

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์” นี้ ทำขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาส่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาส่งพิมพ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ

ในบทที่ 4 เป็นการรายงานผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังกล่าว โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) สำหรับเนื้อหาในบทที่ 5 ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นการสรุป อภิปรายผล และแสดงข้อเสนอแนะ ในทุกประเด็นที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลสรุปควบคู่ไปกับการอภิปรายผล เพื่อความกระชับ และเป็นที่น่าสนใจ โดยง่ายแก่ผู้อ่าน ดังประกอบไปด้วยประเด็นในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก
- ส่วนที่ 2: สรุปและอภิปรายผลการเปรียบเทียบความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ
- ส่วนที่ 3: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก
- ส่วนที่ 4: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก
- ส่วนที่ 5: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก

ส่วนที่ 6: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มีข้อความ เปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทนและบริการ

นอกจากนี้ยังนำเสนอเนื้อหาในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติม คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 1:** สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภท  
สินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3  
อันดับแรก

**ตารางที่ 52** เปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภท  
คงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลี่ยน	สินค้าคงทน	บริการ
1	จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	จุดมุ่งใจด้านความสะดวก สบาย
2	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่
3	จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความ คุ้มค่า

ตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า สินค้าแต่ละประเภท ต่างมีการนิยมใช้จุดมุ่งใจอันดับที่ 1 ใน  
รูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยโฆษณาสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน มีความนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความ  
แปลกใหม่มากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทน พบว่า มีความนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพมาก  
ที่สุด ส่วนโฆษณาบริการ ผลที่ได้ปรากฏว่า มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบายสูงสุด

ทั้งนี้ หากพิจารณาเหตุผลของความนิยมใช้จุดมุ่งใจรูปแบบดังกล่าว ตามลักษณะสินค้าแต่  
ละประเภทแล้ว จะพบว่า การที่โฆษณาสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน มีการนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความ  
แปลกใหม่ มากเป็นอันดับที่ 1 นั้น ผลที่ได้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) และ  
Moriarity (1991) ที่กล่าวว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งหมายรวมถึงสินค้าประเภท  
สินค้าเปลี่ยนด้วยนั้น มักนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในการจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจที่จะ  
ติดตามเนื้อหาโฆษณาเป็นหลัก

ขณะเดียวกัน ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคำกล่าวของ Assael (1998) ที่ว่า การ  
ตัดสนใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคมักเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารแบบสุ่ม คือไม่  
พิถีพิถันในการพิจารณาเนื้อหาโฆษณามากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงจากการซื้อใน

ระดับต่ำ ดังนั้นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในโฆษณาสินค้าประเภทนี้ จึงสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มระดับความเกี่ยวพันในตัวสินค้าได้มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่โฆษณาสินค้าประเภทนี้ จะนิยมใช้จุดมุ่งใจรูปแบบดังกล่าว ซึ่งจัดอยู่ในประเภทจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เป็นอันดับสูงสุด

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของจุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ ซึ่งมีคุณสมบัติในการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค จากการใช้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์โฆษณา ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครนั้น น่าจะเข้ากับสถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน ที่สื่อโฆษณามีความหลากหลาย และอัดแน่นกันมากขึ้น (Advertising clutter) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่นักสร้างสรรค์โฆษณา จะต้องใช้หลักการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความแหวกแนวและไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ดังคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ว่า โฆษณาที่มีจุดเด่น และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองนั้น จะสามารถสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ จากคำอธิบายของ Assael (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะโดยรวมของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำว่า ส่วนใหญ่ สินค้าประเภทนี้ มักไม่ค่อยมีความแตกต่างในคุณสมบัติหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเท่าที่ควร เช่น สินค้าประเภทสิ้นเปลืองต่างๆ ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และมีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ก็คือ การใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่นั้นเอง

ทั้งนี้ หากทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคล ของ McGuire (1976) จะพบว่า โดยทั่วไปมนุษย์จะมีแรงจูงใจพื้นฐานอยู่มากถึง 16 ลักษณะ โดยแรงจูงใจต่างๆเหล่านี้ จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำลักษณะของแรงจูงใจเหล่านี้ไปสร้างสรรค์เป็นจุดมุ่งใจในโฆษณา เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และหนึ่งในประเภทแรงจูงใจพื้นฐานดังกล่าว ก็คือ แรงจูงใจในการแสวงหาสิ่งกระตุ้นแปลกๆใหม่ๆ ที่นักสร้างสรรค์โฆษณานำมาพัฒนาเป็นจุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ และมีการนำมาใช้กับโฆษณาสินค้า ดังผลการวิจัยที่เห็น

เมื่อเปรียบเทียบกับความนิยมใช้จุดมุ่งใจในอันดับที่ 1 ของสินค้าประเภทคงทน ที่พบว่า มีรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจที่แตกต่างออกไปจากสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยนิยมใช้จุดมุ่งใจ

ด้านคุณภาพในโฆษณาเป็นปริมาณมากที่สุดนั้น จากผลที่ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory) ที่ Assael (1994) ได้อ้างอิงไว้อย่างชัดเจนว่า คุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละประเภท จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการประมวลข่าวสารข้อมูลในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก และพิจารณาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ดังนั้นการใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพในโฆษณาสินค้าประเภทคงทนซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยเน้นไปที่การแสดงรายละเอียดหรือคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูง จึงน่าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารต่อไปได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารูปแบบการใช้จุดมุ่งใจของบริการ ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ผลปรากฏว่ามีรูปแบบการใช้ที่แตกต่างจากสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้นเช่นกัน โดยโฆษณาบริการ มักนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ George และ Berry (อ้างอิงใน Cutler และ Javalgi, 1993) ที่กล่าวว่า บริการ เป็นสิ่งที่คุณภาพได้ยาก เนื่องจากไม่มีความคงที่ (Heterogeneity) ดังเช่นสินค้าจับต้องได้อื่นๆที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป จึงมองหาการเชื่อมโยงความจับต้องได้ของบริการโดยพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ George และ Berry ได้ยกตัวอย่างโฆษณาที่เน้นไปที่คุณภาพคือ การถือถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้บริการ

นอกเหนือจากนี้ ผลที่ได้ดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Golden และ Johnson (1983) ที่พบว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลในโฆษณาบริการ จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากกว่าการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ขณะเดียวกันยังก่อให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าอีกด้วย โดยผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Holbrook (1978) ที่พบว่า การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงในโฆษณาบริการ จะถูกพิจารณาว่าน่าเชื่อถือและส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้วยอารมณ์ ซึ่งจุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบายที่ศึกษาพบว่ามีการใช้ในโฆษณาบริการครั้งนี้ก็จัดอยู่ในประเภทจุดมุ่งใจด้านเหตุผลรูปแบบหนึ่งเช่นกัน

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น ถือว่าเป็นเหตุผลสำคัญ ในการสนับสนุนการใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบายในโฆษณาบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแสดงถึงคุณภาพของบริการในรูปแบบหนึ่ง โดยเน้นย้ำไปที่คุณประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย อันอาจเกิดจากคุณภาพของการให้บริการ การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาของ

บริษัทการบินไทย (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 250) ที่จูงใจผู้บริโภค โดยกล่าวถึงความสะดวกสบายที่ผู้โดยสารจะได้รับจากการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บนเครื่องบิน ซึ่งนอกจากจะเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการให้บริการแล้ว ยังเป็นการถ่ายทอดคุณภาพของการให้บริการในแง่ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย

ในทางกลับกัน ผลที่ได้ดังกล่าวมีความขัดแย้งโดยสิ้นเชิงกับผลการวิจัยของ Cutler และ Jalvalgi (1993) ที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า โฆษณาบริการ มักไม่นิยมใช้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายมากเท่ากับสินค้า ขณะเดียวกันยังพบอีกด้วยว่าโฆษณาบริการมีการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึกบ่อยกว่าโฆษณาสินค้า

อย่างไรก็ดี เมื่อสังเกตการใช้จุดจูงใจที่เป็นที่นิยมใช้เป็นอันดับ 2 ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท จะพบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีรูปแบบการใช้จุดจูงใจที่ต่างออกไปจากสินค้าประเภทคงทนและบริการ โดยนิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันมากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทนและบริการต่างนิยมใช้จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่มากเป็นอันดับ 2 เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ หากพิจารณาการใช้จุดจูงใจรูปแบบดังกล่าวของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง จะพบว่า เป็นสิ่งไม่น่าแปลกใจ ที่สินค้าประเภทสิ้นเปลืองซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะนิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันเพื่อเป็นการดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกจากผู้บริโภค ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันในสินค้าประเภทดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1983a) ที่อธิบายว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ จะมีการใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยในการประเมินเนื้อหาข่าวสาร แต่จะให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ข่าวสารมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาจึงควรใช้สิ่งจูงใจรอบนอกในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Peripheral cues) อาทิ การใช้ดนตรีที่ไพเราะ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่การใช้อารมณ์ขัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน เพื่อดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค

สืบเนื่องจากแนวคิดดังกล่าว จึงพบการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันในโฆษณาสินค้าประเภทนี้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาที่พบเห็นในปัจจุบัน อาจไม่ได้นำมาสัมพันธ์กับคุณลักษณะสินค้าโดยตรง หรือไม่ได้เป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Soft sell) ตามที่ Wells และคณะ (2000) กล่าวไว้ แต่เป็นการพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราขายี่ห้อในที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook และ Shaughnessy (1984) ที่กล่าวว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านความสุข (Happiness) หรือสนุกสนาน (Joy) ถือเป็นการใช้สิ่งจูงใจทางบวก (Positive appeal) ที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกัน จากผลการวิจัยของ Weinberger และคณะ (1995) ยังพบว่า สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำในการตัดสินใจซื้อหรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น มักนิยมใช้อารมณ์ขันในโฆษณามากที่สุด โดยสื่อ นิตยสาร มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจดังกล่าวเป็นอันดับ 3 รองลงมาจากสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ตามลำดับ

ส่วนสินค้าประเภทท่องเที่ยวและบริการ ที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับความเกี่ยวพันสูงและ ผู้บริโภคมีความรับรู้ความเสี่ยงสูงตามคำกล่าวอ้างของ Kotler (2000) และ Assael (1998) นั้น พบว่า มีความนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่มากเป็นอันดับ 2 ซึ่งจุดมุ่งใจรูปแบบดังกล่าว จัดได้ว่าเป็นจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ชนิดหนึ่ง ที่เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1983a) แล้ว จะพบว่า ผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างมีความขัดแย้งกับแนวคิดดังกล่าว โดยแบบจำลองนี้กล่าวถึงการประมวลผลข้อมูลในสถานะที่ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีความแตกต่างกันว่า กรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาจึงควรเป็นการจูงใจผู้รับสารด้วยการมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าอันเป็นการจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นการใช้เส้นทางแบบ ศูนย์กลาง (Central route) ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการติดตามข่าวสารต่อไป

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดข้างต้น ถือเป็นการใช้แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาตามหลักเหตุผลที่ควรจะเป็น ซึ่งหากนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์จริง ผลที่ได้ อาจไม่เป็นเช่นคำกล่าวนั้นเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆอีกมากมาย ที่จะเข้ามา มีบทบาท หรือมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้จุดมุ่งใจทางโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่เห็นว่า การจะเลือกใช้จุดมุ่งใจแบบใดนั้น ยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยหรือสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆร่วมด้วย เช่น สถานการณ์การแข่งขันขณะนั้น คู่แข่งขันส่วนใหญ่อาจนิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณาโดยอาศัยการจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก ในกรณีนี้ นักโฆษณา ก็อาจหันไปใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ในโฆษณาสินค้าตน เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง หรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงก็ตาม

นอกจากนี้ การใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ น่าจะเป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งของการทำโฆษณาที่นักสร้างสรรค์โฆษณาทุกคนล้วนต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณาของตนเป็นทุน

เดิมอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากจะมีการใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังเช่น สินค้าประเภทกองทุนและบริการ ขณะเดียวกัน นักสร้างสรรค์โฆษณายังสามารถยืดหยุ่นรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา โดยไม่ยึดติดกับทฤษฎีหรือแนวคิดเดิมๆแต่เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงสถานการณ์การใช้จริง ที่จะมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เข้ามามีบทบาทในการพิจารณาเลือกใช้จุดมุ่งใจ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ขณะเดียวกัน หากจะมีการใช้จุดมุ่งใจดังกล่าวในสินค้าประเภทกองทุนและบริการ ก็อาจเป็นการมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ร่วมกับการมุ่งใจด้านเหตุผล ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพซึ่งกันและกัน ในแง่ของการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณา ที่ทั้งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารให้เกิดติดตามข่าวสารโฆษณา และยังสามารถถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไปพร้อมๆกัน ดังสุภาวดีโบราณที่ว่า “ยิงปืนนัดเดียว ได้นกสองตัว”

สำหรับเหตุผลที่สามารถนำมาสนับสนุนความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจดังกล่าว ในสินค้าประเภทกองทุนและบริการ อีกเหตุผลหนึ่งคือ แนวทางการสร้างแนวคิดหลัก (Big idea) ของ Nysten (1993) ที่ว่า การพัฒนาแนวคิดหลักเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมนั้น ควรสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจโฆษณา และสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้า ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณา ก็คือ การสร้างจุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารนั่นเอง

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาเฉพาะบริการ จะพบว่า เหตุผลในการใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ในโฆษณาบริการอาจมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปบ้าง เนื่องจากบริการเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติต่างจากสินค้าจับต้องได้อื่นๆทั่วไป คือ ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ความไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ (Perishability) ความไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) และความหลากหลาย (Variability) จึงอาจมีการใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ ด้วยเหตุผลที่ต่างออกไปจากสินค้าประเภทสิ่งเปื่อยเสียและสินค้าประเภทกองทุน ดังสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Young (อ้างถึงใน Tripp, 1997) ที่กล่าวว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ความรู้สึกในโฆษณาบริการ ซึ่งหมายรวมถึงจุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ด้วยนั้น จะช่วยให้บริการดูมีชีวิตชีวากขึ้น นอกจากนี้ เขายังได้ศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างจากสินค้าจับต้องได้ทั่วไป โดยลำดับขั้นของผลกระทบจากการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของผู้รับสารมักเกิดความรู้สึกขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ ตามด้วยการเรียนรู้ในภายหลัง (Feel-Do-Learn)



ขณะเดียวกัน ความเหมาะสมของการใช้จุดจูงใจดังกล่าวของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ยังมี ความสอดคล้องกับหลัก ROI (Relevance Originality and Impact) ที่ผู้เชี่ยวชาญในวงการโฆษณา สร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Wells et al., 2000) ว่า การ สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีนั้น นอกจากจะต้องมีความเกี่ยวข้อง (Relevance) ระหว่างเนื้อหาข่าวสาร กับ บุคลิกลักษณะของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องเป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่นและไม่ซ้ำแบบใคร (Original) ขณะเดียวกัน ต้องก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย (Impact) เช่น สามารถทำให้คนเกิดการจดจำ เกิดความ ประทับใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นๆ ได้ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่จึงน่าจะ สามารถใช้ได้ผลกับสินค้าทุกประเภท โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ เท่านั้น

สำหรับความนิยมในการใช้จุดจูงใจอันดับที่ 3 ของสินค้าแต่ละประเภท พบว่า มีความแตกต่างของรูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาสินค้าทุกประเภท โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน ส่วนบริการ พบว่า มีการใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า เป็นอันดับความนิยมที่ 3

เมื่อพิจารณารูปแบบการใช้จุดจูงใจตามแต่ละประเภทสินค้านี้ที่กล่าวข้างต้น จะพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีการใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพ ซึ่งเป็นจุดจูงใจด้านเหตุผลเพียง รูปแบบเดียวที่คิด 1 ใน 3 อันดับความนิยมของสินค้าประเภทนี้ ซึ่งผลสรุปที่ได้ดังกล่าว เป็นไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement theory) ที่ Assael (1998) ได้เรียบเรียงไว้ว่า การถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น มักไม่เน้นไปที่การนำเสนอ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า แต่จะนิยมใช้การจูงใจด้านอารมณ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่กระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มักไม่เห็นความสำคัญของ ข้อมูลรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าเท่าที่ควร จึงมักถูกโน้มน้าวใจทางด้านอารมณ์ได้ง่ายกว่า เหตุผล

ขณะเดียวกัน ผลที่ได้ยังไม่สอดคล้องกับแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ของ Petty และ Cacioppo (1983a) ที่อธิบายว่า กรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ การโฆษณา ควรใช้วิธีการนำเสนอ โดยเน้นการจูงใจด้านอารมณ์ จากสิ่งกระตุ้นรอบนอกต่างๆ (Peripheral cues) เพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดการติดตามข่าวสาร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผลที่ได้จะมีความขัดแย้งกับ 2 ทฤษฎีข้างต้น แต่หากพิจารณาในมุมมองที่ลึกลงไป อาจสังเกตได้ว่า ตามบทบาทของสินค้าโดยทั่วไปนั้น สามารถทำหน้าที่ตอบสนองคุณประโยชน์ใน 2 ลักษณะคือ คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational benefit) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) ดังที่ Nysten (1986) ได้กล่าวไว้ คือ ไม่ว่าจะป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม ต่างมีคุณประโยชน์ทั้ง 2 ด้านนี้อยู่ในตัว ดังนั้นหากนักสร้างสรรค์งานโฆษณาหยิบยกเอาคุณประโยชน์ด้านเหตุผล ซึ่งในที่นี้หมายถึงการใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพที่เป็นการสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) มาใช้กับโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ก็ย่อมเป็นเรื่องที่สามารถทำได้

นอกจากนี้ หากพิจารณาคำว่า “คุณภาพของสินค้า” ตามความหมายของ Bovee และคณะ (1995) จะพบว่า นอกจาก “คุณภาพ” จะหมายถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าในเชิงกายภาพแล้ว ยังหมายรวมไปถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่มีผลต่อจิตใจ เช่นความสวยงาม ความปลอดภัย ความทันสมัย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้สินค้านั้น ๆ

โดยเมื่อสังเกตหมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ จะพบว่า ประกอบไปด้วย หมวดหมู่อาหาร หมวดหมู่ของขบเคี้ยว หมวดหมู่เครื่องสำอาง หมวดหมู่เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ดังกล่าว สามารถที่จะทำการโฆษณา โดยใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพ เพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าทั้งในเชิงกายภาพ และเชิงจิตวิทยาได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาวาสลิน บอดี เฟิร์มมิ่ง เจล (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 78) ที่ได้วาดอ้างคุณภาพของสินค้า ในการรักษาความงามให้ผิวพรรณว่า “มอยเจอร์ไรเซอร์ ในรูปเจล สร้างความสดชื่นให้ผิว ไม่เหนอะหนะ ระคายเคือง เรียบตึง สวยงาม” จากตัวอย่างดังกล่าว นอกจากจะสามารถถ่ายทอดคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพแล้ว ยังเป็นการแสดงคุณภาพที่มีผลต่อจิตใจโดยอ้อมอีกด้วย คือทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงรู้สึกได้ว่า หากใช้สินค้านี้แล้ว จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในรูปร่างและผิวพรรณของตน

ในขณะเดียวกัน หากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้น หากสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูงในด้านต่างๆ อาทิ ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) ซึ่งเป็นความเสี่ยงจากการได้รับอันตรายทางร่างกายที่อาจเป็นผลมาจากการใช้สินค้า เช่น ยารักษาโรค เครื่องออกกำลังกาย สืบเนื่องจากแนวคิดดังกล่าว และมองย้อนกลับมายังหมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองบางหมวดหมู่ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา อาทิ หมวดหมู่อาหาร และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยา จะพบว่า สินค้าใน

ส่วนสินค้าประเภทคงทน ที่พบว่า มีการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันมากเป็นอันดับ 3 นั้น เป็นไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory) และแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งอธิบายไว้ว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างสินค้าประเภทคงทน ควรทำการโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้านเหตุผล มากกว่าการจูงใจโดยสิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) อื่นๆ ของสินค้า ซึ่งสิ่งจูงใจรอบนอกในที่นี้ มีความหมายรวมไปถึงการจูงใจด้านอารมณ์ขันด้วย

ขณะเดียวกัน ผลที่ได้ดังกล่าว ยังมีความขัดแย้งกับแนวคิดของนักวิชาการทางการโฆษณาหลายๆท่าน ที่เชื่อว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงส่วนใหญ่ มักไม่นิยมใช้อารมณ์ขันในโฆษณา เนื่องจากอาจมีผลบั่นทอนต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ดังเช่น Weinberger (1995) ที่ไม่สนับสนุนการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน ในโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง โดยเขาได้ทำการวิจัยพบว่า การใช้อารมณ์ขันในโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะมีผลต่อการสร้างการจดจำ ความเข้าใจ ตลอดจนความชื่นชอบในตราหือสินค้า ได้ง่ายกว่าการใช้อารมณ์ขันในสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

อย่างไรก็ดี ยังมีนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งที่เชื่อว่า การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน น่าจะใช้ได้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงด้วยเช่นกัน อาทิ Bernbach (อ้างถึงใน Rajeev et al., 1996) ที่มีความเห็นว่า การใช้อารมณ์ขันในโฆษณานั้น เป็นสิ่งที่ใช้ได้ผลเสมอกับทุกสินค้า โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากการใช้อารมณ์ขันเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ทางด้านบวก ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี จึงเสมือนเป็นการให้รางวัลแก่ผู้บริโภค ในอีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sternthal และ Craig (1973) ที่ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การโฆษณาที่อาศัยอารมณ์ขัน สามารถสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้าได้

นอกจากนี้ การศึกษาของ Agres, Edell และ Du-Bitsky (1991) ยังพบอีกด้วยว่า ในทางปฏิบัติ นักโฆษณามีการใช้การจูงใจด้านอารมณ์กับสินค้าทั่วไปโดยไม่มีข้อจำกัด โดยพวกเขาเชื่อว่าการสร้างจุดจูงใจโดยอาศัยอารมณ์ความรู้สึกนั้น จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้กับการถ่ายทอดเนื้อหาสารโฆษณาได้ ขณะเดียวกัน Ogilvy (อ้างถึงใน Belch และ Belch, 2001) นักโฆษณาผู้มีชื่อเสียง ได้ให้แง่คิดว่า มีผู้บริโภคจำนวนน้อยมาก ที่อาศัยเหตุผลหรืออารมณ์ในการตัดสินใจล้วนๆ แม้กระทั่งกับสินค้าที่เน้นคุณสมบัติด้านการใช้งานเป็นหลัก อย่างสินค้าประเภทคงทน ก็อาจมีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ได้

ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของการก่อให้เกิดผลกระทบในด้านการจูงใจ ความขบขัน (Humor) ถือเป็นหนึ่งในสิ่งจูงใจพื้นฐานทางโฆษณา (Advertising basic appeals) ตามที่ Moriarity (1991) ได้ศึกษา โดยเขากล่าวว่า นักโฆษณาสามารถนำสิ่งจูงใจพื้นฐานดังกล่าว ไปสร้างเป็นจุดจูงใจทางการโฆษณาเพื่อกระตุ้น หรือจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะเปิดรับสารได้

อย่างไรก็ดี เหตุผลหนึ่งของการนิยมใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขันในสินค้าประเภทคงทน อาจเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของตลาดในช่วงเวลานั้น ที่คู่แข่งส่วนใหญ่ มักนิยมใช้การจูงใจด้านเหตุผลในสินค้าประเภทนี้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นไปที่การจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าตน

สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่ทำให้ผู้คนมีความเคร่งเครียดขึ้นกว่าแต่ก่อน การโฆษณาที่นำมาขตลกเข้ามาสอดแทรก จึงเสมือนเป็นการสร้างความผ่อนคลายทางจิตใจให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกัน หากมีการนำอารมณ์ขันเข้ามาเกี่ยวข้องกับโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว ก็สามารถนำเสนอความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไปพร้อมๆ กับการเชื่อมโยงไปยังคุณสมบัติของสินค้า เพื่อไม่ให้เป็นการหันเหความสนใจของผู้บริโภคจากจุดขายที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งถ้านักสร้างสรรค์โฆษณามีความระมัดระวังในการใช้จุดจูงใจประเภทดังกล่าว โดยพิจารณาเลือกใช้ความขบขันในระดับที่เหมาะสม พร้อมทั้งสามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอ กับตัวสินค้าได้อย่างลงตัว ก็น่าจะเป็นการสร้างประสิทธิภาพให้กับชิ้นงานโฆษณา ทั้งในแง่การก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสร้างการรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้า

สำหรับการใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ที่ได้รับความนิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 ของโฆษณาบริการนั้น มีทั้งงานวิจัยและแนวคิด ที่สนับสนุน และได้แย้งการใช้จุดจูงใจดังกล่าวในบริการ โดยงานวิจัยที่สนับสนุนว่ามีความเหมาะสมที่จะมีการใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในโฆษณาบริการ คืองานวิจัยของ Dyer และ Shimp (1980) ที่ศึกษาพบว่า เมื่อมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการอย่างเพียงพอ รวมทั้งมีการใช้การจูงใจด้านราคาควบคู่กันไป ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือในตัวโฆษณามากขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Milliman และ Fugate (1993) ยังพบอีกด้วยว่า การจูงใจด้านราคาในการโฆษณาบริการ มักใช้ได้ผลดีกับกลุ่มคนที่ตั้งใจจะใช้บริการนั้น ตั้งแต่แรกเริ่ม ขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ไม่มีเจตนาตั้งใจจะใช้บริการนั้นด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Groove, Pickett และ Laband (1995) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในโฆษณาสินค้าและบริการ โดยผลการวิจัยปรากฏว่า โฆษณาบริการมีการ

ใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยหนึ่งในข้อมูลโฆษณานั้น ก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า การให้รายละเอียดทางด้านราคาในโฆษณาบริการนั้น จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่งได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของ Albernethy (1992) ที่ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างโฆษณาบริการและสินค้าจับต้องได้ในหนังสือพิมพ์ กลับพบว่า โฆษณาบริการโดยรวมแล้ว มักไม่นิยมใช้การจูงใจด้านราคา แต่จะเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่แทน นอกจากนี้ แนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการบางท่าน อาทิ Clow, Tripp and James (1996), Day (1992) และ Zinkan and Zinkan (1989) ยังไม่สนับสนุนการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล อันหมายรวมถึงจุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ในโฆษณาบริการ โดยเห็นว่าโฆษณาบริการควรมุ่งเน้นไปที่การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อสร้างความจับต้องได้มากกว่า

จากความขัดแย้งทางแนวคิดที่แบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย จึงเป็นสิ่งที่น่าวิเคราะห์ว่า ควรมีการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ ในโฆษณาบริการหรือไม่ ซึ่งหากพิจารณาโดยรอบคอบแล้ว จะพบว่า มีปัจจัยอื่นๆอีกมากมาย ที่เข้ามามีผลกระทบต่อทางเลือกใช้จุดจูงใจดังกล่าว อาทิ ลักษณะของบริการที่แตกต่างกัน หรือจุดขายของบริการที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาธนาคารเอเชีย (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 249) ที่ต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคไปใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ โดยแสดงให้เห็นราคาดอกเบี้ยในอัตราที่คุ้มค่า หรือ โฆษณาศูนย์บริการ Easy Buy (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 293) ที่เน้นอัตราดอกเบี้ยต่ำในการผ่อนชำระ ซึ่งตัวอย่างบริการทั้ง 2 ลักษณะนี้ เป็นการให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาโดยตรง จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในบริการประเภทนี้

แต่หากเปรียบเทียบกับบริการบางประเภท ที่มีการวางตำแหน่งสินค้า หรือมีลักษณะของธุรกิจที่ต่างออกไป เช่น โฆษณาของบริษัทการบินไทย (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 252) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงาน กรณีนี้อาจใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เข้ามาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจในการให้บริการ มากกว่าที่จะเน้นไปยังการจูงใจด้านราคา เป็นต้น

จากตัวอย่างที่กล่าวไป เป็นเพียงบางปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่าในโฆษณาบริการ ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้จุดจูงใจประเภทนี้ อาทิ การวางตำแหน่งของสินค้า การตั้งวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งสถานการณ์การแข่งขันขณะนั้น

ดังนั้น จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า การใช้จุดมุ่งใจประเภทดังกล่าวในโฆษณาบริการ จะเป็นสิ่งที่ได้ผลหรือไม่ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนักโฆษณาต้องนำมาพิจารณาควบคู่กัน และปรับเปลี่ยนใช้ให้สอดคล้องกับแต่ละสถานการณ์

ตามที่กล่าวไปทั้งหมด หากคุณสรรวมของทุกอันดับความนิยม ทั้ง 3 อันดับ ในสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า มีการนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ในสินค้าทุกประเภท จากผลที่ได้ จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงหรือระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต่างก็สามารถใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ได้ทั้งนั้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังเหตุผลที่ได้อธิบายไว้ทั้งหมดในข้างต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 2: สรุปและอภิปรายผลการเปรียบเทียบความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ**

**ตารางที่ 53** เปรียบเทียบปริมาณการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทสินค้าปลีก สินค้าประเภทกองทุน และบริการ

สินค้าประเภทสินค้าปลีก			สินค้าประเภทกองทุน			บริการ		
จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %	จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %	จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	40	21.51	1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	40	31.75	1. จุดมุ่งใจด้านความสะอาดสบาย	23	27.06
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	1	0.54	2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	10	7.94	2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า	12	14.12
3. จุดมุ่งใจด้านความสะอาดสบาย	1	0.54	3. จุดมุ่งใจด้านความสะอาดสบาย	6	4.76	3. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ	9	10.58
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	2.15				4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ	4	4.71
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>24.74</b>	<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>44.45</b>	<b>รวม</b>	<b>48</b>	<b>56.47</b>
จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (ประกอบด้วย)	จำนวนชิ้นงานโฆษณา	จำนวน %
1. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	70	37.63	1. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	30	23.81	1. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่	22	25.88
2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	48	25.80	2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	14	11.11	2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน	4	4.71
3. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	8	4.30	3. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	9	7.14	3. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส	3	3.53
4. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกรัก	5	2.69	4. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	7	5.56	4. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	2	2.35
5. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	4	2.15	5. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม	4	3.17	5. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	2	2.35
6. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	4	2.15	6. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ	3	2.38	6. จุดมุ่งใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า	2	2.35
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	1	0.54	7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในคน	3	2.38	7. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกรัก	1	1.18
<b>รวม</b>	<b>140</b>	<b>75.26</b>	<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>55.55</b>	<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>43.53</b>
จำนวนรวมของการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์	186	100.00	จำนวนรวมของการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์	126	100.00	จำนวนรวมของการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์	85	100.00

หมายเหตุ : จำนวนเปอร์เซ็นต์ที่ได้ คัดจากผลรวมของการใช้จุดมุ่งใจทั้งหมดในสินค้าแต่ละประเภท

จากตารางเปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจทั้งหมด ของสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่า โฆษณาสินค้าทุกประเภท ต่างนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ทั้งสิ้น แต่ต่างกันตรงที่ปริมาณการใช้ที่ลดหลั่นกันไป โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน มีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล ขณะที่โฆษณาบริการ พบว่า มีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์

ผลสรุปที่ได้ดังกล่าว สามารถอธิบายเหตุผลในแต่ละประเด็นได้ว่า การที่สินค้าทุกประเภท มีความนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์นั้น อาจเนื่องมาจากการที่นักสร้างสรรค์โฆษณามีการคำนึงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ ที่ต้องอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก สมองของมนุษย์มี 2 ด้าน คือ สมองซีกซ้าย (Left-brain) ที่ควบคุมความคิดด้านเหตุผล และสมองซีกขวา ที่ควบคุมอารมณ์ความรู้สึก (Right-brain) (Belch and Belch, 2001) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จึงต้องอาศัยทั้งเหตุผล และอารมณ์ความรู้สึก เพียงแต่แตกต่างกันตรงที่ ผู้บริโภคบางกลุ่ม อาจใช้อารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ในขณะที่บางกลุ่ม อาจใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และประเภทสินค้า ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

ส่วนการที่สินค้าแต่ละประเภท มีปริมาณการใช้จุดมุ่งใจที่ต่างกันนั้น สามารถแยกอธิบายในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งมีความนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผลนั้น อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติเฉพาะของสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำบ่อย เพราะมีระยะเวลาในการใช้จำกัด และยังมีราคาไม่แพง ดังนั้น หากพิจารณาจากคุณลักษณะโดยรวมของสินค้าประเภทนี้ จึงน่าจะมีความเหมาะสมที่จะมีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่าจุดมุ่งใจด้านเหตุผล เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทนี้ มักอาศัยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ในการตัดสินใจซื้อ (Assael, 1998; Kotler, 2000)

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาปริมาณการใช้จุดมุ่งใจของสินค้าประเภทคงทน ซึ่งพบว่ามีการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล ผลที่ได้ มีความขัดแย้งกับหลายๆ แนวคิด ทฤษฎี ดังที่อภิปรายไว้ในตอนต้น เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงน่าจะใช้การมุ่งใจด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ อย่างไรก็ตาม การที่ผลสรุปเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ เทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ ทำให้สินค้าถูกผลิตออกมาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงมีคุณลักษณะทางกายภาพที่ไม่



แตกต่างกันมากนักในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นโฆษณาสินค้าประเภทคงทนที่มีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน จึงอาจนิยมใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์เพื่อสร้างความแปลก และแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะเดียวกัน หมวดยี่ห้อของสินค้าประเภทคงทนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ก็น่าจะส่งผลกระทบต่อแนวทางการเลือกใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หมวดยี่ห้อเสื้อและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว ซึ่งนอกจากจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) แล้ว ยังมีคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ (Psychological benefits) แฝงอยู่ในตัวด้วย (Nylen, 1986) ดังนั้น การที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะหยิบยกเอาคุณสมบัติทางด้านอารมณ์ของสินค้ามาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลก

ขณะเดียวกัน หากสังเกตการใช้จุดมุ่งใจของโฆษณาบริการ ที่นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์นั้น ผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดหรืองานวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน อาทิ Grove, Pickett, and Laband (1995), Holbrook (1978), Lang and Marks (1980) ที่เห็นว่า โฆษณาบริการซึ่งเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้นั้น ควรมีการถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารโดยเน้นไปที่การนำเสนอข้อเท็จจริง อันเป็นการจูงใจทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ซึ่งนักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อว่า การใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อบริการนั้นๆ อีกทั้งยังช่วยให้บริการมีความจับต้องได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้จุดมุ่งใจประเภทใด ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนที่ 3: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ  
ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความ  
นิยมในการใช้ 3 อันดับแรก**

**ตารางที่ 54** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ของสินค้าประเภท  
สินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ ใน 3 อันดับแรก

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลี่ยน	สินค้าคงทน	บริการ
1	ภาพอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย	ภาพอุปมาอุปไมย
2	ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ	ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า	ภาพสัญลักษณ์
3	ภาพสัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์	ภาพผู้นำเสนอ

จากตารางสรุปผลดังกล่าว ผลปรากฏว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนมีการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกันทั้งหมด ซึ่งหากพิจารณาตามลักษณะสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า การใช้ภาพอุปมาอุปไมย ที่เป็นการเปรียบเทียบในความเหมือนและความต่างของสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น น่าจะให้ผลดีแก่สินค้าประเภทคงทน เนื่องจากสามารถช่วยในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสลับซับซ้อนในการใช้งานให้เป็นที่เข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ขณะเดียวกัน การใช้ภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าว ยังมีประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าประเภทนี้ ในแง่ที่ว่า หากผู้บริโภคไม่เข้าใจในคุณสมบัติบางอย่างของสินค้า แต่เข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งนำมาเปรียบเทียบ ก็จะสามารถส่งผลให้สิ่งที่ต้องการจะสื่อเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Batra, Mayers, and Aaker, 1996)

ขณะที่บริการ ซึ่งเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่วไป จึงสมควรใช้ภาพในลักษณะอุปมาอุปไมยเพื่อสร้างความมีตัวตนให้กับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Twible และ Hensel (อ้างอิงใน Cutler และ Javalgi, 1993) ที่ได้เสนอแนะเทคนิควิธีการสร้างสรรค์โฆษณาบริการให้มีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น 3 รูปแบบ โดยหนึ่งในรูปแบบนั้น คือ การใช้การเปรียบเทียบหรือการอุปมาอุปไมย เพื่อช่วยให้บริการซึ่งเป็นสิ่งนามธรรม มีความรู้สึกจับต้องได้ยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาธนาคารซิตี้แบงก์ - สินเชื่อเรคคี่ เครดิต (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 279)

ที่ใช้ภาพธนบัตรเปรียบเทียบกับกล้วยที่กำลังปอกเปลือก เพื่อสื่อให้เห็นว่าการขอสินเชื่อจากธนาคาร สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็ว เหมือนการปอกกล้วยเข้าปาก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การที่ผลปรากฏว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง มีความนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยเป็นอันดับต้นๆเช่นเดียวกับสินค้าประเภททองและบริการ มีแนวคิดและงานวิจัยจากหลายๆแหล่ง ที่สามารถนำมาเป็นเหตุผลในการสนับสนุนการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในสินค้าประเภทนี้ โดยแนวคิดแรกคือ แนวคิดของ Petty และ Cacioppo (1983a) ที่นำเสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model)ว่า ในกรณีสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ควรใช้สิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวสารต่อไป อาทิ การใช้เพลงโฆษณาที่ไพเราะ ผู้นำเสนอที่ดึงดูดใจ หรือภาพโฆษณาที่มีความแปลก เป็นต้น ดังนั้นการใช้ภาพอุปมาอุปไมย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพที่มีความสวยงามแปลกตา จึงน่าจะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ได้ดี

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mitchell และ Olson's (1981) ที่ต้องการศึกษาว่าองค์ประกอบด้านภาพโฆษณา ในลักษณะอุปมาอุปไมย จะส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวก และแนวโน้มนิยมความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ โดยทั้งสอง ได้ใช้ภาพตัวอย่างของโฆษณากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อหนึ่ง (อยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง) โดยใช้ภาพลูกแมวขนปุยเป็นการเปรียบเปรยถึงความนุ่มของกระดาษทิชชู อันเป็นการใช้ภาพเพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งผลการทดลองที่ได้ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างในการทดลอง เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

ขณะเดียวกัน จากงานวิจัยของ เลอด้กษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) ที่ศึกษาการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในโฆษณาสีพิมพ์ ยังได้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า โฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย นิยมใช้วิธีการนำเสนอภาพแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด ซึ่งหมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ล้วนแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายทั้งสิ้น คือ หมวดหมู่อาหาร หมวดหมู่ของขบเคี้ยว หมวดหมู่เครื่องดื่ม หมวดหมู่เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว หมวดหมู่ของใช้ในบ้าน และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยา โดยทุกหมวดหมู่ที่กล่าวมา ยกเว้นหมวดหมู่เครื่องดื่ม ต่างมีการใช้ภาพโฆษณาแบบอุปมาอุปไมยเป็นปริมาณมากที่สุด (ดูรายละเอียดตารางแสดงปริมาณการใช้จุดจูงใจในหมวดหมู่ต่างๆ จากภาคผนวก ข) จากตัวอย่างแนวคิดและงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ดี ในการสนับสนุนการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง

อย่างไรก็ดี หากมองในภาพรวม จะพบว่า การที่สินค้าทั้ง 3 ประเภท ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ และระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน แต่กลับมีความนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยเป็นอันดับ 1 เหมือนกันนั้น อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาสิ่งพิมพ์ขณะนี้ โดยจากข้อมูลของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ในปีล่าสุดพบว่า โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายส่วนใหญ่ มักมีการใช้ภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก (Available from: <http://www.tactawards.com>)

นอกจากนี้ การใช้ภาพอุปมาอุปไมย ยังมีข้อดีตรงที่ สามารถถ่ายทอดจุดขายของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะเมื่อมีการเปรียบเทียบในสิ่งที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ผู้รับสารก็จะสามารถตีความในสิ่งที่ทำการเปรียบเทียบได้โดยทันที เป็นผลให้การถ่ายทอดจุดขายของสินค้าเป็นที่เข้าใจในกลุ่มผู้รับสารยิ่งขึ้น ดังนั้นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยในโฆษณาจึงอาจไม่ต้องอาศัยข้อความประกอบภาพเลยก็ได้ เนื่องจากสิ่งที่สื่อ่นั้นสามารถตีความได้เป็นที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว (Batra et al., 1996) ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ไลท์ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 6) ที่ต้องการถ่ายทอดความมีไขมันต่ำของไอศกรีม โดยเปรียบเทียบเนื้อไอศกรีมกับรูปร่างที่สวยงามของผู้หญิง เพื่อสื่อให้เห็นว่า การทานไอศกรีมนี้ จะไม่มีผลต่อความอ้วน หรือโฆษณาบริการของซีแพ็ค (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 236) ที่ใช้ภาพรถสปอร์ตเชื่อมต่อกับรถโม้คอนกรีต เพื่อสื่อถึงจุดขายของการให้บริการว่า มีความรวดเร็วในการส่งสินค้า เป็นต้น

สำหรับความนิยมใช้ภาพโฆษณาในอันดับที่ 2 นั้น ผลสรุปที่ได้ ปรากฏว่า สินค้าแต่ละประเภท ต่างมีการใช้ภาพโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ ขณะที่สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ส่วนบริการ กลับพบว่า มีความนิยมใช้ภาพสัญลักษณ์มากที่สุด

ซึ่งหากพิจารณาเหตุผลการใช้ภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าวตามลักษณะของสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะสามารถอธิบายได้ว่า ในกรณีของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่นิยมใช้ภาพแสดงควมมีสุนทรียะนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Petty และ Cacioppo (1983a) ที่อธิบายว่า การใช้ภาพโฆษณารูปแบบนี้ ถือเป็นการใช้สิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) อย่างหนึ่ง เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจที่จะติดตามโฆษณาต่อไป

โดยภาพแสดงควมมีสุนทรียะ จะมีความหมายครอบคลุมไปยังภาพโฆษณาอีกหลายลักษณะ ซึ่งเป็นภาพที่ชมแล้วให้ความรู้สึกสุนทรีย์แก่ผู้รับสาร อาทิ ภาพแบบแหวกแนว (Off-beat) ภาพแบบขบขัน (Humor) ภาพแบบแฟนตาซี (Fantasy) ฯลฯ (ดูรายละเอียดภาพโฆษณารูปแบบดังกล่าว ได้จากภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงเป็นการเหมาะสมที่จะนำภาพโฆษณาดังกล่าว

มาใช้กับสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ ซึ่งการใช้ภาพที่เน้นการดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้

ส่วนสินค้าประเภทคงทน ที่พบว่ามีการใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้ามากเป็นอันดับ 2 นั้น อาจเนื่องมาจากคุณลักษณะของสินค้า ที่ส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และกลุ่มเป้าหมายมักพิจารณารายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงสามารถใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูลหรือคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าที่ต้องการจะเน้นได้ อาทิ ตัวอย่างโฆษณารถยนต์ ที่มีวลีพิเศษ การโฆษณา จึงอาจดึงเอาเฉพาะภาพวาดออกมาโชว์ เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า (เสรี รัชมณณา, 2540)

ขณะเดียวกัน การใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ยังเป็นการเสริมความกระจำให้กับข้อความโฆษณา ในแง่ของการทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า นอกเหนือจากนี้ ลักษณะของสื่อ ก็ถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว โดยสื่อโฆษณาส่งพิมพ์ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อได้เปรียบจากสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ตรงที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดรับ ผู้รับสารจึงสามารถพิจารณาเนื้อหาโฆษณาได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การใช้ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดข้อมูลผ่านองค์ประกอบทางอวัจนภาษา (Nonverbal) อย่างหนึ่ง จึงสามารถช่วยขยายความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าได้มากขึ้น

สำหรับการนิยมนำภาพโฆษณาอันดับ 2 ของบริการ ที่พบว่า มีการใช้ภาพสัญลักษณ์มากที่สุดนั้น มีเหตุผลทางวิชาการมากมายที่สนับสนุนให้มีการใช้ภาพดังกล่าวในโฆษณาบริการ ตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ Berry และ Clark (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ที่ได้เสนอแนะกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น โดยทั้ง 2 ได้เสนอกกลยุทธ์ที่เรียกว่า “Physical representation” ซึ่งถือเป็น 1 ใน 4 กลยุทธ์ ที่ช่วยสร้างความจับต้องได้ให้กับบริการ โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์ภายนอกเพื่อเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการ ขณะเดียวกัน จากความคิดเห็นของนักวิชาการอีกหลายท่าน อาทิ Albernethy and Franke (1996) และ Twible and Hensel (อ้างถึงใน Cutler และ Javalgi, 1993) ยังมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ควรมีการใช้ภาพสัญลักษณ์ในโฆษณาบริการ เพื่อสร้างความมีตัวตนให้กับบริการมากขึ้น

ส่วนความนิยมในการใช้ภาพอันดับ 3 ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ผลที่ได้ปรากฏว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน มีการนิยมใช้

ภาพสัญลักษณ์เป็นอันดับที่ 3 เหมือนกัน ต่างจากบริการ ที่พบว่า มีการนิยมใช้ภาพในรูปแบบที่ต่างออกไป โดยมีการใช้ภาพผู้นำเสนอในปริมาณมากที่สุด

จากผลสรุปที่ว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน ซึ่งเป็นสินค้าต่างประเภทกัน แต่กลับมีความนิยมใช้ภาพสัญลักษณ์เหมือนกันนั้น อาจอธิบายได้ว่า จากคุณสมบัติหลักๆของภาพสัญลักษณ์ที่มีคุณสมบัติในการถ่ายทอดจุดขายของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจง่าย และยังมีประโยชน์ในการสร้างความจดจำในตราหือสินค้าให้กับผู้บริโภค จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ดีในการสนับสนุนการใช้ภาพโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว โดยไม่มีข้อจำกัดว่าจะเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลืองหรือสินค้าประเภทคงทน (เสวี วงษ์มณฑา, 2540ข)

เนื่องจากในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นสินค้าที่ส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น การโฆษณาโดยใช้สัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า หรือการใช้สัญลักษณ์ทางการค้าในภาพโฆษณาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีบทบาทในการถ่ายทอดจุดขายของสินค้า และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องคีมคูเลอร์คลับ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 42) ที่ใช้ภาพสัญลักษณ์ของเพศหญิง เป็นตัวแทนของสินค้า ที่เป็นเครื่องคีมแอลกอฮอล์สำหรับเพศหญิง ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้า และยังมีผลดีในแง่การตอกย้ำจุดขายของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น หรือจากตัวอย่างโฆษณานมตราหมี ที่ใช้ภาพตุ๊กตาหมี เป็นสัญลักษณ์ หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์ อันจะมีผลในแง่การสร้างการจดจำ หรือการระลึกถึงสินค้าเมื่อไปยังชั้นวางจำหน่าย เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ในสินค้าประเภทคงทน อาจมีการใช้ภาพโฆษณาดังกล่าว เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไปบ้างจากสินค้าประเภทสิ้นเปลือง โดยสินค้าประเภทดังกล่าว ที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันสูง และจำเป็นต้องอาศัยโฆษณาเพื่อถ่ายทอดรายละเอียดหรือคุณสมบัติของโฆษณาให้เป็นที่เข้าใจอย่างชัดเจนนั้น อาจใช้ภาพสัญลักษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเชื่อมโยงให้เห็นถึงจุดขาย หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ผ่านการใช้สัญลักษณ์บางอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงแม้การใช้ภาพประเภทนี้ จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่การแสดงรายละเอียดของสินค้าเท่าที่ควร แต่ก็มิมีประโยชน์ในการชี้ให้เห็นถึงจุดขายโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารองเท้าหือ ADIDAS SANDALS (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 156) ที่ใช้สัญลักษณ์เท้าเปล่า เป็นตัวแทนของรองเท้าแตะหือนี้ โดยต้องการสื่อให้เห็นว่า เป็นรองเท้าแตะที่ใส่สบาย จนเหมือนไม่ได้ใส่อะไรเลย หรือตัวอย่างโฆษณาเสื้อผ้ารีบอค คอลเลกชั่น คลาสสิก ที่ใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บนเนื้อผ้าลายคลาสสิก เพื่อต้องการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้า ว่าเป็นรุ่นคลาสสิก พร้อมทั้งผลในการกระตุ้นความจดจำในตราหือ และชื่อรุ่นของสินค้า เป็นต้น

ในส่วนของโฆษณาบริการ ที่พบว่ามีการใช้ภาพผู้นำเสนอมากเป็นอันดับ 3 นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอภาพพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่เป็นหลัก ซึ่งผลที่ได้ดังกล่าว เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแนวคิดและเหตุผลทางวิชาการจากหลายๆ แหล่ง อาทิ งานวิจัยของ Berry และ Clark (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ที่ได้เสนอกฤษฎีการสร้างสรรค์โฆษณาบริการที่เรียกว่า "Association" อันเป็นการเชื่อมโยงตัวสินค้า บุคคล สถานที่ หรือวัตถุต่างๆ กับสถานการณ์การให้บริการที่เกิดขึ้นจริง อาทิ การแสดงภาพพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งถือเป็นการใช้ภาพผู้นำเสนอรูปแบบหนึ่ง โดยผู้วิจัยทั้ง 2 ได้ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ดังกล่าว จะช่วยสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการ ที่เป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้มากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Russell และ Lane (1999) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบริการ ควรเน้นการสื่อสารไปที่พนักงานผู้ให้บริการ (Featuring employees) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญ ในการถ่ายทอดคุณภาพของการให้บริการ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการต่อยอดคุณสมบัติพิเศษของบริการ ที่ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) โดยการโฆษณา อาจใช้ภาพพนักงานขณะกำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นต้น

ทั้งนี้ Parasuraman (1987) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า การใช้ภาพพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่นั้น ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในทางหนึ่ง นอกจากนี้ หากมีการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นพนักงานจริงๆ จะยังเป็นการกระตุ้นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ ให้กับพนักงานคนอื่นๆ ด้วย สอดคล้องกับความคิดของ Firestone (1983) ที่กล่าวว่า การนำเสนอภาพโฆษณาบริการ ควรเน้นให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กรไปพร้อมๆ กับลูกค้า

ตามที่กล่าวไปทั้งหมด หากดูผลรวมของทุกอันดับความนิยม ทั้ง 3 อันดับ ในสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า มีความนิยมใช้ภาพอุปมาอุปไมย และภาพสัญลักษณ์ ในสินค้าทุกประเภท จากผลที่ได้ จึงสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต่างก็สามารถใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านทางภาพในรูปแบบเดียวกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น

**ส่วนที่ 4:** สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทาง พาดหัว ของสินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ ตามความนิยม ในการใช้ 3 อันดับแรก

**ตารางที่ 55** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ของสินค้า ประเภทสินค้าเปลี่ยน สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าเปลี่ยน	สินค้าคงทน	บริการ
1	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือ พาดหัวที่กระตุ้นความ อากรู้หรืออยากเห็น	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือ พาดหัวที่กระตุ้นความ อากรู้หรืออยากเห็น	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ ของสินค้า
2	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ ของสินค้า	พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ ของสินค้า	พาดหัวแบบแหวกแนวหรือ พาดหัวที่กระตุ้นความ อากรู้หรืออยากเห็น
3	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	พาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด	พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

หมายเหตุ: ตารางแสดงผลดังกล่าว ไม่ได้มีการนำเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วน “ไม่มีพาดหัว โฆษณา” เข้าไว้ในการจัดอันดับ เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบเฉพาะรูปแบบเทคนิควิธีการ นำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวที่ปรากฏในงานโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้ หากนำเกณฑ์ “ไม่มีภาพ โฆษณา” เข้าร่วมจัดอันดับความนิยมทั้ง 3 อันดับด้วย จะพบว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยนและ บริการ ไม่ปรากฏการใช้พาดหัวโฆษณาเป็นปริมาณมากที่สุดอันดับ 1 ขณะที่สินค้าประเภท คงทน พบว่า ไม่มีการใช้พาดหัวโฆษณาเป็นอันดับที่ 2 องค์กรที่ดี สามารถดูรายละเอียดการสรุป และอภิปรายผลเกี่ยวกับเกณฑ์การไม่มีพาดหัวดังกล่าว ได้จากส่วนที่ 6

ทั้งนี้ จากตารางแสดงผลดังกล่าว พบว่า สินค้าประเภทสินค้าเปลี่ยน และสินค้าประเภท คงทน ต่างนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอากรู้หรืออยากเห็น เป็นอันดับ 1



เช่นเดียวกัน ขณะที่บริการ มีการใช้พาดหัวในรูปแบบที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ นิยมใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้าในปริมาณมากที่สุด

จากผลที่ได้ สามารถอธิบายได้ว่า การที่สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน ซึ่งมีคุณลักษณะทางกายภาพ และระดับความเกี่ยวพันต่างกัน แต่กลับมีความนิยมใช้พาดหัวอันดับที่ 1 รูปแบบเดียวกันนั้น เป็นเพราะ พาดหัวรูปแบบดังกล่าวเปรียบเสมือนพื้นฐานของการสร้างสรรค์พาดหัวทั่วไป โดยจากตำราวิชาการ และแหล่งอ้างอิงต่างๆ ล้วนกล่าวว่า พาดหัวที่ดี ต้องมีคุณสมบัติในการเรียกร้อง หรือกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร ดังนั้น การใช้พาดหัวลักษณะดังกล่าว จึงสามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท ซึ่งต่างก็มีความต้องการใช้พาดหัวเพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารทั้งสิ้น (คู่มือจำกัดความ และรายละเอียดของพาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ได้จากภาคผนวก ข)

ขณะเดียวกัน การใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ยังถือเป็นการสร้างความแปลกและแตกต่างจากคู่แข่งอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากการใช้ถ้อยคำที่มีลูกเล่นในพาดหัวจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดีกว่าพาดหัวที่มีแต่ความเรียบง่าย และไม่มี ความสะดุดใจ นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อผู้รับสารในแง่ของความประทับใจ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความประทับใจในสารโฆษณา ก็จะก่อให้เกิดการจดจำในที่สุด ดังที่ Leigh (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความประทับใจทางด้านคำพูด หรือวลีที่ดึงดูดใจในพาดหัว จะนำไปสู่การจดจำชิ้นงานโฆษณาในภายหลัง

อย่างไรก็ดี ในกรณีของสินค้าประเภทคงทน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักให้ความสนใจในคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้า นักโฆษณาอาจสอดแทรกข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับสินค้าไปพร้อมๆ กับการโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยการใช้ถ้อยคำที่แปลก แหวกแนวได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาสุกัณฑ์ คอตโต้ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 228) ที่ใช้พาดหัวโฆษณาว่า “สุดอันใช้ 6 ลิตร สุดกลิ่นใช้ 3 ลิตร” อันเป็นการพาดหัวแบบใช้คำพ้องเสียง (Assonance) ร่วมกับการนำเสนอจุดขายของสินค้า ว่าเป็นสุกัณฑ์ที่สามารถใช้น้ำได้ 2 ระดับ ตามลักษณะของการจับถ้ำ เป็นต้น

นอกจากนี้ เหตุผลทางวิชาการอีกอย่างหนึ่งที่สามารถนำมาสนับสนุนการใช้พาดหัวโฆษณาดังกล่าวในสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้น คือ งานวิจัยของ Leigh (1994) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้คำพูดในองค์ประกอบทางด้านพาดหัวของโฆษณาสิ่งพิมพ์ จากกลุ่มตัวอย่างนิตยสารทั้งหมด 2000 เล่ม ในอเมริกา โดยผลการวิจัยที่ได้พบว่า คำพูดที่นิยมใช้มากที่สุดในพาดหัวโฆษณา คือ การเล่นคำ (Puns) การใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration) และการใช้คำพ้องเสียง

(Assonance) ซึ่งรูปแบบคำพูดที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ถือเป็นการใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ในลักษณะหนึ่ง

สำหรับ โฆษณาบริการ ที่พบว่ามีการใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นอันดับที่ 1 นั้น สอดคล้องกับแนวคิด ของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Dyer and Shimp (1980), Golden and Johnson (1983), Holbrook (1978) และ Lang and Marks (1980) ที่เชื่อว่า การให้ข้อมูลที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า อันเป็นการใช้จุดมุ่งใจทางด้านเหตุผลนั้น ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้บริการมีความจับต้องได้มากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่จะได้รับการให้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grove, Pickett และ Laband (1995) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งผลปรากฏว่า โฆษณาบริการ มีการใช้ข้อเท็จจริง มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยข้อเท็จจริงดังกล่าวประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับราคา ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติการ และข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อบริการได้ ทั้งนี้ ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงดังกล่าว ถือได้ว่า เป็นการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในพาดหัวโฆษณาของบริการได้

ส่วนลำดับความนิยมของการใช้พาดหัวโฆษณาในอันดับที่ 2 นั้น พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน มีการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบเดียวกัน คือ พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้า ขณะที่บริการ พบว่า มีความนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด

ทั้งนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบรูปแบบการใช้พาดหัวโฆษณาของสินค้าประเภทคงทน และสินค้าประเภทสิ้นเปลือง จะพบว่า การใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้าในโฆษณาสินค้าประเภทคงทน น่าจะมีความเหมาะสมกว่าการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบดังกล่าวในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เนื่องจากสินค้าประเภทคงทน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงควรนำเสนอข้อความที่สามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้า (Assael, 1998) แต่ในกรณีสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่น่าจะเน้นไปที่การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า มากเท่ากับการเน้นไปที่การจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์

อย่างไรก็ตาม การที่ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ความต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ส่วนใหญ่ เป็น

สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในตลาด การสร้างความแตกต่างโดยเน้นไปที่การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าจึงอาจดึงดูดใจผู้บริโภคในบางกลุ่มได้ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ที่จะมีผลต่อการใช้พาดหัวรูปแบบดังกล่าว (Bowen and Chaffee, 1974) เช่น สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งผู้บริโภคค่อนข้างมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงในสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความปลอดภัยของร่างกาย ประกอบกับการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความใส่ใจ และห่วงใยในสุขภาพของตนมากขึ้น (Health conscious) การนำเสนอโฆษณาจึงควรเน้นไปที่การนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า อันเป็นการเป็นการแสดงออกถึงคุณภาพของตราสินค้าในอีกทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาไอศกรีม สเวนเซนส์ ไลท์ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 6) ที่ใช้พาดหัวว่า “อร่อยด้วย...สวยได้” ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายหรือคุณประโยชน์ของสินค้าว่านอกจากจะมีรสชาติอร่อยแล้ว ยังมีไขมันต่ำที่ไม่ทำให้อ้วนอีกด้วย

ส่วนอีกตัวอย่างหนึ่ง คือ สินค้าประเภทของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทนทั่วไป ซึ่งถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง แต่บางอย่างจำเป็นต้องนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่เน้นหน้าที่ทางการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงอาจต้องการทราบถึงรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านการใช้งาน (Performance risk) และความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) ดังที่ Assael (1994) ได้กล่าวไว้

ขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเนื้อหาข่าวสารของโฆษณา ดังที่ Rogers (1995) และ Russell and Lane (1999) ได้กล่าวไว้ว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องสร้างสรรค์พาดหัวโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะถือเป็นโฆษณาที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยในกรณีสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า การใช้พาดหัวโฆษณาก็อาจต้องเน้นการจูงใจทางด้านเหตุผล เพื่อกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาแก้วยี่ห้อโอเชียน กลาส ที่ใช้พาดหัวว่า “So Clear” ซึ่งถึงแม้จะเป็นถ้อยคำสั้นๆ แต่ก็สามารถถ่ายทอดคุณสมบัติหรือจุดขายของสินค้า ที่เน้นความใสของแก้วได้เป็นอย่างดี

จากตัวอย่างชนิดของสินค้าที่กล่าวไป สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่พบว่า โฆษณาในหมวดหมู่อาหาร และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน ถือเป็น 2 หมวดหมู่ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีการใช้พาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด (ดูรายละเอียดตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวในหมวดหมู่ต่างๆ ได้จากภาคผนวก ข)

อย่างไรก็ดี ในส่วนของความนิยมใช้พาดหัวโฆษณาในอันดับที่ 2 ของบริการ ซึ่งพบว่ามีการใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุดนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับเหตุผลของการใช้พาดหัวรูปแบบนี้ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน ดังที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ กล่าวคือ พาดหัวรูปแบบดังกล่าว ถือเสมือนเป็นหน้าที่หลักของการสร้างสรรค์พาดหัวโฆษณา ซึ่ง Ogilvy (1983) ได้เน้นย้ำความสำคัญไว้ว่า พาดหัวที่ดี ต้องมีคุณสมบัติในดึงดูดความสนใจ และสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไปได้ ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลก หากจะมีการใช้พาดหัวที่มีคุณสมบัติในการดึงดูดความต้องการทางด้านอารมณ์ ดังเช่นพาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ในโฆษณาบริการ หรือโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆทั่วไป

ทั้งนี้ การใช้พาดหัวรูปแบบดังกล่าว ซึ่งถือเป็นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์นั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการบางกลุ่ม อาทิ Cutler and Javalgi (1993), Twible and Hensal (อ้างถึงใน Cutler and Javalgi, 1993) และ Zinkhan and Zinkhan (1992) ที่เห็นว่า การถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาโดยเน้นไปที่การจูงใจด้านอารมณ์ จะช่วยสร้างความรู้สึกรับต้องได้ให้กับบริการในอีกทางหนึ่ง

สำหรับความนิยมใช้พาดหัวโฆษณาอันดับที่ 3 ผลปรากฏว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และบริการ มีการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบเดียวกัน คือพาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ขณะที่สินค้าประเภทคงทน มีความนิยมใช้พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวดมากที่สุด

การที่ผลออกมาเช่นนี้ สามารถแยกอธิบายเหตุผลการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบดังกล่าวตามแต่ละประเภทสินค้าได้ว่า ในกรณีสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่พบว่ามีการใช้พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ความต้องการในการดักยั่วตรายี่ห้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่ายเมื่อไปยังชั้นวางจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าประเภทสิ้นเปลืองส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการซื้อเป็นกิจวัตร จึงมีคู่แข่งทางการค้ามาก ดังนั้น ผู้บริโภคอาจสับสนในตราสัญลักษณ์ของแต่ละสินค้า การใช้พาดหัวโฆษณาที่มีการนำคำขวัญ ชื่อยี่ห้อ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ มากกล่าวอ้าง จึงเสมือนเป็นการดักยั่วในเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำจากกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น (Bovee et al., 1995)

สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Hoyer และ Brown (1990) ที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า มักซื้อสินค้าโดยอาศัยความ

คุ้นเคยในตราหือเป็นหลัก โดยจะเกิดการซื้อซ้ำในตราหือที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราหือที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Lynch, Marmostein และ Weigold (1988) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำสินค้านั้นๆ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นหลัก ทั้งนี้ ประสบการณ์อย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความคุ้นเคยในตราหือก็คือ การได้เคยพบเห็นคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากพาดหัวโฆษณานั้นเอง

อย่างไรก็ดี ในส่วนของบริการ ที่พบว่ามีการใช้พาดหัวรูปแบบเดียวกัน นอกจากจะต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจเช่นเดียวกับสินค้าประเภทสิ้นเปลืองแล้ว ยังอาจมีวัตถุประสงค์อื่นอีก คือ ความต้องการถ่ายทอดคณิธานการทำงานขององค์กรผ่านทางคำขวัญ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการนั้นๆ ซึ่ง Dunn และ Barban (1984) กล่าวว่า การใช้พาดหัวลักษณะนี้ ถือเป็นการเชื่อมโยงชื่อผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ของตราหือเข้ากับสินค้า อันจะสามารถสื่อถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น โฆษณา McDonald's ที่มีการนำคำขวัญของร้านมาใช้ในพาดหัวโฆษณาว่า “อร่อยรส สุกล้ำ” โดยก่อให้เกิดผลกระทบทางความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายว่า หากมารับประทานอาหารที่ร้านดังกล่าว นอกจากจะได้สัมผัสกับรสชาติที่เอร็ดอร่อยของอาหารแล้ว ยังได้บรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นมิตร อีกด้วย หรืออีกตัวอย่างหนึ่ง คือ โฆษณาของการบินไทย ที่ใช้คำขวัญของบริษัทในพาดหัวโฆษณาว่า “การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า” ซึ่งเป็นการโน้มน้าวอารมณ์ผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดความประทับใจในองค์กร

จากตัวอย่างที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในโฆษณาบริการ น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ขณะเดียวกัน ยังสามารถสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการมากขึ้น เนื่องจากทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนในการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ การใช้พาดหัวรูปแบบดังกล่าว ยังสามารถหยุดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความความภักดีต่อองค์กรนั้นๆ ให้หันมาสนใจติดตามเนื้อหาโฆษณาในส่วนต่อไปได้ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2543)

สำหรับสินค้าประเภทคงทน ที่พบว่ามีการนิยมใช้พาดหัวโฆษณาระดับที่ 3 ในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากสินค้าประเภทสิ้นเปลืองและบริการ โดยมีการใช้พาดหัวแบบกึ่งโอ้อวดเป็นปริมาณมากสุดนั้น ถือว่ามีความเหมาะสมในการใช้พาดหัวโฆษณารูปแบบดังกล่าว เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทคงทน ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้อยู่แล้ว ประกอบกับสภาวะการแข่งขันของสินค้าในปัจจุบัน ที่ทำให้สินค้าส่วนใหญ่มีคุณสมบัติหรือรูปแบบไม่แตกต่างกันมากนักในความ

รู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้พาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด จึงเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันอาจเรียกได้ว่า เป็นการถ่ายทอดคุณประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้าผ่านทางพาดหัวอีกนัยหนึ่ง (Bovce et al., 1995)

ซึ่งการใช้พาดหัวรูปแบบดังกล่าวนี้ นอกจากจะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงสรรพคุณของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจนแล้ว ยังสามารถเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทนี้ มักให้ความสนใจในคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว (Assael, 1998) ดังนั้นการใช้พาดหัวรูปแบบนี้ จึงน่าจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ขณะเดียวกัน การใช้พาดหัวแบบกึ่งไอ้อวด ยังถือเป็นคุณสมบัติของพาดหัวที่ดีอย่างหนึ่ง ตามคำกล่าวของ John Caples (อ้างถึงใน Sandage et al., 1989) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงที่ให้แง่คิดว่า พาดหัวที่มีคุณภาพ ควรสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อกลุ่มเป้าหมายจะได้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถทำอะไรแก่เขาได้บ้าง และพาดหัวแบบกึ่งไอ้อวดนี้ก็ถือเป็นพาดหัวโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่สามารถถ่ายทอดคุณลักษณะของสินค้า ที่มีความโดดเด่นจากคู่แข่งขั้นได้เป็นอย่างดี

ตามที่กล่าวไปทั้งหมด หากดูผลรวมของทุกอันดับความนิยม ทั้ง 3 อันดับ ในสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า มีความนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และพาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้า ในโฆษณาสินค้าทุกประเภท จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือระดับความเกี่ยวพันต่ำ ต่างก็สามารถใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความในรูปแบบเดียวกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ได้อธิบายไว้ทั้งหมด ในข้างต้น

**ส่วนที่ 5:** สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ เปรียบเทียบตามความนิยมในการใช้ 3 อันดับแรก

**ตารางที่ 56** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ อันเป็นที่นิยมใช้ใน 3 อันดับแรก

อันดับที่	ประเภทสินค้า		
	สินค้าสิ้นเปลือง	สินค้าคงทน	บริการ
1	ข้อความเชิงพรรณนา	ข้อความเชิงพรรณนา	ข้อความเชิงพรรณนา
2	ข้อความแบบมีลูกเล่น	ข้อความแบบมีลูกเล่น	ข้อความแบบมีลูกเล่น
3	ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ	ข้อความแบบเปรียบเทียบ	1. ข้อความเชิงบรรยาย 2. ข้อความแบบเปรียบเทียบ

หมายเหตุ: ตารางแสดงผลดังกล่าว ไม่ได้มีการนำเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วน “ไม่มีข้อความโฆษณา” เข้าไว้ในการจัดอันดับ เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบเฉพาะรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความที่ปรากฏในงานโฆษณาเท่านั้น ทั้งนี้ หากนำเกณฑ์ “ไม่มีข้อความโฆษณา” เข้าร่วมจัดอันดับความนิยมทั้ง 3 อันดับด้วย จะพบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลืองไม่ปรากฏการใช้ข้อความโฆษณา เป็นปริมาณมากที่สุดอันดับ 1 ขณะที่ สินค้าประเภทคงทนพบว่า ไม่มีการใช้ข้อความโฆษณา เป็นอันดับที่ 2 ส่วนบริการ ผลที่ได้ปรากฏว่า ไม่มีการใช้ข้อความโฆษณา เป็นอันดับที่ 3 อย่างไรก็ตามก็ สามารถดูรายละเอียดการสรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับเกณฑ์การไม่มีข้อความดังกล่าว ได้จากส่วนที่ 6

จากตารางสรุปผลดังกล่าว พบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีความนิยมใช้ข้อความโฆษณา อันดับที่ 1 ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ ข้อความเชิงพรรณนา ซึ่งการที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เหตุผลประการหนึ่ง อาจเนื่องมาจาก ลักษณะเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีความแตกต่างจากสื่อกระจายเสียงประเภทอื่นๆตรงที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา และการเปิดรับสื่อ ดังนั้นนักโฆษณาจึงมีการใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ในการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีข้อจำกัดว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด (Cutler and Javalgi, 1993)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยของ Zinsser (อ้างถึงใน Tellis, 1998) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อความในงานโฆษณาพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่ มักให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังนิยมใช้คำพูดที่มีความเป็นรูปธรรม (Concrete words) มากกว่าคำพูดที่เป็นนามธรรม (Abstract words) เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาวิจัยของ Bellizzi, Minas และ Norvell (1994) ที่พบว่า การใช้ข้อความที่ให้ความรู้สึกจับต้องได้ (Tangible copy) จะสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจน และให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าข้อความที่ไม่ให้ความรู้สึกในการจับต้อง (Intangible copy) ซึ่งการใช้ข้อความเชิงพรรณนาก็ถือเป็นข้อความโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่มีการถ่ายทอดข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับสินค้าโดยชัดเจน

อย่างไรก็ดี จากลักษณะของข้อความเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นการบรรยายสรรพคุณหรือรายละเอียดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้หลักเหตุผลในการโน้มน้าวใจเป็นหลักนั้น ตามหลักฐานทางวิชาการหลายๆแห่ง (Arens, 1999; Assael, 1998; Jewler, 1998) พบว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าประเภทคงทนและบริการ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการในข้อมูลข่าวสารของสินค้า และมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าและบริการดังกล่าวมากกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง แต่หากพิจารณาโดยรอบคอบแล้ว จะพบว่า การที่โฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลืองมีการใช้ข้อความรูปแบบดังกล่าวเป็นปริมาณมากที่สุดเช่นเดียวกับสินค้าประเภทคงทนและบริการ อาจเกิดจากความแตกต่างของชนิดสินค้า ที่จะมีอิทธิพลต่อการใช้ข้อความรูปแบบนี้

โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผลปรากฏว่า หมวดหมู่อาหาร หมวดหมู่เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ยา ที่เป็นหมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ส่วนมีการใช้ข้อความเชิงพรรณนาเป็นปริมาณมากที่สุด (ดูรายละเอียดตารางแสดงปริมาณการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความในหมวดหมู่ต่างๆ ได้จากภาคผนวก ข) จากผลที่ได้ดังกล่าวสามารถอนุมานได้ว่า ชนิดหรือลักษณะของสินค้าที่แตกต่างนั้น ถือเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบนี้

ซึ่งหากพิจารณาจากหมวดหมู่โฆษณาของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่มีความนิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนามากที่สุดดังที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่า สินค้าลักษณะดังกล่าว ส่วนมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อในหลายๆด้าน อาทิ สินค้าประเภทอาหาร และยา มีผลต่อความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) ที่อาจเกิดจากการได้รับอันตรายทางร่างกาย เนื่องจากการบริโภคสินค้าเหล่านี้เข้าไป ส่วนสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว รวมถึงผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านนั้น อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเสี่ยงทางด้านการใช้งาน (Performance risk) ที่ผู้บริโภคเกิดความกลัวว่าการใช้สินค้านี้ อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่แรก เป็นต้น



ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ข้อความโฆษณาที่สามารถถ่ายทอดรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ และลดระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค ซึ่งการใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง อาจไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความที่ยืดยาวเพื่อบรรยายสรรพคุณสินค้าเสมอไป แต่นักโฆษณาสามารถใช้ข้อความที่สั้น กระชับ เพื่อบ่งบอกถึงสรรพคุณหรือจุดขายที่พิเศษของสินค้าบางอย่างได้ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณากิฟฟารีน แคลซิน (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 8) ที่สามารถถ่ายทอดจุดขายของสินค้าได้อย่างกระชับ และครอบคลุมในคุณสมบัติ โดยใช้ข้อความว่า “กิฟฟารีน มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง” หรือ โฆษณาสิทธิฟันคอลเกต เช่นเซชั่น ไวเทนนิ่ง (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 73) ที่ใช้ข้อความว่า “คอลเกต เช่นเซชั่น ไวเทนนิ่ง ฟันขาวสดใสภายใน 4 สัปดาห์” ก็ถือเป็นตัวอย่างของการใช้ข้อความ ที่สามารถถ่ายทอดจุดขายของสินค้าได้อย่างลงตัวภายใต้รูปประโยคสั้นๆ

อย่างไรก็ดี ในส่วนของการใช้ข้อความเชิงพรรณนาในโฆษณาบริการนั้น ยังมีข้อดีเพิ่มเติมจากที่กล่าวไปตรงที่ สามารถสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการมากขึ้น ดังความเห็นของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Clow, Tripp, and Kenny (1996), George and Berry (อ้างถึงใน Cutler and Javalgi, 1993) และ Groove, Pickett, and Laband (1995) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อเท็จจริงในโฆษณาบริการ นอกจากจะมีผลดีต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรผู้ให้บริการแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้บริการซึ่งเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้ มีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น

สำหรับความนิยมอันดับ 2 ในการใช้ข้อความโฆษณาของสินค้าทั้ง 3 ประเภท พบว่า มีการใช้ข้อความแบบมีลูกเล่นเช่นเดียวกันทั้งหมด ทั้งนี้ สาเหตุเบื้องต้นของการใช้ข้อความโฆษณาแบบดังกล่าว น่าจะมาจากการคำนึงถึงหน้าที่ของการใช้องค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ที่ดี ดังที่ Arens (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้องค์ประกอบทุกส่วนของโฆษณาส่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นภาพ พาดหัว หรือข้อความ ล้วนต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความตั้งใจ (Attention) และกระตุ้นความสนใจ (Interest) จากผู้รับสาร ให้เกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไปจนจบ

นอกจากนี้ อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของข้อความโฆษณา ที่ไม่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารได้ดีเช่นเดียวกับภาพและพาดหัว (Jewler, 1998) ดังนั้นการใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ที่เป็นการใช้ถ้อยคำที่แปลก แหวกแนว ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการทางด้านอารมณ์ จึงเสมือนเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับข้อความโฆษณา และดึงดูดความตั้งใจของผู้รับสาร ให้มีการติดตามเนื้อหาข่าวสารต่อไป

ส่วนอีกสาเหตุหนึ่ง ของความนิยมใช้ข้อความรูปแบบดังกล่าวในสินค้าทุกประเภท อาจเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น การพยายามสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาในรูปแบบที่แหวกแนวจากคู่แข่ง จึงน่าจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และก่อให้เกิดความจดจำตราหือในที่สุด (Arens, 1994; Sandage et al., 1989)

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ข้อความโฆษณารูปแบบดังกล่าวในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งมีคุณลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จะพบว่า กรณีสินค้าประเภทสิ้นเปลือง การใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ถือเป็นการใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์รูปแบบหนึ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจในการเปิดรับสื่อจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ จึงต้องอาศัยการโน้มน้าวใจทางด้านอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราหือเป็นหลัก (Petty and Cacioppo, 1983a)

ส่วนสินค้าประเภทคงทน ที่ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และผู้บริโภคมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามาก ก็อาจไม่จำเป็นต้องอาศัยการจูงใจด้านเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับเพียงอย่างเดียว หากแต่สามารถใช้ข้อความโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจทางด้านอารมณ์ควบคู่กันไปด้วยได้ ดังคำกล่าวของ David Ogilvy (อ้างถึงใน Belch and Belch , 2001) ที่กล่าวว่า มีผู้บริโภคจำนวนมาก ที่จะอาศัยเหตุผลหรืออารมณ์ในการตัดสินใจล้วนๆ แม้กระทั่งกับสินค้าที่เน้นคุณสมบัติด้านการใช้งานอย่างสินค้าประเภทคงทน ก็พบว่า ในทางปฏิบัติยังมีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ให้เห็นกันอยู่บ่อยๆ ในโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

ดังนั้นจึงไม่เป็นที่น่าแปลก หากผลการวิจัยที่ได้พบว่า มีการใช้ข้อความแบบมีลูกเล่นคิดอันดับความนิยม 1 ใน 3 ของสินค้าประเภทคงทน โดยการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ผ่านทางข้อความที่มีความแปลกใหม่นั้น นักโฆษณาสามารถนำมาเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการจะนำเสนอ อันถือเป็นการเสริมประสิทธิภาพของการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง ที่นอกจากจะหยุดความสนใจจากผู้รับสารให้เกิดการติดตามข้อความโฆษณาต่อไปได้แล้ว ยังสามารถถ่ายทอดรายละเอียดหรือคุณประโยชน์ของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจแก่ผู้รับสารในอีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนในกรณีของบริการนั้น การใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ซึ่งเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ จะทำให้บริการมีความรู้สึกจับต้องได้มากขึ้น ดังความเห็นของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Cutler and Javalgi (1993), Twible and Hensal (อ้างถึงใน Cutler and Javalgi, 1993) และ Zinkhan and Zinkhan, 1992 ที่เห็นว่า การใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่มีชีวิตชีวา (Vivid language) อันหมายรวม

ถึงข้อความแบบมีลูกเล่นด้วยนั้น ถือเป็นวิธีหนึ่ง ที่ทำให้โฆษณาบริการมีความเป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งไม่น่าแปลก หากพบว่า มีการใช้ข้อความรูปแบบดังกล่าวติดอันดับความนิยมในโฆษณาบริการ เช่นเดียวกับสินค้าทั้ง 2 ประเภทข้างต้น

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาความนิยมใช้ข้อความโฆษณาในอันดับที่ 3 จะพบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีทั้งรูปแบบการใช้ข้อความที่คล้ายคลึง และแตกต่างกันไป โดยผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลืองนิยมใช้ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆมากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทนนิยมใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบเป็นปริมาณสูงสุด สอดคล้องกับบริการ ที่นิยมใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบเช่นเดียวกัน แต่ยังพบความนิยมใช้ข้อความเชิงบรรยายเป็นปริมาณมากที่สุด ควบคู่กันไปด้วย

ทั้งนี้ การนิยมใช้ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง อาจเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้นักโฆษณาต้องสรรหาข้อความโฆษณาในรูปแบบแปลกๆใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอยู่อย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับ สินค้าประเภทดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนักในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม จึงน่าจะเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Arens, 1994; Sandage et al., 1989)

นอกเหนือจากนี้ จากลักษณะของสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่เป็นสินค้าระดับความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคไม่สนใจรายละเอียดข้อมูลของสินค้ามากนัก การพยายามพัฒนาข้อความโฆษณาในรูปแบบที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร จึงน่าจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามเนื้อหาข้อมูลของสินค้าได้ ยกตัวอย่างข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ ที่พบในสินค้าประเภทนี้ เช่น ข้อความแบบรณรงค์ให้ใช้สินค้า อาทิ โฆษณาเพื่อชื้อไปโอ-ไวต้า (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 76) ที่ใช้ข้อความเพื่อกระตุ้นให้คนหันมาสนใจใช้เครื่องสำอางภายในประเทศ เพื่อป้องกันเงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ นอกจากนี้ยังมีข้อความที่เป็นการแจ้งซื้อรุ่น หรือรูปแบบของสินค้า อาทิ โฆษณาอนามัยคูเร็กซ์ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 128) ที่ใช้ข้อความโฆษณาสั้นๆ เพื่อแจ้งให้ทราบถึงชื่อรุ่นของสินค้าว่า “คูเร็กซ์รุ่นคิงเท็ค” หรือข้อความโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นการแจ้งนวัตกรรมของสินค้า อาทิ โฆษณาบริษัทพิชซ่าฮัท (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 235) ที่ใช้ข้อความโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้ทางบริษัทมีบริการส่งพิชซ่าทางอินเตอร์เน็ตแล้ว โดยใช้ข้อความกระชับ แต่ได้ใจความว่า “บริการส่งพิชซ่าทางอินเตอร์เน็ต” เป็นต้น

ส่วนสาเหตุของการใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบ ในสินค้าประเภทคงทน และบริการนั้น มีเหตุผลทางวิชาการมากมายที่สามารถนำมาสนับสนุนการใช้ข้อความดังกล่าวในสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยเหตุผลประการแรก เนื่องมาจากลักษณะของสินค้าประเภทคงทน และบริการ ที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง ดังนั้น การใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงถือเป็นการใช้จุดมุ่งใจทางด้านเหตุผล เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael, 1998, Belch and Belch, 1998 และ Petty, Cacioppo, and Schumann, 1983b ที่กล่าวว่า การมุ่งใจด้านเหตุผลในสินค้าที่มีระดับความเสี่ยง หรือระดับความเกี่ยวข้องสูง จะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยในกรณีของบริการนั้น การใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบ นอกจากจะเป็นการถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณภาพของการปฏิบัติงานแล้ว ยังถือเป็นสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับตัวบริการมากขึ้น เนื่องจากบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าตรงที่ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ (Perishability) ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) และมีความหลากหลาย (Variability) หรือความไม่คงที่ในการให้บริการสูง (Berry, Parasuraman, and Zeithaml, 1985) ดังนั้น การใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการให้ข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสินค้า จึงน่าจะทำให้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อถือต่อบริการนั้นมากขึ้น ดังความเห็นของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Clow, Tripp, and Kenny (1996), George and Berry (อ้างถึงใน Cutler and Javalgi, 1993) และ Groove, Pickett, and Laband (1995) ที่สนับสนุนการใช้ข้อเท็จจริงเพื่อสื่อสารถึงคุณภาพของสินค้า โดยกล่าวว่า การใช้ข้อเท็จจริงในโฆษณาบริการนั้น นอกจากจะช่วยให้บริการมีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้นแล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรผู้ให้บริการอีกด้วย

อย่างไรก็ดี ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่า มีการใช้ข้อความเชิงบรรยายในปริมาณที่เทียบเคียงกับข้อความแบบเปรียบเทียบ โดยได้รับความนิยมในการใช้เป็นอันดับที่ 3 เช่นเดียวกัน จากสาเหตุดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การใช้ข้อความเชิงบรรยาย ที่เป็นการสร้างเรื่องราวบางอย่างขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการนั้น น่าจะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นจริงเป็นจัง และให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือต่อบริการนั้นๆ ได้ (Arens, 1999; Wells et al., 2000)

โดยการใช้ข้อความดังกล่าว ถือเป็นการมุ่งใจด้านอารมณ์ความรู้สึกรูปแบบหนึ่ง ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และประทับใจในเรื่องราวที่สรรคสร้างขึ้นมา ทั้งนี้ การใช้ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่องนั้น ยังเป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อกระตุ้นการสร้าง

จินตนาการเกี่ยวกับบริการซึ่งเป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้ ให้มีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lutz และ Lutz (1977) ที่ศึกษาพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการสร้างจินตนาการ (High imagery words) จะสามารถสร้างการจดจำได้มากกว่าข้อความที่ไม่เน้นการสร้างจินตนาการ (Low imagery words)

นอกจากนี้ การจูงใจโดยอาศัยอารมณ์ความรู้สึกผ่านข้อความโฆษณา ยังถือเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณารูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานโฆษณานั้นๆได้ และทำให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะติดตามเนื้อหาข่าวสารไปจนจบ (Sandage et al., 1989) ยกตัวอย่างเช่น การใช้ข้อความแบบบรรยายในโฆษณาซิงเกอร์ เฟอร์นิเจอร์ (ตัวอย่างโฆษณาชิ้นที่ 241) ที่สร้างตัวละครขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และดำเนินการถ่ายทอดเรื่องราวความผูกพันระหว่างตัวละครตัวนั้น กับการให้บริการของร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ซิงเกอร์ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกสนใจที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาแล้ว ยังก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจในบริการนั้นอีกด้วย ดังนั้น การใช้ข้อความแบบบรรยายหรือเล่าเรื่อง จึงเปรียบเสมือนการสร้างบทละครขึ้นมาสักเรื่องหนึ่ง โดยหากละครนั้นสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้ ก็ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จของผู้ผลิต อันเปรียบได้กับเจ้าของบริการนั้นๆนั่นเอง

จากผลที่ได้ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล ดังเช่นการใช้ข้อความแบบเปรียบเทียบ หรือการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ ดังเช่นการใช้ข้อความแบบบรรยาย ก็น่าจะสามารถสร้างความจับต้องกับได้ให้กับบริการทั้งสิ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของบริการ และสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆณนั้น ว่าควรใช้การจูงใจด้านใดเป็นหลักจึงจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตามที่กล่าวไปทั้งหมด หากคุณผลรวมของทุกอันดับความนิยม ทั้ง 3 อันดับ ในสินค้าแต่ละประเภทแล้ว จะพบว่า มีความนิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนา และข้อความแบบมีลูกเล่นในสินค้าทุกประเภท จากผลที่ได้ สามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะสินค้าจะมีลักษณะทางกายภาพ หรือระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันเพียงใด ต่างก็สามารถใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความในรูปแบบเดียวกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ดังที่ได้อธิบายไว้ทั้งหมดในข้างต้น

หมายเหตุ : สามารถดูรายละเอียดชิ้นงานโฆษณาที่ยกตัวอย่างประกอบการอภิปรายผลทั้งหมด ได้จากภาคผนวก ฉ

## ส่วนที่ 6: สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มีข้อความ เปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

สำหรับประเด็นเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มีข้อความ เป็นปริมาณที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงสัดส่วนความแตกต่าง ระหว่างการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาดังกล่าวในสินค้าแต่ละประเภท ดังตารางที่ 57

**ตารางที่ 57** เปรียบเทียบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในส่วนไม่มีภาพ ไม่มีพาดหัว และไม่มีข้อความ ของสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ

เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา	สินค้าประเภทสิ้นเปลือง	สินค้าประเภทคงทน	บริการ
	จำนวน %	จำนวน %	จำนวน %
1. ไม่มีภาพโฆษณา	0.57	0.74	2.75
2. ไม่มีพาดหัวโฆษณา	37.18	18.46	45.57
3. ไม่มีข้อความโฆษณา	43.06	22.13	12.63
<b>รวมไม่มีพาดหัวโฆษณา และไม่มีข้อความโฆษณา</b>	<b>80.24</b>	<b>40.59</b>	<b>58.20</b>

จากตารางสรุปผล แสดงให้เห็นว่า เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมด้านอวัจนภาษารูปแบบหนึ่งนั้น ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาเป็นจำนวนน้อยมาก ในสินค้าทั้ง 3 ประเภท โดยเมื่อสังเกตปริมาณของการไม่ใช้ภาพโฆษณา ในสินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทนแล้ว จะพบว่า ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาเป็นจำนวนไม่ถึง 1% ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่ต่ำมาก ขณะเดียวกัน เมื่อมองไปยังโฆษณาบริการ ผลที่ได้ปรากฏว่า ไม่มีการใช้ภาพโฆษณาเป็นจำนวนไม่ต่างกันมากนัก คือคิดเป็นจำนวนเพียงแค่ 2.75% จากผลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะสินค้าประเภทใด ต่างก็มีความนิยมใช้ภาพโฆษณาเหมือนกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากคุณลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบทางด้านภาพ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์โฆษณาอันดับแรก ที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารให้หยุดดูโฆษณาได้ทันที

นอกเหนือจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่สนับสนุนความสำคัญของการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยของ Mitchell และ Olson's (1981) ที่พบว่าองค์ประกอบทางด้านภาพในงานโฆษณา จะส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกและความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่งานวิจัยของ Paivio (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้อักษรประกอบทางวิจนภาษาและอวัจนภาษา พบว่า ผู้บริโภค จะมีการระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983a) ได้กล่าวว่าการใช้ภาพถือเป็นสิ่งจูงใจรอบนอกชนิดหนึ่ง (Peripheral cue) ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป โดยเมื่อมีการใช้ภาพโฆษณาที่เร้าใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ก็จะก่อให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าในที่สุด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Childers และ Houston (1984) ที่พบว่า การใช้ภาพในงานโฆษณาจะช่วยสร้างการจดจำมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย ซึ่ง Unnava และ Brankrant (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การใช้ภาพประกอบในโฆษณาก็เพื่อช่วยขยายความหรือเป็นการแสดงตัวอย่างให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับข้อความโฆษณาที่มีความสามารถในการสร้างจินตนาการต่ำ (Low imagery) กรณีนี้ การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้จดจำรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักวิชาการทางโฆษณาจำนวนมากยังมีความเห็นร่วมกันว่า การใช้ภาพจะมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อโฆษณา เช่น ความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย เป็นมิตร ซึ่งอารมณ์ต่างๆที่สื่อผ่านทางภาพ จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ (Sandage et al., 1989)

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยจากหลายๆแห่ง พบว่า การใช้ภาพประกอบโฆษณาจะมีความสำคัญกับสินค้ามากกว่าบริการ (Butler and Abernethy, 1994) โดย Singh และคณะ (2000) ศึกษาพบว่าโฆษณาที่ใช้ภาพเป็นจำนวนมาก (Long PPA) จะเหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มักอาศัยอารมณ์เป็นหลัก และผู้บริโภคมีความพยายามในการประมวลผลข้อมูลต่ำ (Low effortful processing) การใช้ภาพซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cue) จึงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาสินค้ามากกว่าบริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่พบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน มีปริมาณการใช้ภาพโฆษณามากกว่าบริการ

อย่างไรก็ดี หากมองการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวและข้อความโฆษณา ซึ่งเสมือนเป็นตัวแทนของส่วนประสมทางวิจนภาษา ร่วมกันแล้ว จะพบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง ไม่มีการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณารวมกันเป็นปริมาณสูงสุด คือคิดเป็นจำนวนสูงถึง 80.24% รองลงมาคือบริการ ที่พบว่า ไม่มีการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณารวมกันเป็นจำนวน

58.20% ส่วนสินค้าประเภทคงทน ไม่พบว่ามีการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณารวมกันเป็นจำนวนต่ำสุด คือคิดเป็น 40.59%

จากผลที่ได้ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทคงทนมีการใช้องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา คือพาดหัวและข้อความโฆษณารวมกันเป็นปริมาณสูงสุด ซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการหลายๆท่าน อาทิ Assael (1998) และ Petty and Cacioppo (1983a) ที่กล่าวว่า ในกรณีสินค้าประเภทคงทนซึ่งมีระดับความเกี่ยวพันสินค้าสูง และผู้บริโภคมีความต้องการเนื้อหาข้อมูลของสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงควรมุ่งเน้นไปที่การจูงใจโดยอาศัยเส้นทางศูนย์กลาง (Central route) ที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก ซึ่งหนึ่งในการจูงใจโดยอาศัยเส้นทางศูนย์กลาง ก็คือการใช้องค์ประกอบด้านข้อความหรือคำพูดในโฆษณาเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้า อันหมายรวมถึงการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณาด้วยนั่นเอง

ส่วนโฆษณาบริการ ที่พบว่ามีการใช้องค์ประกอบด้านวจนภาษาทั้ง 2 ดังกล่าว เป็นปริมาณรองลงมาจากสินค้าประเภทคงทน เหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ลักษณะทางกายภาพของบริการ ที่มีความแตกต่างจากสินค้าจับต้องได้ทั่วไป จึงอาจจำเป็นต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบทางด้านวจนภาษา คือ ภาพ และองค์ประกอบทางด้านวจนภาษา คือพาดหัวและข้อความ ร่วมกันเพื่อจูงใจทั้งทางด้านเหตุผล และอารมณ์ อันจะเป็นการช่วยเสริมประสิทธิภาพในการสร้างความจับต้องได้ ให้กับโฆษณาบริการมากขึ้น ดังนั้น ผลที่ได้จึงแสดงให้เห็นว่า โฆษณาบริการ มีการใช้พาดหัวและข้อความ เป็นปริมาณน้อยกว่าโฆษณาสินค้าประเภทคงทน เนื่องจากต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านภาพร่วมด้วย

สำหรับสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ที่พบว่า มีการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณาเป็นปริมาณต่ำสุดนั้น ผลที่ได้ดังกล่าว เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood Model) ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983a) เจ้าของแนวคิดได้อธิบายไว้ว่า ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ใช้ความคิดในการไตร่ตรองเนื้อหาข้อมูลเท่าที่ควร แต่จะให้ความสนใจกับสิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) ที่เป็นการตอบสนองความพึงพอใจทางด้านอารมณ์เป็นหลัก การโฆษณาจึงควรใช้สิ่งจูงใจรอบนอกเหล่านี้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพโฆษณาที่สวยงาม การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง ฯลฯ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schumann, Petty และ Clemons (1990) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ มักมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของโฆษณา อาทิ การใช้องค์ประกอบทางวจนภาษาต่างๆ เช่น ภาพโฆษณาที่ดึงดูดใจ



การใช้สี หรือการจัดผังโฆษณาที่สวยงาม เป็นต้น ดังนั้น การที่ผลปรากฏว่าสินค้าประเภท  
สิ้นเปลืองไม่มีการใช้พาดหัวและข้อความโฆษณาเป็นปริมาณสูงสุด จึงเป็นไปในทิศทางที่  
สอดคล้องกับหลักฐานทางวิชาการ โดยสินค้าประเภทดังกล่าวอาจมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพโฆษณา  
เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางด้านวงนภาษา ดังเช่น  
การใช้พาดหัวและข้อความโฆษณา ซึ่งเหมาะจะใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างสินค้า  
ประเภทคงทนและบริการ มากกว่า



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการพิจารณาเลือกใช้ จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่างกัน ตามแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

### การประยุกต์ใช้จุดจูงใจในโฆษณา

1. นักโฆษณาสามารถผสมผสานการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดจูงใจด้านอารมณ์ ได้ ในสินค้าทุกประเภท แต่อาจมีปริมาณการใช้ที่ลดหลั่นกันไปตามลักษณะของสินค้า เช่น สินค้า ประเภทคงทน อาจเน้นการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลเป็นปริมาณมากกว่าจุดจูงใจด้านอารมณ์ หรือ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง อาจเน้นการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์เป็นปริมาณมากกว่าจุดจูงใจด้านเหตุผล นอกจากนี้ ชนิดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้จุดจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น สินค้า ประเภทอาหาร ที่ถึงแม้จะจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทสิ้นเปลืองที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ ลักษณะของสินค้าดังกล่าว อาจมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในแง่ของความปลอดภัยที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า กรณีนี้ นักโฆษณาจึงอาจใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็น หลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณายังควรพิจารณาควบคู่กับสถานการณ์ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตั้งวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง หรือสถานการณ์การแข่งขัน ขณะนั้น เป็นต้น

2. สินค้าโดยทั่วไป ต่างมีคุณประโยชน์ 2 ด้านอยู่ในตัว คือ คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational benefit) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) นักโฆษณาจึงสามารถ หยิบยกเอาคุณประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งมาใช้ในการสร้างจุดจูงใจในโฆษณา โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นสินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน หรือบริการ อาทิ สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองได้ทั้งความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) และความต้องการ ด้านจิตวิทยา (Psychological needs) ซึ่งการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาจะเลือกใช้จุดจูงใจใน รูปแบบใดนั้น ยังจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงอย่างสินค้าประเภทคงทน หรือสินค้าประเภทสิ้นเปลือง บางชนิด เช่น ยารักษาโรค อาหาร ซึ่งมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูง นักโฆษณาจึงควรใช้การ จูงใจด้านเหตุผลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น การใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพ หรือจุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

4. การใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขั้น ซึ่งจัดเป็นจุดจูงใจด้านอารมณ์ชนิดหนึ่ง สามารถใช้ได้ทั้งกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากการถ่ายทอดอารมณ์ทางด้านบวกให้กับสินค้า และสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตามหากจะมีการใช้จุดจูงใจดังกล่าว นักโฆษณาควรเลือกใช้ความซับซ้อนในระดับที่เหมาะสม รวมทั้งต้องสามารถสร้างความเกี่ยวพันระหว่างเนื้อหาที่นำเสนอกับจุดขายของสินค้าได้อย่างลงตัว

5. การจะให้ความสำคัญกับการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล หรืออารมณ์มากกว่ากัน ในโฆษณาบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ดังเช่นสินค้าทั่วไป ควรพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จุดจูงใจดังกล่าว อาทิ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของบริการ หรือจุดขายของบริการที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาศูนย์บริการผ่อนชำระสินค้า อาจเน้นใช้จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า ที่เป็นการจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากบริการลักษณะดังกล่าว มีการเน้นจุดขายทางด้านราคาเป็นหลัก ขณะที่โฆษณาสายการบิน อาจเน้นใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น จุดจูงใจด้านประสาทสัมผัส หรือจุดจูงใจด้านความนิยมและเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับองค์กร เป็นต้น

#### การประยุกต์ใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ผ่านทางภาพ พาดหัว และข้อความ

6. การพิจารณาเลือกใช้ภาพโฆษณาในสินค้าทุกประเภท ควรคำนึงถึงความสามารถในการถ่ายทอดจุดขายของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจโดยง่าย และก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบดังกล่าว ถือเป็นการใช้ส่วนประสมทางอวัจนภาษารูปแบบหนึ่ง ที่ไม่สามารถถ่ายทอดรายละเอียดของสินค้าได้ดีเท่ากับส่วนประสมทางวัจนภาษา ดังเช่นพาดหัวและข้อความ ดังนั้น การสามารถสื่อความหมายของภาพให้เป็นที่เข้าใจชัดเจน จึงจะสามารถสร้างความมีประสิทธิภาพให้กับชิ้นงานโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาพสัญลักษณ์ และภาพอุปมาอุปไมย เพื่อถ่ายทอดจุดขายของสินค้า และเป็นการเปรียบเปรยคุณสมบัติของสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันส่งผลให้เกิดความเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้ามากขึ้น โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีการใช้ภาพดังกล่าว ติดอันดับความนิยมใน 3 อันดับแรก ของโฆษณาสินค้าทุกประเภท

7. การเลือกใช้พาดหัวที่ดี ควรมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร เนื่องจากถือเป็นองค์ประกอบแรกเช่นเดียวกับภาพ ที่สามารถหยุดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้ติดตามอ่านเนื้อหาโฆษณาต่อไปได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า สินค้าทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และบริการ ล้วนมีการใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ติดอันดับความนิยมใน 3 อันดับแรก

8. การพิจารณาเลือกใช้พาดหัวในโฆษณาบริการ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากสินค้าจำเป็นต้องได้ทั่วไป อาจมีการนำเสนอปณิธานการทำงานของบริษัทผ่านถ้อยคำในพาดหัว เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจทางด้านอารมณ์ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เช่น การใช้พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีการนิยมใช้พาดหัวดังกล่าวเป็นอันดับต้นๆ ในโฆษณาบริการ

9. การสร้างสรรค์โฆษณาสิ่งพิมพ์ นักโฆษณาสามารถใช้อองค์ประกอบด้านข้อความในการถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการได้อย่างเต็มที่ โดยไม่จำกัดว่าจะจะเป็นสินค้าประเภทใด เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของสื่อ ที่มีข้อได้เปรียบในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาได้อย่างไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น การใช้ข้อความเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายสรรพคุณของสินค้า ที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีการนิยมใช้ข้อความดังกล่าวเป็นอันดับต้นๆ ในสินค้าทุกประเภท

10. จากลักษณะเฉพาะของข้อความโฆษณา ที่ไม่มีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดีเท่ากับภาพและพาดหัว การใช้ถ้อยคำแบบแปลกแหวกแนวต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการทางด้านอารมณ์ จึงถือเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับข้อความโฆษณา และดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารให้มีการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป ขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่แปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง ยังช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงดังเช่นปัจจุบันอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การใช้ข้อความแบบมีลูกเล่น ที่ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีการนิยมใช้ข้อความรูปแบบดังกล่าวเป็นอันดับต้นๆ ในสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้ กรณีสินค้าประเภทคงทนและบริการ ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง นักโฆษณาอาจใช้ข้อความดังกล่าวควบคู่กับการถ่ายทอดคุณสมบัติหรือข้อเท็จจริงของสินค้าและบริการ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจูงใจด้านเหตุผล และอารมณ์ไปพร้อมๆ กัน

11. การเลือกใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ผ่านองค์ประกอบทางด้านภาพ พาดหัว และข้อความ ควรมีความสอดคล้องกันในการสื่อความหมาย ขณะเดียวกัน แต่ละส่วนควรที่จะสามารถสื่อถึงรายละเอียดที่อยากจะบอกได้ในตัว และเมื่อใช้ร่วมกันแล้ว ต้องสามารถเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

12. การโฆษณาสินค้าประเภทคงทนและบริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นักโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนประสมทางด้านวจนภาษา ดังเช่น พาดหัวและข้อความ เพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าให้เป็นที่เข้าใจชัดเจน ขณะที่สินค้าประเภทสิ้นเปลืองซึ่งส่วนใหญ่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ อาจเน้นใช้ส่วน

ประสมทางด้านอวัจนภาษาดังเช่นภาพ เพื่อผลในการโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่า

การประยุกต์ใช้จุดสนใจในโฆษณา ร่วมกับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพพาดหัว และข้อความ

13. การโฆษณาบริการ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพต่างจากสินค้าจับต้องได้อื่นๆทั่วไป จึงอาจใช้ทั้งจุดสนใจด้านเหตุผล และจุดสนใจด้านอารมณ์ เพื่อสร้างความเป็นรูปเป็นร่างและความรู้สึกมีชีวิตชีวาให้กับบริการ เช่น การใช้ข้อความเชิงพรรณนา เพื่อถ่ายทอดข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า อันเป็นการสร้างความจับต้องได้ให้กับบริการรูปแบบหนึ่ง หรือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เป็นพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ความรู้สึกสมจริงสมจัง และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

14. การสร้างสรรค์โฆษณาลึกลับ ซึ่งมีข้อเสียเปรียบสื่อโทรทัศน์ตรงที่ไม่มีภาพเคลื่อนไหวและไม่มีเสียง ดังนั้น จึงควรใช้วิธีการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร ให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาโฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การใช้จุดสนใจด้านความแปลกใหม่ การใช้ภาพแสดงควมมีสุนทรียะ หรือการใช้พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น

15. การเลือกใช้จุดสนใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณารูปแบบใดนั้น นอกจากต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว ยังควรมีความยืดหยุ่นไปตามแต่ละสถานการณ์ด้วย เช่น ในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารจึงอาจเน้นไปที่การใช้จุดสนใจด้านคุณภาพเป็นหลัก หรือในภาวะปัจจุบัน ที่สังคมเต็มไปด้วยความเคร่งเครียด นักโฆษณาจึงอาจใช้จุดสนใจด้านอารมณ์ขัน เพื่อสร้างความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาตามมาภายหลัง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในขอบข่ายที่ใกล้เคียงกัน อาจทำการศึกษาในสื่ออื่นนอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแข็ง ฯลฯ เพื่อดูว่า หากใช้สื่อที่ต่างประเภทกันแล้ว ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผลงานโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม (TACT Awards) เท่านั้น ผู้สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในโฆษณาสิ่งพิมพ์ครั้งต่อไป จึงอาจลองศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. ผู้สนใจจะศึกษาในหัวเรื่องที่ใกล้เคียงกันครั้งต่อไป อาจทำการวิจัยจากมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณา ว่ากลุ่มคนเหล่านั้นจะมีทัศนคติเช่นไรต่อการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ในโฆษณา เช่น การสำรวจทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสินค้าต่างประเภทกัน หรือ การสำรวจทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการใช้จุดมุ่งใจทางด้านเหตุผล ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เป็นต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย