

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา พบว่ามีผู้วิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ Babin และ Burns (1997), Cutler และ Javalgi (1993), Grove, Pickett และ Laband (1995), Leigh (1994) แต่สำหรับประเทศไทยยังไม่ปรากฏว่ามีผู้ศึกษาเรื่องนี้โดยนำไปสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน อันอาจส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบการนำเสนอและองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ที่ต่างกันมาก่อน

สำหรับการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์” ที่มีการอ้างอิงถึงความแตกต่างของประเภทสินค้าในการศึกษาวิเคราะห์เป็นหลักนั้นมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept)
2. ทฤษฎีความเกี่ยวพัน (Involvement theory)
3. แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Elaboration Likelihood model)
4. แบบจำลอง FCB Grid
5. แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative concept)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept)

##### 1.1 ความหมายของสินค้า (Product meaning)

##### 1.2 การแบ่งประเภทของสินค้า (Product classification)

##### 1.3 บทบาทของสินค้า (The role-played by product)

##### 1.1 ความหมายของสินค้า (Product meaning)

โดยทั่วไป คนส่วนใหญ่มักเข้าใจผิดคิดว่าสินค้า (Product) หมายถึงสิ่งที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “Product” นอกจากจะหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะจับต้อง

ได้ โดยผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (Goods) แล้ว ยังมีความหมายครอบคลุมไปถึง บริการ (Service) ที่เป็นสิ่งไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย (Lovell and Wright, 1999)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของสินค้านั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่จับต้องได้ และมีลักษณะที่ปรากฏชัดเจน (Tangible attribute) เช่น ขนาด สี รูปร่าง หรือแม้แต่สไตล์ และคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งเจ้าของสินค้าส่วนใหญ่มักมีการสร้างตราสินค้า (Brand name) เพื่อเป็นตัวบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และช่วยในการจดจำ นอกจากนี้การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นและสามารถจับต้องได้ ยังสามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคและทำให้สินค้านี้มีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

ส่วนลักษณะอีกประการของสินค้าคือ ส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible attribute) ซึ่งจะแสดงให้เห็นในรูปของการให้บริการต่างๆ อาทิ การประกันภัย ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ โรงแรม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงบริการเสริมต่างๆ เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน การบริการติดตั้ง เป็นต้น โดยรูปแบบการบริการเหล่านี้ จะเหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน หรือเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยี ที่ลูกค้าต้องการการรับประกันเพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อ ซึ่งการจัดให้มีบริการเสริมพิเศษต่างๆ นั้นถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (Belch and Belch, 1995)

## 1.2 การแบ่งประเภทของสินค้า (Product classification)

จากความหมายและองค์ประกอบพื้นฐานของ “Product” หรือสินค้านี้ดังกล่าว ได้มีผู้แบ่งประเภทของสินค้าไว้มากมายหลายลักษณะ อาทิ Murphy และ Enis (1985) แบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภทหลักคือ สินค้าอุปโภค-บริโภค (Consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) ขณะที่ Peter และ Donnelly (1995) แบ่งสินค้าเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าเกษตรกรรมหรือสินค้าวัตถุดิบ (Agricultural products and Raw materials) สินค้าอุปโภค-บริโภค (Consumer goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) นอกจากนี้ McCarthy และ Perreault (1984) ยังได้จำแนกประเภทสินค้าออกเป็นหลายลักษณะ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially goods) และสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ส่วน Boone Kurtz (1995) แบ่งสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภค-บริโภค (Consumer product) และสินค้าทางธุรกิจ (Business product)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เลือกการแบ่งประเภทสินค้าของ “Philip Kotler” ที่ได้แบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ ตามลักษณะความคงทน (Durability) และการจับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) สินค้าประเภทคงทน (Durable product) และบริการ มาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า วิธีการแบ่งประเภทสินค้าตามเกณฑ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางกายภาพที่ชัดเจนของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่แตกต่างกันไป โดยมีรายละเอียดของสินค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. **สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product)** เป็นสินค้าที่มีลักษณะจับต้องได้ โดยมีรูปแบบการอุปโภคบริโภคในระยะเวลาอันจำกัด ทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ฯลฯ ซึ่งโดยมากจะเป็นสินค้านำราคาถูก ผู้บริโภคจึงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก ส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
2. **สินค้าประเภทคงทน (Durable product)** เป็นสินค้าจับต้องได้ ที่มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน เช่นสินค้าเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ ตู้เย็น รถยนต์ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยมากมักเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง เนื่องจากเป็นสินค้านำราคาแพงและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจมาก
3. **บริการ (Service)** เป็นรูปแบบหนึ่งของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการนำเสนอกิจกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การผลิตรายอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ร้านอาหาร ร้านตัดผม เป็นต้น

จากคุณลักษณะของสินค้าทั้ง 3 ประเภท ดังกล่าว พบว่าบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ ที่แตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป (Berry, Parasuraman, and Zeithaml, 1985) ได้แก่

- **ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการจะมีความแตกต่างจากตัวสินค้าจริงที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเปรียบเสมือนเป็นการซื้อการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) จากผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนการตัดสินใจซื้อได้ และเนื่องจากตัวบริการนั้น เป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ไม่สามารถสัมผัสได้ นักการตลาดจึงพยายามสร้างสัญลักษณ์หรือตัวแทนของบริการขึ้นมา เช่น การใช้บัตรพลาสติก (Plastic card) เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเอทีเอ็ม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการให้บริการ นอกจากนี้ตัวผู้ให้บริการ หรือ “Service Provider”

ก็ยังถือเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของการบริการได้เช่นกัน เช่น ธุรกิจปล่อยเงินกู้ จะพยายามอบรมและฝึกฝนพนักงานในด้านบุคลิกภาพให้ดูน่าเชื่อถือ มีความเป็นมิตรกับลูกค้า คุณแล้วน่าจะเป็นที่ปรึกษาที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรและหันมาใช้บริการในที่สุด เป็นต้น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่นักการตลาดพยายามจะทำให้บริการที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมีความเป็นรูปเป็นร่าง เพื่อง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

- ความไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ (Perishability) คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถกักเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ (Tangible product) ซึ่งจะมีการเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้า ดังนั้นถ้าไม่มีการใช้ก็จะสูญสลายไป เช่น โรงพยาบาลที่ไม่มีคนไข้มาใช้บริการ มีแค่เตียงว่างเปล่า ก็จะหมายถึงรายได้ที่สูญเสียไป เป็นต้น
- ความไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) คือ การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ต่างจากสินค้าจับต้องได้ทั่วไป ที่เมื่อผลิตแล้ว จะมีการส่งผ่านไปยังพ่อค้าคนกลางและนำไปสู่ผู้บริโภคในที่สุด แต่บริการนั้น การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์มือถือ พนักงานจะเป็นผู้ให้บริการการชำระเงิน ไปพร้อมกันกับการรับบริการจากลูกค้า จากความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการ โดยนอกจากจะสามารถแสดงออกผ่านทางผู้ให้บริการแล้ว ยังอาจแสดงออกผ่านทางสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการอีก เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สะอาด สวยงาม หรือการสร้างบรรยากาศที่ดีในการให้บริการ เป็นต้น (Tragos, 1995)
- ความหลากหลาย (Variability) บริการจะมีความไม่คงที่ในการให้บริการ หรือไม่มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันเหมือนกับการผลิตสินค้า กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ต่างๆ ไป ในการผลิตจะมีการตั้งมาตรฐานของลักษณะและคุณภาพสินค้าไว้ในรูปแบบเดียวกันหมด แต่บริการจะถูกผลิตโดยบุคคลที่มีอารมณ์ ความรู้สึก ที่สามารถผันแปรไปได้ตลอดเวลา ทำให้การให้บริการ ณ สถานที่เดียวกันในครั้งแรกกับครั้งต่อไป อาจให้ความรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงความไม่แน่นอนของบริการ และอาจอาศัยกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว อันเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในการให้คำแนะนำเมื่อต้องการใช้บริการจากที่ใดที่หนึ่ง นอกจากนี้ จากลักษณะความไม่คงที่ของการให้บริการ ทำให้นักการตลาดมีการจัดระบบการรับประกันเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค เช่น ศูนย์ซ่อมรถยนต์ของฟอร์ด ที่จะมีการรับประกันให้กับลูกค้าที่มาซ่อมรถ โดยให้คำสัญญา

ว่าถ้าไม่สามารถซ่อมรถได้ติดตั้งเดิมจะไม่คิดค่าใช้จ่ายจากลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

จากความแตกต่างระหว่างสินค้าที่จับต้องได้กับบริการ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น Zemke (1992) ได้สรุปถึงความแตกต่างที่สำคัญ 7 ประการ ของสินค้าและบริการ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างที่สำคัญ 7 ประการของสินค้าและบริการ (Seven of the most critical differences between products and services)

สินค้า (Product)	บริการ (Service)
1. ผู้บริโภคมีกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของสินค้า	1. ผู้บริโภคเป็นเจ้าของประสบการณ์และความทรงจำ อันไม่สามารถถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ไปให้ผู้อื่นได้
2. เป้าหมายของการผลิตสินค้าเป็นไปภายใต้มาตรฐานเดียวกัน	2. เป้าหมายของบริการจะมีลักษณะเฉพาะตัว และเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล
3. สามารถเก็บกักรักษาสินค้า ไว้ในคลังสินค้าและส่งตัวอย่างล่วงหน้าไปให้ผู้บริโภคดูหรือทดลองใช้ได้	3. ไม่สามารถกักเก็บบริการไว้ได้ โดยการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน
4. ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้คนสุดท้าย ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต	4. ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตบริการ
5. ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าจากผลของการใช้	5. ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ บริการ โดยดูจากความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ
6. ถ้าการผลิตสินค้าไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะเกิดการจดจำข้อผิดพลาดของตราสินค้านั้น	6. ถ้าการให้บริการไม่เหมาะสมต้องมีการกล่าวคำขอโทษและปรับปรุงการให้บริการใหม่
7. จรรยาบรรณของผู้ผลิตสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ	7. จรรยาบรรณของผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

ที่มา: Zemke, R. 1992, January. The emerging art of service management. *Training* 29(1): 36.

### 1.3 บทบาทของสินค้า (The role-played by product)

ไม่ว่าสินค้าจะมีลักษณะและการแบ่งประเภทที่แตกต่างกันเช่นไร ต่างก็มีหน้าที่พื้นฐานในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าโดยทั่วไปนั้น จะทำหน้าที่ตอบสนองคุณประโยชน์ใน 2 ลักษณะ คือ (Nylen, 1986)

1. **คุณประโยชน์ด้านเหตุผล (Rational benefits)** เป็นการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian needs) ที่เป็นผลมาจากการทำงานของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเหตุผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นหลัก เช่น ความคงทน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า การซ่อมบำรุง ฯลฯ สินค้าที่มีการตอบสนองต่อความต้องการด้านเหตุผลจึงมักจะเน้นคุณประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นหลัก เช่น กล้องถ่ายรูป โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
2. **คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits or Hedonic benefits)** เป็นการตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) และความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าตามอารมณ์ ความรู้สึก และความชื่นชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป อาทิ คุณสมบัติทางด้านรสชาติ รสนิ่ม ฯลฯ โดยสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เช่น การ์ดอวยพร ไวน์ น้ำหอม เป็นต้น

จากที่กล่าวต่อนั้น แสดงให้เห็นว่าหน้าที่หลักของสินค้าคือการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านต่างๆของผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เกิดพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางที่ต้องการแล้ว การพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและการโฆษณาสินค้า ยังถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2. ทฤษฎีความเกี่ยวข้อง (Involvement theory)

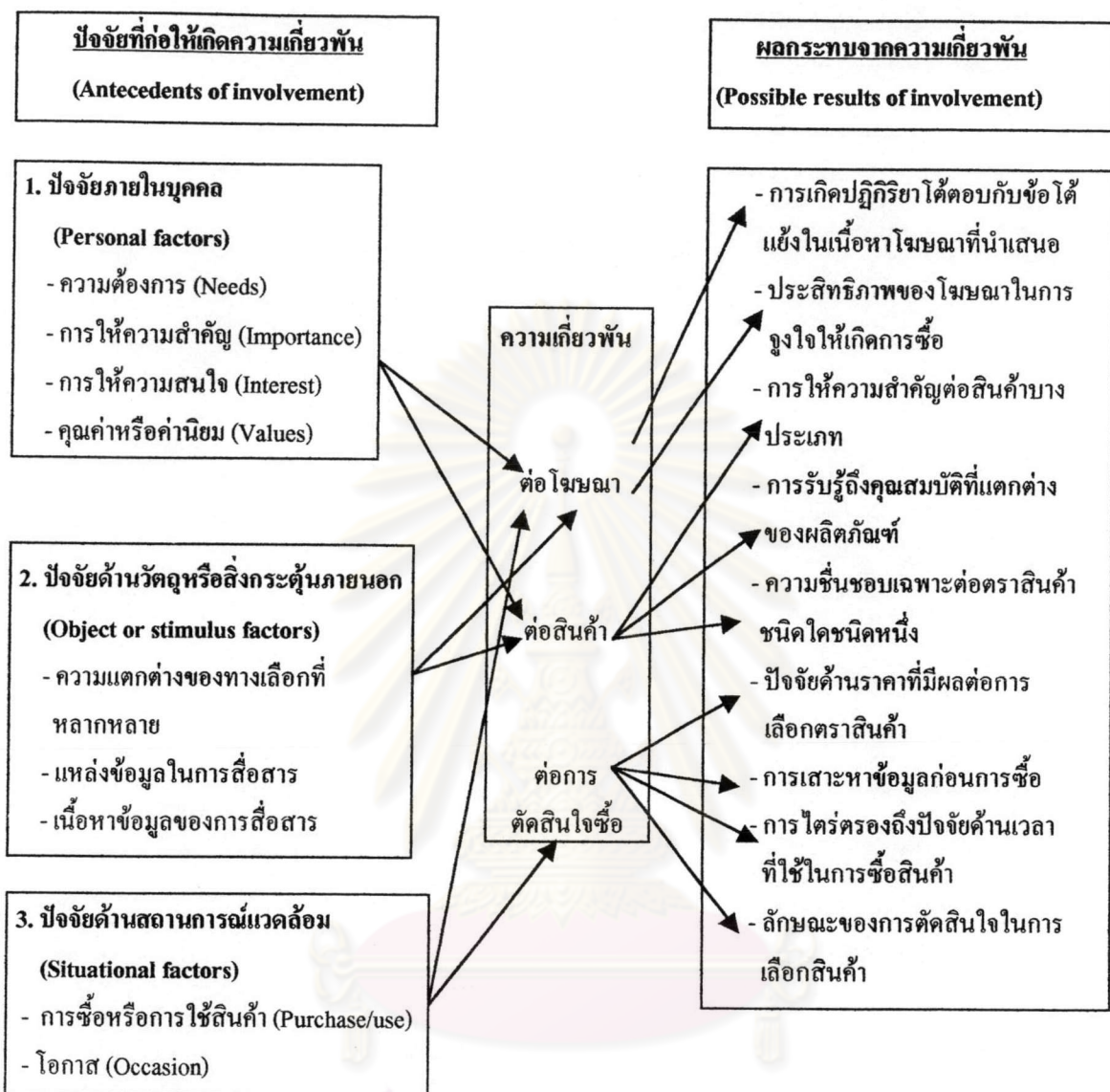
“ความเกี่ยวข้อง” (Involvement) หมายถึง สภาวะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและสถานการณ์ อันจะมีผลต่อปริมาณและทิศทางความสนใจของบุคคลนั้นๆ (Mitchell, 1981)

จากคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวพันจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงเกิดเป็นแนวคิดความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) โดย Leigh และ Menon (1987) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นระดับความสนใจของบุคคลในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าบางประเภทโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าเหตุผล การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราหือที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งการเกิดความเกี่ยวพันนั้น นอกจากจะมีที่มาจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว ยังอาจเกิดจากปัจจัยทางด้านสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆร่วมด้วย

โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าว จะนำมาซึ่งความเกี่ยวพันทั้งต่อสารโฆษณา ตัวสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยความเกี่ยวพันต่อ 3 สิ่งนี้ จะส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคในทิศทางต่างๆ อาทิ การเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกับข้อโต้แย้งในเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอ การให้ความสำคัญต่อสินค้าบางประเภท การเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงให้เห็นตัวอย่างในแผนภาพที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แผนภาพที่ 1** โครงสร้างของความเกี่ยวพันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: Zaichkowsky, J. L. 1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising* 15(2): 7.

จากตัวอย่างโครงสร้างของความเกี่ยวพันและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีผลมาจากความเกี่ยวพันทั้งต่อตัวสินค้าและสารโฆษณาที่น่าเสนอ โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product involvement) Bowen และ Chaffee (1974) ได้ให้ความหมายไว้คือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนจากคุณสมบัติของสินค้า ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง ซึ่ง Bloch (1981) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียังมีต่อสินค้านั้น จะเป็นการให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ ที่จะส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะยาว



ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า จะมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Assael, 1994)

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

เป็นลักษณะจิตวิทยาภายในบุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เมื่อมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตน หรือเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ให้กับตัวตน (Self image)

### 2. ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product factors)

คุณสมบัติและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละประเภท จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันตามไปด้วย เช่น สินค้าเทคโนโลยีที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมาก และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ

### 3. ปัจจัยด้านความสนใจ (Interest)

ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า มักมีความผันแปรไปตามความรู้สึกสนใจของผู้บริโภค เช่น ถ้ามีความสนใจต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสูง ระดับความเกี่ยวข้องก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

### 4. ปัจจัยด้านต้นทุน (Cost)

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางด้านราคา เช่น สินค้าประเภทคงทนหรือบริการ จะมีระดับความเกี่ยวข้องที่สูงกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสินค้านำราคาถูกและมีการซื้อซ้ำบ่อย

### 5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)

เป็นตัวแปรทางด้านระยะเวลาและสถานการณ์ ที่จะเข้ามามีบทบาทต่อความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคต่อสินค้า โดย Assael (1998) ได้แบ่งสถานการณ์ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) คือ ลักษณะความเกี่ยวข้องต่อสินค้า จะมีความคงทนถาวรและมีความต่อเนื่องกัน ซึ่งโดยมากมักจะไม่ใช่สินค้าประเภทแฟชั่นที่เกิดขึ้นเร็วและเสื่อมความนิยมเร็ว
- ความเกี่ยวพันแบบเฉพาะกาล (Situational involvement) จะเกิดขึ้นตามแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น กรณีสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า ความต้องการหรือระดับความเกี่ยวข้องอาจมีมากในตอนแรกตามกระแสความนิยมของสังคม แต่เมื่อความนิยมจางหายไป ระดับความเกี่ยวข้องก็จะลดลงตามไปด้วย

## 6. ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived risk)

การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จะมีผลต่อระดับความเกี่ยวข้องที่เพิ่มสูงขึ้นหรือลดลงตามกัน เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าประเภทคงทนมากกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง ดังนั้นระดับความเกี่ยวข้องที่มีต่อสินค้าประเภทคงทนจึงมีสูงกว่าสินค้าประเภทสิ้นเปลือง เป็นต้น

## 7. ปัจจัยด้านการพบเห็นทางสังคม (Social visibility)

ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีบุคคลอื่นได้พบเห็น เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ เครื่องประดับ เป็นต้น

จากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าข้างต้น แสดงให้เห็นว่าระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement product) และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement product) (Petty and Cacioppo, 1983b)

โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้นคือ สินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาว่า การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งมีความสำคัญ เนื่องจากมักเป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือเป็นสินค้าเทคโนโลยี เช่น สินค้าประเภทคงทนต่างๆ อาทิ รถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก นอกจากนี้ส่วนใหญ่มักยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ เสื้อผ้า เป็นต้น

ส่วนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้นมักจะเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่น สินค้าประเภทสิ้นเปลืองต่างๆ อาทิ สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ฯลฯ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสำคัญของข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า ของ Bowen และ Chaffee (1974) เรื่อง "Product involvement and pertinent advertising appeals" พบว่ามีตัวแปรสำคัญ 7 ประการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า ได้แก่

1. ความหลากหลายของตราสินค้า (Number of brands)
2. รูปแบบที่แตกต่างกันของสินค้า (Styling differences)
3. วิธีการใช้สินค้า (Product performance)
4. ปัจจัยด้านราคา (Price)

5. ความสำคัญของการซื้อ (Importance of purchase)
6. ความชำนาญเฉพาะทางของผู้จำหน่ายสินค้า (Dealer brand specialization)
7. การทดแทนกันได้ของสินค้า (Substitutability of brands)

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาของ Tyebjee (1979) เรื่อง “Response time, conflict, and involvement in brand choice” ศึกษาพบว่ามีปัจจัย 7 ประการที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า คือ

1. ปริมาณการใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (Average weekly consumption)
2. การรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า (Perceived product differentiation)
3. การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Perceived image differentiation)
4. ความรู้ส่วนบุคคลต่อสินค้า (Self-reported knowledgeability)
5. ความสนใจในข้อมูลสินค้า (Interest in product information)
6. ผู้รับรองสินค้า/ทัศนคติต่อการใช้สินค้า (Endorsement / attitude toward using product)
7. ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ทั้งนี้ Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นๆ มากขึ้น จากสาเหตุต่างๆ คือ

1. **สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภค** โดยสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อ:
  - สามารถเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกลักษณะหรือสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
  - มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมหรือรสนิยมของผู้บริโภค เช่น การได้เป็นเจ้าของรถยนต์เบนซ์ของกลุ่ม Baby Boomer ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต
2. **มีความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional appeal)** เพราะในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพโดยอาศัยเหตุผลในการประเมินเพียงอย่างเดียว แต่บางครั้งการเลือกซื้อสินค้าบางประเภท ก็ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่จะได้รับจากสินค้านั้น
3. **สอดคล้องกับความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค** เช่น วัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่นมาก จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น และสนใจที่จะหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละช่วงอย่างสม่ำเสมอ

4. เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะภายในสังคม เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น
5. สินค้ามีความเสี่ยงในการซื้อสูง ในด้านต่างๆ ได้แก่
  - ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและรายได้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางจะมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูงกว่าผู้มีฐานะร่ำรวย
  - ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความกังวลใจว่าเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือไม่
  - ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความรู้สึกไม่มั่นใจว่าสินค้านั้นจะเหมาะกับภาพลักษณ์ของตน
  - ความเสี่ยงด้านการใช้งาน (Performance risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความกลัวว่าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่แรก โดยส่วนใหญ่มักเกิดกับสินค้าเทคโนโลยี หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
  - ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงจากการได้รับอันตรายทางร่างกายที่อาจเป็นผลมาจากการใช้สินค้า เช่น ยา เครื่องออกกำลังกาย ฯลฯ

ซึ่งการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อ

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ น้อย
2. เป็นสินค้าออกใหม่
3. สินค้ามีความซับซ้อนทางการใช้งาน หรือเป็นสินค้าเทคโนโลยี
4. ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการประเมินตราสินค้า
5. มีสินค้าคู่แข่งที่มีคุณภาพและคุณสมบัติทัดเทียมกันมากมาย จนยากต่อการแยกแยะความแตกต่าง
6. สินค้ามีราคาสูง
7. การซื้อมีความสำคัญกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีระดับความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อบ้านสูงกว่าการซื้อรถยนต์ การซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ยาสีฟัน สบู่ แป้ง จะมีความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ หรือความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถสัมผัสได้ เป็นต้น (George and Berry, cited in Cutler and Javalgi, 1993)

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง จะมีการพัฒนากลยุทธ์ของตนเองขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้า โดยมีวิธีการลดความเสี่ยงต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Assael,1998)

- การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่
- การเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (Buying from well-known brand) เป็นการแก้ปัญหาระดับความเสี่ยงด้วยการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว
- การลดความคาดหวังในตัวสินค้า (Reducing expectation) โดยลดความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะได้จากการปฏิบัติงานของสินค้าก่อนซื้อ
- การค้นหาความแน่ใจ (Seeking reassurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้ตนเองโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการรับประกัน
- การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information searching) เป็นการเสาะหาข้อมูลเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น พนักงานขาย การโฆษณาสินค้า หรือการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นต้น (Bauer, cited in Chaudhuri, 2000) ซึ่งจากงานวิจัยของ Arndt (cited in Bansal and Voyer, 2000) พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง จะมีแนวโน้มในการหาข้อมูลจากคำบอกเล่าของคนรอบข้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Murray (1991) ยังพบว่า พฤติกรรมการหาข้อมูลของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceive risk) เกี่ยวกับสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดลองมักมีการหาข้อมูลจากแหล่งบุคคลสำหรับการตัดสินใจซื้อบริการ มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้

แนวความคิดในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าดังที่กล่าวมา จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างครบถ้วน เสนอการรับประกันให้กับสินค้าหรือบริการ การใช้ผู้เชี่ยวชาญออกมารับรองคุณภาพของสินค้าในสื่อโฆษณา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง 5 ประการที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพันที่เพิ่มขึ้นแล้ว ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้ายังจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล และสถานการณ์ที่ผันแปรอีกด้วย เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า บางคนอาจมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนต่อบุคคลอื่น และยังเป็นเรื่องของการยอมรับ

ทางสังคม ขณะที่บางคนอาจมองว่าเสื้อผ้าเป็นเพียงเครื่องนุ่งห่มที่ใช้ในการปกปิดร่างกาย จึงมองไม่เห็นความสำคัญของความแตกต่างในตราหือสินค้า เป็นต้น

หรือในกรณีของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ช่วงแรกที่สินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาด จะมีราคาค่อนข้างสูง และจำนวนผู้ซื้อก็ยังมีไม่มากนัก บุคคลที่ใช้สินค้านี้ส่วนใหญ่จึงเป็นผู้มีฐานะค่อนข้างดี หรือเป็นนักธุรกิจที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ การใช้โทรศัพท์มือถือในช่วงเวลานั้นจึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงฐานะหรือความโก้เก๋ทางสังคม ผู้บริโภคจึงมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง แต่เมื่อเวลาผ่านไป เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นสูง ทำให้ราคาของโทรศัพท์มือถือถูกลง ผู้ใช้จึงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โทรศัพท์มือถือจึงเปรียบเสมือนอุปกรณ์สื่อสารพื้นฐานของมนุษย์ที่ใครๆก็สามารถมีไว้ในครอบครองได้ โดยไม่ได้เป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะ หรือความมั่งคั่งของผู้ใช้อีกต่อไป ดังนั้นความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ผันแปร

จากตัวอย่างที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่าระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคนั้น จะมีอิทธิพลสำคัญในการเลือกและประเมินสินค้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อให้เป็นที่เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าน่า และการตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าน่าสูง ดังนี้

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องกันที่ต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ	การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารแบบสุ่ม</li> <li>2. ผู้บริโภคเป็นผู้รับข้อมูล</li> <li>3. ผู้บริโภคเป็นเพียงผู้รับข้อมูล จึงได้รับผลกระทบจากโฆษณาค่อนข้างมาก</li> <li>4. ผู้บริโภคมักมีการประเมินสินค้าภายหลังจากการซื้อ</li> <li>5. ผู้บริโภคจะเสาะหาความพึงพอใจในระดับหนึ่งที่ยอมรับได้ โดยไม่พิจารณาคุณสมบัติสินค้ามากนัก ดังนั้นการซื้อส่วนใหญ่จึงอาศัยความคุ้นเคยเป็นหลัก</li> <li>6. บุคลิกภาพและการดำเนินชีวิตไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสินค้าไม่ได้เป็นตัวแทนของเอกลักษณ์หรือความเชื่อของคน</li> <li>7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลข่าวสารแบบละเอียด</li> <li>2. ผู้บริโภคเป็นผู้เสาะหาข้อมูล</li> <li>3. ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการเสาะหาข้อมูล โดยโฆษณามีผลต่อการเรียนรู้เป็นอย่างมาก</li> <li>4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากมีการประเมินข้อดีข้อเสียของสินค้าแล้ว</li> <li>5. ผู้บริโภคจะเสาะหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด จึงมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่พิเศษกว่า</li> <li>6. บุคลิกภาพและการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตอบสนองเอกลักษณ์และความเชื่อคน</li> <li>7. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสินค้าเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานและค่านิยมกลุ่ม</li> </ol>

**ที่มา:** Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing: 155.

ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้า จะนำมาสู่การประเมินเนื้อหาข่าวสารโฆษณาที่แตกต่างกัน เกิดเป็นแนวคิดความเกี่ยวข้องต่อสารโฆษณา (Advertising involvement) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วย

อธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีการประมวลผลข้อมูลอย่างไร อีกทั้งข้อมูลต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเช่นไร (Belch, 2000)

โดย Petty และ Cacioppo (1983b) ได้นำเสนอแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพัน (Elaboration Likelihood Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาอธิบายเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพันกับสินค้าของผู้รับสาร อันเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในเหล่านักการตลาดและนักโฆษณาเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการจูงใจให้เกิดการประมวลข่าวสารของผู้บริโภค

### 3. แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพัน (Elaboration Likelihood Model)

จากระดับความเกี่ยวข้องพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ทำให้แต่ละบุคคลมีการประเมินข้อมูลข่าวสารในทิศทางที่แตกต่างกันไป ดังตัวอย่างรูปแบบการประมวลผลข้อมูลของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันต่ำ ดังนี้

**ตารางที่ 3** การประมวลผลข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันต่ำและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันสูง (Low Involvement versus High involvement information processing)

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันต่ำ	สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องพันสูง
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประมวลผลข้อมูลเป็นแบบเฉื่อยชา</li> <li>2. มีการประเมินตราสินค้าในวงแคบ</li> <li>3. ผู้บริโภคไม่สนใจเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม</li> <li>4. ผู้บริโภคเชื่อถือประสบการณ์จากการใช้สินค้า</li> <li>5. ผู้บริโภคให้ความสนใจสิ่งจูงใจรอบนอกของสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การประมวลผลข้อมูลเป็นไปอย่างกระตือรือร้น</li> <li>2. มีการประเมินตราสินค้าแบบครอบคลุม</li> <li>3. ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม</li> <li>4. ผู้บริโภคมีความเชื่อถือหรือให้ความสนใจข้อมูลรายละเอียดของสินค้า</li> <li>5. ผู้บริโภคให้ความสนใจเนื้อหาข้อมูลที่แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า</li> </ol>

ที่มา: Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South Western College Publishing: 257.



เมื่อความแตกต่างของระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า มีอิทธิพลต่อการประเมินข่าวสารที่ต่างกัน Petty และ Cacioppo (1983) จึงได้คิดค้นแบบจำลองการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องพัน (Elaboration Likelihood Model) ขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงขอบเขตที่บุคคลใช้ความคิดเกี่ยวกับข่าวสารภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลาย โดยเจ้าของแนวคิดนี้กล่าวว่า ข่าวสารที่สื่อออกไป สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการประมวลข่าวสารใน 2 เส้นทางคือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) และเส้นทางรอบนอก (Peripheral route)

สำหรับการประเมินข่าวสารโดยใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) นั้น ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบ โดยจะมีการใคร่ครวญตรวจสอบเนื้อหาข่าวสารอย่างละเอียดละออ และนำมาผสมผสานกับความรู้ ความคิด หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ส่วนการประเมินข่าวสารแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) การพิจารณารายละเอียดข้อมูลของข่าวสารจะอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยผู้บริโภคจะไม่ใช้ความคิดในการไตร่ตรองเนื้อหาข้อมูลเท่าที่ควร เนื่องจากผู้รับสารจะเน้นความพึงพอใจทางด้านอารมณ์เป็นหลัก

ดังนั้น นักการตลาดและนักโฆษณาจึงนำแนวคิดการประเมินข่าวสารที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะนี้ มาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งการจะเลือกใช้เส้นทางศูนย์กลางหรือเส้นทางรอบนอกในการโน้มน้าวใจผู้รับสารนั้น จะมีความสัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จะมีความระมัดระวังในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงควรเป็นการจูงใจผู้รับสารด้วยการมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติหรือรายละเอียดที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า อันเป็นการเน้นที่เนื้อหาโฆษณามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ในกรณีนี้จึงเป็นการใช้เส้นทางจูงใจแบบศูนย์กลาง (Central route to persuasion) โดยจากผลการวิจัยของ Kapferer และ Laurent (1986) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าในระดับสูง จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex decision making) โดยจะเกิดความพยายามในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และมีการประเมินข่าวสารอย่างพิถีพิถัน แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้าภายหลังจากการซื้อ เพื่อนำมาเป็นประสบการณ์สำหรับการซื้อครั้งต่อไปด้วย นอกจากนี้ Park และ Hastak (1995) ผู้ร่วมกันศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของระดับความเกี่ยวข้องต่อการประเมินตราที่ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง มักใช้เวลาในการประเมินตราที่ยาวนานกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ

ในขณะที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ จะมีการใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยในการประเมินเนื้อหาข่าวสาร แต่จะสนใจในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ข่าวสารมากกว่า การโฆษณาจึงควรใช้สิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่น การใช้ภาพโฆษณาที่สวยงาม ดึงดูดใจ การใช้พีซีเอ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การใช้ดนตรีที่ไพเราะ หรือแม้กระทั่งการใช้สัญลักษณ์สื่อความหมายต่างๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schumann, Petty และ Clemons (1990) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ มักมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบภายนอกต่างๆ ของโฆษณา อาทิ ภาพของผู้รับรองสินค้า การใช้สี ขนาดของตัวอักษร ขณะที่ผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าสูง จะมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาคุณลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Hoyer และ Brown (1990) ที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ มักซื้อสินค้าโดยอาศัยความคุ้นเคยในตราหือเป็นหลัก โดยจะเกิดการซื้อซ้ำในตราหือที่เป็นที่รู้จัก มากกว่าตราหือที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lynch, Marmostein และ Weigold (1988) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยนำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ที่เคยได้รับเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) นั้น จะเป็นอย่างคงทนและยาวนาน โดยถ้าเนื้อหาโฆษณาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับความคิด หรือทัศนคติของผู้รับสาร ก็จะยิ่งไปเพิ่มระดับความเกี่ยวข้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และผู้รับสารก็จะมีแนวโน้มที่คล้อยตามข้อมูลข่าวสารในงานโฆษณานั้นง่ายขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าสารนั้นเสนอข้อโต้แย้งที่ตรงข้ามกับความเชื่อ ความคิด หรือทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะยิ่งเป็นการท้าทายความคิดของผู้รับสารให้มีการพิจารณาทบทวนข้อมูลมากขึ้น ยิ่งถ้าสารนั้นมีการให้ข้อมูลที่นำเสนอเชื่อและมีเหตุผลเพียงพอ ถึงแม้จะขัดแย้งกับความคิดเดิมของผู้รับสาร แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้ (Support argument) อย่างไรก็ตาม ถ้าสารนำเสนอข้อโต้แย้งที่ขาดน้ำหนักการโน้มน้าวใจก็จะเกิดขึ้นได้ยาก โดยผู้รับสารอาจเกิดการต่อต้านเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอ (Counter argument)

ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากการโน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางรอบนอก (Peripheral route) จะมีความคงทนเพียงเล็กน้อย และสามารถคาดเดาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากผู้รับสารจะมีการพิจารณาข้อมูลข่าวสารเพียงผิวเผิน ดังนั้น เมื่อพบว่าเนื้อหาข่าวสารโฆษณาที่นำเสนอมีความขัดแย้งกับความคิดเดิมของตน ก็อาจไม่เห็นความสำคัญของการพยายามโต้แย้งข่าวสาร ในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเกิดขึ้นได้ง่าย

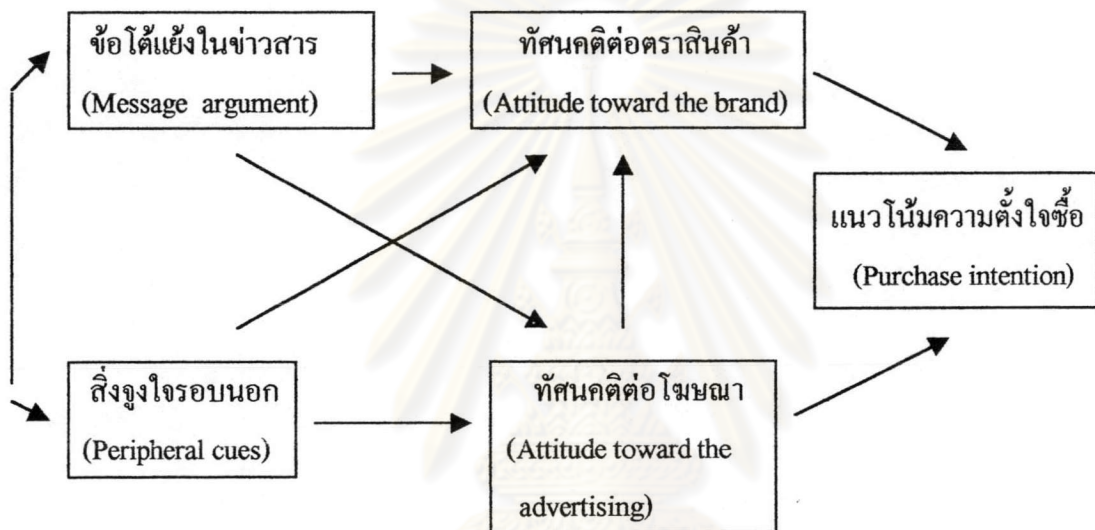
อย่างไรก็ตาม ในสภาวะที่การพิจารณารายละเอียดข้อมูลเป็นไปในระดับต่ำ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับหลัก 3 ประการ (Heuristic principle) ที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดการประเมินข่าวสาร ดังนี้

1. **หลักความน่าเชื่อถือ (Credibility heuristic)** ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดี โดยมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งบุคคลอยู่ภายใต้ระดับความเกี่ยวพันต่ำ เขาก็จะยิ่งเห็นด้วยกับผู้ให้เหตุผลที่มีความเชี่ยวชาญสูงกว่า ในขณะที่เมื่อบุคคลมีระดับความเกี่ยวพันสูง คุณภาพของเหตุผลจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่า (Petty, Cacioppo and Goldman, 1981) เมื่อประยุกต์ใช้กับการโฆษณา จึงอาจใช้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ เป็นผู้โฆษณาสินค้า เป็นต้น
2. **หลักความชื่นชอบส่วนบุคคล (Liking heuristic)** เมื่อผู้รับสารมีความชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร การโน้มน้าวใจให้เกิดการคล้อยตามเนื้อหาข่าวสารก็จะเป็นไปได้ง่ายขึ้น การโฆษณาจึงควรใช้ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้นำเสนอ เช่น คารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยจากงานวิจัยของ Marzursky และ Yaacov (1992) ศึกษาพบว่า กรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำ จะให้ความสนใจกับผู้รับรองสินค้าที่มีความดึงดูดใจ (Source attractiveness) ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูง มักให้ความสนใจกับผู้รับรองสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Source credibility) มากกว่า
3. **หลักความชื่นชอบจากกลุ่ม (Consensus heuristic)** ผู้รับสารจะมีแนวคิดคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือการเห็นด้วยของคนส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีผลต่อการถูกโน้มน้าวใจในข่าวสารให้เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกับกลุ่ม การโฆษณาในลักษณะนี้จึงอาจใช้บุคคลธรรมดา หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยจากผลการวิจัยของ Rosen และ Olshavsky (1987) ที่ทำการศึกษาสินค้า 2 ประเภทคือ พิซซ่า และสเตอริโอ เพื่อเปรียบเทียบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในตราหือเพียงใด ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลค่อนข้างมาก ต่อการประเมินตราสินค้าทั้ง 2 ประเภท ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแนวคิด ELM ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการประมวลผลข้อมูลในสภาวะที่ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่างกัน เป็นผลให้นักโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบหรือกลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาเนื้อหาข้อมูลอย่างรอบคอบ

อาจมีวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยใช้ข้อโต้แย้ง (Message argument) ที่มีความเป็นเหตุเป็นผล เพื่อโน้มน้าวใจเป็นหลัก ขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ อาจใช้การนำเสนอโดยเน้นการจูงใจทางด้านอารมณ์จากสิ่งกระตุ้นรอบนอกต่างๆ (Peripheral cues) เพื่อดึงดูดความสนใจให้ติดตามข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังภาพ

**แผนภาพที่ 2** ผลกระทบของการ โน้มน้าวใจโดยใช้เส้นทางศูนย์กลางและเส้นทางรอบนอก  
(Central and peripheral antecedents/ consequences of advertising)



ที่มา: Kenneth, P. P., Lee, M. S., and Saver, P. L. 1995. The combined influences hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Advertising* 24(1): 77.

อย่างไรก็ตาม เพื่อศึกษาให้ลึกกลงไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากความเกี่ยวพันต่อสินค้า Foote, Cone และ Belding (cited in Jewler, 1995) ได้เสนอแบบจำลอง "FCB Grid" เพื่ออธิบายถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อันจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### 4. แบบจำลอง FCB Grid Model

ก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบสารโฆษณาที่เหมาะสมนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงการเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ต้องแท้เสียก่อน

โดย Assael (1998) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นนั้นจะมีผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติที่มีต่อตราหือ ทั้งนี้ ทัศนคติจะมีความหมายถึงการเรียนรู้ ที่มีความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีการใช้ความคิด ความเชื่อ ในการประเมินตราสินค้าโดยอาศัยเหตุผลเป็นหลัก (Rational stage) ซึ่งผลกระทบจากการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และมีการพัฒนาความรู้ (Knowledge) ขึ้นมา เช่น การโฆษณาให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ใหม่
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราหือโดยอาศัยอารมณ์เป็นหลัก (Emotional stage) ซึ่งจะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ อันจะมีผลต่อความชอบ (Liking) และความพึงพอใจ (Preference) ในตราสินค้านั้นๆ เช่น การโฆษณาเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าของสินค้า เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative) เป็นแนวโน้มความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อตามมา ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในตราหือ (Conviction) อันเป็นผลกระทบจากโฆษณา และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในที่สุด

จากทั้ง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับผลกระทบจากการโฆษณา ตั้งแต่ขั้นของการทำความรู้จัก (Awareness) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ซึ่งอาจเรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบ “ Learn - Feel - Do ” (Vaughn, 1986) ดังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์จากตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างลำดับขั้นของทัศนคติกับผลกระทบจากการโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลำดับขั้นของทัศนคติ (Attitude)	ผลกระทบจากการโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อ (Hierarchy of Effect in purchase decision)
ขั้นที่ 1 การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การรู้จัก (Awareness) → ↓ ความรู้ (Knowledge) <span style="float: right;">Learn</span>
ขั้นที่ 2 การเกิดความรู้สึก (Affective)	ความชอบ (Liking) → ↓ ความพอใจ (Perference) <span style="float: right;">Feel</span>
ขั้นที่ 3 การเกิดพฤติกรรม (Conative)	ความเชื่อมั่น (Conviction) → ↓ การซื้อ (Purchase) <span style="float: right;">Do</span>

**ที่มา:** Lavidge, R. J., and Steiner, G. A. 1961, October. A Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* 25(6): 60.

อย่างไรก็ตาม การเกิดทัศนคติ อันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดตามลำดับขั้นดังเช่นตัวอย่างเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการประเมินข่าวสารของผู้บริโภค

โดย Foote, Cone และ Belding (cited in Jewler, 1995) ได้เสนอแบบจำลอง FCB Grid ที่อธิบายถึงส่วนประสมของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก ที่มีความสัมพันธ์กัน คือ

1. ระดับความเกี่ยวพันสูงและต่ำ (High and Low involvement)
2. การใช้ความคิดและการใช้ความรู้สึก (Thinking and Feeling)

ดังสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

**1. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง / แบบใช้ความคิด (High-involvement/ Thinking)**

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความคิดและเหตุผลเป็นหลัก (Thinker) เนื่องจากสินค้านี้มีความเสี่ยงในการซื้อสูง จึงต้องมีการประมวลผลข้อมูลมาก เช่น สินค้าเทคโนโลยี สินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าคงทนต่างๆ อาทิ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ฯลฯ รูปแบบการโฆษณาของสินค้านี้จึงควรเน้นการนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า หรืออาจใช้การสาธิตเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะวิธีการใช้งาน โดยสื่อที่ใช้ควรสามารถให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มาก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะ “Learn-Feel-Do” หรือ “การเรียนรู้-การประเมินความรู้สึก-การตัดสินใจซื้อ”

**2. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง / แบบใช้ความรู้สึก (High-involvement/ Feeling)**

ผู้บริโภคจะอาศัยอารมณ์ ความรู้สึก หรือความชื่นชอบในการตัดสินใจซื้อ (Feeler) เป็นหลัก โดยไม่สนใจรายละเอียดข้อมูลมากเท่าที่ควร เนื่องจากสินค้านี้ส่วนใหญ่ในประเภทนี้ มักเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงความภาคภูมิใจของผู้ใช้ (Self-esteem) เช่น เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น ฯลฯ การโฆษณาจึงควรเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เช่น การเน้นเทคนิคทางด้านภาพโฆษณาที่สวยงาม การใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อจะเป็นแบบ “Feel-Learn-Do” หรือ “การประเมินความรู้สึก-การเรียนรู้-การตัดสินใจซื้อ”

**3. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ / แบบใช้ความคิด (Low-involvement/ Thinking)**

ผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำ (Doer) และมีการใช้ความคิดเพียงเล็กน้อยก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้านี้ส่วนใหญ่จะมีการซื้ออยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคจึงอาศัยความคุ้นเคยในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ในบ้าน อาหาร ฯลฯ รูปแบบการโฆษณาจึงควรเป็นไปในลักษณะการกระตุ้นเตือนความจำ และไม่จำเป็นต้องใช้เนื้อที่ในการโฆษณามาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดก็อาจใช้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย (Point of sale) หรือใช้คู่มือลดราคาต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อจะเป็นไปในลำดับ “Do-Learn-Feel” หรือ “การตัดสินใจซื้อ-การเรียนรู้-การประเมินความรู้สึก”

**4. ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ / แบบใช้ความรู้สึก (Low-involvement/ Feeling)**

มองว่าผู้บริโภคมีลักษณะเป็นผู้ตอบโต้ (Reactor) กล่าวคือ จะมีปฏิกิริยาตอบกลับกับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านรสนิยมส่วนตัว ดังนั้นโดยมากจึง

เป็นสินค้าที่ใช้เพื่อความต้องการการยอมรับจากสังคม หรือเป็นไปตามมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการอุปโภคบริโภคในช่วงระยะเวลาอันจำกัด จึงไม่จำเป็นต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากนัก เช่น บุหรี่ เหล้า เบียร์ ลูกกวาด เป็นต้น โดยการโฆษณาจะเน้นไปที่การกระตุ้นความสนใจเป็นหลัก เนื่องจากต้องการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบฉับพลัน ซึ่งการตัดสินใจซื้อในรูปแบบนี้มักเป็นไปในลักษณะ “Do-Feel-Learn” หรือ “การตัดสินใจซื้อ-การประเมินความรู้สึก-การเรียนรู้” ส่วนสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง สื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณา ๓ จุดขาย เป็นต้น (Vaugh, 1986)

**ตารางที่ 5** แสดงรูปแบบการตัดสินใจซื้อตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา

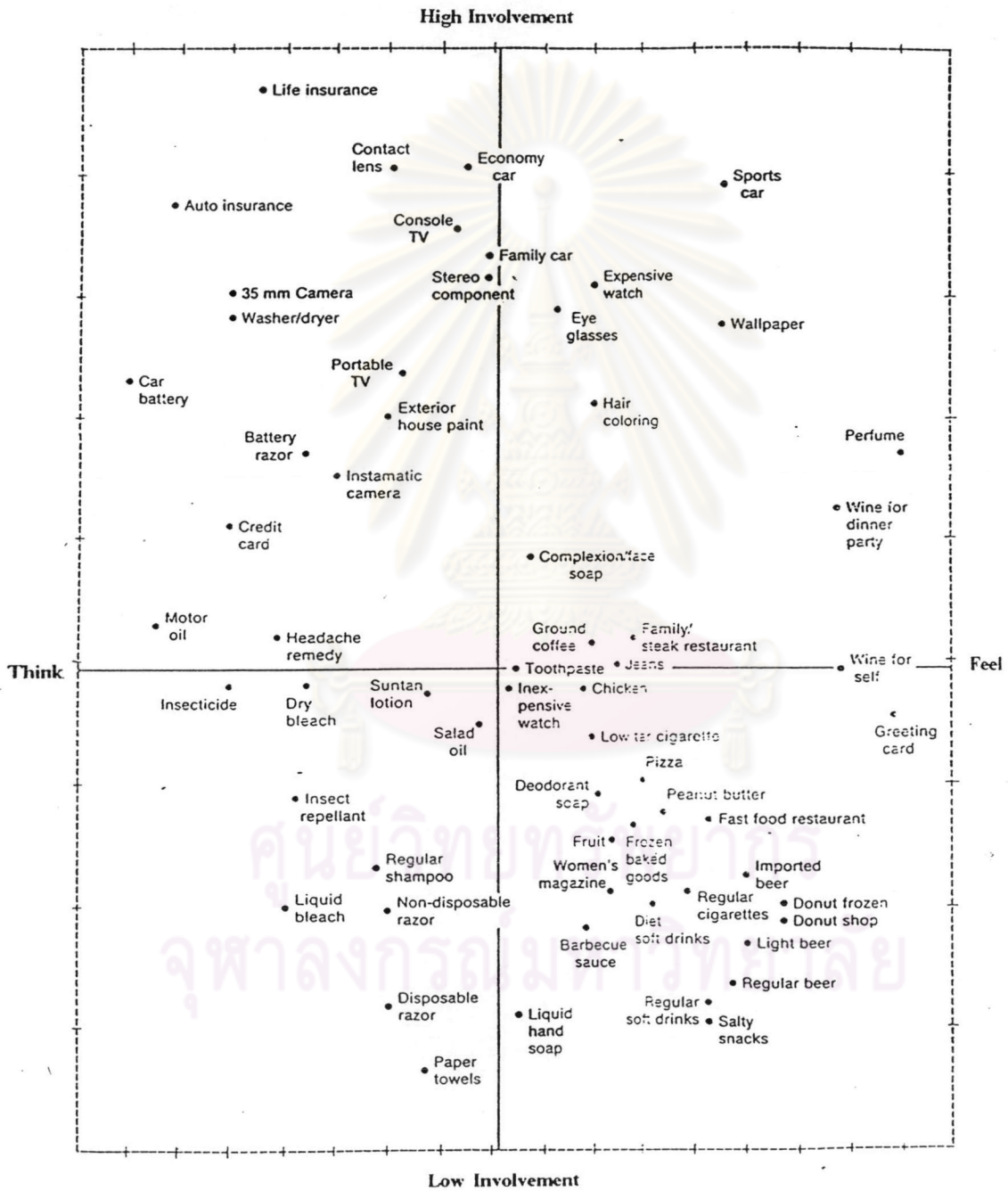
	Thinking	Feeling
High Involvement	<p><b>1. Informative (Thinker)</b></p> <p><b>Products:</b> Car ,House, Furnishing, New Products</p> <p><b>Model:</b> Learn-Feel -Do</p> <p><b>Media:</b> Long copy format</p> <p><b>Creative:</b> Special information, Demonstration</p>	<p><b>2. Affective (Feeler)</b></p> <p><b>Products:</b> Jewelry, Cosmetics, Fashion apparel, Motorcycles</p> <p><b>Model:</b> Feel-Learn-Do</p> <p><b>Media:</b> Large space, Image special</p> <p><b>Creative:</b> Executional impact</p>
Low Involvement	<p><b>3. Habit Formation (Doer)</b></p> <p><b>Products:</b> Food, Household items</p> <p><b>Model:</b> Do-Learn-Feel</p> <p><b>Media:</b> Small space ads, Radio POS.</p> <p><b>Creative:</b> Reminder</p>	<p><b>4. Self-Satisfaction (Reactor)</b></p> <p><b>Products:</b> Cigarettes, Liquor, Candy</p> <p><b>Model:</b> Do-Feel-Learn</p> <p><b>Media:</b> Billboards, Newspaper, POS.</p> <p><b>Creative:</b> Attention</p>

ที่มา: Vaughn, R. 1980, October. How advertising works: A planning model. Journal of Advertising Research 20(5): 31.



ทั้งนี้ เจ้าของแนวคิดดังกล่าว ได้ยกตัวอย่างการแบ่งประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพัน และรูปแบบการตัดสินใจซื้อออกเป็น 60 ประเภท ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การแบ่งสินค้าทั่วไป 60 ประเภท ตามระดับความเกี่ยวพันของ Foote, Cone และ Belding (FCB Grid - 60 Common products)



ที่มา: Ratchford, B. T. 1987, August- September. New insights about the FCB Grid. Journal of Advertising Research 27: 31.

สินค้าและบริการ จะตกอยู่ในลักษณะใด ใน 4 รูปแบบ นอกจากจะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการนั้นๆแล้ว ยังขึ้นกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่น การดื่มเหล้า ถ้าสถานการณ์ในการดื่มเป็นไปเพื่อการสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูงในสังคม ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจเลือกซื้อตราหมีที่เน้นภาพลักษณ์หรือเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มเป็นหลัก แต่เมื่อสถานการณ์เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว เช่น ดื่มคนเดียวภายในบ้าน ก็อาจพิจารณาเรื่องราวหรือราคามากกว่าการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น สิ่งสำคัญยังขึ้นอยู่กับวิธีการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างกันร่วมด้วย ซึ่งการศึกษาถึงประเภทของการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดทางเลือกของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมต่อไป

## 5. แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative concept)

การสร้างสรรค์โฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative concept) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้การนำเสนอเนื้อหาเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง ชัดเจน (Vanden and Katz, 1999) โดยแนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นประกอบด้วย

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)
- 5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Influences)
- 5.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy)
- 5.4 การสร้างแรงจูงใจ (Motives)
- 5.5 เทคนิควิธีการนำเสนองานโฆษณา (Execution technique)

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising objective)

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะเริ่มต้นที่การวางวัตถุประสงค์ก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของกระบวนการโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ทางการโฆษณานี้ มาจากการศึกษาแผนงานตลาดว่าผู้ผลิตต้องการทำโฆษณาโดยมีเป้าหมายเพื่ออะไร ซึ่ง Kotler (2000) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาออกเป็น 3 ข้อหลัก คือ

1. **เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform)** เป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งโดยมากมักใช้กับสินค้าออกใหม่ หรือตราหือที่คนยังไม่รู้จักมากนัก เช่น การสร้างความรู้จักให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า การนำเสนอคุณประโยชน์พิเศษของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีการใช้ภาพโฆษณาที่แสดงให้เห็นลักษณะสินค้าหรือตราหืออย่างเด่นชัด หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าบ่อยๆ ในโฆษณา เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค
2. **เพื่อชักจูงใจ (To Persuade)** เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ต้องการอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ตามมา เช่น การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที การเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า การจูงใจให้ซื้อซ้ำ การชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น โดยตัวอย่างการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่การชักจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น การเปรียบเทียบความเหนือกว่าของคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์มือถือ การเสนอบริการเสริมในการซื้อสินค้าคงทนต่างๆ
3. **เพื่อย้ำเตือนความจำ (To Remind)** เป็นการพยายามรักษาและตอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับตราหือ เช่น การย้ำเตือนสถานที่จำหน่ายสินค้า การเตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาลสินค้า การย้ำเตือนผู้บริโภคให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในโอกาสอันใกล้ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ การโฆษณาเพื่อกระตุ้นเตือนความจำมักใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี และมีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนอยู่แล้ว การสร้างสรรค์โฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องสื่อถึงรายละเอียดสินค้ามากนัก แต่อาจเน้นเรื่องตราหือให้คนจดจำได้ เช่น สินค้าบางยี่ห้ออาจเน้นที่การนำเสนอภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเลย แต่สุดท้ายก็จะโชว์โลโก้ให้เห็นเป็นการย้ำเตือนความทรงจำในตราหือ เป็นต้น

ทั้งนี้ การบรรลุวัตถุประสงค์โฆษณานั้น ควรก่อให้เกิดผลกระทบตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้ (Moriarity, 1991)

1. **ความตั้งใจ (Attention)** โฆษณาต้องสามารถดึงดูดความตั้งใจของผู้รับสารให้เกิดการติดตามข่าวสารต่อไปได้ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การใช้เสียงเพลงที่ไพเราะ การใช้คาราโอเกะเสียงในการรับรองสินค้า การใช้ภาพโฆษณาที่สวยงาม เป็นต้น

2. **ความสนใจ (Interest)** เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสาร โฆษณาควรจะ สามารถกระตุ้นความสนใจด้วยการเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจาก สินค้าบ้าง หรือเป็นการแยกแยะสินค้าให้โดดเด่นจากคู่แข่ง เช่น การชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์ของสินค้าในการแก้ปัญหา การโฆษณาเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติของ สินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. **ความต้องการ (Desire)** การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในโฆษณาอยู่แต่ต้น เมื่อถูก กระตุ้นโดยเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นได้ เช่น การแสดงภาพอาหารที่ชวนรับประทานในโฆษณาสิ่งพิมพ์ การสนับสนุนจุดขายที่ไม่เหมือนใคร
4. **การตัดสินใจซื้อ (Action)** โฆษณาควรสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

เมื่อทำการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการโฆษณาแล้ว นักการตลาดและนัก โฆษณา ยังจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยหลัก ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ทางการตลาด และสินค้า เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมี อิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดการสร้างสรรค์โฆษณา ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง (Jewler and Drewniansy, 1998)

## 5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์โฆษณา (Influences)

### 5.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าในการวางแผนการตลาด จะมีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่ก่อนแล้ว แต่ในการ สร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาให้ถี่กลงไปว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดการสร้างสรรค์ โฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร

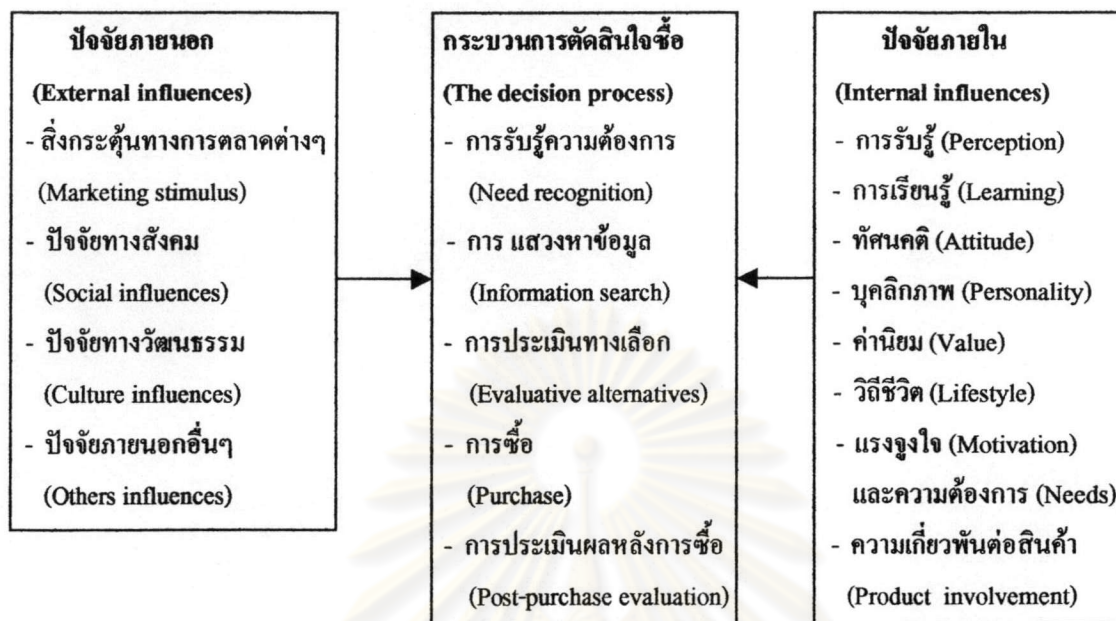
โดยปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย

- ปัจจัยภายนอก (External influences) ได้แก่
  - สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ (Marketing stimulus) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

- ปัจจัยทางสังคม (Social influences) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture influences) เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- ปัจจัยภายนอกอื่นๆ (Others influences) เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น
- **ปัจจัยภายใน (Internal influences) ได้แก่**
  - การรับรู้ (Perception)
  - การเรียนรู้ (Learning)
  - ทักษะคติ (Attitude)
  - บุคลิกภาพ (Personality) ค่านิยม (Value) วิถีชีวิต (Lifestyle)
  - แรงจูงใจ (Motivation) และความต้องการ (Needs)
  - ความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product involvement)

ทั้งนี้ ปัจจัยทั้งภายนอกและภายในดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตน (Need recognition) อันจะส่งผลให้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information search) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในขณะนั้น และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบเพื่อประเมินค่าทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Evaluative alternatives) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสามารถกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น (Purchase) โดยเมื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลของการซื้อสินค้านั้นๆ (Post-purchase evaluation) เพื่อเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งถ้าสินค้าเป็นที่พอใจ ก็อาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตราหือในการซื้อครั้งต่อไป

### แผนภาพที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย



ที่มา: Engle, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. 1995. Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> ed. Florida: The Dryden Press: 150.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว เป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาพิจารณากำหนดแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นจะคำนึงถึงตราสินค้า (Brand conscious) มากกว่าราคา (Price conscious) และความต้องการสินค้ายังอาจได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ส่วนกลุ่มแม่บ้านจะคำนึงถึงราคาและรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามากกว่าวัยรุ่น ดังนั้นการโฆษณาก็อาจต้องใช้การจูงใจทางด้านราคาเป็นหลักสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่บ้าน และใช้การจูงใจเกี่ยวกับการยอมรับจากสังคมกับกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

#### 5.2.2 สถานการณ์ทางการตลาด

ในการศึกษาถึงลักษณะของตลาด จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- **ขนาดของตลาด (Market size)** ต้องศึกษาว่าตลาดมีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด
- **แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด (Market trend)** โดยศึกษาว่าการเติบโตของตลาดในช่วงที่ผ่านมาเป็นเช่นไร อัตราการเจริญเติบโตเป็นอย่างไร

- **ศักยภาพของตลาด (Market potential)** ศึกษาแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาด ในอนาคต และปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มดังกล่าว อาทิ รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านี้ จะมีผลต่อการกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์โฆษณา
- **วงจรของตลาด (Market cycle)** คว้าตลาดขณะนั้นอยู่ในช่วงใด เช่น เป็นช่วงแนะนำสินค้า ช่วงการเติบโตที่มีการแข่งขันกันมาก หรือช่วงที่อิ่มตัวแล้ว จะได้กำหนดแนวคิดและยุทธวิธีการสร้างสรรค์โฆษณาให้สอดคล้องกัน
- **สถานะการแข่งขัน (Competition)** ศึกษาว่าคู่แข่งมีจำนวนเท่าใด และแต่ละผู้ผลิตสินค้ามีการใช้งบประมาณการโฆษณามากน้อยเพียงใด และในการโฆษณา บริษัทเหล่านั้นวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) ไว้อย่างไร รวมทั้งสังเกตว่าในการขายสินค้าของคู่แข่งต้องการจุดขายอะไร เช่นตลาดโฆษณารถยนต์ต้องการขายความเร็ว ความปลอดภัย ความทนทาน ความประหยัด เป็นต้น เพื่อที่จะได้สร้างแนวคิดโฆษณาที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ยังควรดูจุดขายสนับสนุนที่คู่แข่งใช้ในการโฆษณา เช่น ถ้าขายความทนทานก็ต้องดูว่าทนทานเพราะอะไร เป็นต้น เพื่อจะดูว่าเหตุผลในการสนับสนุนจุดขายของคู่แข่งมีเพียงพอไหม อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการสร้างสรรค์โฆษณาต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

### 5.2.3 สินค้า

ก่อนที่จะมีการสร้างสรรค์โฆษณา นักสร้างสรรค์โฆษณาควรที่จะศึกษาในรายละเอียดของสินค้าอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของสินค้า ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบจากคู่แข่ง ฯลฯ ซึ่งการทำความเข้าใจถึงลักษณะโดยรวมของสินค้า จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่สอดคล้องกับสินค้าและลักษณะความต้องการสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

โดยในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มีปัจจัยหลักๆที่ควรพิจารณาคือ

- 5.2.3.1 ประเภทของสินค้า** กล่าวคือ สินค้าต่างประเภทกัน อาจส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างกันทั้งในเชิงกายภาพ และเชิงจิตวิทยา อาจส่งผลกระทบต่อการใช้รูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่ไม่เหมือนกัน

5.2.3.2 **ระดับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์สินค้า** ประเภทของสินค้าย่อมส่งผลกระทบต่อระดับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์สินค้าที่แตกต่าง ดังนั้น การสร้างสรรค์โฆษณาจึงควรสร้างความสอดคล้องกันกับระดับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์สินค้า เพื่อสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารต่อไปได้

5.2.3.3 **คุณลักษณะของสินค้า** จากความหลากหลายของสินค้าและบริการ สามารถสรุปความแตกต่างทางคุณลักษณะทั่วไปได้ 3 ประการ ซึ่งนักโฆษณาอาจนำมาใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาได้ ดังนี้ (Dunn et al., 1990)

- *Physical differences* เป็นความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าและบริการ เช่น ส่วนประกอบ รูปแบบ ฯลฯ
- *Functional differences* เป็นความแตกต่างด้านหน้าที่การใช้งาน
- *Characterizational differences* เป็นความแตกต่างทางด้านคุณลักษณะทางจิตวิทยา ที่ผู้บริโภคจะได้รับขณะใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการรู้สึกเป็นที่ยอมรับของสังคมเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น

การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาดังกล่าวอย่างรอบคอบ จะนำมาสู่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### 5.3 กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative strategy)

การสร้างสรรค์โฆษณาที่ดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความคิดหลัก (Big idea) อันเปรียบเสมือนหัวใจของงานโฆษณา ที่จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน

จากคำกล่าวของ David Ogilvy ที่ว่า “Unless your ad contains a Big Idea, it will pass like a ship in the night” อันเป็นการเปรียบเปรยโฆษณาที่ขาด Big idea ว่า เปรียบเสมือนเรือที่แล่นไปในยามรัตติกาลอันมืดมิด และไร้ทิศทาง ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดหลักที่จะมีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อความสำเร็จในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา (Ogilvy, 2541)

ทั้งนี้ แนวคิดหลักของการโฆษณาหรือ Big Idea นั้น จะมีความหมายถึงแนวความคิดที่โดดเด่นในการเลือกและนำเสนอจุดขายไปยังผู้บริโภค โดยจะต้องเป็นแนวคิดที่มีความยืดหยุ่นและ



สามารถสร้างความต่อเนื่องในการสร้างสรรค์โฆษณาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (Wells et al., 2000) ซึ่งความสำคัญของแนวคิดหลักนั้น นอกจากจะถูกใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะของเนื้อหาหลักในโฆษณาอีกด้วย (Marra, 1990)

โดยคุณสมบัติของแนวความคิดหลักนั้น จะประกอบด้วย

- ความสามารถในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจโฆษณา และการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้า
- การสามารถบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง
- การสามารถแสดงถึงจุดขายที่โดดเด่นของสินค้าอันแตกต่างจากคู่แข่ง (Nylen, 1993)

จากคุณสมบัติของแนวคิดหลักดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาแนวคิดหลักขึ้นมา นั้นนอกจากจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ทางการตลาดหรือสภาพการแข่งขันแล้ว การศึกษาถึงลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้การวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์เป็นไปอย่างสัมฤทธิ์ผล

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางการสร้างสรรค์โฆษณาของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีความแตกต่างที่ชัดเจนในคุณลักษณะของสินค้าและบริการ อันอาจทำส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ในทิศทางที่แตกต่างกันไป ดังที่กล่าวไว้ตอนต้น

ทั้งนี้ จากคุณลักษณะสำคัญของบริการ ที่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นเป็นรูปเป็นร่าง ดังเช่นสินค้า Berry และ Clark (อ้างถึงใน Stafford, 1996) จึงได้เสนอกกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น (Tangibility) โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

- **Visualization** เป็นการใชภาพโฆษณาที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา โดยแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ เช่น โฆษณาเรือเดินสมุทร ที่มีภาพผู้โดยสารกำลังเดินรา หรือรับประทานอาหารเช้า ภายใต้บรรยากาศอันสนุกสนาน ครื้นเครง อันเสมือนเป็นการบอกกล่าวประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อมีการใช้บริการ

- **Association** เป็นการเชื่อมโยงตัวสินค้า บุคคล สถานที่ หรือวัตถุต่างๆ กับ สถานการณ์การให้บริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น การแสดงภาพความสะอาดของสถานที่ ความมีมิตรไมตรีของพนักงาน การใช้สัญลักษณ์ภายนอกต่างๆ เช่นการแต่งกายที่ สุภาพของผู้ให้บริการ ฯลฯ เพื่อเป็นการง่ายต่อความเข้าใจในการประเมินเนื้อหา โฆษณาของผู้บริโภค
- **Physical representation** เป็นการใช้สัญลักษณ์ภายนอกต่างๆที่เป็นส่วนหนึ่งของ ธุรกิจบริการ ในการสื่อสารภาพลักษณ์หรือลักษณะของบริการนั้นๆ เช่น ภาพ พนักงานที่ดูมีความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง ขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น
- **Documentation** เป็นการให้ข้อมูล หรือข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณค่า และคุณภาพของบริการผ่านทางข้อความเป็นหลัก เช่น โฆษณาสายการบิน ที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสถิติการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละปี และการมีเส้นทางบินที่พิเศษไม่แวะจอดที่ใด เป็นต้น

โดยกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาบริการแบบ “Visualization association” และ “Physical representation” ถือว่าเป็นการใช้ตัวช่วยในลักษณะ “Visual tangible cues” หรือการใช้ องค์ประกอบทางด้านภาพ เพื่อช่วยให้บริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์ “Documentation” ถือเป็นการใช้ตัวช่วยแบบ “Verbal tangible cues” ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบ ทางด้านข้อความในการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับบริการ

อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวช่วยแบบ “Visual tangible cues” นั้น เจ้าของแนวคิดทั้งสอง กล่าวว่าเป็นการตีความโดยอาศัยอารมณ์ของผู้รับสารเป็นหลักหรือที่เรียกว่า “อัตวิสัย (subjective)” ในขณะที่การใช้ตัวช่วยแบบ “Verbal tangible cues” ผู้บริโภคจะมีการตีความแบบ “วัตถุวิสัย (Objective)” โดยอาศัยเหตุผล ข้อเท็จจริง เป็นสำคัญ

ขณะเดียวกัน Twible และ Hensel (cited in Cutler and Javalgi, 1993) ได้เสนอแนะเทคนิค วิธีการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น 3 รูปแบบ คือ

1. การใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่มีชีวิตชีวา (Vivid language) ในงานโฆษณา
2. ใช้การเปรียบเทียบ เพื่อช่วยให้บริการที่เป็นสิ่งนามธรรมมีตัวตนมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ ร่วมเป็นสัญลักษณ์สำหรับธุรกิจประกันภัย เพื่อสื่อถึงการให้ความปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น
3. ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้บริการดูมีชีวิตชีวา ซึ่ง Young (อ้างถึงใน Tripp, 1997) ได้สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูล

เกี่ยวกับบริการ ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป โดยลำดับขั้นของผลกระทบจากการสื่อสาร (Hierarchy of Effect) ของผู้รับสาร มักจะเกิดความรู้สึกขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อ ตามด้วยการเรียนรู้ในภายหลัง (Feel-Do-Learn)

นอกจากจะทำให้โฆษณาบริการมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นอันจะเป็นการลดข้อเสียเปรียบจากสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไปแล้ว Russell และ Lane (1999) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาบริการว่า ควรจะมีการเน้นการสื่อสารไปที่พนักงานผู้ให้บริการ (Featuring employees) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญในการถ่ายทอดคุณภาพของการให้บริการและมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติพิเศษของบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้ (Inseparability) โดยการโฆษณาอาจใช้ภาพพนักงานขณะกำลังปฏิบัติหน้าที่ หรือกำลังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การเน้นให้เห็นถึงคุณภาพ (Stressing quality) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยเสริมประสิทธิภาพของโฆษณาบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมคุณภาพได้ยาก และไม่มี ความคงที่ (Heterogeneity) ต่างจากสินค้าที่จับต้องได้อื่นๆ ที่มีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าสินค้าจับต้องได้ทั่วไป จึงมองหาการเชื่อมโยงความจับต้องได้ของการบริการ โดยพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการเป็นสำคัญ (George and Berry, cited in Cutler and Javalgi, 1993) ตัวอย่างการโฆษณาโดยเน้นไปที่คุณภาพ เช่น การแสดงถึงความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของสินค้าที่จับต้องได้ ที่มีการแบ่งประเภทออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) และสินค้าประเภทคงทน (Durable product) ซึ่งนำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดย Abernethy และ Franke (1996) ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างในลักษณะของสินค้าทั้งสองรูปแบบดังกล่าว อาจนำมาสู่การสร้างสรรคโฆษณาที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ สินค้าสิ้นเปลืองที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำ ทำให้การประมวลผลเป็นไปอย่างไม่พิถีพิถัน ดังนั้นการโฆษณาจึงอาจดึงดูดใจด้วยการใช้สิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cues) ต่างๆ เช่น เสียงเพลง ภาพโฆษณาที่แปลกแหวกแนว สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยกับตราสินค้า หรือการจูงใจทางด้านอารมณ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ขณะที่สินค้าคงทน ซึ่งผู้บริโภค มักมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูง ส่งผลให้มีการพิจารณาข้อมูลข่าวสารอย่างรอบคอบ กรณีนี้ อาจเป็นการใช้ข้อความบรรยายสรรพคุณของสินค้าอย่างละเอียด หรือนั้นการจูงใจด้านเหตุผลอื่นๆ อาทิ การโฆษณาเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านคุณภาพจากคู่แข่ง เป็นต้น

ทั้งนี้ Assael (1998) กล่าวว่า ในกรณีที่สินค้ามีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงควรมีการเพิ่มความเกี่ยวพันของผู้รับสารให้เกิดความตั้งใจที่จะประมวลข่าวสารข้อมูลมากขึ้น ดังวิธีการต่างๆ ต่อไปนี้

1. มีการเพิ่มความถี่ในการโฆษณามากขึ้น และใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าค่อนข้างต่ำจะ ไม่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร ดังนั้นการเพิ่มความถี่ในการ โฆษณาจึงก่อให้เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้ข้อความที่สั้นและกระชับนั้น ยังทำให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย เช่น หากเคยได้ยินข้อความโฆษณาจากโทรทัศน์ และเมื่อได้เห็นโฆษณาชิ้นเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ ก็จะสามารถกระตุ้นเตือนความจำให้มีการระลึกถึงตราสินค้านั้นได้
2. การนำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าในวงแคบ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงควรนำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นที่สุดของครายี่ห้อผ่านทางข้อความที่สั้นและ ได้ใจความ
3. การเน้นองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเป็นหลัก จากสาเหตุที่ผู้บริโภคเรียนรู้ข้อมูลแบบผิวเผิน จึงสามารถเกิดการลืมได้ง่าย ดังนั้น การใช้องค์ประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่ข้อความหรือคำพูด ที่เรียกว่าองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพโฆษณาที่สวยงามและดึงดูดใจ ในสื่อสิ่งพิมพ์ จะก่อให้เกิดความสนใจและง่ายแก่การจดจำของผู้รับสารมากกว่าการเน้นไปที่การสื่อสารผ่านทางข้อความ
4. การใช้โฆษณาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า จากการศึกษาที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความแตกต่างในคุณสมบัติและการรับรู้ของผู้บริโภคเท่าที่ควร เช่น สินค้าสิ้นเปลืองต่างๆที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงควรใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด เช่น การสร้างสรรค์โฆษณาที่แปลกแหวกแนว การใช้สัญลักษณ์บางอย่างเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อครายี่ห้อ อันเป็นการสร้างทัศนคติในด้านบวกให้กับผู้รับสาร
5. การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จะมีความเหมาะสมมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่พิถีพิถันในการประเมินข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่เน้นที่การนำเสนอรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลเท่าที่ควร และเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีความดึงดูดใจในแง่ของการสร้างสรรค์ อันเหมาะกับผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าต่ำมากกว่า ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเหมาะสมกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงซึ่งสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของข้อมูลได้มาก

ในทางกลับกัน สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในข่าวสารข้อมูลอยู่แล้ว เช่น สินค้าคงทนต่างๆ ก็ควรจะเน้นไปที่การชักจูงใจทางด้านเนื้อหาข้อมูลเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาที่สื่อออกไปควรจะเน้นไปที่การนำเสนอผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าเป็น

หลัก ทั้งนี้ อาจไม่จำเป็นที่จะต้องใช้การจูงใจทางด้านเหตุผลเสมอไป เนื่องจากปัจจุบันการโฆษณา มีการแข่งขันกันมากขึ้น นักโฆษณาจึงมีการสร้างสรรค์โฆษณาในรูปแบบที่แปลกและแตกต่างจาก เดิม เพื่อกระตุ้นและดึงความสนใจจากผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ดังนั้นถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง ก็อาจมีการใช้การจูงใจด้านอารมณ์ร่วมด้วยได้ เช่น การโฆษณารถยนต์ในปัจจุบัน ที่เน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์แก่ผู้ขับขี่ มากกว่าการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากความแตกต่างทางคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ที่ประกอบไปด้วย ความแตกต่างทั้งทางด้านกายภาพ (Physical differences) ความแตกต่างด้านหน้าที่การใช้งาน (Functional differences) และความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Characterizational differences) ดังที่กล่าว ไว้ในตอนต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่หลากหลายอยู่ในตัว (Multiple attributes) เพื่อตอบสนองความต้องการที่สลับซับซ้อนของผู้บริโภค (Multiple needs)

โดย Nylén (1993) กล่าวว่า ในการรับรู้ของผู้บริโภค เขาไม่ได้คำนึงถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่จะมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นวิธีการ (Means) เพื่อสนองตอบ ความต้องการและความพึงพอใจในทางใดทางหนึ่ง เช่น การใช้บริการจากร้านอาหาร ผู้บริโภคอาจ ไม่ได้ไปเพราะต้องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว (Utilitarian needs) แต่ยังต้องการ บรรยากาศที่แตกต่าง อันเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจด้วย (Psychological needs) ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้อง เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน ยังควร พิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยดูคุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นมี ว่าสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในแง่ใดได้บ้าง

จากความแตกต่างของคุณลักษณะสินค้าและบริการทั้ง 3 ประการข้างต้น Assael (1998) ได้ จำแนกผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการตอบสนองความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) และผลิตภัณฑ์ที่ตอบ สอนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการทางด้านจิตใจ (Hedonic products)

โดยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian products) จะมีความหมายในเชิงกายภาพ (Physical meaning) เช่น ผลจากการใช้งาน หรือคุณสมบัติอื่นๆ ที่ คิดตัวมาอยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อได้เปรียบทางการ ใช้งาน และปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือความต้องการทางด้านจิตใจ (Hedonic products) นั้น จะมีความหมายทางจิตใจ (Psychological meaning) หรือความหมายทาง

ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic meaning) ซึ่งไม่ใช่สภาพที่เป็นจริง (Reality) แต่ถูกปั้นแต่งขึ้นด้วย โฆษณา (Martineau, 1971)

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์นั้น ได้หมายรวมถึงความหมายทั้งทางด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการใช้ตราสินค้าด้วย เช่น การใช้รถ Benz รุ่นใหม่ล่าสุด เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความมีฐานะ ความเป็นคนทันสมัย และความมีรสนิยมโก้หรูของบุคคลนั้นๆ อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการที่มีความหมายทางด้านสัญลักษณ์นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่บางครั้งก็อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าความหมายทางด้านประโยชน์ใช้สอย หรือความหมายในเชิงกายภาพ เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้ได้มากกว่า

ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันนั้น ได้ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลและการประเมินเนื้อหาโฆษณาที่ต่างกันของผู้บริโภค ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 7

**ตารางที่ 7** เปรียบเทียบการเปิดรับข้อมูลและการประเมินเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกหรือจิตใจ (Information acquisition for Hedonic versus Utilitarian products)

Hedonic products	Utilitarian products
1. การเปิดรับข้อมูลถูกกระตุ้นโดยประสาทสัมผัส (Sensory stimuli)	1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ
2. การเก็บข้อมูลเป็นไปแบบต่อเนื่อง (Ongoing information seeking)	2. การเก็บข้อมูลเป็นแบบเฉพาะเจาะจงในการซื้อ (Specific information seeking)
3. แหล่งข้อมูลจากบุคคลมีความสำคัญ	3. แหล่งข้อมูลด้านบุคคลไม่ค่อยมีความสำคัญ
4. การใช้สัญลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงออกทางจินตนาการจะมีประสิทธิภาพ	4. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจะมีประสิทธิภาพ

ที่มา: Assael, H. 1998. *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing: 251.

จากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ต่างกันของสินค้า Frazer (1983) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการ ตามสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. กลยุทธ์การอ้างก่อน (Preemptive) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นรายแรก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมักใช้กับสินค้าออกใหม่หรือสินค้าและบริการที่ไม่มีคู่แข่ง
2. กลยุทธ์การสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling proposition) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง อันจะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กลยุทธ์นี้จะเหมาะกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีต่างๆ
3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand Image) เป็นการเสนอให้เห็นคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าของสินค้าและบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมากมักใช้กับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ เช่น บริการที่มักมีความคล้ายคลึงกันในคุณลักษณะและยากที่จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Russell and Lane, 1999)
4. กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning) เป็นการพยายามวางตำแหน่งสินค้าภายในใจผู้บริโภค โดยจะเหมาะกับสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด หรือสินค้าที่ต้องการเข้ามาทำชิงกับผู้นำตลาด (Market leader)
5. กลยุทธ์การจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) เป็นการสร้างการรับรู้โดยอาศัยการจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในกรณีที่คุณแข่งขันนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์แบบตรงไปตรงมา (Hard sell)
6. กลยุทธ์แบบทั่วไป (Generic Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่เป็นผู้นำในตรา ยี่ห้อ หรือเป็นสินค้าที่มีลักษณะผูกขาด (Monopoly) และคู่แข่งทางลอกเลียนแบบได้ยาก การโฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยการเปรียบเทียบมากมาย

ทั้งนี้ Moriarity (1991) ศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โดยทั่วไปนั้น จะประกอบไปด้วย 2 วิธีการ ได้แก่

1. **Product-centered approach** เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นไปยังการนำเสนอคุณสมบัติหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ เช่น การบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ใหม่ การเสนอสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**2. Prospect-center approach** จะมุ่งเน้นไปที่การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยคำนึงถึงลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ดี วิธีการโฆษณาที่สามารถเลือกการนำเสนอโดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้า และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถแบ่งแยกเนื้อหาโฆษณาออกได้เป็น 2 รูปแบบที่สอดคล้องกัน (Zinkhan, Johnson, and Zinkhan, 1992) คือ

1. **Informational advertising** เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง หรือข้อมูลของสินค้าเป็นหลัก จึงนิยมใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลโฆษณาโดยอาศัยเหตุผลเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจเรียกโฆษณารูปแบบนี้ว่า เป็นการพูดกับสมอง (Speak to the head)
2. **Transformational advertising** เป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการเข้ากับลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยเน้นการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จึงเหมาะกับสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจที่ต้องอาศัยการกระตุ้นทางอารมณ์ หรือสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำต่างๆ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ดังนั้นการโฆษณารูปแบบนี้จึงเปรียบเสมือนการพูดกับหัวใจ (Speak to the heart) ของผู้รับสาร

โดยการจะเลือกใช้โฆษณารูปแบบใดนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องควบคู่ไปด้วย เช่น ลักษณะของสินค้า จุดขาย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ โดยบางครั้งอาจใช้การนำเสนอทั้งสองรูปแบบนี้ร่วมกันได้ ตามแต่สถานการณ์ที่เหมาะสม

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาได้สร้างหลัก “ROI (Relevance Originality and Impact)” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา ดังนี้ (Wells et al., 2000)

1. **Relevance** คือโฆษณานั้นต้องมีความเกี่ยวพัน ซึ่งในที่นี้คือความสามารถในการสื่อสารเนื้อหาข่าวสาร (Right message) ที่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะของสินค้า (Right product) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง (Right audience)



2. **Original** จะต้องเป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ลอกเลียนแบบใคร ซึ่งการสร้างแนวความคิดที่โดดเด่นและไม่ซ้ำแบบใครนั้น มีเทคนิคต่างๆดังนี้

- การเสนอสิ่งที่ยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภค (An unexpected twist) เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือ GSM ที่เสนอบริการเสริมฟรีหลากหลายประเภทให้แก่ผู้ซื้อ
- การใช้ถ้อยคำหรือวลีที่จับใจผู้รับสาร (Catchy phrasing) เช่น โฆษณาการให้บริการโทรศัพท์มือถือ AIS ที่ใช้ข้อความว่า “ เพื่อที่สุดของบริการด้วยใจ ” ซึ่งเมื่อฟังแล้วให้ความรู้สึกประทับใจแก่ผู้รับสาร
- การเล่นคำ (Play on words) เช่น โฆษณาเบียร์ Kloster ที่ใช้สโลแกนว่า “ความสุขที่คุณดื่มได้”
- การใช้การอุปมา อุปไมย (Analogy and metaphor) เช่น โฆษณาเปรียบเทียบการแล่นของรถยนต์กับการวิ่งของเสือชีต้า เพื่อแสดงถึงสมรรถนะด้านความเร็วของรถ
- การใช้ความคุ้นเคยควบคู่กับความแปลกแยก (Familiar and strange) เช่นการโฆษณาแบบจำลองรถบรรทุกที่ต้องการสื่อถึงขนาดของรถที่มีความเล็กมาก โดยใช้ภาพของรถบรรทุกที่เป็นที่คุ้นเคยกันดี กำลังวิ่งผ่านสายคอมพิวเตอร์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยในความแปลก เป็นต้น

3. **Impact** คือ โฆษณานั้นต้องก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น สามารถทำให้คนเกิดการจดจำ เกิดความประทับใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้นๆได้ แต่ทั้งนี้ การที่ผู้รับสารสามารถจดจำโฆษณา แต่ไม่สามารถจำตราสินค้าได้ ก็ไม่ถือว่าเป็นโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ โดยศัพท์ทางการโฆษณาเรียกว่า “Vampire Creativity” ซึ่งภาวะนี้ เกิดขึ้นจากการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาไม่สามารถเชื่อมโยงจุดขายให้สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการได้ หรือบางครั้งก็เกิดจากการที่องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์บางอย่างมาดึงความสนใจ ให้หันเหจากจุดขายที่ต้องการจะสื่อ เช่น การใช้ภาพโฆษณาที่เด่นเกิน ไปจนคนไม่สนใจจุดขาย หรือการใช้ดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โดยไม่สร้างความสอดคล้องกับสินค้าเท่าที่ควร กลุ่มเป้าหมายก็อาจจำพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบได้ แต่ไม่สามารถจำได้ว่าโฆษณาสื่ออะไร เป็นต้น

ขณะเดียวกัน Moriarity (1991) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาที่เรียกว่า “AIII Strategy” เพื่อเป็นทางเลือกในการกำหนดวิธีการสร้างสรรค์โฆษณา ดังนี้

- **Argument** เป็นการอ้างเหตุผลเกี่ยวกับข้อเสนอที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยมักใช้กับโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ ตัวอย่างโฆษณาเช่น การนำเสนอปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค (Problem-solution) หรือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นต้น
- **Information** เป็นการเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า (Fact) โดยมักใช้กับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับปรุงสูตรสินค้าใหม่ ตัวอย่างการนำเสนอโฆษณา เช่น การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (How-to) การเปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า (Before and after) เป็นต้น
- **Image** เป็นการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ที่เน้นเจาะกลุ่มไปยังวัยรุ่น โดยใช้ข้อความโฆษณาที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายว่า “อิสระใหม่แห่งวัยมัน ” เป็นต้น
- **Emotion** เป็นการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมักใช้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าสิ้นเปลืองต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้ เช่น การ์ดอวยพร กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์ เป็นต้น
- **Entertainment** เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอโฆษณาที่ทำให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร อันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้าตามมาในที่สุด ตัวอย่างการโฆษณาประเภทนี้ เช่น การใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ (Special effect) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) การนำเสนอในรูปแบบละคร (Drama) เป็นต้น

ท้ายที่สุด D'Arcy และ Bowles (อ้างถึงใน Belch and Belch, 2001) กล่าวว่า ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใด ก่อนที่จะทำการสร้างสรรค์ นักโฆษณาควรที่จะตอบคำถามทั้ง 9 ประการต่อไปนี้ เพื่อนำมาซึ่งโฆษณาที่สัมฤทธิ์ผล

1. โฆษณาสามารถถ่ายทอดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและไม่คลุมเครือหรือไม่
2. โฆษณามีการนำเสนอคุณประโยชน์ที่โดดเด่นที่สุดของสินค้าและบริการหรือไม่
3. โฆษณามีแนวคิดที่ทรงพลังใหม่ เช่น ความสามารถในการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมาย
4. โฆษณานั้นสามารถถ่ายทอดบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ชัดเจนเพียงใด
5. โฆษณามีความโดดเด่น และอยู่เหนือความคาดหมายของผู้บริโภคไหม

6. การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่มีทิศทาง การนำเสนอที่ชัดเจนและมุ่งเน้นไปยังแนวคิดหลัก (Big Idea) เพียงแนวคิดเดียวหรือไม่
7. โฆษณาให้รางวัลอะไรแก่กลุ่มเป้าหมายบ้าง เช่น มีการใช้สิ่งกระตุ้นอารมณ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร
8. โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้ดีเพียงใด
9. โฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผู้สร้างสรรค์โฆษณาหรือไม่ เช่น การใช้ภาษาโฆษณาที่สละสลวย การใช้ภาพที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาขึ้นมา นั้น สิ่งสำคัญคือต้องมุ่งเป้าหมายไปยังการจูงใจผู้บริโภคให้ได้ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect) จากการสื่อสารไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งจะทำให้ก็ต่อเมื่องานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้น สามารถเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ (Motives) ในการตอบสนองความต้องการของตนเช่นไร เพื่อสามารถกำหนดจุดจูงใจที่จะใช้ในการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาภายหลัง

#### 5.4 การสร้างแรงจูงใจ (Motives)

ในการสร้างสรรค์โฆษณา จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการในทางใดทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค แต่ก็เป็นที่นักโฆษณาสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านการใช้จุดจูงใจในเนื้อหาสารโฆษณา

ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ จึงมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

##### 5.4.1 ความต้องการ (Needs)

##### 5.4.2 แรงจูงใจ (Motives)

##### 5.4.3 การใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal)

### 5.4.1 ความต้องการ (Needs)

โดยทั่วไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้น จะเป็นผลมาจากความต้องการ (Needs) เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งความต้องการของมนุษย์นั้น ถือเป็นสิ่งที่คิดตัวมาแต่กำเนิด หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของบุคคลอย่างหนึ่ง ดังนั้นสินค้าและบริการที่ผลิตออกมา จึงเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แต่เดิมให้กลายเป็นความอยาก (Want) (Nylen, 1986)

ทั้งนี้ “ความอยาก” นั้น จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้มาจากการดำเนินชีวิต หรือปัจจัยภายนอกต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สังคม ค่านิยม ฯลฯ โดยอาจถือได้ว่าเป็นทางเลือกของผู้บริโภคในการที่จะตอบสนองความต้องการของตน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นเลือกซื้อรองเท้ากีฬี่ห้อ “Nike” เพื่อต้องการตอบสนองความอยากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น การโฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นความอยากให้ปรากฏ (Bovee et al., 1995)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์นั้นจะเป็นไปทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว จึงเป็นประโยชน์แก่การโฆษณา ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการเหล่านั้นและเกิดเป็นความอยากที่จะครอบครองสินค้าในที่สุด (Arens, 1999) ดังนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณาก็คือ ความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างไร และสินค้านั้นสามารถสนองตอบความต้องการในด้านใดได้บ้าง อันจะนำมาสู่การสร้างสรรค์โฆษณาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากความสำคัญของ “Need” หรือ “ความต้องการ” ที่เป็นสิ่งผลักดันให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง “Abraham Maslow” จึงได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะมีการแสวงหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับอื่นๆที่ตามมา เช่น ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อตอบสนองความหิว
2. **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)** เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว โดยในขั้นนี้ บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย หรือความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากภัยอันตรายแวดล้อมต่างๆ ตัวอย่างสินค้าและบริการที่

ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้เช่น การประกันชีวิต เครื่องป้องกันภัยต่างๆ อาทิสัญญาณกันขโมย อุปกรณ์ตัดกระแสไฟฟ้า เป็นต้น

3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** เมื่อความต้องการด้านร่างกายและความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตได้รับการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้วมนุษย์ก็จะเกิดความต้องการด้านความรัก (Love) หรือการยอมรับ (Acceptance) จากบุคคลรอบข้าง อันเป็นความต้องการทางด้านสังคมเป็นลำดับต่อไป สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการประเภทนี้ อาทิ สเปรย์ดับกลิ่นปาก เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เป็นต้น
4. **ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs)** เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและยกย่องจากสังคมภายนอก เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนตัว โดยสินค้าที่แสดงออกถึงความต้องการประเภทนี้ เช่น รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์หรูหร่า เป็นต้น
5. **ความต้องการด้านความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization needs)** ความต้องการขั้นนี้อาจถือได้ว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ที่พยายามจะพัฒนาศักยภาพของตนให้ถึงขีดสุดเพื่อบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ความต้องการชัยชนะ ความต้องการเป็นผู้นำ เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการประเภทนี้จึงมักเป็นสินค้าที่แฝงถึงภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความสำเร็จส่วนบุคคล

**แผนภาพที่ 4** แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา: Schiffman, G. L., and Kanuk, L. L. 1998. Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall: 109.

จะเห็นได้ว่า Maslow เข้าของแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มีความเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้น ซึ่งหมายถึง คนเราจะต้องได้รับการสนองตอบความต้องการในขั้นต้นก่อนแล้วจึงจะเกิดความต้องการในขั้นต่อไปได้ จากแนวคิดนี้ ทำให้เกิดข้อโต้แย้งขึ้นมากมายในกลุ่มนักวิชาการโฆษณา โดยเป็นข้อขัดแย้งที่ว่า ความต้องการอาจไม่ได้เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นดังเช่นคำกล่าวของ Maslow เสมอไป และบางครั้ง ผู้บริโภคก็อาจเกิดความต้องการหลายๆขั้น ในเวลาเดียวกันก็ได้ (Bovee et al., 1995)

แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีดังกล่าวของ Maslow ก็ยังคงเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณา ในการที่จะทำความเข้าใจความต้องการที่สลับซับซ้อนของผู้บริโภค และช่วยในการพิจารณาว่าสินค้าและบริการของตนควรจะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการแบบใด เพื่อสามารถสร้างแรงจูงใจ หรือจูงใจทางโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ทั้งนี้ นักวิชาการด้านการตลาดและโฆษณา ได้ประยุกต์แนวคิดพื้นฐานลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณา โดยได้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคออกเป็น 3 ลักษณะกว้างๆ ดังนี้ (Nylen, 1986)

1. **Utilitarian needs** เป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ความต้องการที่พักอาศัย ความต้องการการมีสุขภาพดี ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ฯลฯ ซึ่งเมื่อบุคคลมีความต้องการเหล่านี้ขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองเหล่านั้น เช่น การซื้ออาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย เป็นต้น
2. **Social needs** เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกกลุ่ม โดยเมื่อเกิดความต้องการในลักษณะนี้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในรูปแบบดังกล่าว เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความต้องการในสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเพื่อน หรือสินค้าประเภทแฟชั่น เพื่อจะได้ไม่ถูกล้อว่าเชย หรือดกรุ่น เป็นต้น ซึ่งความต้องการทางสังคมนี้ จะเป็นการตั้งมาตรฐานการยอมรับของกลุ่มและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ควบคู่กัน
3. **Psychological needs** เป็นความต้องการทางจิตวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลที่จะถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตนไปยังบุคคลรอบข้างใน 2 ลักษณะ คือ
  - *Self- image* เป็นการวาดภาพตนในอุดมคติ และพยายามที่จะแสดงตัวหรือประพฤติตนให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะที่วาดไว้ รวมทั้งทำการถ่ายทอดภาพลักษณ์นั้นไปยังบุคคลรอบข้าง เช่น การใช้รถสปอร์ตราคาแพง ก็เพื่อจะแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นผู้มีฐานะและมีรสนิยมที่ดี

- *Ego-defense* เป็นความพยายามที่จะปกป้องภาพลักษณ์ตนเองจากการโจมตีของผู้คนรอบข้าง อันจะทำให้เกิดการสูญเสียความมั่นใจ หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เช่น การใช้รถมอเตอร์ไซค์เนื่องจากไม่มีเงินซื้อรถยนต์ แต่กลับบอกคนรอบข้างว่าชอบใช้รถมอเตอร์ไซค์เพราะสะดวกรวดเร็วดี แถมยังช่วยแก้ปัญหาติดคีย์ เป็นต้น

โดยท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการชนิดใดมากกว่ากัน ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป เช่น คนที่ได้รับสารอาหารไม่พอเพียง ก็อาจมีความต้องการสินค้าประเภทเสริมอาหาร ส่วนคนที่อยู่ดีกินดีแล้ว ก็จะมีความต้องการในสิ่งที่แสดงออกถึงฐานะทางสังคม เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ความแตกต่างของแต่ละบุคคลก็จะส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการที่ต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคชายส่วนใหญ่อาจคิดว่าการจะได้รับการยอมรับจากสังคม ควรจะแสดงออกผ่านการใช้รถยนต์ที่หรูหรา ราคาแพง ส่วนผู้บริโภคหญิงกลับคิดว่าการจะได้รับการยอมรับและชื่นชมจากคนรอบข้างนั้นทำได้ด้วยการดูแลหน้าตาและรูปร่างของคนให้ดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสินค้านั้น ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่จะมีผลต่อทัศนคติต่อตรายี่ห้ออื่นๆ เช่น การมองว่าเสื้อยี่ห้อ Camel เป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทาง เครื่องดื่ม Pepsi เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่

อย่างไรก็ตาม สินค้าและบริการอย่างหนึ่ง อาจสามารถสนองตอบความต้องการผู้บริโภคได้ในหลายรูปแบบ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าอาจไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่ใช้ปกปิดร่างกาย แต่ยังหมายถึงการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้นด้วย

ในทางสอดคล้องกัน สังคมที่มีความเจริญมั่งคั่งทำให้คนมีฐานะเพิ่มมากขึ้น จึงต้องการสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากคุณประโยชน์ขั้นพื้นฐานหรือคุณประโยชน์ในเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งท้าทายสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาที่จะต้องทำการศึกษาดังกล่าวถึงความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มเป้าหมายให้ถี่ เพื่อจะได้ทราบว่าคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่พยายามนำเสนอผ่านเนื้อหาโฆษณานั้น เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ (Nylen, 1993)

ทั้งนี้ เมื่อบุคคลมีความต้องการ ก็จะเกิดแรงจูงใจเพื่อเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรศึกษาถึงพลังอำนาจที่จูงใจกลุ่ม

เป้าหมาย เพื่อจะได้สรรค์สร้างชิ้นงานโฆษณาที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจดังกล่าวต่อไป

### 5.3.2 แรงจูงใจ (Motives)

Assael (1998) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นแรงขับภายในเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจที่มีอยู่ อันเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมาคือ “พฤติกรรม” โดยแรงจูงใจนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และจะมีผลต่อการพิจารณาตราสินค้าที่ต่างกันด้วย เช่น คนที่มีแรงจูงใจในการใช้รถเพื่อสนองความต้องการทางสังคม ก็จะทำให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ หรือความหรูหราของรถ ส่วนคนที่มีแรงจูงใจในการใช้รถเพื่อการใช้งานเป็นหลัก ก็จะคำนึงถึงราคา หรือการประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจยังเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากผลกระทบของปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น คำนิยม สถานการณ์การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะมีผลต่อการก่อให้เกิดการระงับ หรือการผันแปรของแรงจูงใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ทั้งนี้ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลอาจไม่ได้มีผลมาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว แต่ยังเกิดจากแรงจูงใจหลายๆประการในเวลาเดียวกันได้ เช่น การเลือกซื้อยาเสพติด ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงเพียงแค่ว่าราคา อันเป็นการตอบสนองแรงจูงใจด้านการใช้งานเพียงเท่านั้น แต่ยังคงมองไปถึงคุณสมบัติของสารเสพติดนั้นๆ ที่เป็นส่วนประกอบ เพื่อสนองแรงจูงใจของการเป็นที่ยอมรับในสังคมด้วย (Loudon and Della, 1993)

จากความสลับซับซ้อนของแรงจูงใจมนุษย์ ทำให้การสังเกตด้วยตาไม่สามารถบอกได้เสมอไปว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมเช่นนั้น เป็นเพราะมีแรงจูงใจดังเช่นสิ่งที่แสดงออก เช่น เวลาที่เราเห็นคนกำลังรับประทานอาหาร อาจไม่สามารถไปทึกทักเอาเองว่าเป็นเพราะเขาหิว แต่ที่เขารับประทานอาหารอาจเป็นเพราะถึงเวลาทานอาหารแล้ว หรือเค้าอาจจะทานเพราะรู้สึกเบื่อก็ได้ ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษณาจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจอย่างละเอียดรอบคอบเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องซับซ้อนและคาดเดาได้ยาก อันจะส่งผลกระทบต่อกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อไป (Wells et al., 2000)

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ให้ลึกซึ้งขึ้น McGuire (1976) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจพื้นฐานของบุคคลออกเป็น 16 ประเภท อันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนี้



1. **Consistency motives** เป็นแรงจูงใจแห่งการสร้างความสอดคล้อง เช่น การที่ผู้บริโภคเคยมีการรับรู้ว่าการเสริมธัญพืชเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ต่อร่างกาย แต่มาทราบภายหลังว่าอาหารเสริมดังกล่าวไม่ได้มีคุณค่ามากมายอย่างที่คิด ในกรณีนี้เขาจะเกิดความไม่สบายใจ และเกิดแรงจูงใจเพื่อหาคำอธิบายในสิ่งที่ขัดแย้งกันระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่เคยรับรู้ เป็นต้น
2. **Attribution motives** เป็นแรงจูงใจในการหาเหตุผลหรือหาข้อสรุปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การพิจารณาเนื้อหาโฆษณาว่ามีความสมเหตุสมผล หรือนำเชื่อถือเพียงใด
3. **Categorization motives** เป็นแรงจูงใจในการจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อให้ง่ายแก่การเข้าใจ เช่น การแบ่งประเภทเสื้อผ้าออกเป็นหลายรูปแบบ อาทิ ชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดงานพิธี เป็นต้น
4. **Objectification motives** เป็นแรงจูงใจแห่งวัตถุวิสัย คือจะอาศัยเหตุผลมากกว่าความรู้สึกนึกคิดของตน ในการตัดสินใจอะไรบางอย่าง เช่น การที่ผู้บริโภคยอมใช้จ่ายเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์การเล่นกีฬาไปเป็นจำนวนมาก เนื่องจากพิจารณาแล้วว่า จะได้รับความคุ้มค่าอย่างมากจากการใช้จ่ายเงินครั้งนี้
5. **Autonomy motives** เป็นแรงจูงใจในการแสวงหาความมีอิสระ (Seek individuality) และการพัฒนาศักยภาพแห่งความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization) เช่น การพัฒนาความรู้ของตนผ่านการศึกษาหาความรู้จากหนังสือด้วยตนเอง
6. **Exploration motives** เป็นแรงจูงใจในการแสวงหาถึงกระตุ้นแปลกๆใหม่ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse buying) โดยมิได้เตรียมการล่วงหน้า การเปลี่ยนตราหือสินค้าจากเดิมที่เคยใช้ไปเป็นยี่ห้ออื่น เนื่องจากต้องการความตื่นเต้นเร้าใจจากสิ่งใหม่ๆในชีวิต
7. **Matching motives** เป็นแรงจูงใจที่จะเชื่อมโยงสถานการณ์ที่เป็นอยู่จริงกับสิ่งที่อยู่ในอุดมคติ (Ideal) เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ โดยเปรียบเทียบกับรถในความคิดคำนึงของตนว่ามีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ดังนั้นการตั้งมาตรฐานภายในใจของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าลักษณะที่เป็นจริงของสินค้า
8. **Utilitarian motives** เป็นแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์จากปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่สามารถแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตได้ เช่น การเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ของรถหลายๆรุ่น ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อดูว่ารถรุ่นใดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด
9. **Tension reduction motives** เป็นแรงจูงใจที่จะลด หรือหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียด ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองเป็นที่น่าพอใจ เช่น ผู้หญิงที่รัก

สวश्यकามอาจไม่กล้าซื้ออาหารเสริมลดความอ้วนยี่ห้อใหม่ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาสัดส่วนของเธอได้จริงหรือไม่

10. **Self-expression motives** เป็นแรงจูงใจในการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของคน เช่น การเลือกใช้นาฬิกา Rolex เพื่อแสดงออกถึงความมีรสนิยมหรูหราและความมีฐานะ
11. **Ego-defensive motives** เป็นแรงจูงใจในการป้องกันตนเองจากการสูญเสียความมั่นใจจากคนรอบข้าง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แชมพูขจัดรังแค ยาสีฟัน ป้องกันกลิ่นปาก เพื่อป้องกันการเสียน้ำที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่สังคม
12. **Reinforcement motives** เป็นแรงจูงใจที่จะปฏิบัติซ้ำเดิมกับสถานการณ์ที่เคยเกิดขึ้นล่วงหน้า อันเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคล เช่น การเลือกใช้บริการตู้ซ่อมรถที่เดิม เนื่องจากมีประสบการณ์การจากการให้บริการที่น่าประทับใจของพนักงาน
13. **Assertion motives** เป็นแรงจูงใจแห่งการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งพลังอำนาจ (Power) และความประสบความสำเร็จ (Success) โดยแสดงออกผ่านการเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์แสดงออกถึงความประสบความสำเร็จในชีวิต
14. **Affiliation motives** เป็นแรงจูงใจที่จะได้รับความรักและการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ความนิยมในการใช้สถานบริการเสริมความงามของเพศหญิง เนื่องจากต้องการเป็นที่ดึงดูดใจแก่เพศตรงข้าม
15. **Identification motives** เป็นแรงจูงใจในการสร้างเอกลักษณ์แห่งตนตามแบบที่ตนต้องการจะเป็น (Self-concept) เช่น การเลือกใช้สถานออกกำลังกายที่หรูหรา เพื่อต้องการให้คนอื่นมองว่าตนเองอยู่ในกลุ่มคนมีฐานะ
16. **Modeling motives** เป็นแรงจูงใจในการเลียนแบบบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่นิยมชมชอบคาราผู้รับรองสินค้าในโฆษณา อาจเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบการใช้สินค้านั้นๆ

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจมีด้วยกันอยู่หลายประเภท แต่ทั้งนี้ Bunchanan และ Huczynski (1997) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่า อิทธิพลทางชีววิทยา (Biological force) ที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงกายภาพ (Physiological needs) จะเป็นแรงจูงใจสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความรู้สึกหิว จะจูงใจให้บุคคลเกิดการเสาะหาอาหารมารับประทาน ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยสัญชาตญาณและไม่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ ในขณะที่แรงจูงใจทางสังคมจะเกิดจากการเรียนรู้จากปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม โดยบางครั้งแรงจูงใจประเภทนี้ก็อาจมีอิทธิพลเหนือแรงจูงใจทางชีววิทยาได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ร่วมด้วย

จากที่กล่าวไป จะพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวคือ ความต้องการ แรงจูงใจ และผลึกทัศน์ อย่างไรก็ตาม โฆษณาได้ถูกพิจารณาเป็นตัวแปรที่ 4 ในการที่จะทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ผ่านการใช้ “จุดจูงใจในโฆษณา”

### 5.4.3 การใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal)

#### 5.4.3.1 แนวคิดการใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal concept)

#### 5.4.3.2 ประเภทของจุดจูงใจในโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ (Appeals classification)

#### 5.4.3.1 แนวคิดการใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal concept)

การสร้างสรรคโฆษณาที่สามารถเร้าความสนใจ หรือกระตุ้นความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค เรียกว่าเป็นการสร้าง “จุดจูงใจในโฆษณา” หรือ “Advertising Appeal” โดยเหตุผลในการใช้จุดจูงใจในการโฆษณา ก็เพื่อที่จะสื่อว่าโฆษณานั้นต้องการจะบอกกล่าวอะไรแก่ผู้บริโภค (What the advertising is to say?) ซึ่งสิ่งที่กล่าวออกไปนั้น ต้องสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ (Dunn et al., 1990)

ดังนั้น จึงสามารถให้คำจำกัดความจุดจูงใจในการโฆษณาได้ว่า “เป็นความพยายามที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณากับความต้องการของผู้บริโภค” ซึ่งสามารถกระทำได้โดยผ่านการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และแสดงให้กลุ่มผู้รับสารเห็นว่าสิ่งที่นำเสนอไปนั้นสามารถสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้เป็นอย่างดี (Bovee et al., 1995) โดย Mandell, 1984 ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสำคัญของการใช้จุดจูงใจในโฆษณาว่า จะไม่มีสิ่งใดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการดึงดูดใจในสิ่งที่เขาต้องการ

ทั้งนี้ ผลึกทัศน์ชิ้นหนึ่ง สามารถกระตุ้นความต้องการได้มากกว่า 1 ชนิด เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ฯลฯ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจว่าจะเลือกใช้จุดจูงใจรูปแบบใดให้เหมาะกับสินค้าตน โดยควร

พิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทร้านสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดได้บ้าง หลังจากนั้นจึงเลือกใช้จุดมุ่งใจให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ การสร้างสรรค์โฆษณายังสามารถเลือกใช้จุดมุ่งใจสำหรับสิ่งที่ต้องการจะเน้นเป็นพิเศษเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ อาทิ เมื่อต้องการเน้นเรื่องราคา ก็อาจใช้จุดมุ่งใจทางด้านคุณค่าหรือความประหยัด หรือถ้าต้องการเน้นเรื่องความประหยัดเวลาและความพยายามในการใช้สินค้าหรือบริการ ก็อาจใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย เป็นต้น (Wells et al., 2000)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านโฆษณาจำนวนมากเชื่อว่า ความต้องการพื้นฐานต่างๆของมนุษย์ที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ รวมทั้งการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การรับรู้ถึงสัมผัส (Touch) และการรับรู้ในรสชาติ (Taste) ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างจุดมุ่งใจในโฆษณา ซึ่งการใช้จุดมุ่งใจที่สามารถมุ่งตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้ จะนำมาซึ่งความสำเร็จของการสร้างสรรค์โฆษณามากกว่าการใช้จุดมุ่งใจที่มุ่งไปยังแรงจูงใจในลำดับขั้นที่สูงขึ้น ที่จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ จากปัจจัยต่างๆ รอบนอก อาทิ ความต้องการทางสังคม และความต้องการทางจิตวิทยาอื่นๆ

ในทางกลับกัน นักโฆษณาบางกลุ่ม กลับไม่เห็นด้วยกับแนวความคิดนี้ โดยกล่าวว่าความคิดดังกล่าว เหมาะสำหรับสังคมที่ยังไม่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากนัก ซึ่งผู้คนมีความจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองทางด้านความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นปัจจัยแรกเริ่ม แต่สำหรับสังคมที่มีความเจริญ มั่งคั่ง (Affluence society) ที่คนได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเพียงพอแล้ว จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างสิ่งจูงใจในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป เช่น ความต้องการทางด้านสังคมต่างๆ อันเป็นสิ่งปรารถนาต่อไปของบุคคลที่มีความพร้อมในสิ่งจำเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตแล้ว (Russell and Lane, 1999)

จากข้อขัดแย้งทางแนวคิดดังกล่าว จึงขึ้นอยู่กับวิจรณ์ญาณของนักโฆษณาในเชิงปฏิบัติว่า ควรจะเลือกใช้จุดมุ่งใจที่สนองตอบความต้องการในลักษณะใด ทั้งนี้ ควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่นๆร่วมด้วย ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขัน ฯลฯ ที่จะส่งผลต่อรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจทางโฆษณาดังกล่าว Moriarity (1991) ได้จำแนกสิ่งจูงใจพื้นฐานทางโฆษณาที่ถูกนำมาเป็นแนวทางในการสร้างจุดมุ่งใจในโฆษณาอย่างแพร่หลาย ดังตารางที่ 8

## ตารางที่ 8 แสดงสิ่งจูงใจพื้นฐานในการโฆษณา (Advertising's basic appeals)

### สิ่งจูงใจพื้นฐานในการโฆษณา (Advertising's basic appeals)

- ความมีกิเลส (Acquisitiveness) อาทิ ความต้องการเงินตรา (Money) ความอยากเป็นเจ้าของ (Possessions) ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)
- ความมีสุนทรีย์ (Aesthetics) เช่น การชื่นชอบในสิ่งสวยงาม (Appreciation of the beautiful) ความพึงพอใจ (Pleasing)
- ความอยากอาหาร (Appetite) เช่น ความหิว (Hunger) ความกระหาย (Cravings)
- ความผูกพัน (Affiliation) เช่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Belonging to a group)
- ความปรารถนา (Aspiration) เช่น ความต้องการประสบผลสำเร็จ (Achievement)
- ความดึงดูดใจ (Attractiveness)
- การหลีกเลี่ยง (Avoidance)
- ความสะอาด (Cleanliness)
- ความสุขสบาย (Comfort)
- ความสะดวกสบาย (Convenience) เช่น การประหยัดเวลา (Saving time)
- ความประหยัด (Economy) อาทิ ประหยัดเงิน (Saving money) ประหยัดเวลา (Saving time)
- ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)
- ความนิยมในตน (Egoism) อาทิ ความภาคภูมิใจ (Proud) ความมีศักดิ์ศรี (Prestige)
- ความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ได้แก่
  - ความตื่นเต้น (Excitement)
  - ความกลัว (Fear) : สิ่งอันตราย (Danger) ความอึดอัดใจ (Embarrassment)
  - ความเป็นครอบครัว : ความรัก (Love) การปกป้องดูแล (Protection)
  - ความรู้สึกผิด (Guilt)
  - ความรัก (Love) : มิตรภาพ (Companionship)
  - ความคิดถึง Nostalgia)
  - ความพึงพอใจ (Pleasure) : ความขบขัน (Humor) ความสนุกสนาน (Joy) ความเพลิดเพลิน (Amusement)
  - ความสะเทือนอารมณ์ (Poignancy)
  - ความเย่อหยิ่ง (Pride)
  - ความผ่อนคลาย (Relief)
  - ความเศร้าโศก (Sorrow)

**ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงสิ่งจูงใจพื้นฐานในการโฆษณา (Advertising's basic appeals)**

<b>สิ่งจูงใจพื้นฐานในการโฆษณา (Advertising's basic appeals)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● สุขภาพ (Health)</li> <li>● การหาเอกลักษณ์เฉพาะ (Identification) เช่น การหาบุคคลต้นแบบ (Role models)</li> <li>● ความหรูหรา (Luxury)</li> <li>● ความรู้สึกเร้าใจ (Mental stimulation) อาทิ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ความท้าทาย (Challenge)</li> <li>● ความรักชาติ (Patriotism)</li> <li>● ความรับผิดชอบ (Responsibility)</li> <li>● ความปลอดภัย (Safety)</li> <li>● ความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory pleasure) ได้แก่ การสัมผัส (Touch) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Sound) การมองเห็น (Sight)</li> <li>● ความรู้สึกทางเพศ (Sex)</li> <li>● ความตระหนี่ (Thriftiness)</li> </ul>

ที่มา: Moriarity, S. E. 1991. Creative advertising : Theory and practice. 2<sup>nd</sup> ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall: 78.

จากสิ่งจูงใจพื้นฐานดังกล่าว สามารถนำมาสร้างจูงใจในโฆษณาให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้ (Jewler, 1992)

- การจูงใจเกี่ยวกับการเป็นที่ดึงดูดใจ (Attractiveness) การตอบสนองความอยาก (Acquisitiveness) เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นต้น
- การจูงใจด้านวัตถุนิยม (Materialism) เช่น สินค้าแฟชั่น หรือสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยต่างๆ
- การจูงใจเกี่ยวกับการตอบสนองความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต (Comfort and Convenience) เช่น สินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านต่างๆ อาทิ ไมโครเวฟ เครื่องปรับอากาศ เฟอร์นิเจอร์ หรืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น

- การจูงใจด้านความสุขภายในครอบครัว (Family situation) เช่น สินค้าหรือบริการประเภทการเดินทางท่องเที่ยว ความบันเทิง การประกันชีวิต ฯลฯ
- การจูงใจเกี่ยวกับการได้รับความรัก และความพึงพอใจทางเพศ (Love and Sex) เช่น สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น
- การจูงใจเกี่ยวกับความภาคภูมิใจ (Proud) เช่น รถยนต์ สโมสรหรือคลับต่างๆ ฯลฯ
- การจูงใจเพื่อหลีกเลี่ยงจากความกลัว (Fear avoidance) เช่น การประกันชีวิต ประกันภัยรถ ฯลฯ
- การจูงใจให้เกิดการเลียนแบบสิ่งที่คนชื่นชอบ (Emulating) เช่น สินค้าประเภทแฟชั่นต่างๆ เป็นต้น
- การจูงใจเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆ (New experience) เช่น การเดินทางท่องเที่ยว สินค้าเทคโนโลยี ฯลฯ
- การจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health) เช่น อาหารเสริมลดความอ้วน อุปกรณ์ออกกำลังกาย สโมสรสุขภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจประเภทใด ต่างสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะหลักคือ จุดจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical or Rational appeal) และจุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeal) (Bovee et al., 1995)

โดยจุดจูงใจทางด้านเหตุผล (Logical or Rational appeal) จะมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้า และเป็นการตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์เป็นหลัก (Utilitarian needs) โดยเนื้อหาการโฆษณาจะเน้นไปที่การให้ข้อเท็จจริง การแสดงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า การชี้ให้เห็นถึงความสามารถของสินค้าในการแก้ปัญหา ซึ่งมักเป็นการขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Hard sell) โดยมีการชักจูงใจโดยให้เหตุผลในการสนับสนุนเป็นสำคัญ เนื่องจากการจูงใจด้านเหตุผลนั้นถือว่าเป็นการใช้ความคิดจากสมองซีกซ้าย (Left-brain) ที่ทำหน้าที่ควบคุมสติปัญญาด้านการคิดหาเหตุผล (Logical thinking) ของมนุษย์ ตัวอย่างการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล เช่น จุดจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบาย ความประหยัด ความมีสุขภาพดี ความคงทน ฯลฯ โดยเหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) อาทิ สินค้าคงทนต่างๆ เป็นต้น (Belch and Belch, 1998)

ส่วนจุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional appeal) นั้น จะเป็นการดึงดูดการใช้สมองซีกขวา (Right-brain) ที่ทำหน้าที่ควบคุมอารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์ การดึงดูดใจในรูปแบบนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยการโฆษณามักจะสื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ การสร้างความหมายทาง

อารมณ์ให้กับสินค้า ผ่านการใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ต่างๆ ทั้งๆที่สินค้านั้นอาจไม่ได้มีความหมายเชิงอารมณ์ในตัวเอง เช่น การโฆษณาว่าเสื้อยี่ห้อ ABC เหมาะกับหนุ่มสาวรุ่นใหม่ ไฟแรง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น โฆษณา McDonald's ที่พยายามถ่ายทอดความรู้สึกสนุกสนาน เป็นมิตร ทุกครั้งที่ได้มาใช้บริการจากทางร้าน ประกอบกับการใช้ข้อความโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า “อรอยรส สนุกกล้า” (Belch and Belch, 2001)

จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา (Soft sell) แต่จะเป็นการพยายามโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา อันจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราขายี่ห้อในที่สุด (Wells et al., 2000)

ทั้งนี้ นักวิจัยทางโฆษณาได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ว่ามีหลากหลายประการ ได้แก่

- เป็นการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารให้คนเกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป
- ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
- ลดความพยายามของผู้บริโภคในการใช้ความคิดไตร่ตรองเนื้อหาข่าวสาร เนื่องจาก
- การใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์มักเป็นการกระตุ้นความรู้สึกโดยผ่านสิ่งจูงใจรอบนอกต่างๆ (Peripheral cues) อาทิ การใช้เพลง รูปภาพ เทคนิคพิเศษในการนำเสนอ ฯลฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความสนใจมากกว่าการก่อให้เกิดการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวสารดังเช่นการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผล
- ก่อให้เกิดการจดจำ เนื่องจากการใช้สิ่งจูงใจรอบนอกต่างๆ เช่น ภาพที่แปลกแหวกแนว บทเพลงอันไพเราะ การใช้การนำเสนอที่โดดเด่น ฯลฯ จะเป็นการง่ายแก่การจดจำมากกว่าการนำเสนอเนื้อหาข้อความเป็นหลัก (Zeitlin and Westwood, 1986)

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดมุ่งใจประเภทนี้ก็อาจก่อให้เกิดผลลบได้ ถ้านักโฆษณาใช้การกระตุ้นทางอารมณ์มากเกินไป จนไปบดบังจุดขายของสินค้าและบริการที่ต้องการจะสื่อ โดยในกรณีนี้ อาจสร้างความสนใจและการจดจำโฆษณาแก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่ไม่อาจก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างแท้จริง เนื่องจากโฆษณาที่มีประสิทธิผลนั้นต้องสามารถขายสินค้าได้ด้วย (Tellis, 1998)



ทั้งนี้ การดึงดูจใจทางอารมณ์ที่เป็นการตอบสนองของความต้องการด้านจิตวิทยานั้น จะประกอบไปด้วยลักษณะความต้องการ 2 ส่วนคือ ความต้องการหรือความรู้สึกภายในบุคคล และ ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Belch and Belch, 2001) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** แสดงตัวอย่างลักษณะการดึงดูจใจด้านอารมณ์ (Bases for emotion appeals)

<b>ความรู้สึกส่วนบุคคล</b> <b>(Personal States or Feelings)</b>	<b>ความรู้สึกด้านการยอมรับของสังคม</b> <b>(Social-Based Feeling)</b>
ความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความรัก (Love) ความชอบ (Affection) ความสุข (happiness) ความสนุกสนาน (Joy) ความคิดถึง (Nostalgia) ความรู้สึกภายใน (Sentiment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเร้าใจ (Stimulation) ความเศร้าโศก (Grief) ความภาคภูมิใจ (Pride) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem) ความต้องการการประสบผลสำเร็จ (Actualization) ความพึงพอใจ (Pleasure) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสุขสบาย (Comfort)	การยอมรับ (Acceptance) สถานะทางสังคม (Status) การเป็นที่เคารพ (Respect) ความเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Involvement) ความประหม่า (Embarassment) ความผูกพัน (Affiliation) การถูกปฏิเสธ (Rejection) การเห็นพ้องต้องกัน (Approval)

**ที่มา:** Belch, M. A., and Belch, G. E. 2001. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 5<sup>th</sup> ed. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill: 277.

จากลักษณะจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่แบ่งแยกย่อยได้มากมาย จึงสามารถแบ่งรูปแบบจุดจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ จุดจูงใจทางบวก(Positive appeal) และจุดจูงใจทางลบ(Negative appeal) (Mizerski and White, 1986)

โดยจุดมุ่งใจทางบวก (Positive appeal) จะเป็นการเน้นสนองความพึงพอใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งโดยมากแล้ว มักใช้กับสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ อาทิ เครื่องประดับ น้ำหอม รถยนต์ ฯลฯ เช่น การมุ่งใจเกี่ยวกับการประสบผลสำเร็จ การมุ่งใจด้านความรู้สึกสนุกสนาน การมุ่งใจด้านมิตรภาพ (Holbrook and Shaughnessy, 1984) ขณะที่จุดมุ่งใจทางลบ (Negative appeal) จะเป็นการใช้จุดมุ่งใจเพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยเป็นการนำเสนอสินค้าเพื่อชี้ให้เห็นถึงการบรรเทาหรือป้องกันสิ่งที่ไม่พึงปรารถนานั้น เช่น จุดมุ่งใจเกี่ยวกับความรู้สึกผิด จุดมุ่งใจด้านความหวาดกลัว จุดมุ่งใจเกี่ยวกับความเศร้าโศก เป็นต้น (Batra, Mayers, and Aaker, 1996)

ทั้งนี้ จุดมุ่งใจทั้งทางด้านบวกและด้านลบ จะมีเป้าหมายของอารมณ์ที่มุ่งไปทั้งต่อวัตถุ และเหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาได้ดังภาพ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แผนภาพที่ 5** แสดงการแบ่งประเภทอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ (A classification of human emotion)



ที่มา: Tellis, G. J. 1998. Advertising and sales promotion strategy. Menlo Park, CA: Addison-Wesley longman: 159.

อย่างไรก็ตาม มีการถกเถียงกันในหมู่นักวิชาการ โฆษณาถึงประสิทธิภาพของการใช้จุดจูงใจใน 2 รูปแบบนี้อย่างกว้างขวาง โดยนักวิชาการกลุ่มหนึ่งเชื่อว่า การใช้จุดจูงใจทางบวกจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการมากกว่าการใช้จุดจูงใจทางลบ

ในขณะที่นักวิชาการอีกกลุ่มเห็นว่า การใช้จุดจูงใจทางลบสามารถกระตุ้นความรู้สึกหวาดวิตกจากการไม่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามสารโฆษณานั้นได้ โดยนักโฆษณาสามารถนำเอาจุดจูงใจทั้งทางบวกและทางลบมาผสมผสานในงานโฆษณาชิ้นเดียว

กัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และโทษจากการใช้และไม่ใช้สินค้า อันจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับชิ้นงานโฆษณานั้นได้

ดังนั้น ในเลือกใช้จุดมุ่งใจทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวให้เหมาะสม จึงควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออื่นๆร่วมด้วย อาทิ ประเภทของสินค้า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

จากภาพรวมของการใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ที่กล่าวไปทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าการใช้การมุ่งใจทางอารมณ์ความรู้สึกเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ดังต่อไปนี้ (Tellis, 1998)

1. **ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Audience involvement)** ในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดความสนใจที่จะประมวลข่าวสารนั้นๆ
2. **คุณลักษณะของสินค้า (Product attribute)** การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ จะใช้ได้ผลดีกับสินค้าที่มีคุณลักษณะทางด้านอารมณ์อยู่ในตัว (Feeling or Hedonic attribute) เช่น การ์ดอวยพร น้ำหอม เบียร์ ฯลฯ แต่บางครั้งก็อาจใช้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะทางด้านเหตุผล (Thinking or Rational attribute) ด้วยได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่าง เช่น หากคู่แข่งในตลาดขณะนั้น นิยมใช้การมุ่งใจด้านเหตุผล เราก็อาจสร้างความแตกต่างด้วยการใช้การมุ่งใจด้านอารมณ์ แม้ว่าสินค้าที่โฆษณานั้นอาจไม่มีคุณสมบัติทางด้านอารมณ์เลยก็ตาม
3. **อารมณ์ของผู้รับสาร (Mood of audience)** การใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์จะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายในขณะที่มีการเปิดรับสารร่วมด้วย เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายอารมณ์ไม่ดีขณะทำการเปิดรับสาร ก็อาจไม่สนใจที่จะติดตามข่าวสารโฆษณานั้นๆได้

ทั้งนี้ การสร้างจุดมุ่งใจโดยอาศัยอารมณ์ ความรู้สึก ถือเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา รูปแบบหนึ่งที่น่านิยมใช้กันมากในปัจจุบัน โดยนักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการสื่อสารการตลาดได้ นอกจากนี้ยังพบว่าในทางปฏิบัติ ยังมีการใช้การมุ่งใจด้านอารมณ์กับสินค้าต่างๆไป โดยไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสิ้นเปลืองที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สินค้าคงทนที่ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือบริการที่ต้องอาศัยการมุ่งใจด้านอารมณ์ความรู้สึกเพื่อสร้างความรู้สึกรับต้องได้ (Agres, Edell, and Du-Bitsky, 1991)

ซึ่งความนิยมในการใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์นี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิดของนักโฆษณาที่ว่า การมุ่งใจด้านความรู้สึกที่เป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจนั้น จะส่งผลกระทบต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยตรง และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ดีกว่าการมุ่งใจด้านเหตุผล เนื่องจากอารมณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นได้ทันที โดยปราศจากการนึกคิดไตร่ตรองก่อน (Tellis, 1998) ขณะเดียวกัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการมุ่งใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราหือ

อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติอาจพบว่าโฆษณาหลายชิ้นมีการผสมผสานกันระหว่างการใช้จุดมุ่งใจทั้งทางด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์ เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกันในการตัดสินใจ เพราะมนุษย์มีสมองอยู่ 2 ด้านคือ สมองซีกซ้าย (Left-brain) ที่ควบคุมความคิดด้านเหตุผล และสมองซีกขวา (Right-brain) ที่ควบคุมอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นการโฆษณาที่เน้นปลุกเร้าการใช้สมองเพียงด้านเดียว สมองอีกด้านหนึ่งจึงเหมือนไม่ได้ทำงาน โอกาสในการตัดสินใจก็จะยากขึ้นเพราะไม่ได้ใช้สมองทั้งสองด้านร่วมกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

ทั้งนี้ David Ogilvy (cited in Belch and Belch, 2001) ได้แสดงความคิดเพิ่มเติมว่า มีผู้บริโภคจำนวนมาก ที่อาศัยเหตุผลหรืออารมณ์ในการตัดสินใจส่วนๆ แม้กระทั่งกับสินค้าที่เน้นคุณสมบัติด้านการใช้งานเป็นหลักอย่างผงซักฟอก ก็ยังมีการใช้จุดมุ่งใจทางด้านเหตุผลร่วมกับจุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์ เช่น การนำเสนอถึงประสิทธิภาพแห่งการซักพร้อมทั้งสื่อถึงความรู้สึกภาคภูมิใจของคนเป็นแม่ที่ได้เห็นลูกของตนใส่เสื้อผ้าขาวสะอาดกว่าเด็กคนอื่น ๆ

จากเหตุผลและความเป็นจริงดังกล่าว ในการสร้างสรรค์โฆษณาดังกล่าว ผลงานโฆษณาหลายๆชิ้นจะมีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลรวมกันกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Combination of rational and emotional appeals) อย่างไรก็ตาม ไม่มีเครื่องพิสูจน์ว่าจุดมุ่งใจชนิดใดจะให้ผลดีกว่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น สินค้าประเภทรถยนต์หรือเครื่องจักรที่มีคุณสมบัติด้านการใช้งานเป็นหลัก ก็อาจใช้การมุ่งใจด้านเหตุผลเป็นสำคัญ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้การมุ่งใจด้านอารมณ์ร่วมด้วย แต่อยู่ในปริมาณที่ลดหลั่นกันไป เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข)

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะให้น้ำหนักไปทางเหตุผลหรืออารมณ์มากกว่ากัน ในกรณีที่มีการใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลรวมกันกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์นั้น Belch และ Belch (1995) ได้กล่าวไว้ว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้า (Product classification) อาทิ สินค้าคงทนต่างๆ เช่น ตู้เย็น ซึ่งผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อโดยอาศัยเหตุผลเป็นหลัก ก็อาจจะเน้นไปที่การใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลเป็นสำคัญ ในขณะที่บริการที่อารมณ์มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าก็ควรทำการสื่อสารโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า เป็นต้น
2. ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย (Target audiences) ระดับการศึกษาของผู้รับสารถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพิจารณาเลือกใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล หรือจุดจูงใจด้านอารมณ์ โดยจากการวิจัยทางโฆษณาจำนวนมากพบว่า การใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่มีระดับการศึกษามากกว่าผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์จะมีประสิทธิภาพมากกว่า

ทั้งนี้ Arens (1994) ได้แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจุดจูงใจด้านเหตุผลและจุดจูงใจด้านอารมณ์ ไว้ดังตารางที่ 10

**ตารางที่ 10** แสดงการเปรียบเทียบจุดจูงใจด้านเหตุผล และจุดจูงใจด้านอารมณ์

จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeals)	จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะอาด (Cleanliness)</li> <li>- ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ (Dependability in quality)</li> <li>- ความทนทาน (Durability)</li> <li>- ความคุ้มค่าในการซื้อ (Economy in purchase)</li> <li>- ความคุ้มค่าในการใช้ (Economy of use)</li> <li>- ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือการใช้ประโยชน์ (Efficiency in operating or use)</li> <li>- ความมีกำไร (Enhancement of earning)</li> <li>- โอกาสที่จะได้รับจากการมีเวลาว่าง (Opportunity for more leisure)</li> <li>- ปัจจัยด้านเวลา (Time)</li> <li>- การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น (Protection of others)</li> <li>- การพักผ่อนหรือนอนหลับ (Rest or sleep)</li> <li>- ความปลอดภัย (Safety)</li> <li>- การมีทางเลือกที่หลากหลาย (Variety of selection)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความทะเยอทะยาน (Ambition)</li> <li>- ความอยากอาหาร (Appetite)</li> <li>- การหลีกเลี่ยงจากภาระหนัก (Avoidance of of a laborious task)</li> <li>- ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)</li> <li>- การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น (Devotion to others)</li> <li>- ความบันเทิง (Entertainment)</li> <li>- เรื่องของสุขภาพ (Health)</li> <li>- ความกลัว (Fear)</li> <li>- ความรู้สึกผิด (Guilt)</li> <li>- ความรู้สึกสบายภายในบ้าน (Home comfort)</li> <li>- ความรู้สึกสบายส่วนตัว (Personal comfort)</li> <li>- ความภูมิใจในบุคลิกส่วนตัว (Pride of personal appearance)</li> </ul>

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบจุดมุ่งใจด้านเหตุผล และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์

จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeals)	จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความภาคภูมิใจในสิ่งครอบครอง (Pride of possession)</li> <li>- ความเพื่อฝัน (Romance)</li> <li>- การคุ้มครอง (Security)</li> <li>- การดึงดูดใจทางเพศ (Sexual attraction)</li> <li>- ความเรียบง่าย (Simplicity)</li> <li>- การประสบความสำเร็จในวงสังคม (Social achievement)</li> <li>- ความตลกขบขัน (Humor)</li> <li>- การยอมรับในสังคม (Social approval)</li> <li>- กิจกรรมกีฬา/การละเล่น/กิจกรรมทางร่างกาย (Sport/Play/Physical activity)</li> <li>- สมัยนิยม/ความสวยงาม (Style/Beauty)</li> <li>- ความเห็นอกเห็นใจในผู้อื่น (Sympathy for others)</li> <li>- รสนิยม (Taste)</li> <li>- ความพึงพอใจจากการพักผ่อน (Pleasure of recreation)</li> <li>- ความร่วมมือ (Cooperation)</li> </ul>

ที่มา: Arens, W. F. 1994. Contemporary advertising, 5<sup>th</sup> ed. New York: Irwin: 239.

#### 5.4.3.2 ประเภทของจุดมุ่งใจในโฆษณาตามเกณฑ์ต่างๆ (Appeals classification)

ในทางปฏิบัติ การสร้างสรรค์โฆษณาสามารถแบ่งแยกจุดมุ่งใจออกได้เป็นอีกหลายลักษณะ ภายใต้อิงพื้นฐานของจุดมุ่งใจทั้ง 3 ประเภทหลัก ได้แก่ จุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) และจุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Combination of rational and emotional appeals)

โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาที่เป็นที่นิยม จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1: โดย Belch และ Belch (2001) ได้แบ่งประเภทของจุดจูงใจในโฆษณาออกเป็น 5 ลักษณะได้แก่

1. จุดจูงใจด้านคุณลักษณะ (Feature appeal)
2. จุดจูงใจถึงข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage appeal)
3. จุดจูงใจเกี่ยวกับราคาอันเป็นที่พอใจ (Favorable price appeal)
4. จุดจูงใจเกี่ยวกับข่าวสาร (News appeal)
5. จุดจูงใจด้านความนิยมในสินค้าและบริการ (Product/service popularity appeal)

รูปแบบที่ 2: โดย Wells (2000) และผู้แต่งร่วมคนอื่นๆ แบ่งจุดจูงใจในโฆษณาออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. จุดจูงใจด้านความคุ้มค่า (Value appeal)
2. จุดจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
3. จุดจูงใจเกี่ยวกับครอบครัว (Family appeal)
4. จุดจูงใจด้านสถานภาพ (Status appeal)
5. จุดจูงใจเกี่ยวกับความอยากอาหาร (Appetite appeal)
6. จุดจูงใจด้านความกลัว (Fear appeal)

รูปแบบที่ 3: โดย Bovee (1995) และคณะ แบ่งจุดจูงใจในโฆษณา ออกเป็น

1. จุดจูงใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
2. จุดจูงใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
3. จุดจูงใจด้านความนิยมเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)
4. จุดจูงใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)
5. จุดจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)
6. จุดจูงใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)
7. จุดจูงใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex Love and Social acceptance appeal)



#### 8. จุดจูงใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)

อย่างไรก็ตาม จากการประมวลข้อเขียนต่างๆเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจในโฆษณา ยังพบว่า มีการแบ่งแยกจุดจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ที่นิยมใช้กันมากในวงการโฆษณานอกเหนือจากที่กล่าวไปอีก 4 ลักษณะ (Arens, 1999; Assael, 1998; Mizerski and White, 1986; Moriarity, 1991; Tellis, 1998) ได้แก่

1. จุดจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety appeal)
2. จุดจูงใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)
3. จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)
4. จุดจูงใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)

หมายเหตุ: รูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาที่ได้ประมวลมาทั้งหมด สามารถอ่านรายละเอียดได้จากภาคผนวก ก

ทั้งนี้ รูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณาทั้งหมดที่ได้รวบรวมมา ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงวิธีการแบ่งประเภทที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 11

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 11** เปรียบเทียบรูปแบบการใช้จุดจูงใจในโฆษณา (Advertising appeal) ตามเกณฑ์ต่างๆ

Advertising appeal	Format							
	Belch Belch	Wells et al.	Bovee et al.	Arens	Assael	Mizerski	Moriarity &White	Tellis
1. Feature appeal, Quality appeal, Competitive advantage appeal	✓		✓					
2. Favorable price appeal Value appeal	✓	✓	✓					
3. News appeal	✓							
4. Popularity appeal	✓							
5. Convenience appeal	✓							
6. Family appeal, Sex, Love and Social Acceptance appeal, Status appeal		✓	✓					
7. Appetite appeal, Sensory appeal		✓	✓					
8. Fear appeal, Anger appeal		✓	✓					
9. Star appeal and Testimonial			✓					
10. Ego appeal			✓					
11. Novelty appeal			✓					
12. Safety appeal				✓	✓	✓	✓	✓
13. Health appeal							✓	
14. Humor appeal						✓	✓	
15. Guilt appeal				✓	✓			

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มจุดจูงใจประเภทเดียวกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าการแบ่งประเภทการใช้จุดมุ่งใจจากแหล่งอ้างอิงต่างๆดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ในประเภทเดียวกัน เพื่อความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด โดยได้จุดมุ่งใจที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ทั้งสิ้น 13 ประเภท ได้แก่

1. จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)
2. จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
3. จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
4. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)
5. จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)
6. จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex , Love and Social acceptance appeal)
7. จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)
8. จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
9. จุดมุ่งใจด้านความนิยมและเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)
10. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)
11. จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกละอายใจ (Guilt appeal)
12. จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)
13. จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ (Other appeals)

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมเกณฑ์การใช้จุดมุ่งใจประเภทอื่นๆ (Other appeals) ซึ่งเป็นการใช้จุดมุ่งใจที่อยู่นอกเหนือจากจุดมุ่งใจทั้ง 12 ชนิดดังกล่าวขึ้นมา เนื่องจากนักโฆษณาอาจมีการพัฒนาหรือเพิ่มรูปแบบการใช้จุดมุ่งใจใหม่ๆในการสร้างสรรค์โฆษณาอยู่เสมอ

ส่วนจุดมุ่งใจเกี่ยวกับข่าวสาร (News appeal) ตามการแบ่งประเภทของ Belch และ Belch (2001) ที่ไม่ได้นำมารวมเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ เนื่องจากพิจารณาแล้วพบว่า จุดมุ่งใจประเภทนี้มีความหมายครอบคลุมไปยังจุดมุ่งใจอื่นๆได้อีกหลายประเภท

โดยรูปแบบจุดมุ่งใจที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์การศึกษาวิจัยดังกล่าว สามารถแบ่งแยกประเภทตามจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ได้ดังนี้

1. จุดมุ่งใจด้านเหตุผล ได้แก่
  - จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ (Quality appeal)

- จุดมุ่งใจด้านราคาหรือความคุ้มค่า (Price or Value appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal)
  - จุดมุ่งใจเกี่ยวกับสุขภาพ (Health appeal)
2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ได้แก่
- จุดมุ่งใจเกี่ยวกับประสาทสัมผัส (Sensory appeal)
  - จุดมุ่งใจเรื่องเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม (Sex , Love and Social acceptance appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความนิยมในตน (Ego appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความนิยมและเชื่อถือต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองสินค้า (Star appeal and Testimonial)
  - จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt appeal)
  - จุดมุ่งใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)

หมายเหตุ: จุดมุ่งใจทุกรูปแบบที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ สามารถอ่านคำอธิบายและรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาในสินค้าและบริการโดยใช้จุดมุ่งใจในรูปแบบต่างๆ นอกจากจะต้องทำการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายดังที่กล่าวไว้ตอนต้น การคำนึงถึงความแตกต่างของประเภทสินค้า ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้จุดมุ่งใจที่เหมาะสม

โดยจากผลการวิจัยของ Albermthy (1992) ที่ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างโฆษณาบริการและสินค้าจำเป็นต้องได้ในหนังสือพิมพ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโฆษณาจำนวน 562 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาบริการ โดยรวมแล้วมักไม่นิยมใช้การจูงใจด้านราคา แต่จะเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่แทน ขณะที่การใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ มักนิยมใช้ในโฆษณาบริการมากกว่าสินค้าจำเป็นต้องได้ทั่วไป ซึ่ง Albermthy (1993) ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การโฆษณาบริการควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาไปที่ความมีประสิทธิภาพในการการทำงานของพนักงาน เช่น ความชำนาญ ความมีประสบการณ์ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ฯลฯ มากกว่าสินค้าที่จำเป็นต้องได้

อย่างไรก็ตาม Dyer และ Shimp (1980) กล่าวว่า เมื่อมีการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการอย่างเพียงพอ รวมทั้งมีการใช้การจูงใจด้านราคาควบคู่กันไป ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตัวโฆษณา

มากขึ้น โดยผลการวิจัยของ Milliman และ Fugate (1993) พบว่า การจูงใจด้านราคาในการโฆษณาบริการ มักใช้ได้ผลดีกับกลุ่มคนที่ตั้งใจจะใช้บริการนั้นแต่แรกเริ่ม ขณะเดียวกัน ก็สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ไม่มี ความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่นกัน

ทั้งนี้ Lang และ Marks (1980) ศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เมื่อได้เปิดรับสารโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านข้อเท็จจริง และใช้ภาพของพนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ ในการดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Golden และ Johnson (1983) ที่สนับสนุนการจูงใจด้านเหตุผล ทั้งกับบริการและสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้จุดจูงใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอันเป็นการจูงใจด้านเหตุผล จะให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ ยังเป็นการง่ายแก่การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการพฤติกรรมการซื้ออีกด้วย

ขณะเดียวกัน Holbrook (1978) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณาสินค้าและบริการที่มีการจูงใจด้วยเหตุผลหรือข้อเท็จจริง จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคมากกว่าการจูงใจด้านอารมณ์ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริง ยังเป็นการสร้างความเป็นรูปธรรมให้กับสินค้าและบริการ และช่วยในการสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ในทางกลับกัน ผลการศึกษาวิจัยจากหลายๆแห่ง อาทิ การวิจัยของ Clow, Tripp, and James (1996) , Day (1992), และ Zinkhan and Zinkhan, (1989) กลับพบว่าโฆษณาบริการมักนิยมใช้การจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ นอกจากนี้ผลวิจัยดังกล่าวยังพบว่ามีการใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพน้อยมากในโฆษณาบริการ

จึงเห็นได้ว่า มีการแตกแยกทางความคิดเห็นออกเป็น 2 ลักษณะในกลุ่มนักโฆษณาและนักวิชาการ คือกลุ่มที่เห็นด้วยกับการใช้การจูงใจด้านเหตุผลในบริการเพื่อช่วยสร้างความรู้สึกรับต้อง และกลุ่มที่เห็นด้วยกับการใช้การจูงใจด้านอารมณ์ในบริการเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์หรือความประทับใจ

จากข้อขัดแย้งดังกล่าว ไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าควรใช้การจูงใจลักษณะใดทั้งกับสินค้าและบริการ ที่จะเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์โฆษณามากที่สุด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์การแข่งขัน หมาวหมู่ของสินค้าและบริการแต่ละประเภท รวมทั้งลักษณะของสื่อที่ใช้ ซึ่งความแตกต่างของปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลต่อสถานการณ์การใช้จุดจูงใจทางโฆษณาที่แตกต่างกันไป

## 5.5 เทคนิควิธีการนำเสนองานโฆษณา (Execution technique)

ในขณะที่การใช้จุดมุ่งใจในโฆษณาเป็นการตอบคำถามว่า โฆษณาชิ้นนั้นจะสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้บ้าง เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ที่เป็นการแปลงแนวคิดเกี่ยวกับจุดมุ่งใจที่กำหนดไว้ออกมาเป็นสารเพื่อนำเสนอ อันเป็นการตอบคำถามที่ว่า “How the advertising is to say?” (Dunn et al.,1990) ดังนั้น เทคนิควิธีการนำเสนอสารโฆษณาจึงมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการกำหนดจุดมุ่งใจในเนื้อหาข่าวสาร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนแนวความคิดหลักของการโฆษณาให้มีความชัดเจน และเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใดนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ (Creative mix) ให้เป็นที่เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อน จึงจะสามารถถ่ายทอดรูปแบบการนำเสนอได้อย่างมีคุณภาพ และสอดคล้องกับลักษณะส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ดังกล่าว

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งนักวิชาการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540ข) ได้แบ่งประเภทส่วนประสมทางการสร้างสรรค์โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ส่วนที่เป็นข้อความลายลักษณ์อักษร หรือส่วนประสมทางวจนภาษา (Verbal) ได้แก่ พาดหัว (Headline) ข้อความโฆษณา (Body Copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) คำขวัญ (Slogan) และชื่อยี่ห้อ (Brand Name)
2. ส่วนที่เป็นสัญลักษณ์แทนความหมาย หรือส่วนประสมทางอวจนภาษา (Nonverbal) ได้แก่ ภาพ (Visual) โลโก้ (Logo) การใช้สี (Colour) และการจัดภาพ (Layout)

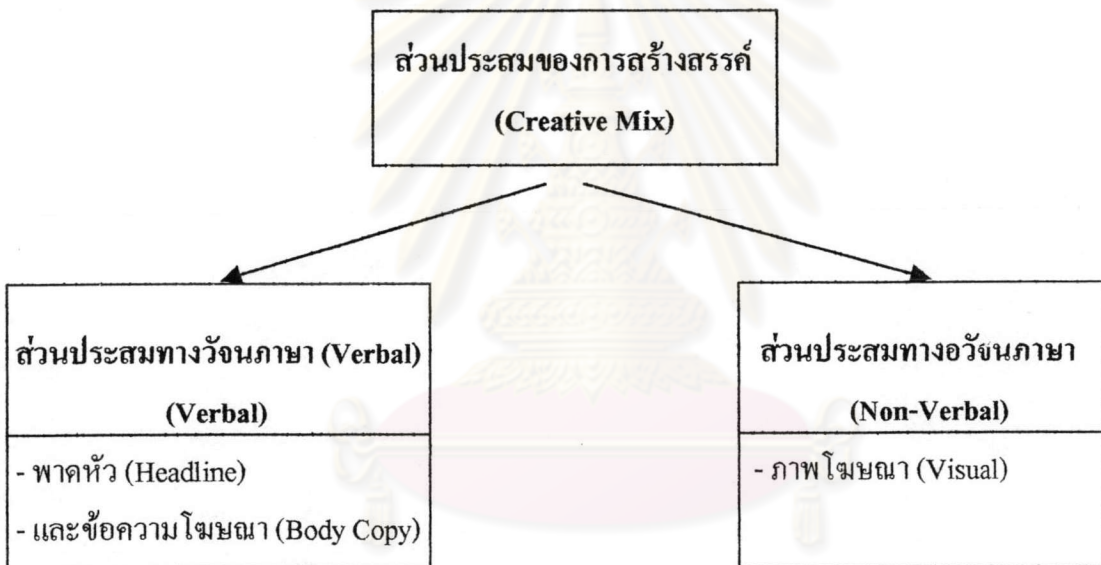
อย่างไรก็ตามนักสร้างสรรค์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ 3 ส่วน คือ ภาพ (Visual) พาดหัว (Headline) และข้อความโฆษณา (Body Copy) (Arens, 1994)

โดยภาพและพาดหัวนั้น นักโฆษณาเชื่อว่าเป็นสิ่งแรกที่จะกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารให้หยุดดูโฆษณาได้ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้รับสารได้รับการกระตุ้นจากภาพและพาดหัวที่ดึงดูดใจแล้ว ข้อความโฆษณาก็เป็นองค์ประกอบถัดไปที่ผู้รับสารจะพิจารณาให้ความสำคัญ ทั้ง 3

องค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์นี้ จึงต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการสื่อความหมาย และถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อมีการใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องแล้วจะสามารถเกื้อหนุนให้ชิ้นงานโฆษณานั้นมีความน่าสนใจมากกว่าองค์ประกอบอื่นใด (Jewler, 1992)

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการเลือกศึกษาเฉพาะเทคนิควิธีการนำเสนอขององค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ดังกล่าว โดยกำหนดให้ “ภาพ” เป็นตัวแทนของส่วนประสมทางอวัจนภาษา และ “พาดหัว” กับ “ข้อความ” เป็นตัวแทนส่วนประสมทางวัจนภาษา ดังแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของแต่ละส่วนต่อไปนี้

**แผนภาพที่ 6** แสดงตัวอย่างองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



### 1. ภาพโฆษณา (Visual)

“A picture is worth a thousand words” จากคำกล่าวนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของภาพในการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี จึงไม่น่าแปลกใจที่นักโฆษณาส่วนใหญ่มักนิยมใช้ภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างสรรค์โฆษณา (Sandage, Fryburger, and Rotzoll, 1989: 226) ซึ่งความสำคัญของภาพนั้นมีผู้ยกย่องว่าเปรียบเสมือนหัวใจหลักของการสร้างสรรค์โฆษณาในสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญสุดอันดับแรกที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารให้หยุดดูชิ้นงานโฆษณานั้นได้ (Jewler, 1992)

โดยการใช้ภาพในงานโฆษณา มีประโยชน์ดังต่อไปนี้ (Arens, 1994; Bolen, 1984; Childers and Houston, 1984; Edell and Staelin, 1983; Leong et al., 1996; Moriarity, 1991; Unnava and Burnkrant, 1991)

- ช่วยกระตุ้นหรือเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร
- เป็นการตอกย้ำแนวคิดทางการสร้างสรรค์
- สร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้รับสาร
- เน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าและบริการ
- แสดงให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะสินค้า
- บ่งบอกถึงเนื้อหาของโฆษณา
- ให้ความรู้ที่เห็นจริง และช่วยสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสาร
- ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการใช้แคมเปญโฆษณา จากการใช้ภาพที่สอดคล้องกัน
- สร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าและโฆษณา
- กระตุ้นให้คนเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัวหรือข้อความเป็นสิ่งต่อไป
- สร้างความกระฉับในหัวเรื่อง
- เสริมความเข้าใจที่ชัดเจนจากการอ่านข้อความโฆษณา
- เพิ่มชีวิตชีวาให้กับงานโฆษณา
- สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- สามารถบรรยายถึงสถานที่ สถานการณ์ หรือเนื้อเรื่องที่เขียนในงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี
- สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความสำคัญของการใช้ภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวอย่างเช่น การศึกษาวิจัยของ Mitchell และ Olson's (1981) ที่พบว่าองค์ประกอบทางด้านภาพในงานโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในด้านบวกและแนวโน้มความตั้งใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งสองได้ใช้ภาพตัวอย่างของโฆษณากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อหนึ่ง โดยใช้ภาพลูกแมวขนปุยเป็นตัวแทนความนุ่มของกระดาษทิชชู อันเป็นการใช้ภาพเพื่อเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของตราสินค้า จากตัวอย่างโฆษณาชิ้นนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการทดลองเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อโฆษณาและตราสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย



โดยนักวิชาการทางโฆษณาจำนวนมากต่างมีความเห็นร่วมกันว่า การใช้ภาพจะมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อโฆษณา เช่น ความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย เป็นมิตร ซึ่งอารมณ์ต่างๆที่สื่อผ่านทางภาพ จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้ (Sandage et al., 1989)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Paivio (อ้างถึงใน Stafford, 1996) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้อักษรประกอบทางวจนภาษาและอวจนภาษา พบว่าผู้บริโภคมีการระลึกถึงโฆษณาที่ใช้ภาพมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย ซึ่ง Petty และ Cacioppo (1983) ได้กล่าวว่าการใช้ภาพถือเป็นสิ่งจูงใจรอบนอกชนิดหนึ่ง (Peripheral cue) ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป โดยเมื่อมีการใช้ภาพโฆษณาที่เร้าใจและสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ก็จะก่อให้เกิดการจดจำต่อตราสินค้าในที่สุด

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Childers และ Houston (1984) ที่พบว่า การใช้ภาพในงานโฆษณาจะช่วยสร้างการจดจำมากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพเลย ซึ่ง Unnava และ Brankrant (1991) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการใช้ภาพประกอบในโฆษณาก็เพื่อช่วยขยายความหรือเป็นการแสดงตัวอย่างให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับข้อความโฆษณาที่มีความสามารถในการสร้างจินตนาการต่ำ (Low imagery) กรณีนี้ การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้จดจำรายละเอียดของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้ภาพร่วมกับข้อความโฆษณาที่ช่วยสร้างจินตนาการ กลับไม่ได้เพิ่มความสามารถในการจดจำคุณลักษณะของสินค้าเท่าที่ควร

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยจากหลายแห่งพบว่าการใช้ภาพประกอบโฆษณาจะมีความสำคัญกับสินค้ามากกว่าบริการ (Butler and Abernethy, 1994) โดย Singh และคณะ (2000) ศึกษาพบว่า โฆษณาที่ใช้ภาพเป็นจำนวนมาก (Long PPA) จะเหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvementproduct) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้มักอาศัยอารมณ์เป็นหลัก และผู้บริโภคมีความพยายามในการประมวลผลข้อมูลต่ำ (Low effortful processing) การใช้ภาพซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจรอบนอก (Peripheral cue) จึงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์ภาพโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมองจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสำคัญ ว่าจะอะไรคือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคกำลังแสวงหา นอกจากนี้ การใช้ภาพโฆษณายังควรมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการ และสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดหลักทางการสร้างสรรค์โฆษณาด้วย (Sandage et al., 1989)

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเขียนในตำราวิชาการ จากผู้เชี่ยวชาญ ด้านการโฆษณาและการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1: โดย Arens (1999) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพออกเป็น 10 รูปแบบ ได้แก่

1. ภาพสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ (The package containing the product)
2. ภาพสินค้าอย่างเดียวโดดๆ (The product alone)
3. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)
4. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)
5. ภาพแสดงคุณลักษณะของสินค้า (Product features)
6. ภาพแสดงการเปรียบเทียบสินค้า (Comparison of product)
7. ภาพแสดงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (User benefit)
8. ภาพแบบขบขัน (Humor)
9. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า (Testimonial)
10. ภาพการใช้จุดจูงใจในด้านลบ (Negative appeal)

รูปแบบที่ 2: โดย Jewler และ Drewniany (1998) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)
2. ภาพการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง (The product compares with the competitors)
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ (The product being tested)
4. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)
5. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า (The happy results of using the product)
6. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า (The unhappy results of not using the product)

รูปแบบที่ 3: โดยผลการวิจัยเรื่อง “A content Analysis Visuals Used in Print Media Advertising” ของ Moriarity (1989) พบว่าเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ นิยมใช้ใน 7 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)
2. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)
3. ภาพแสดงการเปรียบเทียบ (Comparative)
4. ภาพสาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration)
5. ภาพอุปมาอุปไมย (Metaphor)
6. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling)
7. ภาพแสดงความมีสุนทรียะ (Aesthetics)

รูปแบบที่ 4: สำหรับประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ได้แบ่งรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ เป็น 22 ประเภท ได้แก่

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot)
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (Product in use)
3. ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test)
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient)
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process)
6. ภาพแหล่งที่มาของสินค้า (Place of origin)
7. ภาพการนำเสนอจุดเด่นของสินค้าบางส่วน (Product feature)
8. ภาพแสดงองค์ประกอบของสินค้า (Product component)
9. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)
10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison)
11. ภาพของปัญหา (Problem)
12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution)
13. ภาพแสดงผลการใช้ (End result)
14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer)
15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer)
16. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)
17. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
18. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
19. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat)
20. ภาพกราฟฟิก (Graphic)
21. ภาพการ์ตูน (Animation)
22. ภาพสถิติ (Statistics)

หมายเหตุ: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพที่ได้ประมวลมาทั้งหมด สามารถอ่านรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพทั้งหมดที่ได้รวบรวมมา ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงวิธีการแบ่งประเภทที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 12

**ตารางที่ 12** เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ตามเกณฑ์ต่างๆ

Visual execution technique	Format			
	Arens	Jewler & Drewniany	Moriarity	เสรี วงษ์มณฑา
1. Description			✓	
2. Before and after, End result			✓	✓
3. Metaphore, Comparison, Analogy			✓	✓
4. Storytelling,			✓	
5. Symbolic, Place of origin,				✓
6. Stratic				✓
7. The package containing the product, The product alone, Product shot, Ingredient, Production process, Product Feature, Product component, Description	✓		✓	✓
8. How to use the product, Demonstration	✓		✓	
9. The product in use	✓	✓		✓
10. The product compare with the competitors, Comparative, Comparison of product	✓		✓	✓
11. User benefit	✓			
12 Aesthetics, Humor, Off-beat, Graphic, Animation	✓		✓	✓

**ตารางที่ 12 (ต่อ) เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ (Visual execution technique) ตามเกณฑ์ต่างๆ**

Visual execution technique	Format			
	Arens	Jewler & Drewniany	Moriarity	เสรี วงษ์มณฑา
13. Testimonial, Target group or customer		✓		✓
14. Presenter				✓
15. Negative appeal, The unhappy results of not using the product , Problem	✓	✓		✓
16. The product ready for use		✓		
17. The product being test, Product in test			✓	✓
18. The happy results for using the product, Happy customer, solution		✓		✓

หมายเหตุ: ผู้วิจัย ได้จัดกลุ่มเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพประเภทเดียวกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าการแบ่งประเภทเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพ จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ในประเภทเดียวกัน เพื่อความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด โดยได้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ทั้งสิ้น 18 รูปแบบ ได้แก่

1. ภาพสินค้าพร้อมใช้งาน (The product ready for use)
2. ภาพสินค้าขณะใช้งาน (The product in use)
3. ภาพสินค้าขณะถูกทดสอบ (The product being tested)
4. ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after)
5. ภาพการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The product compares with the competitors)
6. ภาพอุปมาอุปไมย (Analogy)

7. ภาพแสดงผลแห่งความสุขหลังใช้สินค้า (The happy results of using the product)
8. ภาพแสดงผลแห่งความทุกข์เมื่อไม่ได้ใช้สินค้า (The unhappy results of not using the product)
9. ภาพแสดงวิธีการใช้สินค้า (How to use the product)
10. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)
11. ภาพบุคคลผู้รับรองสินค้า (Testimonial)
12. ภาพสถิติ (Statistics)
13. ภาพแสดงการเล่าเรื่อง (Storytelling)
14. ภาพแสดงความมีสุนทรียะ (Aesthetics)
15. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)
16. ภาพแสดงรายละเอียดของสินค้า (Description)
17. ภาพโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other visual styles)
18. ไม่มีภาพโฆษณา

หมายเหตุ: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพในรูปแบบ การแสดงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (User benefit) ตามการแบ่งประเภทของ Arens (1999) ผู้วิจัยไม่ได้นำมา รวมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เนื่องจากพิจารณาแล้วพบว่า เทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบนี้มีความหมายครอบคลุมไปยังเทคนิควิธีการนำเสนอรูปแบบอื่นๆ อีกหลายประเภท

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเทคนิควิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ (Other visual styles) เข้าไว้ด้วย เนื่องจากอาจปรากฏเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจาก เกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ โดยมีสาเหตุมาจากการที่นักโฆษณามักมีการพัฒนา หรือเพิ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ส่วนการเพิ่มเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วน ไม่มีภาพโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบางชิ้น อาจขาดองค์ประกอบการสร้างสรรค์ทางด้านภาพ

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางภาพทุกรูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ สามารถอ่านคำอธิบายและรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

## 2. พาดหัวโฆษณา (Headline)

“พาดหัวโฆษณา” ถือเป็นองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญทัดเทียมกับ ภาพโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่แรกที่ยังบอกถึงจุดขายและสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การสร้างสรรค์พาดหัวโฆษณาให้มีความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความ

ต้องการที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไปได้ จึงถือว่าโฆษณานั้นประสบผลสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง (Ogilvy, 1983)

โดยการใช้พาดหัวในโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อ (Moriarity, 1991; Jewler, 1992; Kedding and Bivins, 1991; Belch and Belch, 2001; Sandage et al., 1989)

- เรียกร้องหรือกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสาร เช่น การใช้คำกล่าวที่ว่า “ทำไมคุณต้องหยุด และอ่านโฆษณาชิ้นนี้”
- บ่งบอกให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเป็นใคร เช่น “คุณคือผู้หญิงคนหนึ่ง.....” หรือ “สำหรับคนที่.....” เป็นต้น
- บ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ดังเช่น โฆษณารถยนต์ ที่ว่า “เก่าแค่ไหน ก็ไม่มีวันตาย” เป็นต้น
- แสดงให้เห็นถึงจุดขาย เช่น โฆษณาเครื่องดื่มชากระป๋องที่ต้องการถ่ายทอดจุดขายของความเย็นสดชื่นเมื่อได้ดื่ม โดยใช้พาดหัวว่า “ให้พระอาทิตย์ลองชิมชาเย็นกระป๋องนี้ดูสิ ”

อย่างไรก็ตาม John Caples (อ้างถึงใน Sandage et al., 1989) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียง ได้แนะนำว่าก่อนการเขียนพาดหัวโฆษณานั้น มีปัจจัยต่างๆที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. ควรถ่ายทอดเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือพาดหัวนั้นต้องสามารถบอกได้ว่า โฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร
2. เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น นวัตกรรมของสินค้า หรือการปรับปรุงสูตรใหม่ให้กับสินค้าเดิม ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ควรนำมาบรรจุอยู่ในพาดหัวด้วย
3. ไม่ควรให้ความสนใจเฉพาะพาดหัวที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเพียงเท่านั้น แต่อาจพิจารณาใช้ร่วมกับจุดสนใจอื่นๆด้วย เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับนวัตกรรมของสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่เป็นความสนใจส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเสริมความน่าสนใจให้พาดหัวมากยิ่งขึ้น
4. หลีกเลี่ยงการใช้พาดหัวที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านลบต่อสินค้า (Negative side) แต่ควรเน้นไปที่การใช้ข้อความที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และเป็นการถ่ายทอดข้อมูลด้านบวก (Positive side) มากกว่า
5. ควรใช้พาดหัวที่แฝงความหมายเป็นนัยว่า การได้อ่านโฆษณาชิ้นนี้จะช่วยแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

6. พาดหัวควรสามารถเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อผู้ที่ไม่มีเวลาอ่านเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด เมื่ออ่านพาดหัวแล้วจะได้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถให้อะไรแก่เขาได้บ้าง

ทั้งนี้ นักโฆษณาส่วนใหญ่เชื่อว่าหลักของการสร้างสรรค์พาดหัวโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรมีเนื้อหาที่กระชับและเข้าใจง่าย เพื่อสะดวกสำหรับบุคคลที่เร่งรีบและมีเวลาในการพิจารณาเนื้อหาน้อย (Russell and Lane, 1999) โดยจากผลการศึกษาวิจัยของ Leigh (1994) พบว่าการใช้พาดหัวโฆษณาที่สั้น กระชับ รวมทั้งมีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดใจและสร้างความสัมพันธ์กับภาพเป็นอย่างดี จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างสรรค์โฆษณา

อย่างไรก็ตาม Moriarity (1991) แย้งว่า พาดหัวโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเน้นที่ความกระชับเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการนำเสนอด้วย เช่น ถ้าเน้นการจูงใจด้านอารมณ์ก็อาจใช้พาดหัวที่มีความยาวไม่มาก แต่ถ้าใช้การจูงใจด้านเหตุผลหรือการโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ก็อาจใช้ข้อความที่ยาวขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในการแสวงหาข้อมูลมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) จึงเต็มใจที่จะใช้เวลาในการพิจารณาเนื้อหาโฆษณามากกว่า เป็นต้น

ขณะเดียวกัน จากคุณสมบัติของพาดหัวอันเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่จะกล่าวต่อไป (Rogers, 1995) จึงต้องสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นให้ผู้อ่านอยากค้นหา หรือมีความสนใจที่จะติดตามรายละเอียดจากข้อความโฆษณา ในทางกลับกัน ถ้าพาดหัวไม่มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เขาก็จะไม่สนใจอ่านข้อความโฆษณา ดังนั้นสิ่งสำคัญคือต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบก่อนกำหนดวิธีการสร้างสรรค์ (Russell and Lane, 1999)

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเขียนในตำราวิชาการ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1: โดย Wells และคณะ (2000) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ออกเป็น 6 รูปแบบได้แก่

1. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command)



2. พาดหัวแบบสร้างความงุน (Puzzles)
3. พาดหัวแบบสร้างความเชื่อมโยง (Association)
4. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (News announcement)
5. พาดหัวแบบยืนยันข้อเสนอ (Assertion)
6. พาดหัวแบบบ่งบอกวิธีการ (How-to statement)

รูปแบบที่ 2: โดย Arens (1999) ได้แบ่งรูปแบบ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Provocative headline)
2. พาดหัวแบบข่าว (News/Information headline)
3. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (A question headline)
4. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (A command headline)

รูปแบบที่ 3: โดย Moriarity (1991) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)
3. พาดหัวที่แสดงวิธีการใช้ (How-to headline)
4. พาดหัวแบบเล่นคำ (Wordplay)

รูปแบบที่ 4: โดย Bovee และคณะ (1995) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว เป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)
3. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์สินค้า (Benefit headline)
4. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Directive headline)
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Offbeat and Curiosity headline)
6. พาดหัวแบบกึ่ง โอ้อวด (Hornblowing headline)
7. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Slogan or Logo headline)

รูปแบบที่ 5: โดย Dunn และ Barban (1984) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวแบบกล่าวตรงไปตรงมา (Direct headline)
2. พาดหัวแบบกล่าวโดยนัย (Indirect headline)
3. พาดหัวแบบเชื่อมโยง (Combination headline)
4. พาดหัวแบบข่าว (News headline)
5. พาดหัวที่แสดงวิธีการใช้ (How-to headline)
6. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (A question headline)
7. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command headline)

รูปแบบที่ 6: โดย Books และ Schick (1988) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ออกเป็น 7 รูปแบบ คือ

1. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (Present news)
2. พาดหัวแบบอ้างอิงสรรพคุณ (Makes a claim)
3. พาดหัวแบบเสนอแนะ (Offers advice)
4. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Inspires curiosity)
5. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Give a command)
6. พาดหัวที่สร้างความท้าทาย (Offer a challenge)
7. พาดหัวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า (Identifies the product)

รูปแบบที่ 7: โดยผลการวิจัยเรื่อง “An Analysis of Award-Winning Advertising Headlines” ซึ่ง Beltramini และ Blasko (1986) ร่วมกันศึกษา พบว่าตัวอย่างโฆษณาที่เข้ารอบสุดท้าย ในการประกวดโฆษณาประจำปีที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือ “Communication Arts” ประจำปี 1986 ส่วนใหญ่นิยมใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวใน 6 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวแบบใช้คำคุ้นเคย (Familiar saying)
2. พาดหัวแบบสร้างความขัดแย้ง (Contrast)
3. พาดหัวแบบแจ้งข่าวสาร (News information)
4. พาดหัวแบบสร้างความตกตะลึง (Shock)
5. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Question)
6. พาดหัวแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

รูปแบบที่ 8: โดยผลการศึกษาวิจัยของ Leigh (1994) เรื่อง “The use of figures of speech in print ad headlines” พบว่ารูปแบบคำพูดในพาดหัว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา มักนิยมนำเสนอใน 3 ลักษณะคือ

1. พาดหัวแบบใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration)
2. พาดหัวแบบใช้คำพ้องเสียง (Assonance)
3. พาดหัวแบบเล่นคำ (Puns)

รูปแบบที่ 9: สำหรับในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. พาดหัวแบบเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific address)
2. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Questioning)
3. พาดหัวแบบนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit headline)
4. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation)
5. พาดหัวแบบออกคำสั่ง (Command)
6. พาดหัวโดยใช้คำตรงข้ามติดกัน (Juxtaposition)

รูปแบบที่ 10: โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว ออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวที่แสดงผลประโยชน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ (Headline that present a new benefit)
2. พาดหัวซึ่งให้คำมั่นสัญญาโดยตรงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Headline that directly promise on existing benefit)
3. พาดหัวซึ่งกระตุ้นและช่วยความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity-invoking and provocative)
4. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเลือกสรร (Selective headline)
5. พาดหัวแบบข่าว (News headline)
6. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)
7. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ป้ายฉลาก และ โลโก้ (Slogan, label or logo headline)
8. พาดหัวแบบบงการ (Directive headline)

หมายเหตุ: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวที่ได้ประมวลมาทั้งหมด สามารถอ่านรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทั้งหมดที่ได้รวบรวมมา ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงวิธีการแบ่งประเภทที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 13

**ตารางที่ 13** เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว (Headline execution technique) ตามเกณฑ์ต่างๆ

Headline execution technique	Format									
	Wells et al.	Arens	Moriarity	Bovee	Dunn& Barban	Book& Shick	Beltramini &Blask	Leigh	เสรี วงษ์มณฑา	ศิริวรรณ เสรีรัตน์
1. Command headline, Directive headline, Give a command, Direct headline, Offer a challenge	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓
2. Provocative headline, Offbeat and curiosity headline, Inspires curiosity, Curiosity invoking and provocative, Puzzle, Wordplay, Shock, Contrast, Familiar saying, Alliteration, Assonance, Puns, Juxtaposition, Indirect	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3. Selective headline, Specific address, Association	✓								✓	✓
4. News headline, News / information	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓



หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวประเภทเดียวกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าการแบ่งประเภทเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัว จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ในประเภทเดียวกัน เพื่อความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด โดยได้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ทั้งสิ้น 13 รูปแบบ ได้แก่

1. พาดหัวแบบข่าว (News headline)
2. พาดหัวแบบกระตุ้นอารมณ์ (Emotional headline)
3. พาดหัวแบบกึ่ง โอ้อวด (Hornblowing headline)
4. พาดหัวที่แสดงคำขวัญหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Slogan or Logo headline)
5. พาดหัวแบบแหวกแนวหรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น (Offbeat and Curiosity headline)
6. พาดหัวโดยใช้คำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation headline)
7. พาดหัวที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย (Selective headline)
8. พาดหัวแบบเสนอแนะ (Offers advice headline)
9. พาดหัวแบบคำสั่ง (Command headline)
10. พาดหัวที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์สินค้า (Benefit headline)
11. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (Questioning headline)
12. พาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other headline styles)
13. ไม่มีพาดหัวโฆษณา

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้เพิ่มเทคนิควิธีการนำเสนอพาดหัวโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other headline styles) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากอาจปรากฏเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ โดยมีสาเหตุมาจากการที่นักโฆษณามักมีการพัฒนา หรือเพิ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ส่วนการเพิ่มเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วนไม่มีพาดหัวโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบางชิ้น อาจขาดองค์ประกอบการสร้างสรรค์ทางด้านพาดหัว

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางพาดหัวทุกรูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์การศึกษาวิเคราะห์ สามารถอ่านคำอธิบายและรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

### 3. ข้อความโฆษณา (Body Copy)

“ข้อความโฆษณา” เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ ที่ถึงแม้จะไม่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นความสนใจจากผู้รับสารเช่นเดียวกับภาพและพาดหัว แต่เป็นสิ่งที่ช่วยในการขยายรายละเอียดของทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวให้มีความชัดเจน และยังทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (Jewler, 1998)

โดยข้อความโฆษณามีหน้าที่หลักคือ (Arens, 1994; Sandage et al., 1989)

1. เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า คือต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อได้อ่านข้อความโฆษณา
2. เพื่อตอบย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการใดก็ตาม สิ่งสำคัญคือผู้บริโภคจะต้องเห็นถึงผลประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นก่อน ข้อความโฆษณาจึงมีหน้าที่เน้นย้ำหรือให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อให้เหตุผล หรือจูงใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บอกว่าซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้เพราะ..... ซื้อตู้เย็นเครื่องนี้เพราะ.... เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาได้เสนอแนะเทคนิคในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาให้มีประสิทธิภาพว่า ควรมีการตอบย้ำไปยังแนวคิดหลักของโฆษณาและวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและครบถ้วน (Arens, 1994) โดย David Ogilvy นักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงระดับโลกกล่าวให้ข้อคิดเพิ่มเติมว่า “ทุกครั้งที่เขียนบทโฆษณา จักต้องสร้างการขายที่สมบูรณ์สำหรับสินค้านั้นๆ” (มิสเตอร์ที, ผู้แปล, 2538)

อย่างไรก็ตาม ก่อนสร้างสรรค์ข้อความโฆษณา ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านี้ จะมีผลต่อความสั้น ยาว ในเนื้อหา รวมทั้งรูปแบบการนำเสนออื่นๆ อาทิ การใช้จุดจูงใจในโฆษณา หรือเทคนิควิธีในการนำเสนอเนื้อหา ตัวอย่างเช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ที่เป็นสินค้าเทคโนโลยี และผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ก็อาจต้องใช้ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าค่อนข้างมาก และเน้นไปที่การจูงใจด้านเหตุผลเป็นหลัก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ในทางกลับกัน การสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การแสดง ข้อมูลรายละเอียดหรือให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีความต้องการและแรงจูงใจที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะทางจิตวิทยาดังกล่าวของบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ซับซ้อน จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ ถึงปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sandage et al., 1989)

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยของ Zinsser (อ้างถึงใน Tellis, 1998) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ข้อความในงานโฆษณาพบว่า การใช้ข้อความโฆษณาที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังนิยมใช้คำพูดที่มีความเป็นรูปธรรม (Concrete words) มากกว่าคำพูดที่เป็นนามธรรม (Abstract words)

โดย Holbrook (1978) พิจารณาพบว่า ข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริง (Factual message) อย่างสมเหตุสมผล เป็นสิ่งช่วยสร้างความรู้ที่จับต้องได้ให้กับสินค้า ขณะที่การใช้ข้อความที่ต้องอาศัยการตีความ (Evaluative message) จะเป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า ซึ่ง Shimp และ Preston (1981) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ข้อความที่เป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริง (Factual message) ถือเป็นส่วนหนึ่งของตัวช่วยให้ความรู้ที่จับต้องได้ (Tangible cues) ส่วนข้อความที่ต้องอาศัยการตีความ (Evaluative message) จะเป็นส่วนหนึ่งของตัวช่วยที่ไม่สามารถให้ความรู้ที่จับต้องได้ (Intangible cues) โดยเป็นการอาศัยอารมณ์ของผู้รับสารในการตีความเป็นหลัก (Subjective)

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bellizzi, Minas และ Norvell (1994) ที่ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ข้อความที่ให้ความรู้ที่จับต้องได้ (Tangible copy) กับข้อความที่ไม่ให้ความรู้ที่จับต้องได้ (Intangible copy) ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่าโฆษณาที่ใช้ข้อความที่ให้ความรู้ที่จับต้องได้ จะสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนและให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าข้อความที่ไม่ให้ความรู้ที่จับต้องได้ นอกจากนี้ Lutz และ Lutz (1977) ยังศึกษาพบว่าข้อความโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการสร้างจินตนาการ (High imagery words) จะสามารถสร้างการจดจำได้มากกว่าข้อความที่ไม่เน้นการสร้างจินตนาการ (Low imagery words)

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของ Houston, Childers และ Heckler (1987) พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นที่จดจำได้ดีเมื่อมีการใช้ข้อความโฆษณาที่มีภาพประกอบควบคู่ มากกว่าการใช้ข้อความเพียงอย่างเดียว หรือการใช้ข้อความที่ไม่มีความสอดคล้องกับภาพ



สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อเขียนในตำราวิชาการ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาและการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**รูปแบบที่ 1:** โดย Arens (1999) ได้แบ่งรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. ข้อความแบบขายตรง (Straight-sell copy)
2. ข้อความเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร (Institutional copy)
3. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)
4. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)
5. ข้อความที่ให้ผู้คลรับรอง (Testimonial copy)
6. ข้อความประกอบภาพ (Picture-caption copy)
7. ข้อความแบบมีลูกเล่น (Device copy)

**รูปแบบที่ 2:** โดย Wells และคณะ (2000) ได้แบ่งเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่

1. ข้อความแบบตรงไปตรงมา (Straightforward copy)
2. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)
3. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)
4. ข้อความแบบอธิบาย (Explanation copy)
5. ข้อความแบบแปลความหมาย (Translation copy)
6. ข้อความแบบเปรียบเทียบ (Comparison copy)

**รูปแบบที่ 3:** สำหรับประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้แบ่งรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ข้อความเชิงพรรณนา (Descriptive copy)
2. ข้อความเชิงบรรยาย (Narrative copy)
3. ข้อความเชิงสนทนา (Dialogue copy)
4. ข้อความที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-why copy)

5. ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายได้ภาพ (Visual-caption copy)
6. ข้อความแบบแหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-beat copy)

หมายเหตุ: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความที่ได้ประมวลมาทั้งหมดสามารถอ่านรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความทั้งหมดที่ได้รวบรวมมา ผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงวิธีการแบ่งประเภทที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 14

**ตารางที่ 14** เปรียบเทียบรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ (Body copy execution technique) ตามเกณฑ์ต่างๆ

Body copy execution	Format		
	Arens	Wells et al.	เสรี วงษ์มณฑา
1. Straight-sell copy, Straightforward copy, Description copy, Reason – why copy	✓	✓	✓
2. Institutional copy	✓		
3. Narrative copy	✓	✓	✓
4. Dialogue copy	✓	✓	✓
5. Testimonial copy	✓		
6. Picture–caption copy, Visual-caption copy	✓		✓
7. Device copy, off-beat copy	✓		✓
8. Explanation copy		✓	
9. Comparison copy,		✓	
10. Translation copy		✓	

หมายเหตุ: ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความประเภทเดียวกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน

ผลการศึกษาค้นคว้าการแบ่งประเภทเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจัดกลุ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ในประเภทเดียวกัน เพื่อความสมบูรณ์และครอบคลุมมากที่สุด โดยได้เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ทั้งสิ้น 10 รูปแบบ ได้แก่

1. ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive copy)
2. ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative copy)
3. ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue copy)
4. ข้อความโฆษณาที่ใช้บุคคลรับรอง (Testimonial copy)
5. ข้อความโฆษณาแบบอธิบาย (Explanation copy)
6. ข้อความโฆษณาแบบมีลูกเล่น (Device copy)
7. ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร (Institutional copy)
8. ข้อความโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison copy)
9. ข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles)
10. ไม่มีข้อความโฆษณา

หมายเหตุ: เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ ในรูปแบบ “การแปลความหมาย (Translation copy)” ตามการแบ่งประเภทของ Wells และคณะ (2000) ผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เนื่องจากพิจารณาพบว่าไม่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษา ส่วนเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความในรูปแบบ “ข้อความประกอบภาพ (Picture-caption copy)” ตามการแบ่งประเภทของ Arens (1999) หรือ “ข้อความที่มีเพียงรูปและคำบรรยายได้ภาพ (Visual-caption copy)” ตามการแบ่งประเภทของ เสรี วงษ์มณฑา (2540ข) ผู้วิจัยได้ตัดออกจากเกณฑ์การวิเคราะห์ เนื่องจากมีความหมายในแนวกว้าง และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการศึกษาข้อมูลเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เพิ่มเทคนิควิธีการนำเสนอข้อความโฆษณารูปแบบอื่นๆ (Other copy styles) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจากอาจปรากฏเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ โดยมีสาเหตุมาจากการที่นักโฆษณามักมีการพัฒนา หรือเพิ่มรูปแบบการใช้เทคนิควิธีการนำเสนอใหม่ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ส่วนการเพิ่มเกณฑ์การวิเคราะห์ในส่วนไม่มีข้อความโฆษณา เนื่องจากโฆษณาบางชิ้น อาจขาดองค์ประกอบ การสร้างสรรค์ทางด้านข้อความ

ทั้งนี้ เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความทุกรูปแบบ ที่ใช้เป็นเกณฑ์การศึกษาวิเคราะห์ สามารถอ่านคำอธิบายและรายละเอียดได้จากภาคผนวก ข

จากคุณสมบัติขององค์ประกอบหลักทางการสร้างสรรค์ทั้ง 3 ส่วน ที่ได้กล่าวไปทั้งหมด จะพบว่า ในทางปฏิบัติ ต่างมีส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกันในการสื่อความหมาย โดยภาพจะเป็น องค์ประกอบแรกที่กระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคและให้ความรู้สึกเห็นจริงตามที่พาดหัวกล่าวไว้ ในขณะที่พาดหัวจะเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายภาพให้กระจ่างชัดขึ้น และนำไปสู่ความสนใจที่จะติดตาม เนื้อหาโฆษณาต่อไป ส่วนข้อความโฆษณาก็จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังเป็นการเสริมความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับภาพและพาดหัว ดังนั้นการที่ผู้ผลิต โฆษณาสามารถสร้างสรรค์ความกลมกลืนระหว่าง 3 ส่วนประกอบนี้ได้ จึงถือเป็นความสำเร็จอย่าง หนึ่งของกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา

อย่างไรก็ตาม เนื้อหาทางภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณาที่สื่อออกไป เมื่อพิจารณาแยก องค์ประกอบกันแล้ว แต่ละส่วนควรที่จะสามารถสื่อถึงรายละเอียดที่อยากจะบอกได้ในตัว และเมื่อ ใช้ร่วมกันแล้วต้องสามารถเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งในบางครั้งการใช้ พาดหัวโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจเพียงพอที่จะสื่อถึงรายละเอียดที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่ม เป้าหมาย ในกรณีนี้การใช้ภาพจึงอาจไม่จำเป็น หรือถ้าองค์ประกอบทางด้านภาพเพียงอย่างเดียว สามารถถ่ายทอดจุดขายสินค้าได้ชัดเจนและมีความโดดเด่นอยู่ในตัวแล้ว การเลือกใช้องค์ประกอบ ใดเพียงองค์ประกอบหนึ่งก็สามารถเป็นไปได้ แต่ทั้งนี้ การใช้ทุกองค์ประกอบร่วมกันจะมี ประโยชน์ในการเสริมสร้างจุดขายที่แข็งแกร่งให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น (Keding and Bivins, 1991)

ทั้งนี้ หากมีการใช้ทุกองค์ประกอบดังกล่าวร่วมกัน แต่ละส่วนต้องสามารถสร้างความ สอดคล้องในการสื่อความหมายให้กันไปในทิศทางเดียวกัน อันเป็นการตอกย้ำจุดขายให้ผู้บริโภค เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน โดย เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การผสมผสาน องค์ประกอบทั้งภาพ พาดหัว และข้อความโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักสร้างสรรค์โฆษณา ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ความมีศิลปะ มีสุนทรีย์ และมีรสนิยม
2. ความเป็นที่เข้าใจง่ายแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า
4. ความสามารถในการสร้างการจดจำ

อย่างไรก็ดี จากคุณสมบัติเฉพาะของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดง รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาดังเช่น

สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อบางประเภท ผู้รับสารจึงสามารถใช้เวลาในการพิจารณาเนื้อหาโฆษณาได้มากกว่าสื่ออื่นๆ สื่อสิ่งพิมพ์ จึงเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถถ่ายทอดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านส่วนประสมทางการสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ (Cutler and Javalgi, 1993)

ดังนั้น การพิจารณาเลือกใช้ส่วนประสมทางการสร้างสรรค์อย่างเหมาะสม จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับชิ้นงานโฆษณา และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการสร้างสรรค์โฆษณา ที่เริ่มตั้งแต่การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การกระตุ้นความสนใจ (Interest) การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) และการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Action)

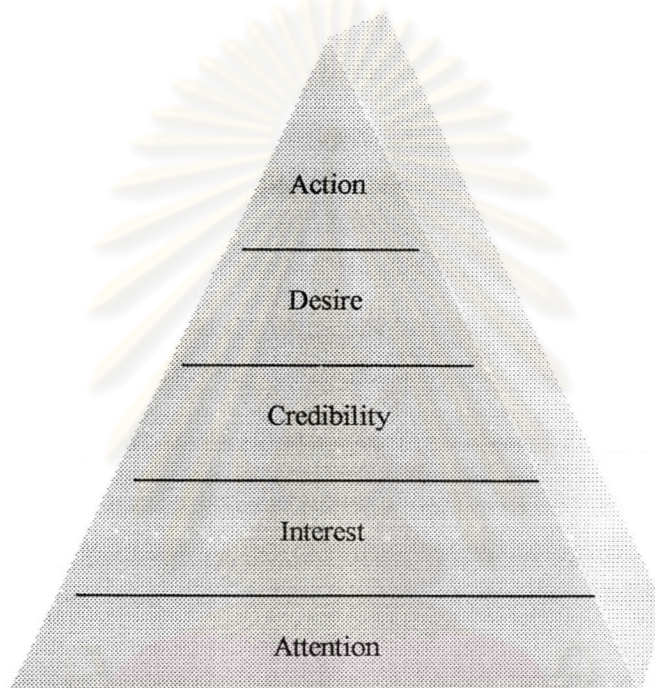
โดย Arens (1999: 360) ได้แนะนำแนวทางการสร้างสรรค์เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์โฆษณา ดังต่อไปนี้

1. การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ในสื่อสิ่งพิมพ์ องค์กรประกอบทางด้านพาดหัว และภาพ จะมีอิทธิพลสำคัญในการดึงดูดความตั้งใจหรือความสนใจจากผู้บริโภคแต่แรกเริ่ม ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรสร้างสรรค์เทคนิควิธีการนำเสนอของทั้งสองส่วนนี้ให้มีความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณาต่อไป
2. การกระตุ้นความสนใจ (Interest) เมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะติดตามเนื้อหาโฆษณา สิ่งต่อไปคือ นักโฆษณาต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสาร มีความสนใจที่จะอ่านข้อความ หรือพิจารณารายละเอียดส่วนอื่นๆ ของโฆษณา โดยรูปแบบเทคนิควิธีการนำเสนอควรบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะไว้ใจสิ่งต่างๆ รอบตัวมากขึ้น ดังนั้นนักสร้างสรรค์โฆษณาจึงควรเลือกใช้เทคนิควิธีการนำเสนอที่เป็นการให้ข้อเท็จจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้สินค้าและบริการ เช่น การใช้การนำเสนอแบบเปรียบเทียบ การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการรับรองสินค้า เป็นต้น
4. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) นักโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภค ตระหนักได้ว่า เขาจะได้รับประโยชน์อะไรจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การใช้ภาพคนที่มีความสุขหลังใช้สินค้า การให้ผู้นำเสนอออกมาเล่าถึงประสบการณ์การใช้สินค้า เป็นต้น
5. การโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Action) เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้ถ้อยคำแบบคำสั่งหรือชี้ชวน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน เช่น การใช้พาดหัวว่า “โทรหาเราด่วน” หรือ “สั่งซื้อ

คว่น” เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถ้านักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่างๆทั้ง 4 ข้อข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเสมือนเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในอีกทาง

แผนภาพที่ 7 การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสร้างสรรค์โฆษณาโดยใช้เทคนิควิธีการนำเสนอ

### Creative Pyramid



ที่มา: Arens, W. F. Contemporary Advertising. 7<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill, Inc., 1999: 360.

กล่าวโดยสรุป โฆษณาที่ถือว่าประสบผลสำเร็จนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างความประทับใจ หรือก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้รับสาร แต่จำเป็นต้องขายสินค้าได้ด้วยจึงจะเรียกว่าเป็นโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง ดังคำกล่าวของ Benton และ Bowles (อ้างถึงใน นวัตกรรมสังคมปริทัศน์, 2542) ที่ว่า “It’s not creative unless it sells”

อย่างไรก็ตาม การสร้างสรรค์โฆษณาดีนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ โดยนอกจากจะต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้แล้ว การศึกษาถึงลักษณะของสินค้าที่จะทำการโฆษณาก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากสินค้าต่างประเภทหรือต่างระดับความเกี่ยวพัน อาจส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเหล่านี้ นักโฆษณาควรต้องนำมา

พิจารณาอย่างรอบคอบก่อนกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เพื่อสามารถวางแผนรูปแบบการนำเสนอโฆษณาทั้งในส่วนของการใช้จุดมุ่งใจในโฆษณา และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านองค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของสินค้า รวมทั้งสามารถสนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด จึงจะเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาที่ประสบผลสำเร็จอย่างแท้จริง

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการประมวลผลการศึกษาหรือผลการวิจัยทางตำราวิชาการต่างๆ พบว่ามีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาเป็นแนวทางให้กับการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาส่งพิมพ์ ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543) เป็นการวิเคราะห์ภาพและเนื้อหาโฆษณาส่งพิมพ์ของสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นต่างๆ ตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ใน 5 ลำดับขั้น โดยเป็นการศึกษาถึงความหลากหลายและความนิยมของการใช้ วิธีนำเสนอ และจุดมุ่งใจในโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า

- โฆษณาสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย นิยมใช้วิธีนำเสนอแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด
- โฆษณาสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการความปลอดภัย นิยมใช้วิธีนำเสนอ โดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด
- โฆษณาสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการทางสังคม นิยมใช้วิธีนำเสนอ โดยแสดงให้เห็นความได้เปรียบของผู้ใช้สินค้ามากที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด
- โฆษณาสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม นิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าในลักษณะพร้อมใช้งานมากที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด
- โฆษณาสินค้าที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่ตนต้องการ นิยมใช้วิธีนำเสนอสินค้าแบบอุปมาอุปไมยมากที่สุด และใช้จุดมุ่งใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์มากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว โฆษณาของสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน แม้จะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นที่ต่างกัน แต่ยังคงใช้วิธีนำเสนอในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ก็ประเภทเดียวกัน

“การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณานิเทศสาร” โดยปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างวิธีการนำเสนอเนื้อหาทางภาพโฆษณานิเทศสารกับลักษณะกลุ่มผู้รับสาร หมวดหมู่ของสินค้าและบริการ และประเภทของจุดสนใจ จากการสุ่มตัวอย่างนิเทศสารใน 14 ประเภท ตลอดปี 2539 โดยผลการวิจัยพบว่า

- ลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิเทศสาร ทั้งเพศ ทั้งปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีนำเสนอภาพโฆษณาในนิเทศสาร
- หมวดหมู่ของสินค้าและบริการ รวมทั้งประเภทของจุดสนใจ ต่างมีความสัมพันธ์กับวิธีนำเสนอภาพโฆษณาในนิเทศสาร โดยการนำเสนอภาพในรูปแบบการใช้สินค้า จะเป็นที่นิยมมากที่สุดสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และชุดชั้นใน ซึ่งมีการใช้จุดสนใจด้านอารมณ์เป็นหลัก ขณะที่การนำเสนอภาพในภาพรวม มีการใช้จุดสนใจด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ทั้งนี้ จุดสนใจด้านเหตุผลนิยมใช้การนำเสนอภาพแบบสินค้าเป็นตัวเอกมากที่สุด ส่วนจุดสนใจด้านอารมณ์มักใช้วิธีการนำเสนอภาพแบบการใช้สินค้ามากที่สุด

การวิจัยเรื่อง “นิเทศสารกับการใช้ภาพโฆษณา: ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร” โดยปิยญา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ทำการศึกษาองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อนิเทศสารอันประกอบด้วย

1. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ การใช้จุดสนใจในโฆษณา
  2. ลักษณะทางการสร้างสรรค์ ได้แก่ การวางผังโฆษณา การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี
  3. ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ขนาดและตำแหน่งโฆษณา
- ผลการวิจัยพบว่า

- มีความนิยมใช้จุดสนใจเรื่องความสำเร็จหรือการอยู่เหนือผู้อื่นมากที่สุด
- รูปแบบการวางผังโฆษณาแบบโปสเตอร์นิยมใช้มากที่สุด
- การใช้องค์ประกอบทางด้านภาพ นิยมใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด โดยภาพถ่ายมักนำเสนอแบบสารคดีวิธีการใช้มากที่สุด ในขณะที่ภาพวาด มักใช้ในรูปแบบการแสดงรายละเอียดของสินค้ามากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษา รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านทางภาพโดยรวมพบว่า นิยมใช้ภาพในรูปแบบของการสารคดีวิธีใช้หรือภาพสินค้าขณะใช้มากที่สุด



- โฆษณานิตยสารส่วนมากเป็นโฆษณา 4 สี และมักเป็นโฆษณาขนาดใหญ่เต็มหน้า ซึ่งนิยมลงในหน้าขาวมือนอกกว่าหน้าซ้ายมือ
- มีการลงโฆษณาที่ปกหลังด้านนอก มากกว่าปกหลังด้านในและปกหน้าด้านใน

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Cutler และ Javalgi (1993) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Analysis of print ad features: Services versus products” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างในเนื้อหาของโฆษณาของโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเลือกทำการศึกษานิตยสารใน 3 กลุ่ม คือ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารทั่วไป ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า

- โฆษณาสินค้ามีการใช้เนื้อหาดึงดูดใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional appeal) บ่อยกว่าโฆษณาสินค้า
- โฆษณาสินค้ามักไม่นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านคุณภาพ (Quality appeal) เท่ากับโฆษณาบริการ
- โฆษณาสินค้ามักไม่นิยมใช้จุดมุ่งใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience appeal) เท่ากับโฆษณาบริการ
- โฆษณาสินค้ามีแนวโน้มเสนอภาพพนักงานของบริษัท (Company employee) น้อยกว่าโฆษณาสินค้า

การวิจัยเรื่อง “An empirical examination of factual information content among service advertisement” โดย Grove, Pickett และ Laband (1995) ได้ทำการศึกษาลักษณะของธุรกิจบริการ ว่ามีการใช้ข้อเท็จจริงเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานโฆษณามากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ (Physical goods) หรือไม่ โดยพิจารณาชิ้นงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 17,202 ชิ้น และโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 9,841 ชิ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ทั้งโฆษณาบริการ และสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในงานโฆษณา

ทั้งนี้ ผลการศึกษารายงานพบว่า โฆษณาบริการ มีการใช้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากกว่าสินค้าที่จับต้องได้ โดยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับราคา (Price) เป็นการแสดงราคาของบริการในโฆษณาซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ รวมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกัน (Guarantees/Warrantee) เป็นการแสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อเพื่อเรียกค่าชดเชยในกรณีที่สินค้ามีความบกพร่อง โดยการรับประกันเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อให้กับผู้บริโภค
- ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน (Performance) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ หรือการแสดงผลอัตราส่วนและสถิติของลูกค้า ที่มีความพึงพอใจหลังใช้บริการ

- ข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อบริการได้ (Availability) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับช่วงวัน-เวลา ที่บริษัทเปิดให้บริการ สถานที่ขายบริการ รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้

Stafford (1996) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues” ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การใช้ตัวช่วยในรูปแบบข้อความ (Verbal tangible cues) และตัวช่วยในรูปแบบภาพ (Visual tangible cues) ในการสร้างความจับต้องได้ให้กับบริการ โดยสร้างตัวอย่างโฆษณาธุรกิจบริการประเภทโรงแรม และศูนย์ซ่อมบำรุงรถยนต์ เพื่อวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 169 คน

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้ตัวช่วยในรูปแบบข้อความ (Verbal tangible cues) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณาบริการในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้ดีกว่าการใช้ตัวช่วยในรูปแบบภาพ (Visual tangible cues) นอกจากนี้ยังส่งผลต่อทัศนคติในแง่บวก ความตั้งใจซื้อ และการจดจำ ให้กับกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

งานวิจัยเรื่อง “Effect of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes” โดย Babin และ Burns (1997) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบขององค์ประกอบทางด้านภาพ และข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นตัวชี้ทำให้เกิดจินตภาพ และนำไปสู่ทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลการวิจัยเชิงทดลองพบว่า กลยุทธ์การสร้างจินตภาพ (Imagery-eliciting strategies) ให้กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณา ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ การใช้ภาพและข้อความ ซึ่งการใช้องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการเกี่ยวกับภาพในความนึกคิดได้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่นำเสนอภาพที่มีความเป็นรูปธรรม (Concrete picture) เช่น ภาพสินค้าขณะใช้งาน ภาพการทดสอบสินค้า ฯลฯ จะช่วยสร้างความมีชีวิตชีวา (Vivid visual imagery) ให้กับสินค้า และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตรายี่ห้อ มากกว่าภาพโฆษณาที่ขาดความเป็นรูปธรรม (Abstract picture) ขณะเดียวกัน การใช้ข้อความในการนำเสนอ ก็จะสามารถกระตุ้นการสร้างจินตภาพให้กับผู้รับสาร และก่อให้เกิดทัศนคติต่อตรายี่ห้อ ได้เช่นเดียวกับภาพโฆษณาที่มีความเป็นรูปธรรม เนื่องจากข้อความโฆษณาจะเป็นการพรรณนาให้เห็นถึงลักษณะ หรือ คุณประโยชน์ของสินค้า อันถือเป็นการสร้างจินตภาพให้กับผู้รับสารอีกทางหนึ่ง

การวิจัยเรื่อง “The Use of Figures of Speech in Print Ad Headline” โดย Leigh (1994) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการใช้คำพูดในองค์ประกอบทางด้านพาดหัวของสื่อสิ่งพิมพ์ จากกลุ่มตัวอย่างนิตยสารทั้งหมด 2,000 เล่ม ของอเมริกา พบว่า พาดหัวส่วนใหญ่มักมีความยาวประมาณ 8 คำ นอกจากนี้ยังพบว่า 74% ของพาดหัวในกลุ่มตัวอย่าง มักนิยมใช้คำพูดในโฆษณา

(Figure of Speech) โดยคำพูดที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเล่นคำ (Puns) การใช้คำสัมผัสอักษร (Alliteration) และ การใช้คำพ้องเสียง (Assonance) ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังพบอีกว่า 84% ของกลุ่มตัวอย่าง มักมีการใช้พาดหัวควบคู่กับภาพโฆษณา โดย 88% จะมีการเชื่อมโยงความ สัมพันธ์ระหว่างพาดหัวกับภาพโฆษณา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย