

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาต่อการบริโภคของผู้คนในสังคมไทย โดยเฉพาะ
เขตกรุงเทพมหานครนั้น เพื่อให้เกิดขอบเขตที่ชัดเจนจึงขออ้างถึง ทฤษฎี แนวคิด และงาน
วิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. แนวคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมการบริโภค
2. ทฤษฎี และ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรม
3. ทฤษฎี และ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำ

แนวคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมการบริโภค

แนวคิดต่อวัฒนธรรมการบริโภค แบ่งได้เป็น 3 แนว คือ

1. การขยายตัวของการผลิตสินค้า ในระบบทุนนิยม ทำให้เกิดวัฒนธรรมในรูปของวัตถุ
นิยม
2. ทิศนะทางสังคมวิทยา เน้นไปที่ความพึงพอใจที่ได้มาจากตัวสินค้า ทั้งนี้โดยสังคม
เป็นผู้กำหนดให้
3. การบริโภคสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ เป็นการบริโภคความฝัน ภาพพจน์ และ
ความเพลิดเพลิน

Henry Lefebure นักสังคมวิทยา ชาวฝรั่งเศส ได้กล่าวถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์
คือ อุดมการณ์แห่งการบริโภค หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของ
มนุษย์เกิดจากความรื่นรมย์ในการเสพวัตถุเท่านั้น โดยอุดมการณ์ที่ว่านี้ได้เข้าสู่จิตใจของ
ประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนและการโฆษณา ทำให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่หยุดหย่อน

ผลที่ตามมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดอย่างสิ้นเชิง เหลือเพียงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของล้วนๆ เท่านั้น

Jean Baudrillard นักทฤษฎีสังคมวิเคราะห์เสนอแนวคิดที่ว่า สังคมปัจจุบันได้กลายเป็น สังคมแห่งการบริโภค (THE SOCIAL OF CONSUMPTION) โดยกล่าวถึงระบบการผลิตในปัจจุบันว่า เป็นระบบที่ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้เกิดการบริโภคที่ไม่หยุดยั้งเช่นกัน

สินค้าจะได้รับการตีตราด้วยความหมายใหม่ แทนที่จะถูกบริโภคด้วยประโยชน์ใช้สอยตามคุณสมบัติของตัวสินค้า หากแต่ในปัจจุบันมนุษย์เราเข้าข่ายที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ หรือ *THE CONSUMPTION OF THE SIGN* นั่นคือการกำหนดความหมายของสินค้าตามคุณค่าที่สังคมต้องการ เหมือนกับการมีความหมายซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภคสินค้านั้น ที่จะมีการตีค่าแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น การสวมกางเกงยีนส์สีวายส์ ไม่ได้เป็นไปเพื่อการปกคลุมร่างกายเพียงอย่างเดียว หากแต่ผู้สวมใส่ยังเกิดความรู้สึกว่า ตนเองทันสมัย เข้าถึงอารยธรรมตะวันตกอีกด้วย

โดยพื้นฐานแล้ว บรรดาสินค้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้น จึงมีการให้ความสำคัญอยู่ที่ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์ (*VALUE OF SIGN EXCHANGE*) ซึ่งกำหนดไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม หรือ สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยค่าที่วางนี้จะมีความสำคัญมากกว่า ค่าการใช้ (*USAGE VALUE*) ดังนั้นการบริโภคของมนุษย์จึงเป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าของสินค้า มิใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจแต่เพียงเท่านั้น

Theodor Adorno นักคิดคนสำคัญของ FRANKFUT SCHOOL กล่าวว่า ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรม จะเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมที่ไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากความต้องการได้ถูกกระตุ้นอยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อมากมาย และ ยิ่งในสังคมใดที่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุม และถูกจัดการมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้ประโยชน์

Adorno เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า กระบวนการของความหลงใหลในตัวสินค้า คือ ผู้บริโภค บริโภค สินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้ และสิ่งนี้คือ อุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมทุนนิยม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรม

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบ

สำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

- อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใ้มีแนวโน้มให้ผู้บริโภคซื้อ และ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1. ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต
2. การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ
3. นโยบายทางด้านราคา
4. การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

การหารหัสเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นหรือในยุคนั้นหรือไม่ เช่น เมื่อทศวรรษที่

1970 ผู้ชายไม่สนใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือหรือสเปรย์ใส่ผม เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับสตรี แต่ทุกวันนี้สินค้าทั้ง 2 ชนิด กลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้ชายแล้ว นอกจากนี้ในเรื่องของยุคสมัยยังมีเรื่องของค่านิยมที่อาจสนับสนุนไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ในบางพื้นที่ ของประเทศสหรัฐอเมริกา นักอนุรักษ์มีผลอย่างมากในการต่อต้านการที่สตรีจะซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากขนสัตว์ การสั่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และ บรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และ ใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทักษะคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำได้ ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

- 1.1.2 เชื่อมมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้าหือที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้ราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้มักจะเป็นสินค้ที่คุ้นเคย จำได้ และ ยอมรับ

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้ประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้และยี่ห้อต่างๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้หรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และ ย้ำการตัดสินใจ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้บริโภคจะมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้ที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป

1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่ โดยสินค้าใหม่นั้นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และ ตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจบทวนจากประสบการณ์ และ ความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ

- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปีบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภทคือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และ ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น รูปทรงของรถที่ไม่สวยงามอาจจะไม่สำคัญเมื่อเทียบกับการประหยัดน้ำมันของรถยี่ห้อนี้ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ชัดเจนกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยี่ห้อนี้

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นครั้งแรก และ จะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้ายี่ห้อนั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะ สินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เตาไมโครเวฟเครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้ายี่ห้อนั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

1.2 การซื้อสินค้ายี่ห้อซ้ำๆ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (BRAND LOYALTY) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้ายี่ห้อนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำๆ ในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

- 2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- 2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค
- 2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

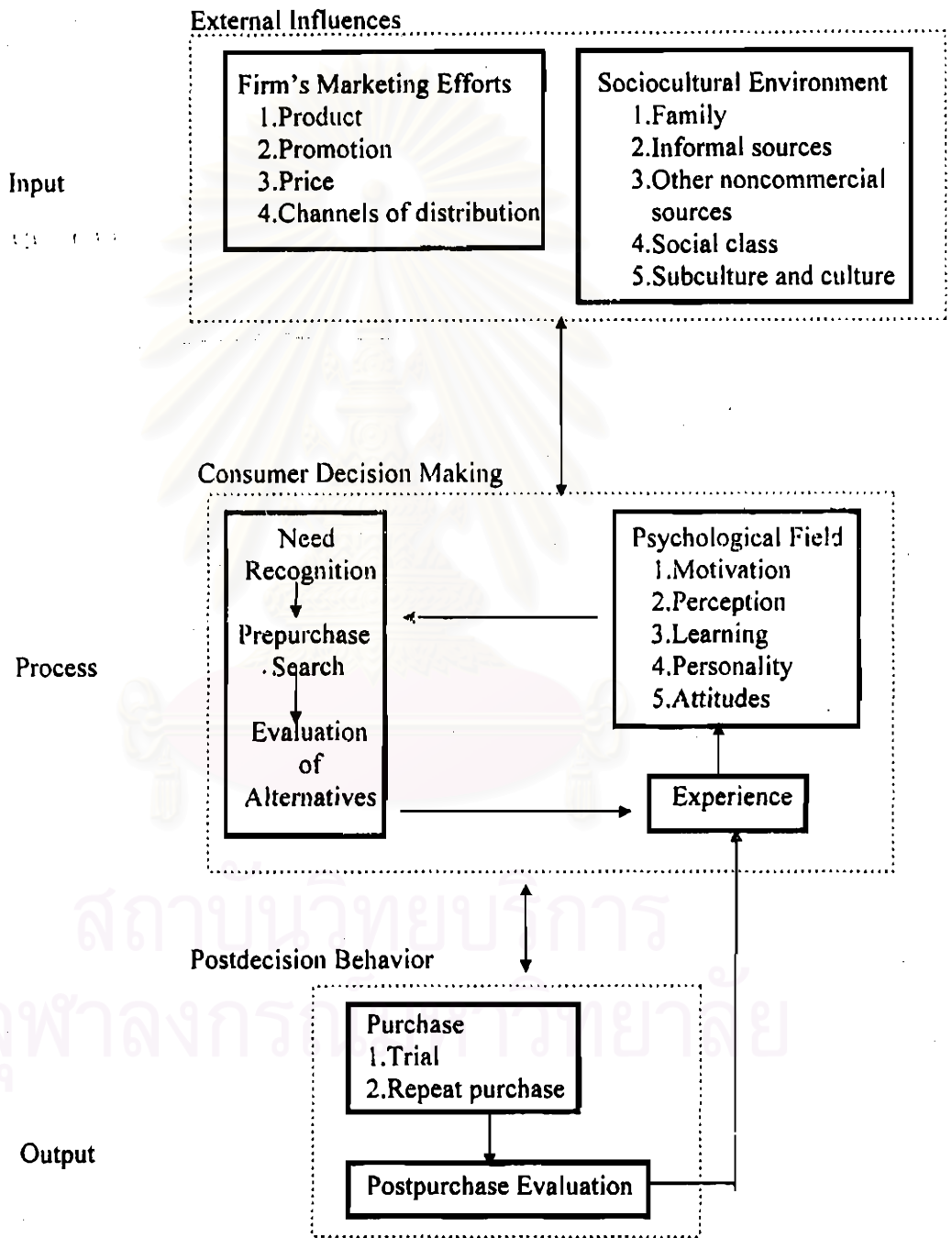
การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และ ดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นหรือคนอื่นๆ

ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน และในแต่ละส่วนของแบบจำลองจะมีความสัมพันธ์ลักษณะ 2 ทางคือ จะย้อนไปกลับกันได้ด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA MODEL	INNOVATION ADOPTION	LADVIDGE & STEINER	DAGMAR MODEL
COGNITIVE	AWARENESS INTEREST	AWARENESS INTEREST EVALUATION	AWARENESS KNOWLEDGE	AWARENESS COMPREHEN- SION
AFFECTION	DESIRE	EVALUATION	LIKING PREFERENCE	CONVICTION
CONATIVE	ACTION	TRIAL ADOPTION	CONVICTION PURCHASE	CONVICTION ACTION

แบบจำลองทั้ง 4 ข้างต้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (COGNITIVE)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (AFFECTIVE)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (CONATIVE)

ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนตามแนวที่แบ่งไว้โดยนักจิตวิทยาสังคมคือ เคลื่อนจาก ส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้ม พฤติกรรมไม่ว่าชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ ขั้นตอนพื้นฐานทั้งสามเสมอ โดยมีบางขั้นตอนที่อาจจัดให้อยู่ในขั้นพื้นฐานได้มากกว่า หนึ่งเรียกแบบจำลองชนิดลำดับขั้นตอน หรือ HIERARCHY OF EFFECT MODEL

ตัวอย่างจากแนวคิดของ Robert Ladvidge และ Gary Steiner ได้อธิบายถึงผลกระทบ ตามขั้นตอนข้างต้นว่า มีอยู่ 7 ขั้นด้วยกัน คือ

1. บันไดขั้นล่างสุดคือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือไม่เคยรู้เลยว่า มีสินค้าหรือ บริการนั้นอยู่ในตลาด (Unawareness)
2. ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย (Awareness)
3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่า สินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)
4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ ชอบสินค้าแล้ว (Liking)
5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ

6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และ เกิดความเชื่อมั่นแล้วว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และ ถูกต้อง มีคุณค่า (Conviction)
7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็น พฤติกรรมการซื้อ ในที่สุด (Purchase)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ กับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป โดยพยายามแสดงให้เห็นการสื่อสารหรือสื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชน

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้รับสารว่า เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทักษะ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมติดตามมาได้

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญ ต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และ การเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นในสังคม สื่อมวลชน ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดาอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ เด็กต้องการมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

นอกจากนั้น ทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีที่นักจิตวิทยาแนะนำไว้คือ

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำ บอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้น หากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่

แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นจะได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) คนเราจะรับรู้ในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเท่านั้น หากสิ่งใดที่ไม่เหมาะสมกับตนก็จะตัดออกไป ไม่รับรู้ และเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตนและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. การหลีกเลี่ยง (Avoidance) คนเราจะรับเอาแต่สิ่งที่ให้ความสุขหรือให้ในสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้น ส่วนสิ่งที่จะสร้างความทุกข์แก่ตน บุคคลไม่ยอมรับ คนประเภทนี้ก็จะเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก

3. การสนับสนุนของกลุ่ม (Group Support) บุคคลที่ประสบความสำเร็จขณะอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และ ประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้จะเปลี่ยนทัศนคติยากเช่นเดียวกัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่ว่าด้วยการจูงใจ

ตามความหมายในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ การจูงใจ หมายถึง การก่ออิทธิพลต่อความนึกคิดหรือปฏิกิริยาของบุคคลบางคน

นายเดโช สนวนานท์ (2519) ได้ให้ความหมายคำว่า การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยแรงขับของแต่ละบุคคลให้มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทาง อย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ ได้

K. Anderson ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามเสาะแสวงหาหนทางให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบตามที่เขาหวังไว้

สรุปได้ว่า การจูงใจต้องอาศัยสถานการณ์ทางการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหนึ่งพยายามจูงใจเพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการแพร่ข่าวสารบางชั้นไปให้

ความสัมพันธ์ผลของการจูงใจ ขึ้นอยู่กับสภาพ (Nature) และขนาด (Extent) ของการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลประสบในสถานการณ์ต่าง ๆ การจะกล่าวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยการจูงใจเป็นเรื่องยากมาก

ผู้รับสารต่างรายกัน แม้จะได้รับข่าวสารจูงใจขึ้นเดียวกัน ข่าวสารนั้นก็จะมีผลต่อตัวเขาแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น บุคลิกภาพ (Personality)

สำหรับเรื่องของการจูงใจ กับ ความชอบในชิ้นงานโฆษณานั้น ได้มีการทำวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 สิ่งนี้ว่า หากผู้ชมชอบโฆษณาชิ้นนั้นจะมีผลในการจูงใจให้ผู้ชมกระทำการซื้อสินค้าในโฆษณาที่เขาชอบหรือไม่

บริษัทโอกลีวี เชนเตอร์ ฟอรั รีเสิร์ช แอนด์ เดเวลลอปเมนต์ (1985) ได้กล่าวถึงการวิจัยในเรื่องนี้ว่า ผู้ชมที่ชอบโฆษณาชิ้นใดมากจะถูกโน้มน้าวใจได้มากกว่าผู้ชมที่รู้สึกเฉยๆ กับงานโฆษณาชิ้นนั้นถึง 2 เท่า และได้พบว่า เรื่องทัศนคติของผู้คนที่มิต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมีอยู่ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จะเป็นเรื่องประโยชน์ของสินค้านั้น ซึ่งจะมีพื้นฐานอยู่ที่การประเมินถึงคุณสมบัติของตัวสินค้านั้น โดยการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่บุคคลผู้นั้นมีกับสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า

ทั้ง 2 ส่วน จะเป็นส่วนประกอบในการสร้างทัศนคติของผู้คนต่อสินค้า ซึ่งสามารถชักจูงใจผู้ชมได้ นอกจากนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ ยังได้ค้นพบว่า เรื่องของอารมณ์และความรู้สึกจะมีความสำคัญมากในงานโฆษณาสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงไม่ต้องหาข้อมูลมากนักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงมักจะเป็นสินค้าประเภทที่หาซื้อได้ง่าย และ ราคาไม่แพง

ความชอบในชิ้นงานโฆษณาจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติให้มีต่อยี่ห้อของสินค้านั้น คือถ้าเราชอบโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เราก็จะชอบยี่ห้อของสินค้าชิ้นนั้นด้วย

ผลของการจูงใจ

ผลของการจูงใจ มักจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความคิดเห็น (Opinion) การเปลี่ยนแปลงการนึกภาพพจน์ (Perception) การเปลี่ยนแปลงความพอใจ (Affect) และการเปลี่ยนแปลงปฏิบัติการ (Action)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น หมายถึง การประเมินค่าวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยวาจา การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดจากข่าวสารจูงใจแต่เพียงอย่างเดียว หรือประกอบกับผลจากกระบวนการปฏิบัติตามเพื่อความสะดวกคล่องกับสถานการณ์ด้วยก็ได้

2. การเปลี่ยนแปลงการนึกเห็นภาพพจน์ อาจเกิดขึ้นได้เมื่อเราสร้างภาพไว้ในใจ หรือจดจำไว้อย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้รับข่าวสารจูงใจ เช่น จากเพื่อน ก็อาจส่งผลให้ภาพที่เราเห็นอยู่นั้นได้รับการแต่งเติมมากขึ้นก็ได้

3. ความพอใจเปลี่ยนแปลง ผลในลักษณะนี้ยากต่อการอธิบาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางด้านความรู้สึกของเรา ที่คนส่วนมากมักจะไม่สามารถบอกได้อย่างถูกต้อง รู้กันแต่เพียงว่า อารมณ์ของตนเปลี่ยนแปลงไป ความพอใจเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ (Mood) ทางด้านความรู้สึก (Emotions) ซึ่งแสดงให้เห็นได้โดยการร้องไห้ ตัวสั่น หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพอารมณ์ ในบางกรณีด้วยความยุ่งยากใน

การกำหนดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจจึงอาจนำไปสู่ปัญหาที่ว่า “ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความพอใจอันเนื่องมาจากสถานการณ์จิตใจที่พูดกันอยู่นี้มีอยู่จริงหรือไม่ ”

4. ปฏิกริยาเปลี่ยนแปลง เกิดจากการรุนแรง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นได้เป็นการเปลี่ยนแปลงปฏิกริยาทั้งสิ้น พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีทั้งพฤติกรรมทางด้านอารมณ์ที่เราสังเกตไม่ได้ และ การที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งเราสามารถสังเกตเห็นได้

ในการพิจารณาเพื่อประยุกต์ใช้ในการรุนแรงนั้น กลุ่มทางประชากรศาสตร์สามารถใช้ได้ในแง่ที่เป็นเครื่องชี้แนะ (Guides) เท่านั้น อย่างไรก็ตามการคาดการณ์คุณสมบัติของบุคคลโดยอาศัยคุณสมบัติของกลุ่มเป็นหลักนั้นมิได้มีประโยชน์อย่างยิ่ง

เพศ (Sex)

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อปฏิกริยาตอบสนองต่อข่าวสารรุนแรงแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการรุนแรงสตรีทำได้ง่ายกว่ารุนแรงสุภาพบุรุษ

E.P.Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการวิจัยต่าง ๆ และก็สรุปว่า เขาเห็นด้วยมีความแตกต่างในการรุนแรงบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่างดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่ใช้รุนแรงมากกว่าที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง

อายุ (Age)

ยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นก็จะยิ่งพัฒนากรอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนากรอบดังกล่าวดำเนินไปโดยอาศัยหลักของการผูกสัมพันธ์กัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคล เมื่ออายุมากขึ้นก็จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงกรอบเพื่อการอ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงกรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใหญ่หลวงก็ได้

ดังนั้นจึงไม่อาจหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งผิดกับพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงกรอบเพื่อการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมิฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย

เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาในกลุ่มที่บุคคลผูก

สัมพันธ์ด้วย กับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติและการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่

ชั้นทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรทั้งสี่ตัวนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาก ระดับการศึกษาที่บุคคลมีอยู่นั้นมักจะช่วยกำหนดอาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ และในที่สุดก็จะกำหนดชั้นทางสังคมด้วย ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์เหล่านี้ทำให้สามารถใช้ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งเป็นมาตรฐานที่จะใช้คาดคะเนตัวแปรตัวอื่นๆ ได้

นอกจากนี้ตัวแปรทั้งสี่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องคาดคะเนปฏิกริยาตอบของบุคคลที่มีต่อข่าวสารจริงใจได้ดีที่สุดอีกด้วย ทั้งนี้เพราะวงกรอบแห่งการอ้างอิงของผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทั้งสี่นี้เป็นอย่างมากทีเดียว

ศาสนา

แม้ว่าศาสนาจะมีได้เป็นตัวแปรที่ปฏิบัติการอยู่ตลอดเวลาสำหรับบุคคลส่วนมาก แต่ก็มีบุคคลจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่นำเอาวงกรอบแห่งการอ้างอิงเกี่ยวกับศาสนามาใช้เมื่อเกิดมีปัญหบางประการขึ้น แต่สำหรับคนส่วนมากแล้ว ไม่มีใครนำเอาความเชื่อเรื่องศาสนามาใช้ นอกเสียจากว่าเรื่องราวของข่าวสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับศาสนา หรือไม่ก็เป็นเพราะบุคคลดังกล่าวใช้ข่าวสารจริงใจในสถานการณ์ที่ศาสนาเกิดมีความสำคัญขึ้นมาเท่านั้น

ชนชาติและวัฒนธรรม (Racial and Ethnic Groups)

ส่วนมากแล้วการสังกัดกลุ่มชนชาติและวัฒนธรรมของบุคคลนั้นมีผลต่อการจริงใจน้อยมาก เพียงบางโอกาสเท่านั้นที่เราเข้าเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ใช้เป็นวงกรอบแห่งการอ้างอิงที่สำคัญขณะเมื่อเราได้รับข่าวสารจริงใจ บางครั้งผู้ทำการสื่อสารจริงใจที่รู้ถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้รับข่าวสาร บางรายอาจใช้ประโยชน์เพื่อจับความตั้งใจและแสวงหาค่านิยมจากผู้รับข่าวสารได้ นอกจากนั้นแล้วการส่งข่าวสารจริงใจเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ก็น้อยมาก

อย่างไรก็ตาม บุคคลบางกลุ่มอาจมีคุณสมบัติบางประการที่มีอิทธิพลต่อวิถีทางของการรับข่าวสารจริงใจก็ได้ ชาวจีน ชาวยุโรป ชาวอินเดีย และชนชนตอื่นๆ ในประเทศไทยมีระบบทัศนคติและความเชื่อซึ่งส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพื้นฐานทางด้านชนชาติและวัฒนธรรมเดิมของครอบครัวของเขา จนอาจเกิดการแบ่งแยกระหว่างชนกลุ่มน้อยกับกลุ่มใหญ่ ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมในการใช้ภาษาของชนชาติเดิมและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากการรังเกียจและกีดกันชนชาติอื่น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และ องค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และ คำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาลายขึ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่แทนความหมายที่ไม่ใช้ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับวจนภาษา อวจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และ อวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยับตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่

ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากด้วยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ด้วยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และ เสียงประกอบ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และ เสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ โทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และ ความน่าสนใจ จะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉาก หรือ ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือ สถานที่ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน

3. ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพค-ชอต (Pack- Shot)

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และ สีสลาของเพลงได้ ตลอดจนถึงสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากโฆษณาจะมีความมั่งคั่งสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้นอีก

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

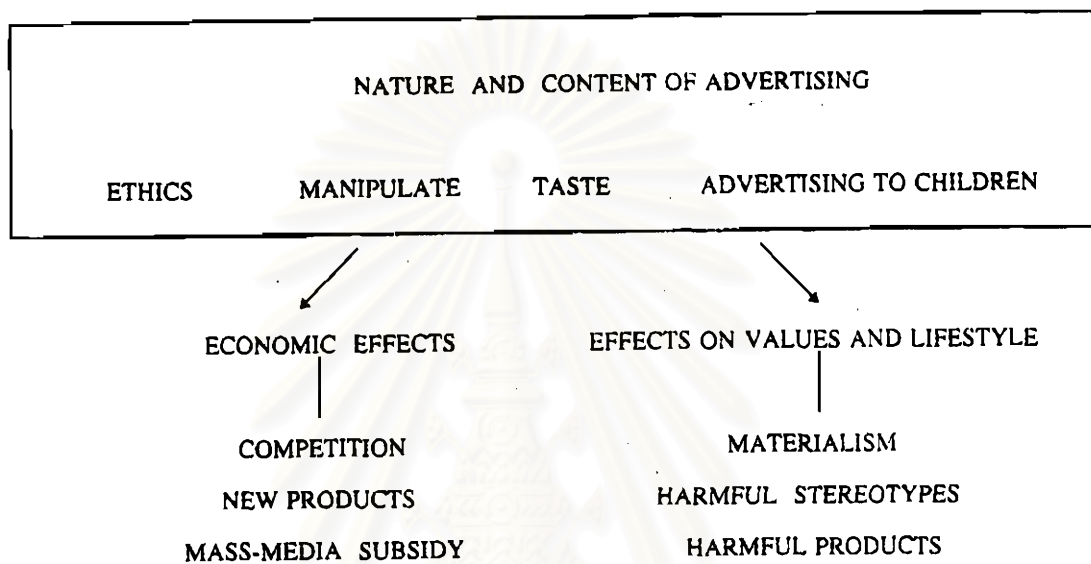
2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ การออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือ ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้นจะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้ดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือ เสียงประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาแบบวัจนหรืออวัจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และ อาจไม่ให้ความเชื่อถือสารโฆษณาที่ดีจึงจำต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

โครงสร้างในการศึกษาเรื่องโฆษณากับสังคม



การศึกษาเรื่องโฆษณากับสังคม มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วนตามแบบจำลองคือ

1. ธรรมชาติและเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้คนให้ความสนใจคือ

1.1 จรรยาบรรณ เช่น ข้อสงสัยว่าการโฆษณาบุหรี่ยี่ห้อและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะโน้มน้าวใจให้คนเริ่มสูบบุหรี่และดื่มสุราหรือไม่ เพราะเหตุผลทางการตลาดจะต้องเอื้อต่อการทำหน้าที่ในสังคม วัตถุประสงค์ในแนวทุนนิยม และ ความสามารถ รวมถึงข้อจำกัดของมนุษย์ ให้เหมาะสมด้วย นอกเหนือจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางการขายแล้ว

1.2 อิทธิพลของโฆษณาที่สามารถจูงใจและมีบทบาทต่ออารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค จนอาจก่อให้เกิดการหลงเชื่อได้ง่าย

1.3 ในแง่ของรสนิยม โฆษณาถูกกล่าวหาว่า สร้างสรรค์ขึ้นโดยเน้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากเกินไป จนทำให้ภาพที่ปรากฏออกมาขาดรสนิยม เช่น ภาพการแสดงความรักระหว่างชายหญิง การบุกรุกความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างไม่เหมาะสม เป็นต้น

1.4 โฆษณาสำหรับเด็กบางชิ้นขาดความจริง ไม่เหมาะสม และอยู่ในลักษณะที่เด็กไม่สามารถประเมินความจริงได้ด้วยตนเอง ตลอดจนไม่ส่งเสริมการพัฒนากระบวนการตัดสินใจของเด็กด้วย

2. ผลกระทบของโฆษณาต่อเศรษฐกิจ

2.1 โฆษณากระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ในสินค้าประเภทเดียวกันสูงขึ้น โดยสร้างความแตกต่างและความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ

2.2 โฆษณาช่วยกระตุ้นการแนะนำสินค้าใหม่ ด้วยหน้าที่ของการให้ข้อมูล สร้างทางเลือก การแข่งขัน อันยังประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2.3 โฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เพราะสื่อมวลชนหลายประเภทอยู่ได้ด้วยรายได้จากการโฆษณาเป็นสำคัญ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์

3. ผลกระทบของโฆษณาต่อค่านิยมและการใช้ชีวิตของคน

3.1 โฆษณาสันับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ในการแก้ปัญหาทุกปัญหา และ ตอบสนองความต้องการตลอดเวลา เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมค่านิยมทางด้านวัตถุนิยม

3.2 โฆษณาสร้างขอบเขตของกลุ่มคนที่แตกต่างกัน แบ่งชนชั้นในโอกาสการเป็นเจ้าของสินค้า การกีดกันชนชาติ รวมถึงการสร้างบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

3.3 โฆษณาสร้างประเภทสินค้าให้หลากหลาย โดยเฉพาะบุหรี และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองอยู่เรื่อยๆ ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อต่อต้านโฆษณาสินค้าประเภทนี้ เพราะเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีอันตรายต่อสุขภาพ

Jagdish N. Sheth (1974) ได้บอกถึงหน้าที่ของโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคไว้ โดยเขาเชื่อว่าพื้นฐานของโฆษณาสามารถทำหน้าที่ให้ประสบผลสำเร็จได้ดีใน 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้สินค้า สร้างความรู้จักและให้ความรู้ในตรายี่ห้อสินค้านั้นๆ

2. การชักจูงและโน้มน้าวใจ โดยอาศัยเทคนิคทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตัวผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อว่า หากใช้สินค้า และบริการนั้นแล้ว จะมีความภูมิใจในเอกลักษณ์ที่ตัวเองจะมีอย่างไบบ้าง เป็นต้น

3. โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำหน้าที่เสริมความมั่นใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า โดยพยายามย้าว่า การตัดสินใจที่ผู้บริโภคทำลงไปนั้นถูกต้องและมีคุณค่า

4. ทำหน้าที่ในการเตือนความทรงจำในตรายี่ห้อของสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty)

Michael Shudson (1984) ได้ศึกษาโฆษณา ในบทบาทของทุนนิยม โดยเฉพาะโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกา เขาเสนอว่า โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างและสะท้อนวัฒนธรรม โดยสร้างภาพของความเป็นจริงที่ควรจะเป็น มากกว่า สภาพสังคมที่ปรากฏอยู่จริง การเสนอถึงความกลมกลืนในภาพโฆษณานั้นไม่ปรากฏสถานที่และเวลา รวมถึงผู้แสดงในงานโฆษณาที่ไม่ได้แบ่งแยกถึงความแตกต่างของคนแต่ละคน แต่มักจะเป็นตัวแทนของการแบ่งแยกประเภทของสถานะทางสังคมหรือประเภทของบุคคลทางประชากรศาสตร์ เช่น ในภาพของผู้หญิงเก่ง ซึ่งผู้อ่านหรือผู้รับสามารถรู้ได้ว่า จะมีคุณสมบัติอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดลักษณะทุนนิยม และ วัตถุนิยม

โดยสรุปแล้ว ชัดสั้นได้วิเคราะห์บทบาทของโฆษณาออกเป็น 4 ประเด็นคือ

1. ผลกระทบของโฆษณาต่อสภาพเศรษฐกิจนั้น น่าจะมีศักยภาพน้อยกว่า ผลกระทบทางโครงสร้างค่านิยมในสังคม
2. แม้ว่าจะดูเหมือนโฆษณาแสดงให้เห็นถึงค่านิยมที่คุ้นเคยกันอยู่ในสังคมปัจจุบัน แต่ในระยะยาวแล้ว ค่านิยมที่กระจายไปทั่วนั้นกลับแสดงผลกระทบที่เป็นไปตามความต้องการของค่านิยมที่โฆษณานั้นสร้างขึ้น
3. อิทธิพลของโฆษณาได้ขยายไปในประชากรกลุ่มต่าง ๆ อย่างมีพลังด้วยการแสดงให้เห็นถึงความเหมือน ความเป็นพวกเดียวกัน ความคุ้นเคยกัน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ
4. ผลกระทบของโฆษณาอาจจะมีอิทธิพลมากขึ้นกว่านี้ เพราะดูเป็นการง่ายที่ผู้คนจะรับเอาโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมและ ไม่ได้ให้ความสนใจอย่างจริงจัง ทั้งๆ ที่บ่อยครั้งรูปแบบของโฆษณาจะนำมาซึ่งการถูกวิพากษ์วิจารณ์ และ ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ผู้คนสามารถอยู่ได้โดยไม่ทุกข์ร้อนกับค่านิยมที่โฆษณาส่งเสริม

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่อ

ความเกี่ยวพันกับสินค้าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคล ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยอมไม่ต้องการเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติผิดไปจากที่ตนต้องการ

จากงานวิจัยของ Bowen และ Chaffee (อ้างถึงใน วิไลรักษ์ อาทรมิตร, 2534) พบว่าระดับความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจของสารโฆษณาคือ ในสินค้าที่มีระดับความ

เกี่ยวพันสูง การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าในแบบมีเหตุผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสารโฆษณาและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบใช้อารมณ์ ส่วนในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจต่างกันมีผลต่อความชอบสารโฆษณา ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำนั้น การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audience) ไม่กระตือรือร้น ต่างจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง

Herbert E. Krugman สรุปผลการวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยสูง การติดตามดูโฆษณาจากสื่อวิทยุจะสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยต่ำ การติดตามดูโฆษณาจะไม่แตกต่างกันเลยทั้งวิทยุและสื่อโทรทัศน์

Krugman ได้เสนอแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำในการใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning)
2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) มากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeker)
3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยมิได้รู้สึกชอบพอมาก่อน ความรู้สึกชอบพออาจจะเกิดขึ้นภายหลังหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยกับสินค้ามิได้คำนึงถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าเท่าไรนัก
5. บุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค
6. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพราะสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้อง กับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงนั้น

แบบจำลองการตัดสินใจของ Krugman

ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวพันสูง

ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวพันต่ำ

การเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น
(Active Learning)



ทัศนคติ
(Attitude)



พฤติกรรม
(Behavior)

การเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา
(Passive Learning)



พฤติกรรม
(Behavior)



ทัศนคติ
(Attitude)

ลักษณะการเรียนรู้เพื่อรับข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นเข้าข่ายการเรียนรู้ซ้ำๆ อย่างไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ อันจะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านี้เข้าสู่ความทรงจำระยะยาว คือ จำได้และรำลึกได้ในภายหลัง นานหลังจากการเปิดรับสาร ในยามที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า ลักษณะความรู้ที่เรียนสะสมแบบซ้ำๆ ร่วมกัน ความมีสาระสำคัญเปลี่ยนไปจากเดิมสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยที่ทัศนคติเดิมของตัวเองไม่ได้เปลี่ยนไปเลยได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย