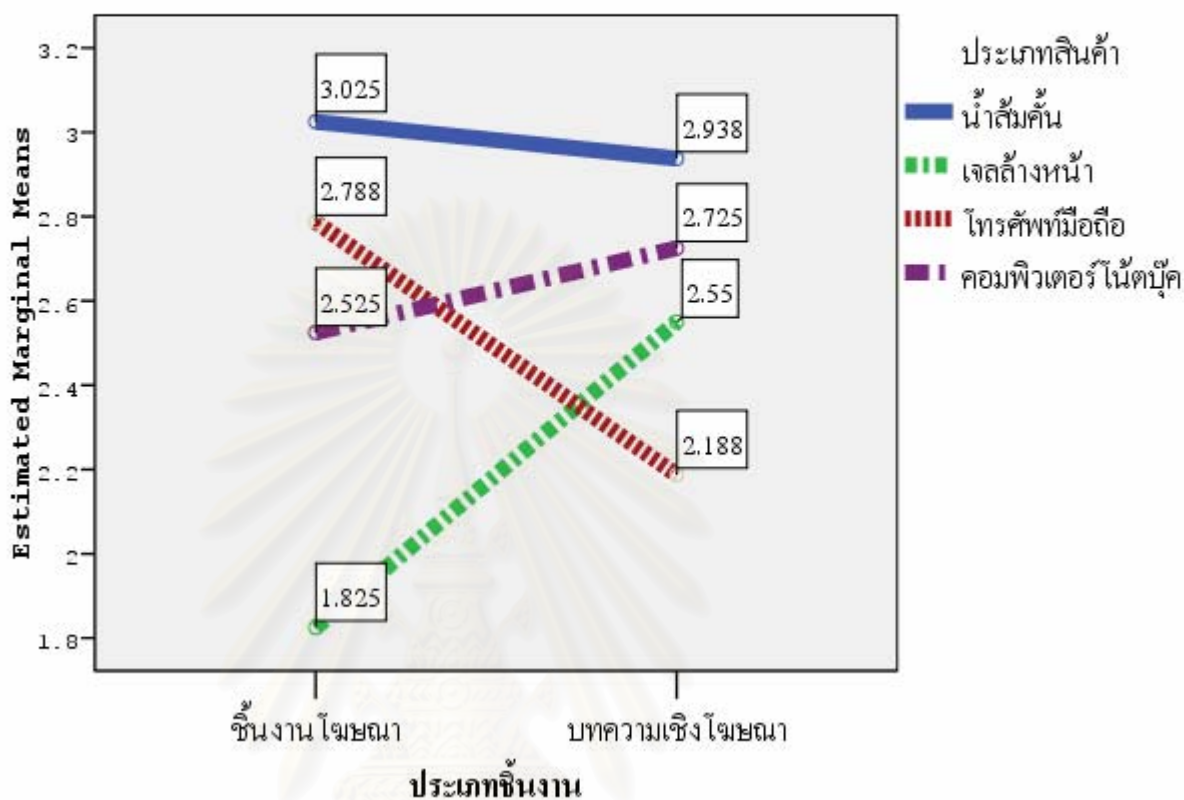
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ

ประเภทสินค้า	การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ทางสื่อสิ่งพิมพ์			
	ชิ้นงานโฆษณา		บทความเชิงโฆษณา	
	Mean	SD	Mean	SD
น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม	3.03	0.544	2.94	0.877
เจลล้างหน้า	1.83	0.799	2.55	0.883
โทรศัพท์มือถือ	2.79	0.624	2.19	0.702
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.53	0.896	2.73	0.827

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อจะเห็นได้ว่าชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทที่ไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ที่ยาก หรือมีความเสี่ยงต่ำ คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณา ส่วนเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องอาศัยความเข้าใจทางเทคนิค หรือมีความเสี่ยงสูงนั้น บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาโดยชิ้นงานโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อนำมาทดสอบค่าสถิติ One-way ANOVA ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Estimated Marginal Means of ด้านความตั้งใจซื้อ



แผนภาพที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อจำแนกตามรูปแบบประเภทชิ้นงาน

จากแผนภาพที่ 4.4 เมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (2.79, 2.19) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เท่านั้น โดยโทรศัพท์มือถือยังเป็นสินค้าประเภทเดียวที่ค่าเฉลี่ยของซื้องาน โฆษณา มากกว่า บทความเชิง โฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเจน และค่าเฉลี่ยของซื้องาน โฆษณาเจลล้างหน้ายังน้อยกว่า บทความเชิง โฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเจนอีกด้วย

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบตัวแปรรูปแบบชิ้นงานที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Between groups	22.343	7	3.192	5.5263	0.000
Within groups	92.178	152	0.606		
Total	114.521	159			

ผลการทดสอบตัวแปรประเภทของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านด้านความตั้งใจซื้อของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.5263, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.17) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ
 ชี้นำงานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน

(I) รูปแบบ ชี้นำงาน	(J) รูปแบบชี้นำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โฆษณาแนะนำ สินค้า	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.088	0.246	1
	โฆษณาเจลล้างหน้า	1.200(*)	0.246	0
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.475	0.246	0.533
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.238	0.246	0.979
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	.838(*)	0.246	0.019
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.5	0.246	0.465
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	0.3	0.246	0.925
บทความเชิง โฆษณาน้ำส้ม คั้น	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.088	0.246	1
	โฆษณาเจลล้างหน้า	1.113(*)	0.246	0
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.388	0.246	0.765
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.15	0.246	0.999
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.75	0.246	0.054
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.413	0.246	0.703
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	0.213	0.246	0.989

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบรายคู่ของด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการพิจารณารูปแบบ
 ชี้นำงานประเภทสินค้าต่างประเภทกัน (ต่อ)

(I) รูปแบบ ชี้นำงาน	(J) รูปแบบชี้นำงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
โฆษณา โทรศัพท์มือถือ	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.238	0.246	0.979
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.15	0.246	0.999
	โฆษณาเจลล้างหน้า	.963(*)	0.246	0.003
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.238	0.246	0.979
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.6	0.246	0.232
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.263	0.246	0.963
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.063	0.246	1
บทความเชิง โฆษณา คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.3	0.246	0.925
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.213	0.246	0.989
	โฆษณาเจลล้างหน้า	.900(*)	0.246	0.008
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.175	0.246	0.997
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.063	0.246	1
	บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.538	0.246	0.368
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.2	0.246	0.992

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกัน
 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) โฆษณาน้ำส้มคั้น และโฆษณาเจลล้างหน้า
- 2) โฆษณาน้ำส้มคั้นและบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
- 3) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น และ โฆษณาเจลล้างหน้า
- 4) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ โฆษณาเจลล้างหน้า และ
- 5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ โฆษณาเจลล้างหน้า

โดยค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของโฆษณาเจดล้างหน้า มีน้อยกว่าโฆษณาน้ำส้วมคัน บทความเชิงโฆษณาน้ำส้วมคัน โฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ส่วนโฆษณาน้ำส้วมคันมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อมากกว่าบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่นนอกจากที่กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจดล้างหน้าซึ่งส่วนมากจะมีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อน้อยกว่ารูปแบบชิ้นงานอื่นๆ แต่ไม่มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างจากรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณาเจดล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางการทดสอบรายคู่ทั้งหมดได้ที่ภาคผนวก ค)

สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน แต่ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีมากขึ้น พร้อมกับการศึกษาด้านตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และการประเมินผลที่ต้องทำได้ลึกซึ้งขึ้นและเป็นองค์ความรู้ที่ต้องเปิดกว้างเพื่อเรียนรู้อย่างสหวิทยาการอันจะตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสื่อสารทางการโฆษณาที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบเป็นภาพ และการประชาสัมพันธ์ที่จะเน้นการสื่อสารในรูปแบบข้อความ ซึ่งการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยมากในสังคมไทย

ในอดีตการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เปรียบเทียบระหว่างการใช้ภาพ และการใช้ภาษาในการสื่อสารการตลาดพบว่า การใช้ภาพในการนำเสนอสารจะทำให้คนสามารถจดจำและระลึกถึงสารนั้นได้ดีกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว (Paivio, 1971 cited in Percy, Woodside, 1983) โดย Klatzky และ Rafnel (1976) ได้ทดลองเพื่อทดสอบแนวคิดนี้ และพบว่า คนจะจดจำภาพที่ให้ความหมายเป็นภาษาได้ดีที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถจดจำภาพที่ไม่มีความหมายอะไรหรือไม่บอกความหมายในระดับเดียวกัน

ดังนั้น การโฆษณาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวสารโฆษณาได้เป็นอย่างดี จึงต้องให้ความสำคัญกับการเสนอด้วยภาพเป็นพิเศษ และมักจะมุ่งเน้นที่การใช้ภาพเพื่อแทนคำพูด หรือภาพที่สามารถจะอธิบายความหมายได้ด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “ภาพที่ดีมีค่าแทนคำพูดนับพันคำ” (A picture is worth a thousand words) ก็ได้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพอันทรงพลังของภาพในการสื่อสาร ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูด ภาษาหรือข้อความอธิบายประกอบอย่างมาก (นภาพวิ สืบสุข, 2544:8)

อย่างไรก็ดี นักวิชาการหลายท่านมีทัศนะในทางตรงกันข้ามว่า การใช้ข้อความในการสื่อสารทางการตลาดจะมีพลังมากกว่า เช่นในกรณีของแนวคิดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์ที่บรรณาธิการเป็นผู้เขียนขึ้นนั้น เชื่อกันว่ามีคุณค่ามากกว่าเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา (Greer, Stout, & G.B. Wilcox, 1988; Stout, G.B. Wilcox, & Greer, 1989) กล่าวคืองานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา

ส่วนในประเทศไทย การศึกษารูปแบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังศึกษาแบบแยกส่วน ไม่มีการนำมาเปรียบเทียบถึงผลที่จะเกิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องตราสินค้าซึ่งได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันประกอบกับแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามที่กล่าวข้างต้น และถ้าพิจารณาจากงานวิจัยในต่างประเทศอาจยังคงเป็นประเด็นที่

หาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้ เพราะแนวคิดในระยะหลังจะเชื่อว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างการประชาสัมพันธ์ หรือ มีความสำคัญกันคนละหน้าที่ในการสร้างตราสินค้า

ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าในราคาระดับบน และระดับล่าง โดยสินค้าราคาระดับบนซึ่งต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าสินค้าในระดับล่างนั้นจะมีผลต่างกันหรือไม่ อาศัยหลักการแบ่งจากการประยุกต์แนวคิด FCB Grid ของ Ratchford (1987) เพื่อให้สินค้ามีประเภทที่หลากหลาย เน้นเป็นสินค้าที่จับต้องได้ทั้งหมด และเพื่อควบคุมความแตกต่างทางรูปธรรมและนามธรรมของลักษณะสินค้า โดยจัดประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ให้เป็นสินค้าในราคาระดับบน และจัดประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่สำคัญเท่าไรนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อยให้เป็นกลุ่มสินค้าในราคา ระดับล่าง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นจะมีผลต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยเลือกศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ นิตยสารเพราะสามารถผลิตเพื่อใช้ในการทดลองได้ง่าย ซึ่งยังมีผู้สนใจศึกษากันน้อยในประเทศไทย และเลือกสินค้าที่มีราคาในระดับบนและล่างมาศึกษา เพื่อให้มีความหลากหลายในงานวิจัยตามที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของ การโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการศึกษาทดลองกับสินค้า 4 ประเภทคือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น

ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ศึกษาระหว่างช่วงภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2551 จำนวนทั้งสิ้น 160 คน ซึ่งสามารถจำแนกเป็นเพศชายจำนวน 45 คน เพศหญิงจำนวน 115 คน ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า รองลงมากำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 1 และ 2 มีจำนวนเท่ากันตามลำดับ

เมื่อจำแนกผู้เข้าร่วมการทดลองออกตามคณะ ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 160 คนเป็นนิสิตที่ศึกษาอยู่ในคณะที่แตกต่างกัน 9 คณะ คือ คณะอักษรศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา, คณะครุศาสตร์, คณะสัตวแพทยศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และคณะสหเวชศาสตร์ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่เป็นนิสิตคณะอักษรศาสตร์ จำนวน 39 คน รองลงมาคือนิสิตคณะนิติศาสตร์ จำนวน 29 คน และนิสิตคณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 20 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การจดจำได้ถึงประเภทสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาบนได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 40 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงาน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงาน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าสินค้าประเภทเจลล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาต่ำได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 37 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าจากชิ้นงาน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของ โทรศัพท์มือถือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงาน โฆษณา และบทความเชิงโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้า

กลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาบนได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และ เจลล้างหน้าทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

การระลึกได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาล่างได้เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน จากจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง 40 คน โดยจากการทดสอบค่า Chi-Square ทำให้ทราบว่า การจดจำได้จากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน (Asym.Sig. = 1.00) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการทดสอบค่า Chi-Square ของเจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ทำให้ทราบว่า การจดจำได้ถึงข้อความสำคัญของสินค้าจากชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

1. ด้านความเข้าใจเนื้อหา

ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (3.35, 2.92) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 2.931, p < 0.05$) ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน พบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความเข้าใจเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 2 คู่ ได้แก่

- 1) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม มีมากกว่าบทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ และ
- 2) โฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม มีมากกว่าบทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอแบบอื่น โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิงโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านความรู้สึก

ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของชิ้นงาน โฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ยกเว้นสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาน้ำส้มคั้นพร้อมดื่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และบทความเชิงโฆษณา โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.23, 2.82) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (3.22, 2.58) ตัดกับค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 1.546, p > 0.05$) จึงไม่ต้องทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis)

3. ด้านความน่าเชื่อถือ

ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบทความเชิงโฆษณา โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของน้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม (3.10, 2.82) ตัดกับค่าเฉลี่ยของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.576, p < 0.05$) ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า
- 2) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า
- 3) บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า
- 4) โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่าโฆษณาเจลล้างหน้า และ

5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่า โฆษณาเจลล้างหน้า
 ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอ
 แบบอื่นนอกจากที่กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่มีรูปแบบเป็นบทความเชิง
 โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความตั้งใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อชิ้นงานโฆษณาของสินค้าประเภทที่ไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ที่ยาก
 หรือมีความเสี่ยงต่ำ คือ น้ำส้วมล้างหน้าพร้อมดื่มน้ำ และ โทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิง
 โฆษณา ส่วนเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ต้องอาศัยความเข้าใจทางเทคนิค หรือมีความ
 เสี่ยงสูงนั้น บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาโดยชิ้นงานโฆษณาน้ำส้วมล้าง
 พร้อมดื่มน้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และชิ้นงานโฆษณาเจลล้างหน้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาผล
 การปฏิสัมพันธ์ของสินค้าประเภทต่างๆ จะพบว่าค่าเฉลี่ยของโทรศัพท์มือถือ (2.79, 2.19) ตัดกับ
 ค่าเฉลี่ยของเจลล้างหน้า และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเท่านั้น

ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อของแต่ละประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอต่างกันมีความ
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [7, 152] = 5.5263, p < 0.05$) ซึ่งการทดสอบเป็นรายคู่ (Post
 Hoc Analysis) ด้วยค่าสถิติ Tukey เพื่อทดสอบว่า ประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันพบว่า
 มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ 5 คู่ ได้แก่

- 1) โฆษณาน้ำส้วมล้างหน้า มากกว่า โฆษณาเจลล้างหน้า
- 2) โฆษณาน้ำส้วมล้างหน้า มากกว่า บทความเชิงโฆษณาโทรศัพท์มือถือ
- 3) บทความเชิงโฆษณาน้ำส้วมล้างหน้า มากกว่า โฆษณาเจลล้างหน้า
- 4) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ มากกว่า โฆษณาเจลล้างหน้า และ
- 5) บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มากกว่า โฆษณาเจลล้างหน้า

ทั้งนี้ไม่ปรากฏความแตกต่างระหว่างรูปแบบชิ้นงานของประเภทสินค้าที่มีวิธีการนำเสนอ
 แบบอื่นนอกจากที่กล่าวมา โดยเฉพาะสินค้าประเภทเจลล้างหน้าซึ่งส่วนมากจะมีค่าเฉลี่ยด้านความ
 ตั้งใจซื้อน้อยกว่ารูปแบบชิ้นงานอื่นๆ แต่ไม่มีค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างจากรูปแบบเป็น
 บทความเชิงโฆษณา เจลล้างหน้า ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกันในด้านการรู้จักประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นของสินค้า และข้อความสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

1. ประสิทธิภาพของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกันในด้านการรู้จักประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นของสินค้า และข้อความสำคัญ นั่น คือ การจดจำได้ถึงประเภทสินค้า ชื่อตราสินค้า จุดเด่นสินค้า และข้อความสำคัญของสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจากชิ้นงานโฆษณา มีจำนวนใกล้เคียงกับการจดจำได้จากบทความเชิงโฆษณาในสินค้าทั้งราคาระดับล่าง คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม และเจลล้างหน้า และในสินค้านำราคาระดับบนคือ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลของชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณานั้นมีประสิทธิผลในเรื่องการรู้จักตราสินค้าเช่นเดียวกับสิ่งที่พบในการวิจัยเรื่อง Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage ของ David Michaelson และ Don W. Stacks (2007) ที่ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อ การสร้างตราสินค้าในระยะแรกเริ่ม โดยพบว่าทั้งบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณามีผลต่อการส่งเสริมตราสินค้า แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างบทบรรณาธิการและชิ้นงานโฆษณา

ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Kevin Keller (2008)ในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) จะเกี่ยวข้องกับ การจดจำได้ (Brand recognition) และการระลึกได้ (Brand recall) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากต่อมูลค่าของตราสินค้า หากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี ก็จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสูง เพราะผู้บริโภคได้กำหนดคุณค่าของสินค้าจากตราสินค้าไว้ในระดับหนึ่งแล้ว

ถ้าผู้บริโภคมีเวลาน้อย หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองรู้จักและมีความเชื่อมั่นอยู่ก่อนแล้วเป็นอันดับแรก

2. ในการจดจำได้ถึงประเภทสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคาบนได้เป็นจำนวนมากที่สุด และสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยังพบในส่วนการจดจำได้ถึงจุดเด่นสินค้าได้เป็นจำนวนมากที่สุดอีกด้วย นอกจากนี้ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยังเป็นประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำชื่อตราสินค้าได้มากเป็นอันดับสองรองจากสินค้าประเภทเจลล้างหน้าด้วย

ผลจากงานวิจัยตามที่กล่าวข้างต้นนี้ อาจเนื่องมาจากโทรศัพท์มือถือเป็นประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีไว้ใช้งาน และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวเป็นประจำ จึงมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างดีและเห็นว่ามีผลสำคัญกับตนเองทำให้จดจำสินค้าประเภทนี้ได้ในทุกด้าน โดยในทางการสื่อสารการตลาดแล้ว กลุ่มวัยรุ่นยังเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในตลาดสินค้าและบริการ โทรศัพท์มือถือของเมืองไทย เช่นบริการโทรศัพท์มือถือ 1-2-call ของ AIS

3. ในการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้า พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าสินค้าประเภทเจลล้างหน้า คือ SENSE ซึ่งเป็นสินค้าระดับราคากลางได้เป็นจำนวนมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะสาเหตุสองประการคือ

- เป็นชื่อตราสินค้าเดียวที่มีเพียงหนึ่งพยางค์ แต่ชื่อตราสินค้าสินค้าอื่นๆ มีสองพยางค์
- เป็นชื่อตราสินค้าเดียวที่มีความหมายทางภาษา แต่ชื่อตราสินค้าสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความหมายตามพจนานุกรม ถือเป็นรหัสตามความหมายได้

ข้อค้นพบในเรื่องการจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้านี้ อธิบายได้ตามแนวคิดของ Frank R. Kardes (1999:61-65) ที่ว่าความจำระยะสั้น จะบรรจุข้อมูลเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ซึ่งการลืมหรือการสูญเสียข้อมูลข่าวสารนั้นเกิดจากความล้มเหลวในการทำซ้ำ (rehearsal failure) ซึ่งการเปิดรับชิ้นงาน โฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์จะได้รับข้อมูลเพียงครั้งเดียว และเป็นในระยะสั้นๆ ชื่อตราสินค้า SENSE เพียงพยางค์เดียวจึงบรรจุอยู่ในความจำระยะสั้นได้ดีกว่า และความแตกต่างระหว่างความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวที่สำคัญคือ ความจำระยะสั้นมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลเล็กน้อย ในขณะที่ความจำระยะยาวมีศักยภาพในการเก็บข้อมูลจำนวนมาก และความจำระยะสั้นยังเป็นข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปของรหัสเสียง เช่น กา มา นา ซึ่งมีเสียงสระ

คล้ายกันหมด แต่ความจำระยะยาวจะเก็บข้อมูลในรูปแบบของรหัสทางสัญชัญ หรือ รหัสทางความหมาย เช่น จี๊ว เล็ก น้อย ซึ่งจะมีความหมายว่าไม่ได้มีขนาดใหญ่ ในกรณีของตราสินค้า SENSE ชื่อตราสินค้าอาจเข้ารหัสเก็บข้อมูลเข้าสู่ความจำระยะยาวได้ง่ายกว่าชื่อตราสินค้าอื่น ๆ เพราะข้อมูลมีรหัสความหมายทางภาษาอังกฤษ

การตั้งชื่อตราสินค้าสินค้าทั้งในการวิจัยศึกษาในครั้งต่อไป และในทางการสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภคที่จะจดจำได้ง่ายหรือไม่ เพื่อให้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผลทางการตลาด เพราะตราสินค้า (Kevin Lane Keller, 2008:2) เป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการผสมรวมของสิ่งเหล่านี้ โดยตั้งใจเพื่อแยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และตราสินค้ายังมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ ตามที่ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (2547) กล่าวไว้ ซึ่งยกมากล่าวไว้พอสังเขปได้แก่

- ตราสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันก็ทำให้มีราคาที่แตกต่างกันด้วย แม้สินค้าจะมีคุณภาพเท่าเดิมและผลิตออกมาจากโรงงานเดียวกัน
- ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นผู้กำหนดส่วนแบ่งการตลาด ยิ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมาก ก็จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก
- ตราสินค้าช่วยสร้างอุปสรรคในการเข้าตลาดของคู่แข่ง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ หรือมีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดที่สูงขึ้น
- ตราสินค้าช่วยต่อยอดธุรกิจ ทั้งการต่อยอดธุรกิจในสายการผลิตเดิมหรือขยายข้ามสายการผลิตไปยังสายการผลิตอื่น
- ตราสินค้าช่วยยกระดับสินค้า ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้า

ทั้งนี้การตั้งชื่อตราสินค้าตามแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของ อัล และ ลอว์รีส์ (2002) กล่าวสรุปไว้ว่า การสร้างชื่อตราสินค้าใหม่ในตลาด (A new brand name) ไม่ควรนำชื่อตราสินค้าไปเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าทั่วไปของประเภทสินค้า คือ ถ้าเป็นสินค้าที่เน้นความสนุกสนานก็ไม่ต้องมีคำว่าสนุกสนาน (Fun) อยู่ด้วย ควรเป็นชื่อใหม่ที่ไม่มีความหมายทั่วไป แต่ตั้งขึ้นมาให้มีความหมายสื่อถึงตราสินค้าเฉพาะ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความรู้สึกนั้นประสิทธิผลระหว่างการใช้โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในประเภทสินค้าเดียวกันจากงานวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิจารณาการทดสอบค่าสถิติ ANOVA ด้านความรู้สึก) และผลการวิจัยยังพบว่า

ประสิทธิผลของชิ้นงาน โฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าบทความเชิงโฆษณาในทุกประเภทสินค้าอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาอาจจะเป็นวิธีการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้า หรือสินค้าเกือบทุกประเภทได้ดีกว่าวิธีการนำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการที่เน้นหนักไปทางการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นในสินค้าประเภทเจลล้างหน้าที่บทความเชิงโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากกว่าเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงในการใช้กับร่างกายมากกว่าสินค้าประเภทอื่น โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของร่างกายอันดับต้นๆ ในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น

ผู้บริโภคจะรู้สึกดีในสินค้าประเภทเจลล้างหน้าได้นั้น จึงต้องได้รับข้อมูลจำนวนมากและเพียงพอ ซึ่งรูปแบบชิ้นงานที่ทำให้มีผลเช่นนี้ได้มาก คือบทความเชิงโฆษณา อันเป็นวิธีการทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึก และถ้าเป็นในสถานการณ์จริง อาจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพิ่มผ่านบุคคลที่สามได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการนำเสนอสารของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเจลล้างหน้าจึงน่าจะเลือกบทความเชิงโฆษณามากกว่าการโฆษณา

5. จากผลวิจัยพบว่าประสิทธิผลของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเข้าใจเนื้อหาแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยด้านความน่าเชื่อถือของบทความเชิงโฆษณาของทุกประเภทสินค้า คือ น้ำส้มคั้นพร้อมดื่ม เจลล้างหน้า โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากกว่าชิ้นงานโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน

แนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548: 45) และเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2550 : 39) อธิบายผลงานวิจัยได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแต่ละประเภทที่ทำหน้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้าเป้าหมายได้รับทราบ และจดจำในตราสินค้านั้นๆ ส่วนหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายและประชาชน โดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง โดยการประชาสัมพันธ์จะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะมีลักษณะเป็นข่าว และเป็น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สามารถใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ วิกฤตได้ เพื่อเรียกความน่าเชื่อถือกลับมาได้ด้วย

ผลการวิจัยที่พบนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kirk Hallahan (1999) เรื่อง Content Class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising ที่ศึกษาระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็นเนื้อหาสารในการโฆษณาออกเป็นชิ้นงานโฆษณาและข่าวสารจากบรรณาธิการ ความเกี่ยวข้อง และคุณลักษณะของการโต้แย้ง (argument quality) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อในข่าวสาร ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อข่าวสาร และความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ยกเว้นความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในด้านความเชื่อในข่าวสารจากข่าวที่ได้มากกว่าการโฆษณา

ดังนั้นการเลือกลักษณะสื่อที่ใช้ในแต่ละประเภทสินค้ามีผลต่อการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ในทางการสื่อสารการตลาดได้แตกต่างกัน ถ้าวัตถุประสงค์เน้นที่ผลด้านความเชื่อถือสื่อที่ใช้ควรเป็นบทความเชิงโฆษณา มากกว่าการใช้โฆษณา โดยทักษะของ วรวรรณ องค์กรุทรักษา (2548; 128-135) อธิบายว่า เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น นักประชาสัมพันธ์มีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างกว้างขวางมากมายหลายประเภท เพียงแต่ถ้าเลือกได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมก็จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมนั้นเป็นปัญหาที่ยู่ยากสลับซับซ้อน ดังนั้น การมีความรู้เพียงคุณสมบัติและประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้วเรียกว่ายังไม่เพียงพอที่จะเลือกสื่อได้ดีพอ จำเป็นต้องมีหลักการวิเคราะห์เพื่อการเลือกใช้อีกครั้งหนึ่ง โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ว่าเพื่อสร้างความนิยม รักษาชื่อเสียงที่ดี แก้ไขชื่อเสียงไม่ดี หรือเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน
2. กลุ่มเป้าหมาย โดยการจะใช้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องพิจารณาในเรื่องของเนื้อหาสาระของข่าวสาร ความสะดวกสบายในการรับสาร ความคุ้นเคย และ ความสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิดและค่านิยมของประชาชนเป้าหมาย
3. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม คือ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ และสภาพทางการเมือง
4. ศักยภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือพิจารณาว่าหน่วยงานหรือนักประชาสัมพันธ์มีอำนาจในการควบคุมการผลิต และการเผยแพร่ ซึ่งอาจเป็นสื่อมวลชน หรือ สื่อประเภทที่หน่วยงานควบคุมได้

6. จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นยังคงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการจัดการสื่อสารตราสินค้า เพราะการโฆษณาที่มีประสิทธิผลถือเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้าอย่างผสมผสานทั้งหมด และเป็นปัจจัยหลักในความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งบทบาทของการโฆษณาในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือการขยายตราสินค้า (Introduction of New Brand or Brand Extension)

ตามแนวคิดของ Thomas C. O'Guinn และคณะ (2006; 20- 29) เห็นว่า การโฆษณาถือว่ามี ความจำเป็นมากเมื่อองค์กรแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปยังสินค้าชนิดใหม่ ไปในตลาด ซึ่งเมื่อนำเข้าสู่ตลาด การโฆษณาและการส่งเสริมตราสินค้าอย่างผสมผสานจะมี บทบาทสำคัญในการสร้างความดึงดูดใจให้กับตราสินค้า โดยการดำเนินการจะบรรลุเป้าหมายได้ดี เมื่อการโฆษณาทำงานสอดคล้องประสานไปกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อันได้แก่ การ ส่งเสริมการขาย และการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-purchase displays) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ความน่าเชื่อถือที่ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547 : 169) อธิบายเพิ่มเติมว่า การประชาสัมพันธ์เป็น กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะการ ประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า และองค์กรได้ดี แต่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า การโฆษณา

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทดลอง ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นการรู้จักตราสินค้า และพฤติกรรม ผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจจะสะท้อนถึงพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภคทั้งประเทศ ระดับ การศึกษา และทุกวัยได้ไม่ดัดนักเนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของ ประเทศอาจมีการรู้จัก ความเข้าใจเนื้อหา ความรู้สึก ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างก็ได้

2. ข้อจำกัดในส่วนของคุณภาพเหมือนจริงของชิ้นงาน เพราะการวางชิ้นงานโฆษณาไม่ได้ วางแทรกอยู่ในเล่มนิตยสารเหมือนจริง ดังนั้นผลจากการเปิดรับสารในการทดลองจึงอาจไม่เป็นไป ตามจริงเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดรับชิ้นงานโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์จากสื่อ สิ่งพิมพ์จริงจนอาจมีผลต่อการทดลอง โดยเฉพาะเนื้อกระดาษที่อาจส่งผลต่อด้านความรู้สึก และ ความน่าเชื่อถือได้

3. ข้อจำกัดในด้านคุณภาพของชิ้นงานที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องควบคุมองค์ประกอบต่างๆของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ตามเงื่อนไขของการวิจัยเชิงทดลองอย่างเคร่งครัด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ชิ้นงานขาดองค์ประกอบทางศิลปะที่สวยงาม และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยทราบแนวทางในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และศึกษาวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดในเบื้องต้นก่อนเผยแพร่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน อันจะทำให้สื่อสารได้ตรงกับความต้องการของบริษัทผู้ผลิต และกลุ่มผู้บริโภค อันจะช่วยให้ตราสินค้าของตนเกิดความแตกต่าง และโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ และนักวิชาชีพในสาขาด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการยืนยันถึงข้อค้นพบทางแนวคิด และทฤษฎีการเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อในสองรูปแบบที่มีมาก่อนได้ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารและบทความเชิงโฆษณาไม่แตกต่างกัน

3. สำหรับประโยชน์ในเชิงวิชาการในด้านอื่น คือ การวิจัยครั้งนี้ยังอาจใช้เป็นแนวทางเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในทางการสื่อสารการตลาดกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต และเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในการศึกษาอิทธิพลของสารโฆษณา และการสร้างตราสินค้าในประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยควรมีการศึกษาโดยการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในวัย และอาชีพอื่นๆ ไม่จำกัดอยู่แต่กลุ่มนิสิตและนักศึกษาในวัยเดียวกัน เพื่อจะได้ทราบภาพรวมของกลุ่ม

ตัวอย่างอื่นๆเพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง หรือคล้ายคลึงของประสิทธิผลของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ในการขยายองค์ความรู้ทางการสื่อสารการตลาด และการสร้างตราสินค้าต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้ ไม่ได้ศึกษาในแง่มุมมองของความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์ที่มีเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการศึกษารื่องประสิทธิผลของการโฆษณาและบทความประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปได้ตามงานวิจัยของ Glen T. Cameron (1994) เรื่อง Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement ซึ่งทดสอบถึงการอวดอ้างทางการประชาสัมพันธ์ว่าเนื้อความจากบรรณาธิการมีคุณค่าเหนือกว่าการโฆษณาในขนาดพื้นที่เท่ากัน ซึ่งผลที่ได้จากกระบวนการประมวลผลในการทดลองชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้การรับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม และเป็นพนักงานเขียนบทบรรณาธิการนั้นเพิ่มความเชื่อถือให้กับเนื้อความได้ โดยผู้วิจัยได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจำในการระลึกถึงเนื้อหาจากบทบรรณาธิการนั้นได้ดีกว่าการโฆษณาหลังจากผ่านไปแล้ว 2 สัปดาห์ ซึ่งการโฆษณาที่วิจัยนี้เป็นลักษณะบทความเชิงการโฆษณา (Advertorial) งานวิจัยที่จะทำต่อไปอาจนำปัจจัยด้านนี้เข้ามาศึกษาเพิ่มเติมทดสอบถึงความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมได้

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นบทความเชิงโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเน้นวิธีการนำเสนอแค่เพียงแบบภาพสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์อย่างเต็มที่ (The product itself) หรือ ภาพแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification) เท่านั้น โดยที่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ของชิ้นงานและการนำเสนออื่นๆไม่ว่าจะเป็นสี การจัดวางภาพและตัวอักษร การนำเสนอสารในรูปแบบบทความเชิงสารคดี ฯลฯ ซึ่งอาจมีความสำคัญต่อการสื่อสารตราสินค้า ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงอาจมุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ ของการโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อประสิทธิผลในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น

4. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มประเภทสินค้าที่จะเป็นตัวแทนสินค้าในการแบ่งด้านอื่นๆ เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสูง ทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยระหว่างสินค้าคนละประเภทซึ่งมีความเกี่ยวพันในระดับต่างๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคในองค์ความรู้ขยายไปมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลเนตร อยู่คงพัน. การประยุกต์ใช้แนวคิดการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบ

ผสมผสาน. วารสารนิเทศศาสตร์. 20, 2-3 (เมษายน-กันยายน 2545) :5-22.

กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดมีอาชีพ. กรุงเทพฯ : อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย, 2547.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. หมากเด็ด กลยุทธ์ **Below the line**. กรุงเทพฯ: มติชน, 2550.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. “เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การประชาสัมพันธ์”, เอกสารการสอน

ชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 6-10. สาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์. ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และ

การเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชวนะ ภวานันท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ฐานเศรษฐกิจ. เมื่อแมกกาซีนถูกของฟรีขโมยจีน. แหล่งที่มา:[http://www.thannews.th.com/](http://www.thannews.th.com/detialnews.php?id=M2821191&issue=2119)

detialnews.php?id=M2821191&issue=2119.[1 ตุลาคม, 2551]

ครุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชาติรี ใต้ฟ้าพุด. ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของตราสินค้าแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. “แนวคิดการสื่อสารการตลาด”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสาร

การตลาดหน่วยที่ 1-5. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2544.

นภวรรณ คณานุรักษ์ และ กัญช์ อินทร โกเสศ. การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: บริษัทเฮลท์แคร์

พับลิชซิ่ง, 2546.

นภาพรณี อัจฉริยะกุล. “การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16429 การผลิต

งานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช,

2549.

- นการวิ สืบสุข. ประสิทธิภาพของงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ที่สื่อความหมายด้วยภาพโดยปราศจากข้อความ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- บิสิเนสไทย. เขาออกมาว่า....ประชาสัมพันธจะรุ่งโรจน์ โดย ดนัย จันทรเจ้าฉาย. แหล่งที่มา: http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404880_Opinion. [1 ตุลาคม, 2551]
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุ๊ป, 2547.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิ้ง พอยท์, 2544.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8 – 10. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2548.
- พินุล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.
- พิรยา หาญพงศ์พันธุ์. “การสื่อสารการตลาดระดับสากล”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 11-15.สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.
- มณีนรัตน์ ดันดิคุณารักษ์. ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบูกเบ็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. รายงานผลการวิจัยลำดับที่ 19 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฉลองปีการสื่อสาร โลก พ.ศ. 2526, 2526.
- รวรรณ องค์ครุฑรักษา. “การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและสื่อ”, เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 7. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.
- วรินทรา ไกยรวงศ์. มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการ โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- วาสนา จันทร์สว่าง และคณะ. **ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **คู่มือการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ, 2537.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. **Brand management**. กรุงเทพฯ: Higher Press, 2547.
- ศศิญา ประยูรหงษ์. “ภาพประกอบโฆษณาในสื่อ นิตยสารกับพฤติกรรมผู้บริโภค”, **Ad@chula on Contemporary Views on Advertising Volume1**. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สกนธ์ ภู่งามดี. **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ : แชนทโพร์พริ้นติ้ง, 2546.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ = Practical IMC**. กรุงเทพฯ : นัท รีพับลิก, 2546.
- สราวุธ อนันตชาติ. “พฤติกรรมผู้บริโภค”, **เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.
- เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์, 2546.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. “เครื่องมือการสื่อสารการตลาด: การโฆษณาและส่งเสริมการขาย”, **เอกสารการสอนชุดวิชา 16353 การสื่อสารการตลาดหน่วยที่ 6-10**. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2548.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต และ อวยพร พานิช. **วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ.2387-2527)**. งานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2530.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต. **การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, 2545.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.
- Alpert, F. H., and Kamins, M.A. An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. **Journal of Marketing**, 59 ,4(1995) :34-56.
- Arens ,William F. and Schaefer ,David H. **Essentials of contemporary advertising**. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- Arjun Chaudhuri. **Emotion and reason in consumer behavior**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
- Assael, H. **Consumer behavior: a strategic approach**.7th ed. Cincinnati, OH: South-Western, 2004.
- Belch, G. and Belch, M. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, 2007.
- Bivin, Thomas H. **Public relations writing: the essentials of style and format**. 5th ed. Boston: McGraw Hill, 2006.
- Bower, G. H. and Karlin, M. B. Depth of processing pictures of faces and recognition memory. **Journal of Experimental Psychology** 103, 4(1974):751-757.
- Cameron, Glen T., Kuen-Hee, Ju-pak and Bong-Hyun, Kim. Advertising in Magazine: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. **Journalism and Mass Communications Quarterly** (Autumn 1996): 722-733.
- Click, J.W., and Baird, Russel M. **Magazine Editing and Production**. U.S.A.: Win C. Brown Company Publishers, 1974.
- Cohen, Paula Marantz. **Public relations primer: thinking and writing in context**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1987.
- Diggs-Brown, Barbara and Glou, Jodi L. G. **The PR styleguide: formats for public relations practice**. Belmont, Calif.: Thompson/Wadsworth, c2004.
- Treadwell, Donald and Treadwell, Jill B. **Public relations writing: principles in practice**. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2005.
- Duncan, Tom. **IMC: using advertising and promotion to build brands**. Boston: McGraw-Hill Irwin, c2002.

- Elliot, Stuart J. Advertorials: Straddling a Fine Line in Print. **Advertising Age** 30, v35n20 (April 1994):36-37.
- Kardes, Frank R. **Consumer behavior and managerial decision making**. Reading, Mass.: Addison-Wesley, c1999.
- Goldman, J. **Public relations in the marketing mix**. Lincolnwood, IL: National Textbook Company Business Books, 1984.
- Gregory, James R and Wiechmann, Jack G. **Branding across borders: a guide to global brand marketing**. Chicago, Ill: McGraw-Hill, 2002.
- Guth , David W., and Charles Marsh. **Public Relations: A Values-Driven Approach Cases Edition**. 3rd ed. Boston, MA: Pearson Education, 2007.
- Hanna, N., and Wozniak, R. **Consumer behavior: An applied approach**. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 2001.
- Harris, Thomas L. **Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing**. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, c1998.
- Harris, Thomas L. How MPR adds value to Integrated Marketing Communications. **Public Relations Quarterly** (Summer 1993):13-18.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. 9th ed. Boston, MA: McGraw Hill, 2004.
- Heath, Robert L.,and Coombs, W. Timothy. **Today's public relations: an introduction**. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006.
- Hildick, E. W. (Edmund Wallace). **A close look at advertising**. London: Faber, 1969.
- Peter, J. Paul, and Olson, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**.7th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005.
- Jo, Samaup. Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising. **Public Relations Review**, 30(2004):503-512.
- Kaufman, Lionel. How effective are Advertorials? **Marketing and Media Decisions** v19n3 (March 1984):70-71,140.
- Keller, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
- Klatzky, R.L.,& Rafnel,K. Labeling Effects on Memory for Nonsense Pictures. **Memory and Cognition** 4(1976):717-20.

- Kobliski, Kathy J. **Advertising without an Agency**. Oregon: The Oasis Press, 1998.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 2000.
- Landa, Robin. **Advertising by design: creating visual communications with graphic impact**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, c2004.
- Lavidge, R. J., and Steiner, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing** (October 1961): 59-62.
- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan and T. S. Robertson (eds.), **Perspectives in consumer behavior**. 4th ed., pp. 317-339. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1991.
- MacInnis, D.J. and Jaworski, B. J. Information processing from Advertisements: Toward an integrative framework. **Journal of Marketing** 53, 4(1989):1-23.
- Masterman, Guy and Wood, Emma H. **Innovative marketing communications: strategies for the events industry**. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
- McGuire, W. J. Persuasion, resistance, and attitude change. In I. Pool. E. W. Erey, W, Schramm, N. Maecoby, and E. B. Parker (eds.). **Handbook of communication**, pp. 326-356. Chicago: Rand McNally, 1973.
- Michael, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being** 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2007.
- Michaelson, David and Stacks, Don W. **Exploring the Comparative Communications Effectiveness of Advertising and Public Relations: An Experimental Study of Initial Branding Advantage** [Online]. Available from: http://mediaintell.files.wordpress.com/2007/07/michaelson_stacks.pdf [2008, October 1].
- Moriarty, Sandra E. A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. **Journalism Quarterly** 2 (Summer 1987): 550-554.
- O' Guinn, Thomas C., Allen, Christ T. and Semenik, Richard J. **Advertising**. 2nd ed. USA: South Western College Publishing, 2000.
- O'Guinn, Thomas C. and others. **Advertising and integrated brand promotion**. 4th ed. Southbank, Victoria : Thomson/South-Western, 2006.
- Paine, Katie Delahaye. **Measuring public relationships: the data-driven communicator's guide to success**. Paarlberg Berlin: KDPaine & Partners, 2007.

- Percy, L., and Woodside, A. G. **Advertising and consumer psychology**. Lexington, MA: Lexington Books, 1983.
- Pickton, David and Broderick, Amanda. **Integrated marketing communications**. Harlow: FT/Prentice Hall, 2005.
- Ratchford, B. T. New insights about the FCB grid. **Journal of Advertising Research** 27, 4 (1987): 24-38.
- Ries, Al, Ries, Laura. **The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand**. New York: Harper Business, c1998.
- Ries, Al, Ries, Laura. **The Fall of Advertising & the Rise of PR**. New York: Harper Business, 2002.
- Russell, J. Thomas and Lane, W. Ronald. **Kleppner's Advertising Procedure**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- Schiffman, L., and Kanuk, L.. **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.
- Solomon, Michael R. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 7th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall, 2007.
- Stempel, Guido Hermann and others. **Mass communication research and theory**. Boston, MA: Allyn and Bacon, c2003.
- Syedain, Hashi. The Case of Advertorial. **Campaign-London**10 (Sep 1993):36-37.
- Theaker, Alison. **Public Relations Handbook (Media Practice)** .2nd ed. United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, 2004.
- Tucker, Kerry, Dereliam, Doris, and Rouner, Donna. **Public relations writing: an issue-driven behavioral approach**. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c1997.
- Van Auken , Brad. **The brand management checklist : proven tools and techniques for creating winning brands**. London : Kogan Page, 2002.
- Wells, William, and others. **Advertising: principles and effective IMC practice**. Singapore: Pearson-Prentice Hall, 2007.
- Welty, W. Is issue advertising working? **Public Relations Journal**, (November 1981):29.
- Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R. **Mass media research: an introduction**. 8th ed. Belmont, Calif.: Thomson/Wadsworth, c2006.

Wiseman, S., and Neisser, U. Perceptual Organization as a Determinant of Visual Recognition Memory. **American Journal of Psychology** 87(1974): 675-681.

Woodside, A.G., Message-evoked thoughts: consumer through process as a tool for making better copy, In Percy, L., Woodside, A.G. (eds), **Advertising and Consumer Psychology**, pp. 133-47. Lexington, MA: D.C. Heath and Co., 1983.




สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการ
โฆษณา และบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และ
นำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1: ความคิดเห็นที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ

คำชี้แจง: กรุณาตอบกรอกข้อมูลที่ท่านทราบ หรือทำเครื่องหมายขีดถูก (✓) ในช่องตามหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดโดย

ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลาง กับข้อความทั้งสอง

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

คำถามเกี่ยวกับแบรนด์

1. ประเภทสินค้า.....
2. ชื่อแบรนด์
3. จุดเด่นของสินค้า
4. ข้อความสำคัญที่จดจำได้.....

คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจเนื้อหา

ท่านเห็นว่าเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ ...

	1	2	3	4	5	
เข้าใจยาก						เข้าใจง่าย
เนื้อหามาก						เนื้อหาน้อย
ขาดรายละเอียด						มีรายละเอียดเพียงพอ

คำถามเกี่ยวกับความรู้สึก

ท่านเห็นว่าชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ ทำให้ท่าน...

	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบอย่างยิ่ง						ชื่นชอบอย่างยิ่ง
ไม่น่าพึงพอใจ						น่าพึงพอใจ
น่าเบื่อ						น่าสนใจ

คำถามเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือ

ท่านเห็นว่าชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้มีลักษณะ...

	1	2	3	4	5	
ข้อมูลไม่ดี						ข้อมูลดี
ไม่น่าไว้วางใจ						น่าไว้วางใจ
เนื้อหาไม่ถูกต้อง						เนื้อหาถูกต้อง
ไม่น่าเชื่อถือ						น่าเชื่อถือ
ไม่น่าจะเป็นไปได้						น่าเป็นไปได้

คำถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

ท่านเห็นว่าชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ ทำให้ท่าน...

	1	2	3	4	5	
ไม่ตั้งใจจะซื้อ						ตั้งใจจะซื้อ
ไม่คิดจะวางแผนซื้อ						วางแผนว่าจะซื้อ
ไม่เต็มใจจะซื้อ						เต็มใจที่จะซื้อ
ไม่แนะนำให้คนอื่นซื้อ						จะแนะนำให้คนอื่นซื้อ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายชดถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความจริง

- รหัสประเภทชิ้นงานสินค้าที่ได้รับ 1A 1B 2A 2B
 3A 3B 4A 4B
- เพศ ชาย หญิง
- ชั้นปี ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4
- คณะ.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ชิ้นงานโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาที่ใช้ในการทดลอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Good Morning!

Glowy

น้ำส้มสดแท้ 100%

แคลอรีต่ำ

เพื่อยามเช้าที่สดใส



- ☺ น้ำส้มแท้ 100 % บรรจุสำเร็จ
- ☺ แคลอรีต่ำแต่คงความสด ของน้ำส้มพร้อมทั้งเนื้อส้ม ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วน
- ☺ ช่วยในการขับถ่าย ทำให้ชีวิตห่างไกลโรคร้าย
- ☺ มีวิตามินซีสูงและไม่ต้องกลัวอ้วนเพราะน้ำตาลน้อย
- ☺ ดื่มได้เรื่อยๆ ตลอดทั้งวัน



งานและการเรียนที่คร่ำเคร่งในแต่ละวันทำให้ร่างกายอ่อนล้า ต้องนอนดิ้นตื่นเช้าเป็นประจำ เครื่องดื่มยามเช้าจึงถือมีความสำคัญที่จะช่วยให้สดชื่นร่าเริงพร้อมรับวันใหม่ได้อย่างแจ่มใส หลายคนเลือกดื่มชา หรือกาแฟเพราะคิดว่าช่วยให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่า แต่กลิ่นหอมๆ ของชาและกาแฟนั้นก็กลับมีสารที่ทำร้ายร่างกายแฝงอยู่ คาเฟอีนในกาแฟยังมีสารเคมีที่เราไม่รู้จักช่วยเร่งให้ร่างกายเกิดการสร้างคอเลสเตอรอลและอะดรีนาลีนซึ่งเป็นฮอร์โมนที่มีฤทธิ์กระตุ้นทำให้ระดับคอเลสเตอรอลในเลือดสูงขึ้นเกิดอาการปวดศีรษะแบบไมเกรน ฉะนั้นหากอยากปลูกชีวิตยามเช้าให้ร่างกายพร้อมรับกิจวัตรประจำวันได้อย่างเต็มที่ น้ำส้มแท้ 100% จึงเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่ดีดื่มทุกเช้าเพราะมีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากสำหรับร่างกายเราคือ **วิตามิน C** ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่อวัยวะพร้อมกับซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอให้เราห่างจากโรคร้ายอีกหลายชนิด เช่น มะเร็ง และโรคหัวใจ เป็นต้น



น้ำส้มสดแท้ 100% ต้อนรับวันใหม่ อย่างสดใสแบบ แคลอรีต่ำ

โปแตสเซียม (Potassium) ช่วยเสริมสร้างระบบไหลเวียน ของเลือดและความสมดุลของเซลล์ต่างๆ ในร่างกายนอกจากนี้ยังมีสารอาหารอื่นๆ ที่สำคัญอีก เช่น แคลเซียม เสริมสร้างกระดูกและฟัน โทอามีน ซึ่งมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนอาหาร เป็นพลังงานรวมทั้งซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในอาซิน วิตามิน บี 6 และ แมกนีเซียม หลายคนอาจจะกังวลเรื่องของน้ำตาลในน้ำส้มแต่ปัจจุบันน้ำส้มแท้ 100% บรรลุ สำเร็จที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย ยังมีชนิดที่มีแคลอรีต่ำแต่คงความสดของน้ำส้มพร้อมกับเนื้อส้มที่ให้คุณค่าของสารอาหารอย่างครบถ้วนแล้วช่วยในการขับถ่าย ทำให้ชีวิตห่างไกลโรคร้ายผิวพรรณสดใสไม่ต้องกลัวอ้วนเพราะน้ำตาลน้อยดื่มได้อย่างอร่อย ต้อนรับยามเช้าได้อย่างแจ่มใสทุกวัน

Glowy

น้ำส้มสดแท้ 100% แคลอรีต่ำ



วันแรก... สิว สิว สิว สิว สิว หมองคล้ำ
 วันที่ 2 ... สิว สิว สิว หน้าใส ใส ใส
 วันที่ 3 ... สิว สิว หน้าใส ใส ใส ควย

SENSE เจลล้างหน้า

พลังนาโนอ่อนโยน
 เพื่อใบหน้าขาวใส
 ไร้สิวสำหรับหนุ่มสาว



มีจำหน่ายแล้ววันนี้ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
 สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2652-1000

เรื่องสิ่ว เป็นเรื่องซิลล์ ซิลล์... สำหรับหนุ่มสาวได้

สิ่วเป็นปัญหาใหญ่ที่วัยรุ่นกังวลกันมากที่สุดแต่ไหนแต่ไรมาไม่ว่าจะกี่ยุคกี่สมัยและจะเครียดกันมากเมื่อเวลาที่สิ่วเนี่ยผุดขึ้นอยู่บนใบหน้า ขานำราคาญเสียจริงๆ จะบิบบจะแะก็สร้างรอยหมดสวย หมดหล่อไป

แต่ก็เชื่อว่าจะเป็นเรื่องที่หมดทางแก้ไข เราป้องกันได้ง่ายๆแค่ล้างหน้าให้สะอาด พักผ่อนให้เพียงพอออกกำลังกายเป็นประจำ ดื่มน้ำสะอาด และรับประทานผักผลไม้ โดยเฉพาะสมันนี่มีผลึกธรรมชาติที่คิดค้นมาเพื่อช่วยทำความสะอาดผิวหนังซึ่งอาศัยหลักการของ เทคโนโลยีนาโนที่เหมาะสมเข้ากับผิวหนัง วัยหนุ่มสาว เพราะนอกจากจะอ่อนโยนแล้วยังผลิตเป็นเจลที่ไม่มีฟองที่ทำให้หน้าระคายเคืองหรือแสบกัดผิวหนังจนลอกเป็นขุย สามารถทำความสะอาดได้ลึกตามคุณสมบัติของนาโนเทคโนโลยีล้างออกก็ทำได้ง่ายไม่เหลือเป็นคราบน้ำมันหรือฟิล์มติดผิวหนังให้ฝุ่นละอองมาเกาะทำให้เป็นสาเหตุของการเกิดสิ่วจนหนุ่มสาวต้องกลัดกลุ้มใจได้อีก

ทั้งนี้ยังทำให้หน้าขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ เพราะมีกรดวิตามินเอและซีซีชนิดเข้มข้นที่ทางการแพทย์นิยมนำมาใช้ในการทำ ไอออนโตหรือโฟโนเป็นส่วนประกอบอยู่ในเนื้อเจลทำให้เวลาล้างหน้าจึงคล้ายคลึงกับการบำรุงผิวด้วยวิตามินที่มีประโยชน์ให้ใบหน้าไปด้วย ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจถ้าเรื่องสิ่ว สิ่วของวัยหนุ่มสาวก็จะกลายเป็นเรื่องซิลล์ ซิลล์ ด้วยนวัตกรรมเจลล้างหน้า นาโนดังกล่าวที่ปัจจุบันมีจำหน่ายในท้องตลาดหลายยี่ห้อซึ่งก็ควรเลือกประเภทที่เหมาะสมสำหรับหน้าอ่อนอ่อนเยาว์ของวัยรุ่นจริงๆเพื่อเตรียมให้ความสดใสนั้นคงอยู่ได้นาน

๒ ๒
SENSE เจลล้างหน้า

พลังงานไอออนโยน เพื่อใบหน้าขาวใส ไร้สิ่วสำหรับหนุ่มสาว

มีจำหน่ายแล้ววันนี้ ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ
สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0-2652-1000



มือถือเท่ ๆ

มันส์ได้ทั้งภาพและเสียง



Cebian 3G 101 โทรศัพท์มือถือเท่ ๆ แบบฉบับใหม่ของวัยมันส์
สื่อสารได้ทั้งภาพ และเสียง รองรับเทคโนโลยี 3G

- 🎵 จอแสดงผลแบบ TFT LCD 262,144 สี ความละเอียด 176x220 Pixels (กว้าง 2 นิ้ว) รองรับการแสดงภาพพื้นหลัง และภาพพิกหน้าจอ
- 🎵 หน่วยความจำภายในขนาด 20 MB และรองรับการ์ดหน่วยความจำเสริมภายนอก microSD Card ได้สูงสุดขนาด 2 GB กอดเปลี่ยนได้โดยไม่ต้องปิดเครื่องก่อน
- 🎵 เชื่อมต่อ WAP Browser เวอร์ชัน 2.0 ผ่านระบบ EDGE หรือ GPRS และเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายผ่าน Bluetooth
- 🎵 โปรแกรมเล่นไฟล์เพลง MP3 และไฟล์วิดีโอ MPEG4 พร้อมวิทยุ FM Stereo ในตัว
- 🎵 กล้องดิจิทัลในตัว ความละเอียดระดับ 2 ล้าน Pixels (1600x1200 Pixels), ไฟแฟลช, ถ่ายภาพวิดีโอ



สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Cebian line โทร. 0-2255-2111 หรือ www.cebian.co.th



กลับมาอีกครั้งในรูปโฉมใหม่ สำหรับ Cebian 3G 101 ที่ถูกแปลงโฉมภายนอกให้กลายเป็นสีดำล้วนที่นอกจากจะดูเรียบหรูแล้วยังเพิ่มความเข้มหรือความสปอร์ตเข้ามาพร้อมกับระบบเสียงและภาพที่คมชัดให้วัยมันส์ได้เพลิดเพลินไม่มีขีดจำกัดความสนุกสนานด้วยซึ่ง Cebian 3G 101 นี้ก็เป็นหนึ่งใน Cebian 3G Collection หรือก๊วนมือถือเทคโบลายสมัยใหม่สำหรับวัยทีนจากทางซีเบีย

สำหรับคุณสมบัติ หรือความสามารถของ Cebian 3G 101 โดยรวมก็ถือว่ามีความครบเครื่องในตัวเองไว้ภูมิใจ อินเทอร์เน็ตกับกลุ่มเพื่อน ทั้งคุณสมบัติพื้นฐาน หรือคุณสมบัติพิเศษบางอย่างที่กำลังเป็นที่สนใจกันของวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องที่แข็งแรงทนทานเป็นพิเศษ เนื่องจากวัสดุที่ใช้ผลิตตัวเครื่องเป็นสแตนเลสสตีล จอแสดงผลแบบ TFT LCD ให้สีสันสวยสดได้มากถึง 262,144 สี ความละเอียด 176x220 Pixels (กว้าง 2 นิ้ว) พร้อมรองรับการแสดงผลพื้นหลัง และภาพพิกหน้าจอ หน่วยความจำภายในขนาด 20 MB พร้อมรองรับการ์ดหน่วยความจำเสริม ภายนอก microSD Card ได้สูงสุดขนาด 2 GB นอกจากนี้ยัง

ให้ชีวิตสนุกสนาน ไม่ตกยุคกับการท่องอินเทอร์เน็ตด้วย WAP Browser เวอร์ชัน 2.0 ผ่านระบบ EDGE หรือ GPRS พร้อมการเชื่อมต่อข้อมูลแบบไร้สายผ่าน Bluetooth และ WIFI และได้ฟังเพลงให้อารมณ์ดีกับโปรแกรมเล่นไฟล์เพลง MP3 และ ไฟล์วิดีโอ MPEG4 หรือฟังวิทยุ FM Stereo จนเพลินกับติตเจตปรีดได้ทุกที่ ส่วนกลุ่มเพื่อนเมื่อรวมตัวกันก็สามัคคีกันด้วยการถ่ายภาพผ่านกล้องดิจิตอลในตัว ความละเอียดระดับ 2 ล้าน Pixels (1600x1200 Pixels), ไฟแฟลช, ถ่ายภาพวิดีโอ ยิ้มสู้กล้องกันได้ไม่มีเบื่อ แต่ยังไม่หมดเพราะมีลูกเล่นอีกเยอะอีกมากมายนอกจากคุณสมบัติที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงเหมาะกับวัยรุ่นยุคใหม่จริงๆ

Cebian 3G 101 โทรศัพท์มือถือเก๋ๆ แบบฉบับใหม่ของวัยมันส์
สื่อสารได้ทั้งภาพ และเสียง รองรับเทคโนโลยี 3G

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ Cebian line โทร. 0-2255-2111 หรือ www.cebian.co.th



WeltDa E-9999X

นวัตกรรมใหม่ของโน้ตบุ๊ก



WeltDa

intelligent technology

เทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่

WeltDa E-9999X นวัตกรรมใหม่ของโน้ตบุ๊กที่บางและเบาพกพาสะดวก มาพร้อม Intel Centrino Duo mobile สามารถใช้งานต่อเนื่องได้ยาวนานถึง 11 ชั่วโมง ประสิทธิภาพการทำงานและการพกพาที่ก้าวล้ำสมัย น้ำหนักเพียง 2.50 กก. จอภาพ TFT ขนาด 14.1 นิ้ว

- ซีพียู Intel Core 2 Duo 2.2 GHz
- ฮาร์ดดิสก์ 250 GB (5400rpm)
- หน่วยความจำ 1024 MB
- ไดรฟ์ออปติคัล DVD+/-RW SuperMulti
DVD Writer, Double Layer, LightScribe

มีจำหน่ายที่ ดาด้าไอที .ไอทีซดี และร้านคอมพิวเตอร์ชั้นนำทั่วไป

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ WeltDa contact center

โทร. 0-2252-4000



WeltDa E-9999X

นวัตกรรมใหม่ของโน้ตบุ๊ก

เทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่

WeltDa E-9999X นวัตกรรมใหม่ของโน้ตบุ๊กที่บางและเบาพกพาสะดวกสบายประสิทธิภาพการทำงานก้าวล้ำสมัย น้ำหนักเพียง 2.50 กก. จอภาพ TFT ขนาด 14.1 นิ้ว

ด้วยเทคโนโลยี Infra® Centrino® Duo mobile โน้ตบุ๊กรุ่น WeltDa E-9999X ช่วยให้ผู้ใช้งานซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษาสามารถทำงานได้อย่างสะดวกสบายทุกที่ เพราะเชื่อมต่อเน็ตเวิร์คได้หลากหลาย และยังสามารถทำงานได้ยาวนานขึ้นโดยไม่ต้องต่อสายไฟด้วยแบตเตอรี่ที่ยืดอายุการใช้งานได้ต่อเนื่องนานถึง 11 ชั่วโมง

การออกแบบอย่างคงทนด้วยเกราะป้องกันการกระแทก (WeltDa Roll Cage) และระบบปกป้องข้อมูล Active Systems ซึ่งเปรียบได้กับระบบแอร์แบ็คในรถยนต์รวมถึงระบบการรองรับการสั่นสะเทือน ของฮาร์ดดิสก์ WeltDa shock-mounted hard drive (4) จอภาพ TFT ขนาด 14.1 นิ้ว กราฟฟิกการ์ดนั้นจะใช้ Ati Mobility M6D ที่เป็น AGP

พร้อมเมโมรี่แบบ DDR จำนวน 16 MB สามารถรองรับการทำงานร่วมกับระบบสามมิติได้ด้วย ในส่วนของฮาร์ดดิสก์นั้นจะเป็นฮาร์ดดิสก์ขนาด 30 กิกะไบต์ เมโมรี่ในเครื่องจะเป็น SDRAM ขนาด 512 MB และยังสามารถรับเมโมรี่สูงสุดที่ 1 กิกะไบต์ ไดรฟ์ซีดีรอมนั้นจะให้มาเป็นแบบ DVD พร้อมด้วยระบบ LAN 10/100 และโมเด็ม V.90

แต่ที่พิเศษกว่าก็คือจะมีปุ่มด้านล่างจอภาพอยู่หนึ่งชุดสำหรับควบคุมการทำงานของซีดีรอม และตั้งให้ปุ่มเหล่านี้เป็น Shortcut ควบคุมการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์

รุ่นนี้ยังมี USB มาให้ 2 พอร์ตและ Firewire อีก 1 พอร์ต และยังสามารถนำไปต่อกับ VGA เพื่อใช้ในงานพรีเซนเทชันได้ด้วย ไม่ว่าจะเรียนหรือเล่นก็สบายด้วยเครื่องเดียว

คุณสมบัติเฉพาะ

- ซีพียู Intel Core 2 Duo 2.2 GHz
- ฮาร์ดดิสก์ 250 GB (5400rpm)
- หน่วยความจำ 1024 MB
- ไดรฟ์ออปติคัล DVD+/-RW SuperMulti DVD Writer, Double Layer, Lightscribe

มีจำหน่ายที่ ดาด้าไอที ,ไอทีซีดี และร้านคอมพิวเตอร์ชั้นนำทั่วไป

สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ WeltDa contact center

โทร. 0-2252-4000

WeltDa
intelligent technology



ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ผลการทดสอบทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Descriptives

		N	Mean		Std. Deviation		Std. Error		95% Confidence Interval for Mean		Minimum		Maximum	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound		
ด้านเนื้อหา	โยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.77	0.508	0.114	3.53	4	3	5					
	บทความเชิงโยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.13	0.812	0.182	2.75	3.51	1	4					
	โยนกเขาล้างหน้า	20	3.22	0.544	0.122	2.96	3.47	2	4					
	บทความเชิงโยนกเขาล้างหน้า	20	3.13	0.556	0.124	2.87	3.39	2	4					
	โยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	3.35	0.696	0.156	3.02	3.68	2	5					
	บทความเชิงโยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	2.92	0.808	0.181	2.54	3.3	1	4					
	โยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	3.18	0.776	0.174	2.82	3.55	1	5					
	บทความเชิงโยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	2.97	0.733	0.164	2.62	3.31	2	4					
Total	160	3.21	0.718	0.057	3.1	3.32	1	5						
ด้านความรู้สึก	โยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.23	0.52	0.116	2.99	3.48	3	4					
	บทความเชิงโยนกเข้าสัมพันธ์	20	2.82	0.791	0.177	2.45	3.19	1	4					
	โยนกเขาล้างหน้า	20	2.8	0.901	0.201	2.38	3.22	2	5					
	บทความเชิงโยนกเขาล้างหน้า	20	2.85	0.888	0.199	2.43	3.27	1	4					
	โยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	3.22	0.614	0.137	2.93	3.5	2	5					
	บทความเชิงโยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	2.58	0.823	0.184	2.2	2.97	2	4					
	โยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	2.95	0.811	0.181	2.57	3.33	1	4					
	บทความเชิงโยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	2.92	0.823	0.184	2.53	3.3	1	4					
Total	160	2.92	0.791	0.063	2.8	3.04	1	5						
ด้านความน่าเชื่อถือ	โยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.1	0.733	0.164	2.76	3.44	2	4					
	บทความเชิงโยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.57	0.617	0.138	3.28	3.86	2	4					
	โยนกเขาล้างหน้า	20	2.63	0.779	0.174	2.27	2.99	2	4					
	บทความเชิงโยนกเขาล้างหน้า	20	3.13	0.437	0.098	2.93	3.33	2	4					
	โยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	3.45	0.652	0.146	3.14	3.76	2	5					
	บทความเชิงโยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	3.71	0.433	0.097	3.51	3.91	3	5					
	โยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	3.38	0.725	0.162	3.04	3.72	1	5					
	บทความเชิงโยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	3.45	0.693	0.155	3.14	3.78	2	5					
Total	160	3.3	0.708	0.056	3.19	3.41	1	5						
ด้านความตั้งใจ	โยนกเข้าสัมพันธ์	20	3.03	0.544	0.122	2.77	3.28	2	4					
	บทความเชิงโยนกเข้าสัมพันธ์	20	2.94	0.877	0.196	2.53	3.35	2	4					
	โยนกเขาล้างหน้า	20	1.83	0.799	0.179	1.45	2.2	1	4					
	บทความเชิงโยนกเขาล้างหน้า	20	2.55	0.883	0.198	2.14	2.96	1	4					
	โยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	2.79	0.624	0.14	2.5	3.05	2	4					
	บทความเชิงโยนกอิทธิพลเหนือคือ	20	2.19	0.702	0.157	1.86	2.52	1	4					
	โยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	2.53	0.896	0.2	2.11	2.94	1	4					
	บทความเชิงโยนกคอมพิวเตอ์อัตโนมัติ	20	2.73	0.827	0.185	2.34	3.11	1	4					
Total	160	2.57	0.849	0.067	2.44	2.7	1	4						

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านเนื้อหา	Between Groups	9.744	7	1.392	2.931	0.007
	Within Groups	72.2	152	0.475		
	Total	81.944	159			
ด้านความรู้สึก	Between Groups	6.608	7	0.944	1.546	0.156
	Within Groups	92.833	152	0.611		
	Total	99.442	159			
ด้านความน่าเชื่อถือ	Between Groups	16.264	7	2.323	5.576	0
	Within Groups	63.334	152	0.417		
	Total	79.598	159			
ด้านความตั้งใจซื้อ	Between Groups	22.343	7	3.192	5.263	0
	Within Groups	92.178	152	0.606		
	Total	114.521	159			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons
Tukey HSD

Dependent Variable	(I) รูปแบบชิ้นงาน	(J) รูปแบบชิ้นงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
ด้านเนื้อหา	โฆษณาประชาสัมพันธ์	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.633	0.218	0.079	-0.04	1.3
		โฆษณาเจลล้างหน้า	0.55	0.218	0.194	-0.12	1.22
		บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.633	0.218	0.079	-0.04	1.3
		โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	0.417	0.218	0.545	-0.25	1.09
		บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	850(*)	0.218	0.004	0.18	1.52
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.583	0.218	0.138	-0.09	1.25
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	800(*)	0.218	0.008	0.13	1.47
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.633	0.218	0.079	-1.3	0.04
		โฆษณาเจลล้างหน้า	-0.083	0.218	1	-0.75	0.59
		บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0	0.218	1	-0.67	0.67
		โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.217	0.218	0.975	-0.89	0.45
		บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.217	0.218	0.975	-0.45	0.89
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.05	0.218	1	-0.72	0.62
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.167	0.218	0.995	-0.5	0.84
	โฆษณาเจลล้างหน้า	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.55	0.218	0.194	-1.22	0.12
		บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.083	0.218	1	-0.59	0.75
		โฆษณาเจลล้างหน้า	0.083	0.218	1	-0.59	0.75
		โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.133	0.218	0.999	-0.8	0.54
		บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.3	0.218	0.867	-0.37	0.97
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.033	0.218	1	-0.64	0.7
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.25	0.218	0.945	-0.42	0.92
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.633	0.218	0.079	-1.3	0.04
		บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0	0.218	1	-0.67	0.67
		โฆษณาเจลล้างหน้า	-0.083	0.218	1	-0.75	0.59
		โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.217	0.218	0.975	-0.89	0.45
		บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.217	0.218	0.975	-0.45	0.89
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.05	0.218	1	-0.72	0.62
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.167	0.218	0.995	-0.5	0.84
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.417	0.218	0.545	-1.09	0.25
		บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.217	0.218	0.975	-0.45	0.89
		โฆษณาเจลล้างหน้า	0.133	0.218	0.999	-0.54	0.8
		บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.217	0.218	0.975	-0.45	0.89
		บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.433	0.218	0.493	-0.24	1.1
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.167	0.218	0.995	-0.5	0.84
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.383	0.218	0.649	-0.29	1.05
	บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-850(*)	0.218	0.004	-1.52	-0.18
		บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.217	0.218	0.975	-0.89	0.45
		โฆษณาเจลล้างหน้า	-0.3	0.218	0.867	-0.97	0.37
		บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	-0.217	0.218	0.975	-0.89	0.45
		โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.433	0.218	0.493	-1.1	0.24
		โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.267	0.218	0.924	-0.94	0.4
		บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.05	0.218	1	-0.72	0.62
โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.583	0.218	0.138	-1.25	0.09	
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	0.05	0.218	1	-0.62	0.72	
	โฆษณาเจลล้างหน้า	-0.033	0.218	1	-0.7	0.64	
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	0.05	0.218	1	-0.62	0.72	
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.167	0.218	0.995	-0.84	0.5	
	บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.267	0.218	0.924	-0.4	0.94	
	บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.217	0.218	0.975	-0.45	0.89	
บทความเชิงโฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โฆษณาน้ำส้มคั้น	-800(*)	0.218	0.008	-1.47	-0.13	
	บทความเชิงโฆษณาน้ำส้มคั้น	-0.167	0.218	0.995	-0.84	0.5	
	โฆษณาเจลล้างหน้า	-0.25	0.218	0.945	-0.92	0.42	
	บทความเชิงโฆษณาเจลล้างหน้า	-0.167	0.218	0.995	-0.84	0.5	
	โฆษณาโทรศัพท์มือถือ	-0.383	0.218	0.649	-1.05	0.29	
	บทความเชิงโฆษณารัฐพิธีมือถือ	0.05	0.218	1	-0.62	0.72	
	โฆษณาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.217	0.218	0.975	-0.89	0.45	

Dependent Variable	(i) รูปแบบชิ้นงาน	(j) รูปแบบชิ้นงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound			Upper Bound	Lower Bound
ค่าความถี่	โขนงา่าส้มส้ม	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.417	0.247	0.696	-0.34	1.18
		โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.433	0.247	0.652	-0.33	1.19
		บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	0.383	0.247	0.778	-0.38	1.14
		โขนงา่าโหระสง่าง่า	0.017	0.247	1	-0.74	0.78
		บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.66	0.247	0.153	-0.11	1.41
		โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	0.283	0.247	0.945	-0.48	1.04
	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.317	0.247	0.904	-0.44	1.09
		โขนงา่าส้มส้ม	-0.417	0.247	0.696	-1.10	0.34
		โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.017	0.247	1	-0.74	0.78
		บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	-0.033	0.247	1	-0.79	0.73
		โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.4	0.247	0.738	-1.16	0.36
		บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.233	0.247	0.991	-0.53	0.99
	โขนงา่าเจดสง่าง่า	โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.133	0.247	0.999	-0.89	0.63
		บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.1	0.247	1	-0.86	0.66
		โขนงา่าส้มส้ม	-0.433	0.247	0.652	-1.19	0.33
		บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	-0.017	0.247	1	-0.78	0.74
		บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	-0.06	0.247	1	-0.81	0.71
		โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.417	0.247	0.696	-1.18	0.34
	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.217	0.247	0.988	-0.54	0.98
		โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.16	0.247	0.999	-0.91	0.61
		บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.117	0.247	1	-0.88	0.64
		โขนงา่าส้มส้ม	-0.383	0.247	0.778	-1.14	0.38
		บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.033	0.247	1	-0.73	0.79
		โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.06	0.247	1	-0.71	0.81
	บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.367	0.247	0.815	-1.13	0.39
		บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.267	0.247	0.96	-0.49	1.03
		โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.1	0.247	1	-0.86	0.66
		บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.067	0.247	1	-0.83	0.69
		โขนงา่าส้มส้ม	-0.017	0.247	1	-0.78	0.74
		บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.4	0.247	0.738	-0.36	1.16
	โขนงา่าโหระสง่าง่า	โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.417	0.247	0.696	-0.34	1.18
		บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	0.367	0.247	0.815	-0.39	1.13
		บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.633	0.247	0.178	-0.13	1.39
		โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	0.267	0.247	0.96	-0.49	1.03
		บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	0.3	0.247	0.927	-0.46	1.06
		โขนงา่าส้มส้ม	-0.66	0.247	0.153	-1.41	0.11
	บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	-0.233	0.247	0.981	-0.99	0.53
		โขนงา่าเจดสง่าง่า	-0.217	0.247	0.988	-0.98	0.54
		บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	-0.267	0.247	0.96	-1.03	0.49
		โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.633	0.247	0.178	-1.39	0.13
		โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.367	0.247	0.815	-1.13	0.39
		บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.333	0.247	0.878	-1.09	0.43
โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	โขนงา่าส้มส้ม	-0.283	0.247	0.945	-1.04	0.48	
	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.133	0.247	0.999	-0.63	0.89	
	โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.16	0.247	0.999	-0.61	0.91	
	บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	0.1	0.247	1	-0.66	0.86	
	โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.267	0.247	0.96	-1.03	0.49	
	บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.367	0.247	0.815	-0.39	1.13	
บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	0.033	0.247	1	-0.73	0.79	
	โขนงา่าส้มส้ม	-0.317	0.247	0.904	-1.08	0.44	
	บทความเชิงโขนงา่าส้มส้ม	0.1	0.247	1	-0.66	0.86	
	โขนงา่าเจดสง่าง่า	0.117	0.247	1	-0.84	0.88	
	บทความเชิงโขนงา่าเจดสง่าง่า	0.067	0.247	1	-0.69	0.83	
	โขนงา่าโหระสง่าง่า	-0.3	0.247	0.927	-1.06	0.46	
บทความเชิงโขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	บทความเชิงโขนงา่าโหระสง่าง่า	0.333	0.247	0.878	-0.43	1.09	
	โขนงา่าคอมทวเรอ์โถนุ้	-0.033	0.247	1	-0.79	0.73	

Dependent Variable	(I) รูปแบบชิ้นงาน	(J) รูปแบบชิ้นงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
ด้านความน่าเชื่อถือ	โขนาน้ำส้มคั้น	บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-0.47	0.204	0.299	-1.1	0.16
		โขนานาเจลล้างหน้า	0.47	0.204	0.299	-0.16	1.1
		บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	-0.03	0.204	1	-0.66	0.6
		โขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.35	0.204	0.678	-0.98	0.28
		บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.61	0.204	0.063	-1.24	0.02
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.28	0.204	0.869	-0.91	0.35
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.36	0.204	0.645	-0.99	0.27
	บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	โขนาน้ำส้มคั้น	0.47	0.204	0.299	-0.16	1.1
		โขนานาเจลล้างหน้า	940(*)	0.204	0	0.31	1.57
		บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	0.44	0.204	0.385	-0.19	1.07
		โขนานาโทรศัพท์มือถือ	0.12	0.204	0.999	-0.51	0.75
		บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.14	0.204	0.997	-0.77	0.49
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.19	0.204	0.983	-0.44	0.82
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.11	0.204	0.999	-0.52	0.74
	โขนานาเจลล้างหน้า	โขนาน้ำส้มคั้น	-0.47	0.204	0.299	-1.1	0.16
		บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-940(*)	0.204	0	-1.57	-0.31
		บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	-0.5	0.204	0.226	-1.13	0.13
		โขนานาโทรศัพท์มือถือ	-820(*)	0.204	0.002	-1.45	-0.19
		บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-1.080(*)	0.204	0	-1.71	-0.45
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-750(*)	0.204	0.008	-1.38	-0.12
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-830(*)	0.204	0.002	-1.46	-0.2
	บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	โขนาน้ำส้มคั้น	0.03	0.204	1	-0.6	0.66
		บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-0.44	0.204	0.385	-1.07	0.19
		โขนานาเจลล้างหน้า	0.5	0.204	0.226	-0.13	1.13
		โขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.32	0.204	0.769	-0.95	0.31
		บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.58	0.204	0.093	-1.21	0.05
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.25	0.204	0.923	-0.88	0.38
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.33	0.204	0.74	-0.96	0.3
	โขนานาโทรศัพท์มือถือ	โขนาน้ำส้มคั้น	0.35	0.204	0.678	-0.28	0.98
		บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-0.12	0.204	0.999	-0.75	0.51
		โขนานาเจลล้างหน้า	820(*)	0.204	0.002	0.19	1.45
		บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	0.32	0.204	0.769	-0.31	0.95
		บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.26	0.204	0.907	-0.89	0.37
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.07	0.204	1	-0.56	0.7
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.01	0.204	1	-0.64	0.62
	บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	โขนาน้ำส้มคั้น	0.61	0.204	0.063	-0.02	1.24
		บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	0.14	0.204	0.997	-0.49	0.77
		โขนานาเจลล้างหน้า	1.080(*)	0.204	0	0.45	1.71
		บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	0.58	0.204	0.093	-0.05	1.21
		โขนานาโทรศัพท์มือถือ	0.26	0.204	0.907	-0.37	0.89
		โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.33	0.204	0.74	-0.3	0.96
		บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.25	0.204	0.923	-0.38	0.88
โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โขนาน้ำส้มคั้น	0.28	0.204	0.869	-0.35	0.91	
	บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-0.19	0.204	0.983	-0.82	0.44	
	โขนานาเจลล้างหน้า	750(*)	0.204	0.008	0.12	1.38	
	บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	0.25	0.204	0.923	-0.38	0.88	
	โขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.07	0.204	1	-0.7	0.56	
	บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.33	0.204	0.74	-0.96	0.3	
	บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	-0.08	0.204	1	-0.71	0.55	
บทความเชิงโขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	โขนาน้ำส้มคั้น	0.36	0.204	0.645	-0.27	0.99	
	บทความเชิงโขนาน้ำส้มคั้น	-0.11	0.204	0.999	-0.74	0.52	
	โขนานาเจลล้างหน้า	830(*)	0.204	0.002	0.2	1.46	
	บทความเชิงโขนานาเจลล้างหน้า	0.33	0.204	0.74	-0.3	0.96	
	โขนานาโทรศัพท์มือถือ	0.01	0.204	1	-0.62	0.64	
	บทความเชิงโขนานาโทรศัพท์มือถือ	-0.25	0.204	0.923	-0.88	0.38	
	โขนานาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	0.08	0.204	1	-0.55	0.71	

Dependent Variable	(I) รูปแบบชิ้นงาน	(J) รูปแบบชิ้นงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
ด้านความตั้งใจ	โหมคน้ำส้มคั้น	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	0.088	0.246	1	-0.67	0.84
		โหมคน้ำเจดล้งหน้า	1.200(*)	0.246	0	0.44	1.96
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.475	0.246	0.533	-0.28	1.23
		โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.238	0.246	0.979	-0.52	0.99
		บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	838(*)	0.246	0.019	0.08	1.59
		โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	0.5	0.246	0.465	-0.26	1.26
	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	0.3	0.246	0.925	-0.46	1.06
		โหมคน้ำส้มคั้น	-0.088	0.246	1	-0.84	0.67
		โหมคน้ำเจดล้งหน้า	1.113(*)	0.246	0	0.36	1.87
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.388	0.246	0.765	-0.37	1.14
		โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.15	0.246	0.999	-0.61	0.91
		บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.75	0.246	0.054	-0.01	1.51
	โหมคน้ำเจดล้งหน้า	โหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.413	0.246	0.703	-0.34	1.17
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.213	0.246	0.989	-0.54	0.97
		โหมคน้ำส้มคั้น	-1.200(*)	0.246	0	-1.96	-0.44
		บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-1.113(*)	0.246	0	-1.87	-0.36
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	-0.725	0.246	0.071	-1.48	0.03
		โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	-963(*)	0.246	0.003	-1.72	-0.21
	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.363	0.246	0.821	-1.12	0.39
		โหมคน้ำเจดล้งหน้า	-0.7	0.246	0.092	-1.46	0.06
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	-900(*)	0.246	0.008	-1.66	-0.14
		โหมคน้ำส้มคั้น	-0.475	0.246	0.533	-1.23	0.28
		บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.388	0.246	0.765	-1.14	0.37
		โหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.725	0.246	0.071	-0.03	1.48
	บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	-0.238	0.246	0.979	-0.99	0.52
		บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.363	0.246	0.821	-0.39	1.12
		โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	0.025	0.246	1	-0.73	0.78
		บทความเชิงโหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	-0.175	0.246	0.997	-0.93	0.58
		โหมคน้ำส้มคั้น	-0.238	0.246	0.979	-0.99	0.52
		บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.15	0.246	0.999	-0.91	0.61
	โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	โหมคน้ำเจดล้งหน้า	963(*)	0.246	0.003	0.21	1.72
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.238	0.246	0.979	-0.52	0.99
		บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.6	0.246	0.232	-0.16	1.36
		โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	0.263	0.246	0.963	-0.49	1.02
		บทความเชิงโหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	0.063	0.246	1	-0.69	0.82
		โหมคน้ำส้มคั้น	-838(*)	0.246	0.019	-1.59	-0.08
	บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.75	0.246	0.054	-1.51	0.01
		โหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.363	0.246	0.821	-0.39	1.12
		บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	-0.363	0.246	0.821	-1.12	0.39
		โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	-0.6	0.246	0.232	-1.36	0.16
		โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	-0.338	0.246	0.869	-1.09	0.42
		บทความเชิงโหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	-0.538	0.246	0.368	-1.29	0.22
โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	โหมคน้ำส้มคั้น	-0.5	0.246	0.465	-1.26	0.26	
	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.413	0.246	0.703	-1.17	0.34	
	โหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.7	0.246	0.092	-0.06	1.46	
	บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	-0.025	0.246	1	-0.78	0.73	
	โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	-0.263	0.246	0.963	-1.02	0.49	
	บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.338	0.246	0.869	-0.42	1.09	
บทความเชิงโหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	บทความเชิงโหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	-0.2	0.246	0.992	-0.96	0.56	
	โหมคน้ำส้มคั้น	-0.3	0.246	0.925	-1.06	0.46	
	บทความเชิงโหมคน้ำส้มคั้น	-0.213	0.246	0.989	-0.97	0.54	
	โหมคน้ำเจดล้งหน้า	900(*)	0.246	0.008	0.14	1.66	
	บทความเชิงโหมคน้ำเจดล้งหน้า	0.175	0.246	0.997	-0.58	0.93	
	โหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	-0.063	0.246	1	-0.82	0.69	
บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	บทความเชิงโหมคน้ำโหระพีหม้อก้อ	0.538	0.246	0.368	-0.22	1.29	
	โหมคน้ำคอมพิวเตอรืโน้ตบุ้ค	0.2	0.246	0.992	-0.56	0.96	

* The mean difference is significant at the .05 level.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต
(เกียรตินิยมอันดับสอง) ภาควิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ในปีการศึกษา 2543 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เมื่อปีการศึกษา 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย