

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติเป็นสำคัญ จึงต้องพิจารณาว่าทัศนคติคืออะไร มีองค์ประกอบอะไรบ้าง สิ่งใดทำให้เกิดทัศนคติ และจะศึกษาได้อย่างไร นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงลักษณะการใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาด้วย เพื่อประกอบการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจึงมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจในงานโฆษณา

1. ทัศนคติ (Attitudes)

นักจิตวิทยาสังคมมีความเห็นไม่ตรงกันว่าทัศนคติจริง ๆ แล้วหมายถึงอะไร มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมาย แต่ที่เป็นที่ยอมรับกันและเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบบอื่นๆ มีอยู่ด้วยกัน 4 ความหมาย ได้แก่

- ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นการมองทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกหรือปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้ว (อ้างถึงใน David L. London and Albert J. Della Bitta, 1993)
- Gordon W. Allport มองว่าทัศนคติเป็นความเอนเอียง (Predisposition) ที่เราเรียนรู้เพื่อมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเราชอบหรือไม่ชอบ ความหมายของทัศนคติในแง่นี้ซับซ้อนขึ้นเพราะทัศนคตินี้หมายความรวมถึงความพร้อมในการรู้สึกตอบสนองด้วย
- นักจิตวิทยาสังคมพวกทฤษฎีนิยม (cognitively oriented) มองทัศนคติในแง่ที่ว่า “ทัศนคติ ได้แก่ การจัดแจงกระบวนการต่าง ๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องตลอดโดยไข่มุมมองที่แต่ละบุคคลมองโลก” ทัศนคติในที่นี้มีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบทางความรู้ (cognitive component) องค์ประกอบ

ทางความรู้สึกหรืออารมณ์ (affective or emotional component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (conative or behavioral tendency component)

- นิยามที่ได้รับความนิยมสนใจในปัจจุบันเนื่องจากทำให้เกิดการค้นคว้าวิจัยตามมา มากมายอีกทั้งเป็นประโยชน์ในการคาดเดาพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ได้นัก นิยามที่กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นสิ่งที่มองได้หลายด้าน (multidimensional) ดังนั้น ทัศนคติ ได้นัก (1) ความมั่นคงของความเชื่อในหลาย ๆ ด้านที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มุมมองและความรู้ของบุคคล) (2) สิ่งที่บุคคลนั้นรู้สึกและประเมิน (evaluate) ความคิดความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้น

จากคำนิยามของทัศนคติจากบุคคลต่าง ๆ สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งที่บุคคลคิดหรือเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความรู้สึกต่อสิ่ง ๆ นั้น และตอบสนองหรือมีพฤติกรรมต่อสิ่ง ๆ นั้น ทั้งนี้ต้องมองสิ่งนั้น ๆ แยกแต่ละแง่มุม เพราะทุกสิ่งทุกอย่างย่อมมีทั้งด้านดีและด้านเสีย จากนั้นจะสรุปว่าคนมีทัศนคติในทางดีหรือไม่ดีได้โดยการพิจารณาว่ามุมมองด้านดีกับด้านเลี่ยนนั้นอย่างใดมากกว่ากัน

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติมีลักษณะดังนี้ คือ

- เน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitudes have a focal point.) เราอาจมีทัศนคติต่อสิ่งใด ๆ ก็ได้ อาจเป็นนามธรรมหรือรูปธรรม เป็นสิ่งจริงหรือเป็นการกระทำ เป็นสิ่งเดียวหรือเป็นกลุ่มก้อน เป็นหมู่คณะ เฉพาะเจาะจงหรือทั่วไปก็ได้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาที่ไรเด็กทารกเป็นหลัก และศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณา และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพิ่มเติมขึ้นมา

- มีทิศทาง มีระดับมากน้อย และมีความมั่นใจต่างกัน (Attitudes have direction, degree and intensity.) คือ คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางดีหรือไม่ดี จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด

สิ่งหนึ่งมากน้อยต่างกัน และรู้สึกแน่ใจในความชอบหรือไม่ชอบนั้นมากน้อยต่างกัน คนที่มีความมั่นใจในทัศนคติของตนน้อยจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่ายกว่า

และเนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน แม้ว่าคำพูดที่ใช้แสดงความรู้สึกจะเป็นคำเดียวกัน เช่น คำว่า "ชอบ" แต่ความรู้สึกจริง ๆ ของแต่ละคนนั้นย่อมไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้น ในการวิจัยจึงต้องสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นไปในทิศทางใด เช่น ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย และรู้สึกตามนั้นมากน้อยเพียงใด

- มีโครงสร้าง (Attitudes have structures.) ทัศนคติมีความคงที่และมีศูนย์กลาง (Consistency and Centrality) คือ ค่านิยมและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Values and Self-Concept) ทัศนคติในแต่ละด้านไม่ได้อยู่แยกกัน แต่เกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นรูปแบบที่ซับซ้อน แม้ว่าทัศนคติจะค่อนข้างคงที่ แต่เมื่อทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ คนเราอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากเมื่อเวลาผ่านไปนาน ดังนั้นทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่นานจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีมานานแล้ว

ผู้บริโภคร่างกลุ่มกันอาจมีค่านิยมและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองต่างกันเนื่องด้วยความแตกต่างทางด้านวัย เพศ การศึกษา สถานภาพทางการเงิน อาจทำให้ผู้บริโภคร่างกลุ่มกันหรือแม้แต่ในกลุ่มเดียวกันมีทัศนคติแตกต่างกันไปก็เป็นได้

- เป็นสิ่งที่เรียนรู้ (Attitudes are learned.) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์จริงของแต่ละบุคคล และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากบุคคลอื่น ๆ หรือแหล่งอื่น ๆ เช่น สื่อมวลชน เมื่อเรียนรู้จึงเกิดทัศนคติ และเมื่อเรียนรู้เพิ่มเติมจึงอาจเปลี่ยนทัศนคติได้

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จาก

- ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) เมื่อบุคคลประสบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งมาด้วยตนเอง การไปประสบกับเหตุการณ์นั้นทำให้เกิดความฝัง

ใจจนกลายเป็นทัศนคติ เช่น ถ้าเด็กคนหนึ่งเคยจมน้ำจนเกือบเอาชีวิตไม่รอดหากไม่มีผู้ใหญ่ช่วยไว้ เด็กคนนั้นก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการว่ายน้ำ เป็นต้น (ประภาทิพย์ สุวรรณ, อ้างถึงใน จินตวีร์ เกษมสุข, 2539)

จะเห็นได้ว่าประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นมีผลต่อทัศนคติ ดังนั้น คนในวัยต่างกันย่อมมีทัศนคติต่างกัน เพราะพบเห็นอะไรมาต่างกัน และคนที่มีบุตรกับไม่มีบุตรอาจมีทัศนคติต่อเด็กทารกหรือโฆษณาที่ใช่เด็กทารกต่างกัน เพราะคนที่มีบุตรจะได้ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเด็กทารก แต่คนที่ไม่มีบุตรอาจได้สัมผัสใกล้ชิดกับเด็กทารกบ้างบางครั้งบางคราวเท่านั้น

อย่างไรก็ดี มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสิ่งรอบกายของเรา ได้แก่

ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันและหลากหลายไปในแต่ละช่วงเวลา บุคคลจึงมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันได้หลากหลายในแต่ละช่วงของชีวิต

การเลือกรับรู้ วิธีการที่คนเราตีความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จะมีผลต่อทัศนคติด้วย

บุคลิกภาพ คนที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน

โฆษณาที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำเป็นโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้า และสินค้าแต่ละประเภทก็มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีบุตรทารกซึ่งมีความต้องการสินค้าสำหรับทารกมากกว่าจึงอาจเปิดรับและเลือกรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับเด็กทารกมากกว่าคนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า นอกจากนี้คนที่มีบุคลิกภาพต่างกันอย่างคนที่เจียบขรัมิไม่ชอบเสียงดัง กับคนที่ชอบความสนุกสนาน ชอบพบปะสังสรรค์ก็อาจมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำต่างกัน

- **การรวมกลุ่ม (Group Association)** เมื่ออยู่ในกลุ่มใดต้องได้รับอิทธิพลมาบ้างไม่มากนัก ทัศนคติก็เช่นเดียวกัน ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากการที่บุคคลต่างมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ได้ให้ความสำคัญ ที่มีส่วนร่วมหรืออยากมีส่วนร่วม เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อน รวมถึงวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อยด้วย

ถ้าคนที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่เกี่ยวข้องกับคนในวงการโฆษณา หรือผู้ที่ทำงานให้กับบริษัทสินค้าที่โฆษณาโดยใช้เด็กทารก สิ่งนี้อาจมีผลต่อทัศนคติต่อการใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณา โดยทัศนคติที่ได้อาจจะคล้ายคลึงกับผู้ที่สร้างสรรคงานโฆษณาประเภทนี้ทำให้เกิดอคติ (Bias) ในการแสดงความคิดเห็น ดังนั้น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาในส่วนนี้ด้วย (ดูบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)

- บุคคลอื่นที่มีอิทธิพล (Influential Others) ถ้าบุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่นอย่างเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง หรือผู้เชี่ยวชาญที่เป็นที่เคารพนับถือ เช่น ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งเป็นที่นับถือจากบุคคลอื่น ๆ ที่สนับสนุนตน จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น นอกจากนี้สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทำให้เกิดทัศนคติได้ คือ ทำให้บุคคลอื่นปฏิบัติตาม อย่างเช่น เด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ตนเองเมื่อพ่อแม่แสดงว่าตนชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด เด็กจะเลียนแบบโดยชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

ในข้อนี้คล้ายกับการรวมกลุ่ม จึงต้องนำไปพิจารณาในการคัดเลือกคนมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

ถวิล ธาราโภชน (อ้างถึงในจินตวิวิธ, 2539) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งดีมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมสนับสนุนสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลมีความคิดหรือเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งใดว่าเป็นสิ่งไม่ดีหรือมีโทษ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อต้านสิ่งนั้นต่อไป

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นหลังจากการเกิดองค์ประกอบด้านความคิดและความรู้สึกแล้ว กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้นตามมา บุคคลก็พร้อมที่จะแสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติในที่นี้ มุ่งเน้นองค์ประกอบของทัศนคติเพียงสองประการเท่านั้น ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

องค์ประกอบทางด้านความรู้ที่ต้องทำการศึกษาในที่นี้ ได้แก่ สิ่งที่เหมาะสมพยายามจะบอกเกี่ยวกับสินค้า สิ่งที่เหมาะสมพยายามจะสื่อผ่านทั้งภาพ เสียง และเด็กทารกซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่ต้องทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ความชอบในงานโฆษณา ความรู้สึกต่อการใช้เด็กทารกในงานโฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณาที่ใช้เด็กทารกโดยทั่วไป เป็นต้น

2. แนวคิดเรื่องจุดจับใจทางจิตวิทยาในงานโฆษณา (Psychological Appeals in Advertising)

การจูงใจในโฆษณาเป็นการดึงใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยา (Psychological Appeal) จุดจับใจ (Appeals) หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attractive) หรือ น่าสนใจ (Interesting) แก่ผู้บริโภค จุดจับใจทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความนิยมนับถือ (Esteem) ความกลัว (Fear) เรื่องเพศ (Sex) และความสุขในรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Sensory Pleasure) โดยทั่วไป จุดจับใจจะเป็นการกำหนดเสียงตอบรับและปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและสารโฆษณาให้ชัดเจนลงไป (Pinpoint the Anticipated Response)

นักโฆษณายังใช้คำว่า "จุดจับใจ" เมื่อกล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรคงานโฆษณาโดยทั่วไป เช่น ถ้าราคาเป็นสิ่งที่ถูกเน้นในงานโฆษณา จุดจับใจ คือ คุณค่า ความประหยัด หรือการออม (Value, Economy or Savings) ถ้าสินค้าทำให้ประหยัดเวลาหรือไม่เปลืองแรง จุดจับใจ คือ ความสะดวกสบาย ถ้าสารโฆษณาเน้นเรื่องที่พักแรมท่าจะไวสักอย่างให้ดูกรงคน เช่น คุณก็ หรือ

มาโยก จุดจับใจที่ใช้อาจเป็นความรักและความห่วงใยของครอบครัว จุดจับใจเรื่องสถานภาพ (Status Appeal) ใช้เพื่อสร้างบางสิ่งให้เป็นสินค้าคุณภาพและราคาแพง จุดจับใจเกี่ยวกับความหิวกระหาย (Appetite Appeal) ที่ใช้ภาพคนน้ำลายสอจะใช้ในงานโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น (Brierley Sean, 1995)

Beatson (1986 : 266 อ้างถึงใน Brierley Sean, 1996) กล่าวว่า "งานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะดึงดูดทั้งหัวสมองและหัวใจ คือ มีทั้งเหตุผลและอารมณ์"

การวิเคราะห์รูปแบบการใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นการวิเคราะห์ว่ามีจุดจับใจใดบ้างเป็นองค์ประกอบเข้ากับการใช้เด็กทารก จุดจับใจทางจิตวิทยา ได้แก่ จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือจุดจับใจทางเหตุผล จุดจับใจทางด้านอารมณ์ และแรงจูงใจหรือจุดจับใจเฉพาะด้าน

2.1 จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Appeals) หรือ จุดจับใจทางเหตุผล (Rational Appeals)

เมื่อสารในการโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสนอและข้อโต้แย้งที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล (เหตุผลในการซื้อสินค้า) เราจะใช้จุดจับใจทางเหตุผล ซึ่งเป็นจุดจับใจที่มุ่งถึงการนำไปใช้ได้จริงของลูกค้า การคำนึงถึงความต้องการในการนำสินค้าและบริการไปใช้

แม้ว่าไม่ใช่จุดจับใจที่เข้มข้นมากที่สุด โฆษณหลายชิ้นยังคงให้ข้อมูลเป็นประการแรก เพื่อที่จะส่งผลต่อความคิดความเชื่อของเรา ส่วนใหญ่ในโฆษณาประเภทนี้มีมักเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งจะบรรยายว่าสินค้านั้น ๆ ทำอะไรได้บ้างและมีส่วนประกอบอะไรบ้าง

ตัวอย่างของจุดจับใจที่โน้มน้าวความเชื่อของเรา เช่น การเชิญชวนให้ประหยัดเงิน หรือให้รับสินค้าหรือบริการที่ดีกว่า เหนือกว่า ความรู้สึกที่เราได้สิ่งที่คุ้มค่าเป็นสิ่งโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้ออะไรสักอย่าง

ในการโฆษณา จุดจับใจทางเหตุผลไม่จำเป็นต้องเป็นข้อโต้แย้งเสมอไป อาจใช้วิธีการนำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นการใช้จุดจับใจทางด้านข้อมูลข่าวสารหรือจุดจับใจทางด้านเหตุผลก็ได้ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้เด็กทารกแสดงนำในงานโฆษณา อาจมีดังนี้

- การใช้โฆษก (Spokesperson) คือ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นผู้ส่งสารโดยตรงหน้ากล้อง ผู้นำเสนออาจทำการแสดงหรือสาธิตการใช้สินค้าให้ชม อาจจัดฉากให้อยู่ในสถานที่ที่เหมาะสมกับการใช้สินค้า หรือเป็นฉากหลังว่าง ๆ ก็ได้ การใช้โฆษกแบ่งเป็นสองประเภทหลักได้แก่

- การใช้โฆษกที่เป็นผู้ชำนาญการ (Expert Spokesperson) นักการตลาดพยายามสร้างอิทธิพลทางข้อมูลโดยผ่านทางโฆษกแทนที่จะให้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภค อย่างเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โฆษณาจำนวนไม่น้อยใช้โฆษกที่เป็นผู้ชำนาญการมานำเสนอลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยอาจใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น ใช้แพทย์ในการโฆษณายา ใช้วิศวกรในการโฆษณาอุปกรณ์เทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น หรืออาจใช้คนดัง (Celebrity) ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นประจักษ์พยาน (Testimonial) ยืนยันข้อดีของสินค้า เช่น ใช้นักเทนนิส ยอดนิยมในการโฆษณาไม้ตีเทนนิส เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับประจักษ์พยานหรือไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณามากน้อยเพียงใด และนอกจากนี้ผู้โฆษณายังอาจสรรหาคู่เชี่ยวชาญของตนเองขึ้นมาได้อีกด้วย

- การใช้โฆษกที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Spokesperson) นอกจากการใช้โฆษกที่เป็นผู้ชำนาญการแล้ว นักโฆษณายังใช้วิธีการอื่น ๆ ที่ได้ผลไม่แพ้กัน คือ การใช้บุคคลธรรมดา มาแสดงเป็นผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจผู้ดูผู้ชมว่ากลุ่มคนประเภทเดียวกันกับตนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นอกจากนี้ยังมีการใช้คนดังเป็นกลุ่มอ้างอิงด้วย ซึ่งจะได้ผลก็ต่อเมื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องการเป็นบุคคลประเภทเดียวกับดาราดังนั้นเนื่องจากเป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่สนใจโดยทั่วไป

- การสาธิต (Demonstration) สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตมาก แต่ข้อพึงระวังถึงก็คือ ไม่ควรหลอกล่อผู้ชม เพราะสารที่ส่งต่อมีความน่าเชื่อถือ และการสาธิตนั้นต้องนำไปใช้ได้จริง มิเช่นนั้นจะถูกดำเนินการตามกฎหมาย
- การแสดงประจักษ์พยาน (Testimonial) ในโฆษณาประเภทนี้ บุคคลบางคนที่รู้จักว่าเป็นใคร ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จะมาบ่งบอกถึงข้อดีของสินค้าหรือบริการ อาจเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ หรืออาจเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้ รายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า

เราจะถูกโน้มน้าวจากผู้ที่มีเกียรติหรือนำเคารพนับถือได้ง่ายกว่า แม้ว่าบางครั้งบุคคลเหล่านั้นจะไม่ได้มีความเชี่ยวชาญทางด้านนั้น ๆ เลย เราจะเชื่อเขาและเชื่อมโยงสิ่งดี ๆ และความรู้สึกดี ๆ ที่ได้จากบุคคลเหล่านั้นกับสินค้า

- การสัมภาษณ์ลูกค้า (Customer Interview) เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกเหมือนจริงว่า คนที่ซื้อสินค้าจริง ๆ นั้นรู้สึกอย่างไรกับสินค้า
- การเยินยอ (Flattery) เป็นการทำให้ผู้บริโภคคิดว่าตนฉลาดเกินกว่าที่บุคคลอื่นจะมาวินิจฉัยเพราะหัดมันได้
- การโต้แย้งแบบสองด้าน (Two-Sided Message) สารโฆษณาส่วนใหญ่มักเป็นแบบด้านเดียว (ข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อ) ในขณะที่การสารแบบสองด้านจะเป็นข้อโต้แย้งทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยการอ้างข้อเสียขึ้นมาก่อนแล้วเอาข้อดีมาลบล้าง การรู้งูใจนี้จึงอาจนำมาเป็นช่องทางในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
- การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) การโฆษณาเปรียบเทียบ คือ การเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในโฆษณา โดยส่วนใหญ่ การโฆษณาเปรียบเทียบมักเป็นการกล่าวถึงข้อดีของสินค้าที่โฆษณาและข้อด้อยของสินค้าของคู่แข่ง ข้อดีของการโฆษณาเปรียบเทียบ คือ ผู้ซื้อสินค้าของคู่แข่งจะสนใจและสังเกตเห็นโฆษณา จึงอาจจะพิจารณาตราที่โฆษณาเมื่อเลือกซื้อด้วย และคำกล่าวอ้าง (Claim) ในการโฆษณารูปแบบนี้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากกว่าและให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออีกมากกว่า

ส่วนข้อเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบ คือ ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเกิดสงสัย ผลกระทบที่ตรงกันข้ามคือ อีกทั้งผู้บริโภคมักจำกัดราคาสินค้าสืบสน

อย่างไรก็ดี ในประเทศไทย มีกฎหมายห้ามมิให้โฆษณาเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง เรามีกฎหมายทั่วไปที่บัญญัติคุ้มครองชื่อเสียงและความเจริญในการทำมาหากินของบุคคลทุกคน นั่นคือมีกฎหมายห้ามพูดให้ผู้อื่นเสียชื่อ ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชังหรือให้ผู้อื่นเสียหายต่อทางทำมาหากินทางเจริญของเขา แม้เป็นเรื่องจริงก็พูดไม่ได้ ถ้าผู้ที่ถูกทำเสียหายสามารถพิสูจน์ความเสียหายได้ก็ต้องชดใช้ค่าเสียหายนั้น ...ด้วยเหตุที่มีกฎหมายคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียง

และความเชื่อถือในเกียรติคุณของบุคคลและสิทธิ/ประโยชน์ในทางการค้าก็อยู่ในการคุ้มครองกฎหมายด้วยเช่นกัน (สุชม ศุภนิศย์, 2534)

2.2 จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

การจูงใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วยเช่นกัน สิ่งที่บุคคลรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า หรือองค์กรล้าคัญเท่า ๆ กับที่คน ๆ นั้นรู้จักสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือองค์กรนั้น ๆ ที่เดียว

ความรู้สึก ในที่นี้หมายถึงอารมณ์ คนจะตอบรับมากเท่าใดมันขึ้นอยู่กับอารมณ์ ถ้าเราจับใจใครสักคนได้ด้วยสารที่เราสื่อ คนคนนั้นจะจำสารที่เราสื่อได้ (อ้างถึงใน Brierley, 1995)

บ่อยครั้งที่โฆษณาพยายามกระตุ้นอารมณ์ของเราเพื่อให้เกิดผลกับความคิดของเราอีกต่อหนึ่ง จากนั้นก็ส่งผลไปยังพฤติกรรมของเรา เช่น การเชื่อมโยงความรู้สึกสนุกที่ได้จากสินค้า สินค้าจะกลายเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมที่ทำ และยิ่งไปกว่านั้น คือ เป็นความรู้สึกที่ได้จากการทำกิจกรรมนั้น ๆ

สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมบางอย่างอาจทำให้นึกถึงความรู้สึกดี ๆ ซึ่งผู้โฆษณาหวังว่าคนดูจะเชื่อมโยงความรู้สึกนั้นเข้ากับสินค้า สัญลักษณ์เช่นนี้มักพบเห็นบ่อยในงานโฆษณาสินค้าและบริการทุกประเภท การนำเด็กทารกมาใช้เป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาที่เด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็อาจเป็นความต้องการของผู้ส่งสารที่หวังให้ผู้ชมโฆษณาเชื่อมโยงลักษณะบางอย่างของเด็กทารกให้เข้ากับสินค้าที่ทำการโฆษณา

บ่อยครั้งที่โฆษณามุ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ จะส่งผลต่อความมีจิตปกติสุขและสนองความต้องการส่วนตัวในเบื้องต้นได้ เป็นข้อเสนอที่เกินกว่าความเป็นตัวสินค้าเอง เป็นการทำให้รู้สึกได้ว่าสินค้านี้แล้วจะส่งผลให้เราดีขึ้น

นอกจากนั้น จุดจับใจอาจเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือตัวผู้บริโภคเอง การใช้จุดจับใจเช่นนี้นิยมใช้กันในโฆษณาขององค์กรใหญ่ ๆ เพื่อลบล้างภาพลักษณ์ที่ตนเป็นสถาบันใหญ่ มีผู้คนมากมาย และดูเหมือนไม่ใส่ใจใครเป็นพิเศษ ดังนั้น จึงต้องโฆษณาโดยมุ่งเน้นความสนใจส่วนบุคคล และแสดงความใส่ใจต่อบุคคล จึงจะจับใจผู้ชมโฆษณา

จุดจับใจต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ที่อาจเกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดง นำ มีดังนี้

- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดจับใจที่นิยมใช้ เพราะเชื่อกันว่าเรียกความสนใจและโน้มน้าวจิตใจได้ แต่ข้อควรระวังก็คืออาจทำให้สนใจแต่เรื่องราวแทนที่จะสนใจสินค้าหรือเนื้อความที่ต้องการสื่อ นอกจากนี้ยังควรระวังความแก่ล้าสมัยของมุกตลกด้วย (wearout) เมื่อออกอากาศหรือลงโฆษณาตลกขบขันบ่อยครั้งเกินไปภายในระยะเวลาสั้น ๆ โฆษณาประเภทนี้มักล้าสมัยได้ง่ายกว่าโฆษณาประเภทอื่น ๆ

- จุดจับใจต่อความกลัว (Fear Appeals) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่พยายามจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จุดจับใจต่อความกลัวกลับบอกให้ทราบถึงผลเสียของการใช้สินค้าหรือการไม่ใช้สินค้านั้น เช่น อาจรู้เชิญว่าอาจมีอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นถ้าไม่ซื้อสินค้าอาจเป็นการกระตุ้นทางอารมณ์ให้รู้สึกผิดและกลัว อาจเป็นการเล่นกับความรักและความรับผิดชอบของพ่อแม่ต่อลูก

การวิจัยทางจิตวิทยานั้นชี้ให้เห็นว่าจุดจับใจต่อความกลัวนั้นมีผลมากมายหลากหลายประการ การทำให้เกิดความกลัวในระดับที่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลในการจูงใจสูงสุด แต่ถ้าทำให้เกิดความกลัวมากเกินไปจะทำให้ผู้คนไม่อยากดูและกีดกันตนเองด้วย ซึ่งจะทำให้เป็นการปิดรับสารไปโดยปริยาย

- จุดจับใจต่อความละอาย (Shame Appeal) คือการใช้ความละอายเพื่อชักจูงไม่ให้ทำเช่นนั้นเช่นนี้
- จุดจับใจต่อการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ และการมีอำนาจ (Achievement, Success and Power) เป็นการโน้มน้าวให้เกิดความคิดที่ว่า สินค้านั้นสามารถทำให้เราเป็นผู้ชนะได้ หรือ การใช้สินค้านั้น ๆ เป็นการแสดงให้เห็นว่าเราได้มาถึงเส้นชัยแล้ว

วิธีการนำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นการใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ อาจมีดังนี้

- การโฆษณาล้อเลียน (Parody) การใช้โฆษณาล้อเลียนเป็นการโจมตีโฆษณาบางประเภท อย่างโฆษณาที่ใช้การสาธิต หรือ โฆษณาพูดจายของอย่างเดียว (Heavy Sales Ads) ได้อย่างปลอดภัย การโฆษณาประเภทนี้เป็นการหลีกเลี่ยงจากรูปแบบการโฆษณาโดยทั่วไปที่มีภาพลักษณ์จำเอนาเมื่อซ้ำซากและยังได้ความเชื่อใจและแรงสนับสนุนจากคนดูโฆษณาอย่างมีความรู้ (Advertising-Literate Viewers) มาครองอีกด้วย
- การใช้ภาพที่เป็นที่คุ้นเคยและเพลิดเพลินใจ (Familiar and Pleasurable Visuals) ภาพเหล่านี้ใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกไม่ติดต่อโฆษณาลง
- การใช้ลักษณะความเป็นมายา (Showmanship) เมื่อสินค้ามีอะไรให้พูดถึงไม่มากนักให้ใช้ลักษณะความเป็นมายา (Showmanship : Crompton 1987 : 36 อ้างถึงใน The Advertising Handbook) การโฆษณาทำให้สินค้าที่นั่นมีความน่าตื่นเต้น น่าดู และมีลักษณะความเป็นมายา ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือกว่าคุณสมบัติของสินค้าธรรมดา ในโลกมายาของโฆษณา สัตว์สามารถพูดได้ สิ่งของสามารถพูดได้อีกทั้งมีบุคลิกภาพด้วย วิธีนี้เป็นวิธีที่คุ้นเคยกันดีในนิทานพื้นบ้านและการเล่าเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสิ่งของในธรรมชาติที่เคลื่อนไหวไม่ได้สามารถพูดกับมนุษย์หรือทำสิ่งที่มนุษย์ทำได้ ซึ่งสิ่งนี้ในโฆษณานั้นยกระดับสินค้าและเพิ่มคุณค่าพิเศษในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งด้วย

เราจะทิ้งและจงในสิ่งที่เหนือความเป็นมนุษย์และเหนือธรรมชาติของผู้ที่มาโฆษณา ผู้ที่สามารถแสดงสิ่งที่เราไม่สามารถทำได้ เราจะไม่เพียงแต่ตะลึงกับสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาแต่เรายังจงกับวิธีการที่เขาสร้างสิ่งนั้นขึ้นมาด้วย

- การใช้ความมหัศจรรย์ระการตา การหลีกเลี่ยงจากสภาพที่เผชิญอยู่ และการใช้ภาพย้อนยุค (Fantasy, Escape and Nostalgia) จุดประสงค์ของโฆษณาแบบใช้ความมหัศจรรย์ระการตา การหลุดพ้นจากสภาพที่เผชิญอยู่นี้ไม่ได้เชิญชวนให้ผู้บริโภคจินตนาการว่าตนเองเป็นอย่างในโฆษณา แต่เพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวลึกลับมีอภินิหาร (Myths) ความเปรียบต่าง ๆ และตัวละครที่เป็นแบบฉบับต่าง ๆ ให้เข้ากับสินค้านั้น ๆ

ส่วนโฆษณาที่เป็นภาพย้อนยุคจะย้อนไปดูประวัติของสินค้า และทำให้เวลาสั้นลงพยายามทำให้สินค้านั้น ๆ เป็นธรรมชาติ บางครั้งสินค้านี้หรือต่าง ๆ ทำสิ่งนี้โดยการสร้างประเพณีปฏิบัติขึ้นมา นอกจากนี้ คนตริก็เป็นวิธีที่นิยมในการทำให้ชวนนึกถึงอดีตด้วย

- การดึงความสนใจ (Distraction) เป็นการทำให้ความต้านทานของผู้บริโภค (Evan 1988 :26-27 อ้างถึงใน Brierley Sean, 1996) ทำได้โดยการใช้ภาพที่มีพลังมาก ๆ อีกทั้งใช้ภาพฉับที่สร้างอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ดนตรี การใช้จุดจับใจทางเพศก็อยู่ในประเด็นนี้
- การใช้ภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ทางจิตใจที่สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าถูกมองอย่างไร ได้แก่ ส่วนที่ทำให้รู้ว่าเป็นตราสินค้านั้น ๆ ทั้งหมด บุคลิกของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึกและการเชื่อมโยงที่สินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึง กล่าวคือ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าหรือให้คุณค่าสินค้านั้น ๆ อย่างไร

ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีทั้งส่วนที่เป็นรูปลักษณะภายนอกกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบทางจิตจรรวม รูปลักษณะภายนอกได้แก่ การออกแบบหีบห่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า คือ ตัวอักษร รูปร่าง ศิลปะ และสีสันทัน ที่ใช้สื่อภาพลักษณ์ สิ่งที่เป็นองค์ประกอบทางจิตใจ ได้แก่ อารมณ์ ความเชื่อ คุณค่า และบุคลิกของสินค้า

2.3 จุดจับใจเฉพาะด้าน

ยิงสุพร อาจองค์ (2539) อ้างถึงแรงจูงใจที่นักสร้างสรรคงานโฆษณานำมาประยุกต์ใช้กับภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว ในที่นี้ คำว่า "แรงจูงใจ" ก็คือ จุดจับใจนั่นเอง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ไร้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ มีจุดจับใจหรือแรงจูงใจนอกเหนือจากที่กล่าวมา ดังนี้

- แรงจูงใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) เป็นแรงจูงใจที่มีรากฐานความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ ดังนั้น โฆษณาสินค้าเพื่อการบริโภคทุกประเภทจึงนิยมใช้แรงจูงใจประเภทนี้โดยทั่วไปแล้ว จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องอาหารคือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าคุณประโยชน์ที่อาหารนั้นจะมีให้
- แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal) ความต้องการความสะดวกสบายติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จะเห็นได้ว่าเราทุกคนมักแสวงหาความสะดวกสบายอยู่เสมอ ทั้ง

ทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นโฆษณาจึงเน้นที่แรงจูงใจประเภทนี้มักบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้อย่างไร

- แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาจึงใช้แรงจูงใจประเภทนี้กับสินค้าของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามีคุณสมบัติในการปกป้องอันตรายหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น
- แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) แรงจูงใจในประการนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต และปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ (ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี, 2534) ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6 - 12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารนั้นปรากฏภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็ก ความเป็นลูก และความเป็นผู้ใหญ่ ร้อยละ 70 27 และ 3 ตามลำดับ เมื่อรวมภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็กและความเป็นลูกเข้าด้วยกันก็จะมีปริมาณสูงถึง ร้อยละ 97 นับได้ว่าภาพลักษณ์ของเด็กผู้นำเสนอสารในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก และสนับสนุนทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะแสดงพฤติกรรมที่สมวัย แต่ภายใต้พฤติกรรมดังกล่าวก็ยังขาดความดีงาม ขาดแนวทางการประพฤติตนที่ถูกต้อง ที่จะปลูกฝังให้ซึมซาบเข้าถึงเด็กผู้รับสารได้ เพราะร้อยละ 61 หรือทุก ๆ 6 ใน 10 เรื่องของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6 -12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารไม่มีเนื้อหาที่ปรากฏจริยธรรม เมื่อพิจารณาเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏจริยธรรม พบว่าจริยธรรมในเรื่องความยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม การพึ่งตนเอง และความรับผิดชอบ ปรากฏมีค่าสูงที่สุด 3 อันดับแรกสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นำเด็กอายุ 6 - 12 ปี มาเป็นผู้นำเสนอสาร ร้อยละ 61 เป็นสินค้าที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับเด็กผู้เป็นผู้นำเสนอสารที่พบว่า ร้อยละ 46 ของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ คือ บุคคลในครอบครัว จึงแสดงให้เห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้ใหญ่ (บิดา มารดา ผู้ปกครอง) และเด็กยอมรับโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534 (อรุษา เขียมชื่น, 2536) ผลการวิจัยที่ได้ มีดังนี้ คือ รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งภาพรวมแสดงให้เห็นถึงการบริโภค “ภาพพจน์” ในลักษณะของ “ความเป็นจริง” “สัญญาะ” มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการในงานโฆษณานั้นจะเป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้ งานโฆษณาที่เน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้าก่อน แต่สามารถพัฒนาความชอบและอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและโฆษณา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย