

# บทที่ 1

## บทนำ



### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันงานโฆษณาทุกชิ้นต่างถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่สนใจหรือจดจำหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือสิ่งต่างๆรอบตัวผู้บริโภค รวมทั้งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่มีมากมายจนล้นตามสื่อต่างๆ (Advertising Clutter) ส่งผลให้ประสิทธิผลของการโฆษณาลดลง ทำให้นักโฆษณาต้องพยายามสรรหากลวิธีหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอ เพื่อใช้ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือ และซื้อสินค้า เพื่อให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นค้อยตามสารโฆษณาที่น่าเสนอออกไปนั้น เป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยาเพื่อผลทางด้าน การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและหรือการบริการ โดยทั่วไปจุดจูงใจในงานโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ (Bovee, 1995) คือ จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal) หมายถึงการนำเสนอข้อมูลในแง่ความเป็นจริง และ จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal) หมายถึงการจูงใจโดยพยายามใช้เหตุผลสมมติเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการตามอารมณ์และความรู้สึกที่ถูกระตุ้น

การใช้เหตุผลเป็นสิ่งจูงใจจัดเป็นกลวิธีการจูงใจประเภทแรกที่ใช้กับการโฆษณา โดยนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของสินค้าหรือบริการมาใช้เป็นจุดขาย ซึ่งเหตุผลที่นำมาสนับสนุนการโฆษณาเหล่านี้สามารถจูงใจและผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนในสมัยอดีตที่มักจะให้ความเชื่อถือกับการนำเสนอเชิงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน แม้ว่าในปัจจุบันจะมีกลวิธีการจูงใจอยู่มากมายหลายลักษณะให้เลือกใช้ แต่กลวิธีการจูงใจเชิงเหตุผลซึ่งนิยมใช้กันมาตั้งแต่ในอดีตก็ยังสามารถสร้างประสิทธิผลในการชักจูงใจเชิงจิตวิทยา เพื่อผลทางด้าน การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและหรือการบริการ รวมทั้งผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวในตลาดเป็นครั้งแรก (Darley และ Smith, 1995)

สำหรับการศึกษาเรื่องการใช้อารมณ์เป็นสิ่งจูงใจนั้น ได้รับความสำคัญมากขึ้น เมื่อนักการตลาดและนักโฆษณามองพบข้อเท็จจริงที่ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากความต้องการตอบสนองทางด้านจิตใจ(อารมณ์)พอกับความต้องการจากปัจจัยที่เป็นเหตุผล นักการตลาดและ

นักโฆษณาเชื่อว่า การศึกษาเกี่ยวกับกลไกของการเกิดอารมณ์จะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายและมีประสิทธิผลมากขึ้นได้

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้นักโฆษณาเริ่มหันมาให้ความสนใจและใช้กลวิธีการจูงใจด้วยอารมณ์มากขึ้น (Emotional Appeals) เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้าไปมากทำให้ผลิตภัณฑ์แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในคุณลักษณะทางกายภาพ นักโฆษณาจึงต้องพยายามสรรหากลวิธีการจูงใจแบบใหม่ๆ เพื่อใช้สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมา ซึ่งก็คือ กลวิธีการจูงใจด้วยอารมณ์ (Assael, 1998) จะเห็นได้ว่ากลวิธีการจูงใจเชิงอารมณ์ถูกนำมาใช้กับการโฆษณาในปัจจุบันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดอิทธิพลในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก คล้อยตามการโฆษณาได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 ของ อรยา เขียมชื่น (อ้างถึงในปี 2536) สามารถใช้อธิบายเสริมได้ว่า งานโฆษณาที่เน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคได้ในแบบที่ไม่จำเป็นต้องตามลำดับขั้นตอนเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อน แต่สามารถพัฒนาความชอบและอาจนำไปพฤติกรรมซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้าและโฆษณาด้วย

ดังนั้นเรื่องระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับการศึกษาคำนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมต่อการกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองกลับของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้และความสนใจในโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทศนคติที่มีต่อสินค้าและโฆษณา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Hoffman และ Batra, 1991 อ้างถึงใน France และ Park, 1997)

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นช่องทางหลักช่องทางหนึ่ง ที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้ทำกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนได้ครั้งละจำนวนมากๆ แต่การที่จะทำให้การโฆษณาเกิดประสิทธิผลหรือประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะทางจิตวิทยา สำหรับหนึ่งในหลายๆปัจจัยที่นักการตลาดและนักโฆษณานิยมนำมาใช้ในการเลือกหรือแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดก็คือ เรื่องของความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างทั้งลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตวิทยา (Darley และ Smith 1995)

เป็นเวลากว่าหลายทศวรรษมาแล้ว ที่นักวิจัยทางการตลาดและนักโฆษณาพยายามศึกษา แล้ววางโครงร่างเกี่ยวกับความเหมือนและความแตกต่างระหว่างเพศ สำหรับการโฆษณาการศึกษา เรื่องความแตกต่างระหว่างเพศถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศนั้น ถูกนักการตลาดและนักโฆษณานำมาใช้แบ่งสัดส่วนของตลาดตั้งแต่ในอดีต อาทิเช่น J. Walter Thompson เป็นต้น (Carsky และ Zuckerman 1991; Deaux และ Kite 1987 อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995) ในปัจจุบันเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศถูกนำมาใช้อย่างมากในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเราสามารถใช้เรื่องเพศแยกคุณลักษณะของกลุ่มคนได้โดยง่าย เรายังสามารถใช้เรื่องเพศในการเลือกสรรข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และการแบ่งกลุ่มตลาดโดยใช้เรื่องเพศนั้น ยังทำให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีจำนวนมากพอสำหรับทำกำไรหรือไม่ อีกด้วย (Meyer-Levy และ Sternthal, 1991)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศหลายชิ้นต่างบ่งชี้ว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและมีความชอบรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลทางโฆษณาที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องพิจารณาในการเลือกกลวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Darley และ Smith, 1995) และนำมาสู่ความสนใจและการตั้งสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

ในการโฆษณาปัจจุบัน จะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณหลายเรื่องต่างก็มีการใช้จุดจูงใจทั้งสองอย่างอยู่ร่วมกัน แม้ว่าการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและจุดจูงใจเชิงอารมณ์จะดูเหมือนเป็นแนวคิดซึ่งอยู่คนละขั้วกันก็ตาม จากการใช้โฆษณาในปัจจุบันผสมผสานการใช้จุดจูงใจทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน ทำให้ยากต่อการชี้เฉพาะลงไปถึงเหตุผลหรือจุดสำคัญใด ซึ่งทำให้โฆษณาเรื่องนั้นๆประสบความสำเร็จหรือบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้ทั้งจุดจูงใจเชิงเหตุผลหรือจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณานั้น ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในเรื่องของประสิทธิผลทางด้านการใช้จุดจูงใจในแต่ละลักษณะมากกว่า การศึกษาแบบเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การศึกษาผลกระทบและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในการโฆษณา (Moore และ Haris, 1996) เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจในลักษณะเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในแต่ละขั้นตอนของการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) (Lavidge และ Steiner, 1961 อ้างถึงใน Nylen, 1986)

นอกจากนี้ แนวคิดและผลการวิจัยในอดีตของนักวิชาการต่างประเทศเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจทั้ง 2 ประเภท (อ้างถึงใน Holbrook และ O' Shaughnessy, 1984; Holmes และ Crocker, 1987; Johar และ Sirgy, 1991; และ Vaugh, 1980) ได้สรุปว่า สินค้า

ประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงควรรู้จักการจูงใจเชิงเหตุผลมากกว่าการใช้การจูงใจเชิงอารมณ์จึงจะให้ประสิทธิผลที่ดีในการโฆษณา นั้นจะเป็นจริงดังคำกล่าวอ้างและยังสามารถนำมาใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศไทยได้หรือไม่

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จูงใจเชิงเหตุผลกับการใช้จูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงในประเทศไทย เพื่อศึกษาว่าวิธีการทั้ง 2 นี้ให้ประสิทธิผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกันหรือไม่ ถ้าประสิทธิผลที่ผู้รับสารได้รับมีความแตกต่างกันแล้ว วิธีการจูงใจใดที่ให้ประสิทธิผลในการสร้างการระลึก หรือ ความเข้าใจในสาระสำคัญของสารโฆษณา หรือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในโฆษณา หรือ ผลักดันให้เกิดการบริโภคสินค้าได้ดีกว่ากัน ทั้งหมดนี้คือประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### ปัญหานำวิจัย

ประสิทธิผลทางการสื่อสารระหว่างการใช้จูงใจเชิงเหตุผลและจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งนำเสนอในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ในประเด็นต่อไปนี้

1. การระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
2. การสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารออกไป
3. การสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
4. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

### วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลทางการสื่อสารระหว่างการใช้จูงใจเชิงเหตุผลและจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งนำเสนอในกลุ่มผู้รับสารเพศชายและกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ในประเด็นต่อไปนี้

1. การระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
2. การสร้างความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารออกไป
3. การสร้างทัศนคติที่ดีโดยรวมที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
4. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา



3. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

3.1 การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

3.2 การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

3.3 การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

3.4 การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชาย

4. การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.1 การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.2 การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

4.3 การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

4.4 การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มที่เลือกมาเป็นกลุ่มคนวัยทำงานทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งทำงานแล้วมีรายได้ส่วนตัว 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน โดยยกเว้นบุคคล

ที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานในสาขาการวิจัยการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน

2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเป็นงานโฆษณาสินค้าเท่านั้นไม่รวมบริการ และเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นการนำเสนอสินค้าเป็นสำคัญ (Thematic Advertisements) ไม่ใช่เป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้า(Promotional Advertisements) นอกจากนี้งานโฆษณาที่นำมาใช้ยังต้องนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันและมีการใช้จุดจุดใจที่แตกต่างคือแบบเหตุผลและแบบอารมณ์ในแต่ละเรื่อง ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ความยาวเรื่องละ 30 วินาที ซึ่งออกอากาศตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2542 – กรกฎาคม 2543 รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

เป็นการเพิ่มข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้จุดจุดใจที่แตกต่างกันในงานโฆษณา และทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของโฆษณาทั้งสองรูปแบบ เพื่อเป็นพื้นฐานแก่ผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

#### 2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้จุดจุดใจได้อย่างเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถสร้างประสิทธิผลที่ดีให้กับการใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### นิยามศัพท์

#### 1. ประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร

หมายถึง ความสามารถในการระลึกได้ ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา ความสามารถในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและโฆษณา รวมถึงความสามารถในการผลักดันให้เกิดการซื้อขายสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาที่นำมาทดลอง

-การระลึกได้ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระบุถึงประเภทสินค้าและตราสินค้า ภาพประกอบและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

-ความเข้าใจในสาระสำคัญของสาร หมายถึง ความสามารถในการระบุถึงสาระสำคัญที่ภาพยนตร์โฆษณายกยอมาเสนอมากที่สุด

-ทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อโฆษณา หมายถึง การสร้างความคิดเห็นและความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าและองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทดลอง

-ความสามารถในการผลักดันให้เกิดการซื้อ หมายถึง การสร้างความเป็นไปได้หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป

## 2. จุดมุ่งใจในงานโฆษณา

หมายถึง เหตุหรืออารมณ์ที่ใช้เพื่อจุดมุ่งใจหรือโน้มน้าวใจในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามสิ่งที่โฆษณาบอก โดยเน้นให้ถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นๆ

-จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล หมายถึง จุดมุ่งใจที่นำเสนอความเป็นเหตุเป็นผล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ในงานโฆษณา เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณา โดยกล่าวถึงคุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

-จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ หมายถึง จุดมุ่งใจที่ใช้กระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม โดยการใช้องค์ประกอบต่างๆของโฆษณาเช่น ภาพ เสียง เรื่องราว ฯลฯ ในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่างๆให้แก่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

## 3. กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

หมายถึง กลุ่มผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาเรื่องนั้นๆ ต้องการนำเสนอ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง

## 4. สินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะมีระดับความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวข้อง กับตัวผู้บริโภคโดยตรง หรือ มีระดับความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นปัจจัยเสี่ยงทางด้านร่างกาย จิตใจ การเงิน เวลาประโยชน์ใช้สอย และการยอมรับจากสังคม (Schiffman และ Kanuk, 1997)