

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อ การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้ในเนื้อหาส่วนนี้เพื่อเป็นพื้นฐาน ข้อมูล ความรู้ และเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

โดยในบทนี้จะประกอบไปด้วยทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (PRESENTATION TECHNIQUE )
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจ (APPEAL)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณาและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

##### แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณา

การโฆษณาถือเป็นการส่งสารจากผู้โฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อมวลชน และสื่อที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่ง นั่นก็คือ โทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสารที่ส่งผ่านสื่อ (CHANNEL) จึงถูกส่งมาทั้งในส่วนที่ภาพ (VISUAL/VIDEO PART) และส่วนที่เป็นเสียง (AUDIO PART) ซึ่งมีประสิทธิผลและความน่าสนใจมากกว่าสื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตามในการสร้างสรรค์โฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีแนวคิด (CREATIVE IDEA) แบบใดและเลือกผสมผสานสารโฆษณา (MESSAGE DESIGN) ให้ออกมาสู่สายตาผู้รับสารได้อย่างไร จะขอกล่าวรายละเอียดขององค์ประกอบของสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ดังต่อไปนี้ (ยิ่งสุพร อัจจงศ์, 2539)

### สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นภาพ (VISUAL/VIDEO PART)

ภาพประกอบในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้ (ปิยกุล เลาวัฒน์ศิริ , 2530 อ้างถึงใน ยิ่งสุพร อาญวงศ์ ,2539 )

1.ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจจะใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพ เรื่องราวหรือเหตุการณ์รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้

2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

สำหรับภาพตัวแสดงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาทำการวิจัยนั้น ภาพตัวแสดงก็คือเด็กที่เป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณานั้นเอง

3.ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพสินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "แพค-ชอต" (PACK-SHOT)

### สารโฆษณาที่ถูกส่งมาในส่วนที่เป็นเสียง (AUDIO PART)

เสียง (AUDIO PART) ที่เป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 1.เสียงเพลงประกอบ

เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของงานโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ดำเนินขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้โดยง่าย

กล่าวได้ว่า "เพลง" มีความสำคัญต่อการโฆษณามาก เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณา ช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับ ไม่ต้องใช้คำพูดเยิ่นเย้อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา ช่วยกำหนดท่าทางการแสดง ทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน และเน้นอารมณ์ที่สำคัญของเรื่อง และประการสำคัญช่วยให้จดจำโฆษณานั้นได้อย่างแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญต่อการโฆษณามากมายหลายประการดังที่ได้กล่าวแล้ว แต่มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องจะต้องมีเพลงประกอบ ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์

งานโฆษณา (CREATIVE) จะเป็นผู้พิจารณาว่าโฆษณานั้นจะต้องมีเพลงประกอบหรือไม่ โดยพิจารณาถึงแนวความคิดและแผนงานโฆษณาทั้งหมดว่ามีลักษณะเช่นใด พิจารณาลักษณะของตัวสินค้า ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนั้นต้องพิจารณาต่อว่าสถานการณ์ทั่วไปในขณะนั้นสมควรต้องมีเพลงประกอบในโฆษณาหรือไม่ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันไม่มีการใช้เพลงเลย โฆษณาที่มีเพลงประกอบก็จะดูสะดุดตา น่าสนใจกว่าโฆษณาอื่น

2.เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย (VOICE OVER) อันเกิดจากข้อความโฆษณา สารโฆษณาที่ส่งผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

วัฒน์พร บัณฑิต (2538) แบ่งแนวทางในการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าได้เป็น 2 แนวทางสำคัญ คือ

ก) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้ความจริงและเหตุผล (FACTUAL APPROACH)  
การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผลนี้เหมาะกับงานโฆษณาที่ต้องการเน้นการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ผู้บริโภครับทราบ โดยเฉพาะข้อมูลของสินค้า เช่น ลดราคา ข้อเสนอพิเศษสุดคุณลักษณะของสินค้า หรือสรรพคุณของสินค้าที่กำลังเปิดตัวครั้งแรกในตลาด เป็นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้า ในแง่ของเหตุผลด้านตรรกวิทยา ว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้าชิ้นนี้ เพราะงานโฆษณาคือการถ่ายทอดความเป็นจริงอย่างมีกลเม็ด (TRUTH WELL TOLD) ความจริงของสินค้า อันได้แก่ สรรพคุณ การใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า (PRODUCT FEATURES) ในด้านต่างๆ

ข) การเขียนข้อความโฆษณา โดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (EMOTIONAL APPROACH)  
การใช้อารมณ์ ความรู้สึก เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านเป็นกลวิธีที่ถ่ายทอดความจริงที่เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลต่างๆโดยการเข้าไปสัมผัสถึงจิตใจผู้รับสารว่า ผู้รับสารมีเป้าหมายมีความต้องการอะไรในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ด้วยถ้อยคำสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรีย์ ในการเปิดรับสารโฆษณา ผู้บริโภคนอกจากต้องการจะได้รับการรับทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว การที่ข้อความโฆษณามีความสละสลวยไพเราะ แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกยึดเยียดให้รับสารเพื่อการขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงล้วนๆ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

(PRESENTATION TECHNIQUE)

มีการศึกษาค้นคว้าและแบ่งรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไว้หลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้คือ (วัฒน์พร บัณฑิต , 2538 )

1. การสาธิต (DEMONSTRATION) เสนอในรูปแบบการแสดงวิธีใช้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าซึ่งใช้กับสื่อทางโทรทัศน์ได้เหมาะสมที่สุด เพราะสามารถแสดงวิธีให้ผู้ชมเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้า

2. การนำผู้เคยใช้มาอ้างอิง (TESTIMONIAL) ผู้ที่นำมาแสดงแทนเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายโดยจะกล่าวถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ภาพยนตร์ประเภทนี้มักจะประสบความสำเร็จ แต่จะเป็นที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นสร้างได้สมจริงดูเป็นธรรมชาติ

3. บุคคลที่เป็นที่รู้จักเป็นโฆษณา (PRESENT) เป็นการแนะนำสินค้า สร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า และมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้นและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต ((SLICE OF LIFE OR DRAMATIC) การใช้ละครฉากย่อย โดยดึงเอาบางส่วนของชีวิตที่ผู้บริโภคทั่วไปประสบมาเสนออาศัยเทคนิคการละครทำให้ผู้ชมจดจำเรื่องได้และอยากลองซื้อสินค้ามาใช้

5. รูปแบบการแก้ปัญหา (PROBLEM AND SOLUTION) การนำเอาปัญหาที่ผู้ชมประสบหรือที่ผู้ชมทราบมาแก้ไข โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นตัวแก้ปัญหาหรือพยายามสร้างสถานการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นมาแล้วหลังจากนั้นก็เสนอทางแก้ปัญหาด้วยผลิตภัณฑ์นั้น ภาพยนตร์แบบนี้ต้องพิสูจน์ให้เห็นจริงมิใช่หลอกลวงผู้ชม

6. สร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า (CONSUMER'S CHARACTER) เมื่อผู้ใช้สินค้าเป็นประเภทใช้เพื่อสังคม

7. ภาพเคลื่อนไหว (ANIMATION) ส่วนมากแล้วไม่นิยมใช้การ์ตูน (CARTOON) มาโฆษณาสินค้าเพราะ ไม่อาจชักจูงได้ดีเท่ากับการโฆษณาด้วยสิ่งมีชีวิตจริงๆ แต่จะใช้โฆษณาสำหรับเด็ก หรือใช้สภาพเคลื่อนไหวเพื่อผลพิเศษของภาพ

8. ดนตรี (MUSIC) ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในโฆษณาได้ดี แต่ต้องเป็นเพลงที่มีจังหวะและเนื้อร้องที่จำง่าย ผู้ชมจะจำเพลงโฆษณาได้ง่ายกว่าคำโฆษณา ดังนั้น ถ้าเราเอาชุดขายมาบรรจุลงในเพลงก็จะเป็นสิ่งที่ดี

9. ใช้ความใหม่ในภาพยนตร์ ไม่ว่าจะ เป็นเทคนิคภาพลึกลับแปลกต่างๆ หรือแนวความคิดใหม่ๆ เพราะภาพยนตร์เลียนแบบมักไม่ประสบความสำเร็จ

10. เสนอข่าวสารใหม่ที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (NEW INFORMATION) เมื่อเพิ่มคุณสมบัติใหม่เข้าไปในตัวสินค้า จะต้องนำมาเสนอทันที เพราะจะช่วยให้ผู้ชมหันมาสนใจสินค้านั้น ดังนั้น จึงควรเสนอสิ่งใหม่ๆ ที่มีอยู่ในตัวสินค้าให้มากและเด่นกว่าชุดขายอื่นๆ

11. เสนอข้อเท็จจริง (REALISTIC FORMAT) ซึ่งสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้ชมได้มาก แต่ต้องเสนออย่างตรงไปตรงมาให้เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า

12.การเปรียบเทียบ (COMPARISON) เป็นกลยุทธ์ทางโฆษณาวิธีหนึ่งเพราะเสนอคุณภาพสินค้าให้เห็นอย่างเด่นชัด ผู้ซื้อจะมีโอกาสรู้ถึงผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากเงินที่จ่ายไป

13.การสัมภาษณ์ (INTERVIEW) เป็นการแหวกแนวจากการโฆษณาโดยมีผู้นำเสนอคนเดียว รูปแบบคำถามจะเป็นแนวตลก หรือแสดงบุคลิก หรือบอกเรื่องก็ได้ สามารถใช้นักแสดงอาชีพหรือนักแสดงธรรมดาเป็นผู้นำเสนอก็ได้ แต่นักแสดงอาชีพสามารถควบคุมข้อมูลที่จะเสนอและสร้างอารมณ์ในเรื่องได้มากขึ้น โฆษณาแบบนี้ดูสมจริงสมจัง น่าเชื่อถือ กระตุ้นความต้องการซื้อได้มากขึ้น

14.การใช้สัญลักษณ์ (SYMBOLISM) มีความคล่องตัวในการเสนอสินค้าต่างๆ และทันสมัยกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ สามารถเสนอความน่าสนใจออกมาให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ได้ การโฆษณาแบบนี้มักไม่สร้างให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในทันทีทันใด แต่จะเปรียบเทียบอย่างค่อยเป็นค่อยไป

15.รูปแบบการใช้เทคนิคแปลกใหม่ (SPECIAL EFFECT FORM) เช่นการใช้ COMPUTER GRAPHIC เข้ามาสร้างภาพ ให้น่าสนใจและมีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น

16.รูปแบบการใช้อารมณ์ขัน (HUMOR)

17.รูปแบบการใช้อารมณ์เบิกบานแจ่มใส (LIGHT-HEARTED) เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่รับชมแล้วเกิดความรู้สึกเบิกบานใจหรือสบายใจ ด้วยวิธีการสอดแทรกอารมณ์ขันไว้

แนวคิดเรื่องสารในฐานะที่เป็นสารโฆษณานี้ จะนำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์รูปแบบของสารโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารว่ามีรายละเอียดในส่วนภาพและเสียงอย่างไร มีรูปแบบการนำเสนอด้วยวิธีการใดบ้าง ทั้งยังมีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจว่ารูปแบบการนำเสนอนั้น โดยรวมแล้วช่วยในการสื่อจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล หรือ อารมณ์ไปยังผู้บริโภค รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ต้องมาพิจารณาประกอบในการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา ระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับอารมณ์ด้วย เช่นหากพบว่า สินค้าประเภทหนึ่งมีแนวโน้มจะใช้จุดมุ่งใจใดมีประสิทธิผลที่ดีกว่าแล้ว ควรพิจารณาต่อไปด้วยว่ารูปแบบการนำเสนอใดที่เหมาะสมและช่วยส่งเสริมประสิทธิผลในงานโฆษณานั้นๆ

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา

แนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำเสนอสารในงานโฆษณา ไม่ได้มีการกล่าวถึงโดยตรง แต่เมื่อได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสารในโฆษณา มีการกล่าวถึงผู้นำเสนอสารที่เกี่ยวข้อง ดังที่ ชวณะ ภวภานันท์ ได้กล่าวว่า การเสนอสารแบบนำเอาตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งมาเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าซึ่งจะต้องปรากฏในสารภาพโฆษณานั้น จะต้องคัดเลือกให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีฐานะเป็นกลุ่มผู้นำ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้ที่อิทธิพลในสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ

การโฆษณาอยู่แล้ว และสามารถชักจูงผู้บริโภคให้คล้ายตามเลียนแบบอย่างได้บ้าง กรณีใช้ตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคลธรรมดาที่น่าเชื่อถือเป็นกลุ่มอ้างอิงแต่มีใช้บุคคลมีชื่อเสียง ในวงสังคม เราเรียกว่า "TESTIMONIAL" ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นบุคคลมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในวงสังคม เราเรียกว่า "CELEBRITY" (ชวนะ ภวภานันท์, ม.ป.ป.:90)

นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงผู้นำเสนอสารในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ดังที่ ASSAEL (1995) กล่าวโดยสรุปว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งแวดล้อมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงคือ กลุ่มคนที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิง ในการก่อรูปแบบความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง ทั้งนี้การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องนี้ สังเกตได้ว่า นักการตลาดมักใช้ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป (TYPICAL CONSUMER) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า การใช้บุคคลลักษณะนี้จะช่วยสะท้อนถึงค่านิยมของผู้ซื้อ และแสดงให้เห็นเหมือนว่าบุคคลดังกล่าวเป็นตัวแทนของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน กลยุทธ์อีกรูปแบบหนึ่ง คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (CELEBRITY) มาแนะนำสินค้า เพื่อพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมักเป็นคนที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงจริง การใช้กลยุทธ์นี้มาจากข้อสันนิษฐานที่ว่า ผู้บริโภคชอบทำตัวเหมือนบุคคลที่เขาชื่นชอบ ทำให้พวกเขายอมให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มามีอิทธิพลต่อตนเอง

ซึ่งหากจะแบ่งประเภทของผู้นำเสนอสารที่เป็นเด็กในโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทโดยสอดคล้องกับข้อความข้างต้น

1. เด็กผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคลธรรมดา (TESTIMONIAL) ได้แก่ เด็กธรรมดาทั่วไปในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เราไม่รู้จักมาก่อน หรืออาจเคยเห็นในโฆษณาหรือรายการอื่นๆแต่ไม่ได้โด่งดังจนเป็นที่รู้จักทั่วไป

2. เด็กผู้นำเสนอสารที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง (CELEBRITY) ได้แก่เด็กที่มีชื่อเสียง เช่น เป็นดารา นักร้อง หรือมีความสามารถจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ทั้งนี้มีการกล่าวถึงการใช้ การดึงดูดใจด้วยรูปร่างหน้าตา (PHYSICAL ATTRACTIVENESS) อยู่บ้าง แม้ว่าจะไม่ตรงกับเรื่องผู้นำเสนอสารโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ความน่ารัก เขียววัยของเด็กผู้นำเสนอสารก็เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา BYRNE (1971) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีจุดดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา จะเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (UNCONDITIONED STIMULUS) ซึ่งผู้คนจะตอบสนองกับบุคคลเหล่านี้ในทางบวก เมื่อนำบุคคลมาโยงความสัมพันธ์เข้ากับตัวกระตุ้นอื่นๆที่เป็นกลาง (CONDITIONED STIMULUS) เช่น สินค้า จะทำให้สินค้านั้นได้รับการตอบสนองในทางบวก และประเมินในทางที่ดี

ด้วย เมื่อพิจารณาให้เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การอาศัยความน่ารัก สดใสของเด็กจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามการใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารต้องกระทำด้วยความระมัดระวังและเหมาะสม มิฉะนั้นอาจส่งผลในทางลบได้เช่นกัน เช่น ดูเป็นการทรมาน เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือการแสดงที่ดูเกินวัย เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับจุดจูงใจ (APPEAL)

การจูงใจในโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยา ทั้งนี้ มีการใช้คำที่เรียกจุดจูงใจในชื่ออื่นๆอีก เช่น จุดเร้าใจ จุดจับใจ จุดดึงดูดใจ เป็นต้น แต่แท้จริงแล้วทั้งหมดก็มีความหมายอย่างเดียวกัน

#### นิยามของจุดจูงใจ

มีผู้ให้ความหมายของจุดจูงใจไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

HATTWICK (1950) ได้กล่าวว่า จุดจูงใจหมายถึง จุดที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะใช้สารโฆษณาที่มีจุดจูงใจเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

BOVEE (1951) ได้ให้นิยาม จุดจูงใจในโฆษณาว่าเป็น ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าที่โฆษณากับความต้องการบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538) กล่าวว่าหมายถึง บางสิ่งที่จูงใจบุคคล หรือ สิ่งกระตุ้นซึ่งงานโฆษณาใช้โดยออกแบบเพื่อดึงบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการที่โฆษณากำหนดไว้

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความเห็นว่า จุดจูงใจ คือสิ่งที่ทำให้สินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือน่าสนใจแก่ผู้บริโภค จุดจูงใจทั่วไปได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย ความนิยมนับถือ ความกลัว เรื่องเพศ และความสุขในรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยทั่วไปจุดจูงใจเป็นการกำหนดเสียงตอบรับและปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและสารโฆษณา

(BRIELEY SEAN , 1995 อ้างถึงใน น้ำฝน ปีตระประกรณ์ , 2541)

#### การใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา

การสร้างสรรครูปแบบสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้นั้น เรียกว่าเป็นการใช้หรือการสร้างจุดจูงใจให้กับสินค้า จุดมุ่งหมายของการใช้จุดจูงใจก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น และติดตามด้วยการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น

อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วสินค้าชิ้นหนึ่งสามารถใช้จุดมุ่งเน้นในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า 1 ชนิด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจใช้จุดมุ่งเน้นชนิดใดกับสินค้าของตนอาจทำได้ด้วยการคิดออกมาก่อนว่าสินค้าชนิดนั้นสามารถตอบสนองของความต้องการในด้านใดได้บ้าง จากนั้นเลือกใช้จุดมุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการแต่ละประการ แล้วจึงมาพิจารณาว่าจุดมุ่งเน้นใดเหมาะสมที่สุดกับโฆษณาชิ้นนั้นของตน

นักโฆษณหลายคนเห็นว่า การใช้จุดมุ่งเน้นที่มุ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้จุดมุ่งเน้นที่มุ่งไปที่แรงจูงใจในลำดับขั้นที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการทางร่างกาย ในขณะที่ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับสังคมและเป็นความต้องการที่ผ่านการเรียนรู้ แต่ก็มีนักโฆษณหลายคนเห็นว่าทัศนคตินี้ถูกต้องเฉพาะในสังคมที่ยังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เป็นสังคมที่คนยังต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น แต่สำหรับในสังคมที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากแล้ว คนในสังคมไม่มีปัญหาในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านั้น พวกเขาจึงมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น โฆษณาสินค้าจำเป็นต้องใช้จุดมุ่งเน้นที่มุ่งไปที่ความต้องการทางสังคม เช่น การประสบความสำเร็จในชีวิต การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการใช้จุดมุ่งเน้นที่มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ก็เป็นวิธีที่ได้ผลที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และรักษาระดับความสนใจไว้ได้นานอีกด้วย เนื่องจากความต้องการพื้นฐานมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกระตุ้นที่แข็งแกร่ง คงทน และเป็นสิ่งที่มีร่วมกันในมนุษย์ทุกคน ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ อัตรการอ่านโฆษณากับการใช้จุดมุ่งเน้นของนิตยสาร LADIES' HOME JOURNAL และ GOOD HOUSEKEEPING ในอเมริกาซึ่งศึกษาเฉพาะโฆษณาที่ใช้ภาพเท่านั้น พบว่าจุดมุ่งเน้นในโฆษณาที่ได้รับอัตรการอ่านจากผู้่านสูงสุด ส่วนแล้วแต่เป็นจุดมุ่งเน้นที่มาจากความต้องการพื้นฐานทั้งสิ้น ส่วนจุดมุ่งเน้นที่มาจากความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นนั้นได้รับการอ่านน้อยที่สุด (HATTWICK, 1950 อ้างถึงใน ปัจจัย วุฒิประสิทธิ์, 2534)

### ประเภทของจุดมุ่งเน้น

ในการแบ่งประเภทของจุดมุ่งเน้นนั้นอาจแบ่งได้หลายวิธี แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงการแบ่งประเภทดังนี้

การแบ่งประเภทอย่างกว้างๆทั่วไป (BOVEE, 1995)

กรณีนี้แบ่งจุดมุ่งเน้นออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ

1. จุดมุ่งเน้นเชิงเหตุผล (LOGICAL or RATIONAL APPEAL) อันเป็นจุดมุ่งเน้นที่มุ่งไปยังความคิดของผู้บริโภค เน้นให้ข่าวสารข้อมูล



2. จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (EMOTIONAL APPEAL ) เน้นการจูงใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึก อารมณ์

จุดจูงใจเชิงเหตุผลเป็นความพยายามในการขายสินค้าโดยใช้คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือความสามารถในการแก้ปัญหาของสินค้า ในทางตรงข้ามจุดจูงใจเชิงอารมณ์เป็นการขายสินค้าโดยใช้ความพึงพอใจที่เกิดจากการซื้อ การเป็นเจ้าของ หรือแม้แต่การให้สินค้านั้นเพื่อเป็นของขวัญ

การแบ่งประเภทของจุดจูงใจเป็น 2 ลักษณะนี้อาจดูว่าเป็นการแบ่งที่กว้างเกินไป อย่างไรก็ตามก็ตีโฆษณาทุกชิ้นมักมีส่วนประกอบของสารโฆษณาที่เป็นทั้งเหตุผลและความรู้สึก และไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้ว่าจุดจูงใจใดที่ใช้แล้วจะประสบความสำเร็จ ในขณะที่สินค้าบางชนิดที่น่าจะเหมาะสมกับการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล เช่น เครื่องใช้สำนักงาน บางครั้งก็สามารถใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ร่วมด้วยได้ เพราะในการตัดสินใจของคนนั้น ยังคงต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้สึก ความกลัว ความหวัง ความต้องการ ความฝัน ดังนั้น หากจุดจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาสามารถช่วยสร้างความรู้สึกไปในทางบวกได้ หรือลดความกังวลใจในการซื้อได้ โฆษณานั้นย่อมให้ประสิทธิผลที่ดีกว่า

ในทางตรงกันข้ามจากการวิจัยของ CALDER และ GRUDER แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจทางด้านอารมณ์จะประสบความสำเร็จได้ โฆษณานั้นจะต้องใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์นั้นมาช่วยสนับสนุนให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือกล่าวได้ว่า จุดจูงใจทางอารมณ์จะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาด้วย ไม่ใช่แค่กระตุ้นความรู้สึกอย่างเดียว แต่ต้องกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อได้ด้วย (CALDER และ GRUDER อ้างถึงใน BOVEE , 1995)

ในส่วนต่อไปขอกล่าวถึงรายละเอียดของจุดจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ดังนี้

### 1. จุดจูงใจในด้านเหตุผล

เมื่อสารในการโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสนอ และข้อโต้แย้งที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลในการซื้อสินค้า เราจะใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลซึ่งมุ่งเสนอในการนำไปใช้ได้จริงของลูกค้า และคำนึงถึงความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ (น้ำฝน ปีตระประกรณ์ ,2541 )

จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณา (BOVEE , 1995)

#### 1.1 จุดจูงใจเชิงราคาและคุณค่า (PRICE or VALUE APPEALS)

การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าโดยให้สัญญาว่าผู้ซื้อจะได้คุณค่ามากกว่าเงินที่เขาจ่ายไป นับเป็นอีกจุดจูงใจหนึ่งที่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะในแง่การจูงใจ การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าให้ประสบความสำเร็จ กระทำได้ 2-3 วิธี เช่นการลดราคาลง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาใหม่ การยื่นหยัดราคาเต็มแม้ว่าจะมีการเสนอคุณค่าที่มากขึ้น หรือการรักษาราคาเต็มของสินค้าเดิมแต่

ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณค่ามาก โดยไม่กังวลกับเงินที่จ่ายไป

ถ้าพิจารณาที่จุดมุ่งใจเชิงราคาอย่างเดียวนั้น มักไม่ค่อยมีประสิทธิผลมากนัก ถ้าสินค้านั้นไม่ดี หรือใช้ไม่ได้ แม้ว่าจะมีราคาต่ำเท่าไรก็ไม่มีผู้บริโภคคนใดอยากซื้อ เว้นเสียแต่ว่าสินค้านั้นยังสามารถใช้ได้บ้าง จุดมุ่งใจเชิงราคาจึงจะนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งใจเชิงราคาจะดังตูดได้มากเป็นพิเศษ เมื่อมีการเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะดีในราคาที่ต่ำ

### 1.2 จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพ (QUALITY APPEAL)

การใช้จุดมุ่งใจเชิงคุณภาพจะใช้ได้ดี ก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีจริง ซึ่งจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาจำนวนมากมายที่มุ่งใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี อันเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสงสัยข้ออ้างในโฆษณาว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจใช้จุดมุ่งใจในลักษณะนี้ควรมีข้อมูลสำหรับสนับสนุนคุณภาพของสินค้าที่กล่าวอ้างด้วย เช่น ความมั่นคงของบริษัท ความมีชื่อเสียง การรับประกันคุณภาพ เป็นต้น

### 1.3 จุดมุ่งใจด้วยการใช้ดารา หรือ นำผู้เคยใช้สินค้ามาอ้างอิง (STAR APPEAL or TESTIMONIAL APPEAL)

การใช้จุดมุ่งใจลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นในเชิงผลผลิตระหว่างจุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและอารมณ์มากกว่า ในการโฆษณามักมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการมุ่งใจ การใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในญี่ปุ่น โดยเฉพาะเมื่อใช้ดาราอเมริกันเป็นผู้โฆษณา มีข้อสันนิษฐานว่าการใช้จุดมุ่งใจด้วยดารานี้จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตโฆษณาได้มากกว่า และดารานั้นจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าที่โฆษณาด้วย

จุดมุ่งใจในอีกลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือการใช้ผู้รับรอง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าจริงอาจจะเป็นผู้ที่มิใช่ชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ โดยมีการแสดงการใช้สินค้า อธิบายถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (สำหรับประเทศไทยนั้นยังไม่อนุญาตให้มีโฆษณาเปรียบเทียบ) ทั้งนี้หากมีการใช้จุดมุ่งใจนี้อย่างเหมาะสมแล้ว โฆษณานั้นๆจะเป็นโฆษณาที่มีพลังและน่าเชื่อถือมาก เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณามาจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้า มิใช่มาจากผู้โฆษณาเอง

## 2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์

จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ เป็นการมุ่งใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือสร้างความรู้สึกของบุคคลที่มีสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทางที่ดี รวมทั้งต้องส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อด้วย บ่อยครั้งที่โฆษณายกยออารมณ์ เพื่อให้เกิดผลกับความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง (น้ำฝน ปีระประกรณ์, 2541) และการที่โฆษณานี้ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เป็นที่สนใจของนักโฆษณาและนักวิจัยเนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดได้ (AGRES, EDELL

และ Du-BITSKY , 1990 ) นอกจากนี้ นักโฆษณาายังพบว่า ในปัจจุบันมีการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพิ่มขึ้นอย่างมากดังที่ OGILVY และ RAPHAELSON(1982) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ปัจจุบันมีการเลือกซื้อสินค้าเพียงไม่กี่อย่างของผู้บริโภคใช้การตัดสินใจด้วยเหตุผลทั้งหมด แม้ในสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย เช่น ผงซักฟอก โฆษณาอาจมีการเสนอสิ่งที่เรียกว่า "EMOTIONAL END BENEFIT" อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าก็ได้ อย่างกรณีโฆษณาผงซักฟอก อาจแสดงให้เห็นถึงความพอใจของแม่ที่เห็นเด็ก ๆ ลมได้เสื้อผ้าที่ขาวสะอาด เป็นต้น (OGILVY และ RAPHAELSON , 1982 อ้างถึงใน NYLEN , 1993)

จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณา มีดังนี้

2.1 จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ขัน (HUMOR APPEAL) เป็นจุดมุ่งใจที่นิยมใช้เพราะเชื่อกันว่าเรียกความสนใจและโน้มน้าวจิตใจได้ แต่ข้อควรระวังก็คือ อาจทำให้สนใจแต่เรื่องราว แทนที่จะสนใจสินค้าหรือเนื้อความที่ต้องการสื่อ นอกจากนี้ยังควรความแก่ล้าสมัยของมุขตลกด้วย (wearout) เมื่อออกอากาศหรือลงโฆษณาดลกรบชั้นบ่อยครั้งเกินไป ภายในระยะเวลาสั้นๆ โฆษณาประเภทนี้มักล้าสมัยได้ง่ายกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ

2.2 จุดมุ่งใจต่อความกลัว (FEAR APPEAL) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่พยายามจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จุดจับใจต่อความกลัวกลับบอกให้ทราบถึงผลเสียของการใช้สินค้าหรือการไม่ใช้สินค้านั้น เช่น อาจพูดว่าอาจมีอะไรสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นถ้าไม่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้รู้สึกผิดและกลัว อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งใจต่อความกลัวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งใจในเรื่องความปลอดภัย (SAFETY APPEAL) จากความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาได้ใช้วิธีทำให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้จุดมุ่งใจเรื่องความปลอดภัยในเชิงลบนั่นเอง (น้ำฝน ปัตระประกรณ์, 2541 )

อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาเห็นว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นไปในเชิงบวก และเป็นที่น่าพึงพอใจจะเรียกครองความสนใจและจดจำได้ดีกว่า ดังนั้นนักโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้นจึงแสดงออกในแง่ที่ว่า การใช้สินค้าอาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้นๆ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ , 2534)

การวิจัยทางจิตวิทยานั้นชี้ให้เห็นว่าจุดมุ่งใจต่อความกลัวนั้นมีผลมากมายหลากหลายประการ การทำให้เกิดความกลัวในระดับที่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลในการจูงใจสูงสุด แต่ถ้าทำให้เกิดความกลัวมากเกินไปจะทำให้ผู้คนไม่อยากดูและกีดกันตนเองด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปิดรับสารโดยปริยาย สอดคล้องกับที่ BOVEE (1995) ได้กล่าวถึงการใช้จุดมุ่งใจต่อความกลัวว่าควรใช้อย่างระมัดระวัง หากใช้ในระดั้มากเกินไปอาจทำให้ผู้คนปิดกั้นการรับสารโฆษณาทั้งหมดได้

2.3 จุดมุ่งใจต่อความละอาย (SHAME APPEAL) คือการใช้ความละอายเพื่อชักจูงไม่ให้ทำเช่นนั้นเช่นนั้น

2.4 จุดมุ่งใจต่อการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ และการมีอำนาจ (ACHIEVEMENT , SUCCESS AND POWER) เป็นการโน้มน้าวให้เกิดความคิดที่ว่า สินค้านั้นสามารถทำให้เราเป็นผู้ชนะได้ หรือการใช้สินค้านั้นๆเป็นการแสดงให้เห็นว่าเราได้มาถึงเส้นชัยแล้ว (น้ำฝน ปัตระประกรณ์ 2541 )

2.5 จุดมุ่งใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (PARENT APPEAL)

จุดมุ่งใจนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ ในชีวิตและปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง ดังนั้น นักโฆษณาจึงใช้ความปรารถนานี้มาเป็นตัวกระตุ้นในโฆษณาของตน โฆษณาที่เห็นบ่อยๆในการใช้จุดมุ่งใจนี้ได้แก่ โฆษณาประกันชีวิต โฆษณاب้าน และโฆษณาสินค้าเด็ก เป็นต้น

2.6 จุดมุ่งใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (SOCIAL-APPROVED APPEAL)

ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือของกลุ่มนับเป็นความต้องการที่มีบทบาทขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบันกลายเป็นจุดมุ่งใจผู้บริโภคได้มากอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากพื้นฐานความคิดทางจิตวิทยาที่ว่ามนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน ได้รับการยกย่องชมเชย และเป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว และเมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่(ปัจจุษา จุณีประสิทธิ์ , 2534)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องจุดมุ่งใจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารว่ามีการมุ่งใจที่เป็นเชิงเหตุผลและอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ได้ละเอียดและถูกต้องยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะนำมาใช้เพื่อคัดเลือกโฆษณาที่ใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีในการวิเคราะห์เปรียบเทียบต่อไป

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา

(THE MEASUREMENT OF ADVERTISING EFFECTIVENESS)

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และความคิดของผู้บริโภคไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา เนื่องจากในการโฆษณานั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองมากมายต่อโฆษณาหนึ่งๆ ดังนั้น นักโฆษณาต้องระบุว่า การตอบสนองหรือพฤติกรรมใดจะสามารถอธิบายความมีประสิทธิภาพของโฆษณาได้ดีที่สุด เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณาปัจจุบันมี 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา คือ (NYLEN , 1986)

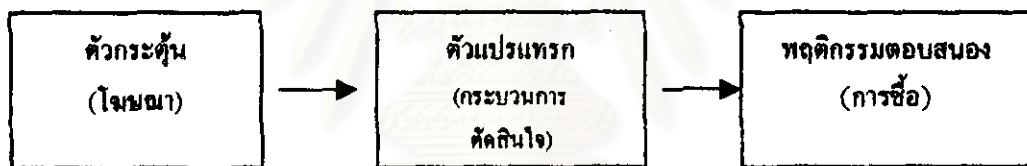
1.การวัดประสิทธิผลจากยอดขาย (SALE EFFECT OF ADVERTISING) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปยังวัตถุประสงค์ท้ายสุดของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งจะสนใจในการตอบสนองที่เป็นยอดขาย

2.การวัดประสิทธิผลจากลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (HIERARCHY OF EFFECT) เป็นแนวคิดที่เสนอแนะว่า แม้ท้ายที่สุดแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ ยอดขาย แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆอย่างเป็นขั้นตอนก่อน ดังนั้น การวัดประสิทธิผลของโฆษณาจึงสามารถวัดความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนนี้

### 1.การวัดประสิทธิผลจากยอดขาย

แนวคิดนี้มุ่งเน้นประสิทธิผลที่ยอดขาย สามารถใช้แผนภาพ SIR อธิบายได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 1 แผนภาพ SIR แสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย(NYLEN , 1986)



จากตัวกระตุ้นซึ่งเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง , แผนงานสื่อ หรือแผนงานโฆษณาโดยรวมทั้งหมด เมื่อผู้บริโภคทราบสารโฆษณานั้น ก็จะใช้สารนั้นในกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดนี้ ถือว่ากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่ชัดเจนและวัดได้ยาก ซึ่งทำให้แนวคิดนี้มุ่งที่จะวัดผลท้ายสุด นั่นคือการซื้อสินค้า โดยถือว่าการตอบสนองของผู้บริโภคใดๆก็ตามที่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา สุดท้ายต้องให้เกิดผลในการเพิ่มยอดขายแก่สินค้าที่ทำโฆษณา ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเน้นการวัดประสิทธิผลของโฆษณาจากยอดขายนั่นเอง (ยอดขาย คือตัวแปรในการวัดประสิทธิผล)

การประเมินประสิทธิผลโดยการวัดจากยอดขาย

1.1 ข้อดีของการวัดประสิทธิผลโฆษณาจากยอดขาย นั่นคือ แนวคิดดังกล่าวเข้าใจได้ง่าย โดยให้ความสำคัญกับการประเมินผลโฆษณาจากผลท้ายสุด คือ ยอดขาย อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้ยังมีข้อด้อยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

### 1.2 ข้อด้อยของการวัดประสิทธิผลโฆษณาจากยอดขาย

#### 1.2.1 การละเลยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ของการโฆษณา

แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในระยะยาว คือ กำไรจากการขาย แต่โฆษณาก็ควรต้องมีวัตถุประสงค์ในระยะสั้นด้วย เช่น บริษัทใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมชื่อเสียง

ภาพลักษณ์ที่ดีของตน เพื่อเป็นผู้นำในเรื่องพนักงานขาย วัตถุประสงค์ระยะสั้นเหล่านี้เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการวางแผนโฆษณา ทำให้นักโฆษณาจำเป็นที่จะต้องรู้ว่า วัตถุประสงค์ระยะสั้นดังกล่าวประสบความสำเร็จเพียงไร ซึ่งตามแนวคิดนี้ ไม่ได้อธิบายในเรื่องดังกล่าว ทั้งยังสันนิษฐานว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณา สามารถวัดได้จากยอดขายเท่านั้น ซึ่งเป็นการประเมินเรื่องความซับซ้อนของการโฆษณาน้อยเกินไป

### 1.2.2. การวัดทำได้ยาก

ปัญหาที่ 2 ของแนวคิดนี้คือ การใช้ยอดขายเป็นตัวแปร มีความยากในเรื่องความเที่ยงตรง ( VALIDITY ) ของการวัด เนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ทำให้ไม่สามารถแยกแยะยอดขายที่เกิดจากการโฆษณาอย่างเดี่ยวออกจากยอดขายที่เกิดจากปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการกำหนดระยะเวลาในการวัดด้วย

### 1.2.3. การใช้ประโยชน์ของผลที่ได้น้อย

โดยธรรมชาติของการวัดประสิทธิผลจากยอดขายที่เกิดขึ้น ผลที่ได้จะสามารถอธิบายได้เพียงว่า แผนงานโฆษณาดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์เพียงไร หรืออธิบายเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา 2 แผนงานว่าแผนใดมีประสิทธิผลมากกว่า แต่มิได้เปิดเผยว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น หรือเหตุผลในรายละเอียด ดังนั้น ทำให้นักโฆษณาไม่สามารถทำการแก้ไขโฆษณาให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้เลย

## 2.การวัดประสิทธิผลจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ตามแนวคิดวัดประสิทธิผลโฆษณาตามผลกระทบของลำดับชั้นพฤติกรรม เป็นการตรวจสอบตัวแปรแทรกหรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าพิจารณาที่ยอดขาย

### 2.1 ข้อสันนิษฐานตามแนวคิดดังกล่าว มี 2 ข้อด้วยกัน

2.1.1 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการมีความมั่นใจในระดับต่ำ แล้วค่อยเพิ่มมากขึ้น กระทั่งถูกจูงใจจนถึงขั้นซื้อสินค้า

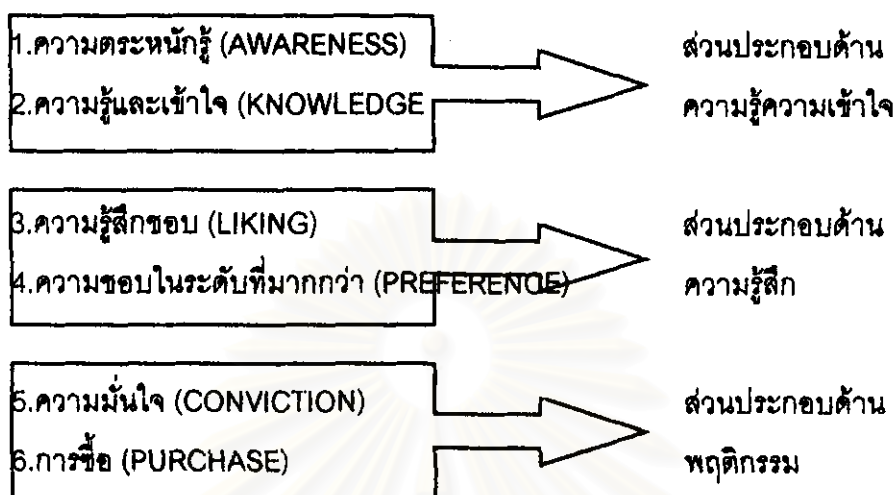
2.2.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือ การผลักดันผู้บริโภคให้มีกระบวนการตัดสินใจผ่านขั้นตอนแต่ละขั้นไปเรื่อย จนท้ายที่สุดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณา

### 2.2 ขั้นตอนที่นำสู่การซื้อสินค้า

มีแนวคิดมากมายเกี่ยวกับขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหนึ่งในแนวคิดแรกๆ ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ AIDA FORMULA

นักวิชาการทางด้านโฆษณาได้นำแนวคิดดังกล่าวอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณว่าเป็นไปในทางเดียวกัน โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

แผนภาพที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาและ  
พฤติกรรมพื้นฐานสามส่วน



ซึ่งในเรื่องนี้ LAVIDGE และ STEINER (อ้างถึงใน NYLEN , 1986 ) ได้นำลำดับขั้น  
ตอนทั้งหมดมาสรุปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมพื้นฐาน 3 ส่วนด้วยกัน นั่นคือ

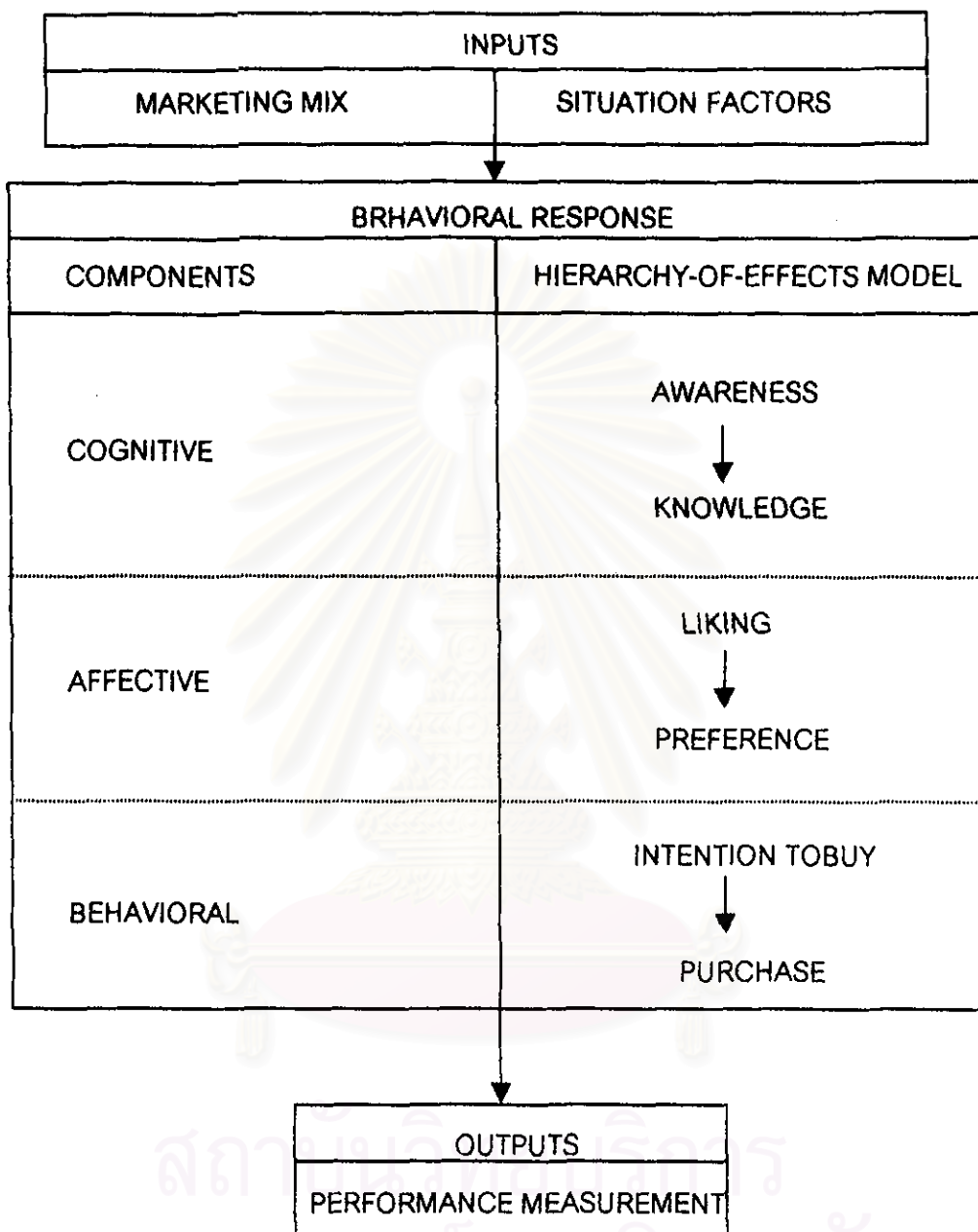
ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ ความเข้าใจ (COGNITIVE COMPONENT)  
เป็นส่วนประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (AFFECTIVE COMPONENT) เป็นส่วน  
ประกอบด้านความรู้สึกและทัศนคติ

ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (CONATIVE COMPONENT) เป็นส่วนประกอบ  
เกี่ยวกับแรงจูงใจและการกระทำ

แผนภาพที่ 3 ต่อไปนี้แสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด  
ซึ่งได้เชื่อมโยงแนวคิดส่วนประกอบพื้นฐานพฤติกรรม 3 ส่วน (ส่วนประกอบด้านความรู้ความ  
เข้าใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม) กับแนวคิดลำดับ  
ขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (HIERARCHY OF EFFECT MODEL) ไว้ด้วยกันดังนี้  
(KINNEAR AND TAYLOR , 1996)

แผนภาพที่ 3 แผนภาพแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด



อธิบายได้ว่า เมื่อกิจกรรมทางการตลาดหรือปัจจัยจากสถานการณ์แวดล้อมต่างๆเข้ามาสู่ตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนอง เมื่อเกิดความตระหนักรู้ในกิจกรรมทางการตลาดหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นความรู้ความเข้าใจ โดยการยอมรับข้อมูลว่าเป็นประโยชน์และพิจารณาสินค้าว่าเป็นทางเลือกปัญหาหนึ่ง ต่อมาจึงเข้าสู่ขั้นความชอบและชอบมากกว่า ถือเป็นลำดับขั้นตอนที่ใกล้เคียงกันมาก โดย ความชอบหมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าและพบว่าเป็นหนทางแก้ไขปัญหานั้นที่น่าพอใจ ส่วนขั้น



ชอบมากกว่า คือการที่ผู้บริโภครีบร้อนทางแก้ไขปัญหานั้นมากกว่าอย่างอื่น จากนั้นผู้บริโภครจะเข้าสู่ขั้นตอนที่เรียกว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หากมีการพัฒนาต่อไป ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา

### 2.3 ข้อดีของแนวคิดการวัดประสิทธิผลจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

คือการที่แนวคิดนี้มีข้อสันนิษฐานว่า ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับขั้นตอนก่อนมาถึงการตัดสินใจซื้อนั้นช่วยให้เกิดประโยชน์ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา ดังนี้

#### 2.3.1 ผลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้มาก

แนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ทำให้สามารถวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้ชัดเจนโดยผ่านการพิจารณากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตัวอย่างเช่น โฆษณาประสบความสำเร็จในการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค เป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้ (ขั้นความรู้และความเข้าใจ) หรือกรณีทดสอบเปรียบเทียบโฆษณา 2 ชิ้น พบว่าชิ้นแรกให้ความรู้ได้มากกว่าชิ้นที่ 2 แสดงว่างานโฆษณาแรกเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้มากกว่าเป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดโดยเป็นลำดับขั้นตอน เช่น วัดความตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจนั้น ทำให้ได้ผลการวัดที่ถูกต้องและประหยัดมากกว่าการวัดเฉพาะยอดขาย

#### 2.3.2 ผลที่ได้ให้รายละเอียดมากกว่า

การวัดตามแนวคิดลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นี้ สามารถอธิบาย และให้รายละเอียดได้มากกว่า ซึ่งช่วยในการระบุสาเหตุว่า โฆษณาชิ้นนี้มีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรเพราะเหตุใด ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณา ชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ความชอบในสินค้านั้นลดลงจากผลที่ได้อาจเสนอแนะได้ว่า ผู้บริโภคอาจลืมข้อความโฆษณา หรือจุดมุ่งใจของโฆษณานั้นไม่เหมาะสม หรือโฆษณาไม่ได้เสนอทางแก้ไขปัญหาก็ที่ผู้บริโภคต้องการ การที่สามารถหาเหตุผลดังกล่าวได้ จะเป็นประโยชน์ต่อไปในการแก้ไขโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 2.4 ข้อด้อย (ที่ยังคงเป็นที่วิจารณ์) ของแนวคิดลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

#### 2.4.1 กระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจนี้มีอยู่จริงหรือไม่

ข้อวิจารณ์เกี่ยวกับแนวคิดนี้ มีการแย้งว่ามีหลักฐานสนับสนุนความคิดการตัดสินใจโดยเป็นลำดับขั้นตอนนี้น้อย จึงควรพิจารณาว่าในความเป็นจริงมีกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เกี่ยวกับข้อวิจารณ์นี้ มีการรวบรวมงานวิจัยบางส่วนที่สนับสนุนแนวคิด

HIERARCHY OF EFFECTS นี้ได้แก่

- งานวิจัยของ PALDA (1966) เป็นการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ PALDA รู้สึกว่า ถ้าไม่สนับสนุนการใช้แนวคิดนี้ จะทำให้การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาเป็นไปได้ยากมาก แต่การวัดด้วยแนวคิดดังกล่าวอาจเป็นไปได้ที่จะขาดความเที่ยงตรงบ้าง

- การศึกษาของ GALLUP AND ROBINSON (1971) ที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างการระลึกถึงโฆษณา ความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

- การศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย TERENCE O'BRIEN (1971) พบว่า ความตระหนักรู้ในสินค้าเป็นปัจจัยสาเหตุที่เกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจซื้อก็ยังเป็นปัจจัยสาเหตุที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงเช่นกัน

- การศึกษาของ STRATEGIC PLANNING INSTITUTE (SPI) (1980) ได้ให้หลักฐานที่เห็นเด่นชัดในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในตรา กับส่วนแบ่งการตลาด SPI พบว่า การเพิ่มขึ้นของโฆษณาเป็นผลให้เกิดการเพิ่มในความตระหนักรู้เกี่ยวกับตรา และเป็นผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นในส่วนแบ่งทางการตลาดของตรานั้น (ศึกษาดูกรีก 73 แห่ง) นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังเสนอแนะว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งจะยิ่งประสบความสำเร็จมากเมื่อสร้างความตระหนักรู้ในตรามากขึ้นและส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

#### 2.4.2 ทิศทางของกระบวนการเป็นไปในทิศทางอื่นได้หรือไม่

DANUTA EHRLIRCH AND OTHERS (1957 , อ้างถึงใน NYLEN , 1986) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคชอบที่จะแสวงหาและอ่านโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ตนได้ซื้อมา เพื่อที่จะย้ำความมั่นใจในสิ่งที่ได้ทำไป นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการย้อนกลับของลำดับขั้นตอนพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ นักโฆษณาได้ตั้งข้อสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นว่า โฆษณาของสินค้าที่เป็นยอตนิยมทั้งหลายมีแนวโน้มว่าจะได้รับความตระหนักรู้จากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง

เมื่อพบว่ากระบวนการลำดับขั้นตอนพฤติกรรมสามารถเป็นไปในทางอื่นได้ ทำให้การวัดประสิทธิภาพของโฆษณาตามแนวคิดนี้ต้องมีความระมัดระวังยิ่งขึ้นในการควบคุมปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ได้การวัดที่ถูกต้อง

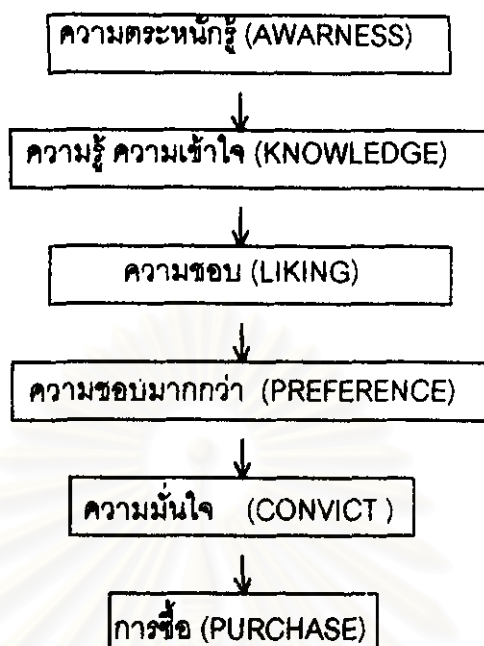
#### 2.4.3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตามแนวคิดถูกต้องหรือไม่

การลำดับขั้นตอนตามแนวคิดผลกระทบลำดับขั้นตอนพฤติกรรมนี้จะเริ่มจาก

- ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ( COGNITION )
- ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึก ทัศนคติ ( AFFECTION )
- ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ( CONATION )

หรือหากพิจารณาตามแนวคิดโฆษณาเป็นที่รู้จักกันดีก็เริ่มจาก

แผนภาพที่ 4 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อโฆษณา



อย่างไรก็ตาม มีแนวคิดแย้งเกิดขึ้นว่า ลำดับดังกล่าวไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนี้เสมอไป ดังที่ SMITH และ SWINYARD (1982) ได้แย้งว่า ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเชื่อมั่นในโฆษณามากนัก พวกเขาเห็นว่าโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความลำเอียง ทำให้มีการต่อต้านสารโฆษณา พวกเขาอาจจะเปิดรับสารโฆษณา ตระหนักรู้ในตรา อย่างไรก็ตาม การที่เขาไม่เชื่อในสารจากโฆษณานี้ทำให้ความชอบและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อไม่แน่นอน ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นนอกจากการโฆษณา มักมีการแจกสินค้าทดลอง (SAMPLE) ซึ่งถ้าผู้บริโภคทดลองใช้แล้วเกิดความพอใจ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทิศทางที่ชื่นชอบตรานั้นมากกว่าคู่แข่ง ดังนั้นเราจะใช้โฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า แล้วจึงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าโดยทดลองใช้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความชอบในตราสินค้ามากกว่าตราอื่นๆต่อไป หรือกล่าวได้ว่าลำดับขั้นตอนจะเป็นดังนี้

จาก COGNITION → CONATION → AFFECTIVE

โดยสรุปแล้วเกี่ยวกับข้อวิจารณ์ การเรียงลำดับที่ต่างไปจากลำดับเดิมมักเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาต้องการข้อมูลมากและไม่ค่อยมั่นใจในข่าวสารข้อมูลจากโฆษณานัก ในกรณีนี้โฆษณาควรต้องมีการจำกัดวัตถุประสงค์และเน้นที่การพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้ายกก่อนตัดสินใจซื้อจริง

การใช้แนวคิดลำดับขั้นพฤติกรรม แม้ว่าจะมีข้อควรระวังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นพฤติกรรมก็ยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักโฆษณา และเป็นพื้นฐานเทคนิคสำหรับการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้กันโดยทั่วไป

**เกณฑ์การทดสอบประสิทธิผลโฆษณา (SCIENTIFIC CRITERIA FOR TESTING)**  
(BERKMAN , 1987 )

**1. กระบวนการทดสอบประสิทธิผลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน**

1.1 ต้องมีมาตรฐานเพื่อเป็นตัวเปรียบเทียบในการวัด

1.2 การพิจารณาวิธีการวัด

1.3 ขั้นตอนการแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัย (WHEN THE RESEARCH IS IN ANY NECESSARY CORRECTIVE STEPS ARE TAKEN)

ในกระบวนการดังกล่าว ข้อ 1 และ 3 เป็นการตัดสินใจในการจัดการซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ขั้นตอนที่ 2 นั้นเป็นการใช้หลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่ยอมรับได้มาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะให้ผลวิจัยที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เมื่อมีการวัดซ้ำภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าในปัจจุบัน แม้การทดสอบจะมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ของผลวิจัย แต่มักจะยังบกพร่องในเรื่องความเที่ยง (VALIDITY) หรือการวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดจริงๆ ดังนั้นจึงมีความพยายามศึกษาเพื่อระบุนกระบวนการวัดที่ถูกต้องที่เรียกว่าวิธีการวัดในอุดมคติ

**2. ปัจจัยที่สำคัญซึ่งถือเป็นวิธีการวัดในอุดมคติ**

(IDEAL MEASUREMENT PRECEDURE) (IMP) 7 ประการดังนี้

**2.1 ขอบเขต**

เทคนิคการวัดในทางอุดมคติควรมีการวัดการเปิดรับของผู้บริโภคจากทุกสื่อ เนื่องจากในแผนงานโฆษณาส่วนมาก ประสิทธิภาพของแผนงานต้องขึ้นอยู่กับความซ้ำ (REPETITION) ของโฆษณาด้วย ดังนั้นควรที่จะมีการประเมินการเปิดรับ (EXPOSURE) โฆษณาจากสื่อหลายๆสื่อมากกว่าพิจารณาเพียงสื่อเดียว

**2.2 การตอบสนอง**

การจัดการตอบสนองในทางอุดมคติคือ วัดจากการซื้อสินค้า และถ้าเป็นไปได้ควรวัดภายใต้ตลาดจริง (ธรรมชาติ) มากกว่าวัดจากการซื้อภายใต้สิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้น (สถานการณ์ทดลอง)

**2.3 การเปิดรับสื่อ**

ผู้บริโภคควรถูกวัดโดยให้เปิดรับตัวกระตุ้นภายใต้สถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ และโฆษณาคควรจัดอยู่ในสื่อต่างๆไปตามปกติและผู้บริโภคเปิดรับชม , อ่าน , ฟัง สื่อต่างๆภายใต้สภาพแวดล้อมธรรมชาติมากกว่าสภาพแวดล้อมที่บังคับ

**2.4 การวัด**

ควรวัดตามพฤติกรรมที่เป็นจริงของผู้บริโภค ในทางอุดมคตินั้น ผู้ถูกวัดไม่ควรที่จะรู้ตัวว่ากำลังมีการวัดพฤติกรรมของเขาอยู่

## 2.5 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกผู้บริโภคมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ควรเลือกด้วยวิธีการสุ่ม และมีจำนวนที่พอเพียง เพื่อควบคุมความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

## 2.6 การเปรียบเทียบ

การวัดควรมีการเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างการเลือกดังกล่าวกับทางเลือกอื่นๆ หรือควรสร้างมาตรฐานไว้ใช้เปรียบเทียบ

## 2.7 ผลทางการวัด

ในทางอุดมคติ ผลจากการทดสอบนั้นต้องเป็นประโยชน์ในการพิจารณาทางเลือกในการโฆษณาได้จริง

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการระบุปัจจัยในการวัดไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม ในสภาพความเป็นจริง การวัดประสิทธิผลของโฆษณานั้นมีข้อจำกัดหลายประการ และไม่สามารถเป็นไปได้ตามอุดมคติทุกข้อ แต่ก็ควรมีการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อความเที่ยงของผลวิจัย

### ประเภทของการวัดประสิทธิผล

การวัดประสิทธิผล หรือการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณา โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทโดยสัมพันธ์กับแนวคิดผลกระทบของลำดับชั้นพฤติกรรม ดังนี้ (ชื่อเรียกในแต่ละชั้นอาจมีความแตกต่างจากที่กล่าวมาแล้วบ้าง แต่โดยแนวคิดหลักแล้วมีความคล้ายคลึงกัน)

1. การแสดงสารโฆษณาโดยผู้โฆษณาในสื่อต่างๆ (PRESENTATION)

2. ความสนใจในสารโฆษณาของผู้รับสาร (ATTENTION)

3. ความเข้าใจในตัวสาร (COMPREHENSION) ผู้รับสารต้องเข้าใจว่าสินค้านั้นคืออะไร และสินค้านั้นให้ตอบสนองของความต้องการใด

4. การยอมรับสารโฆษณา (YIELDING) การที่ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่โฆษณากล่าว บางครั้งขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย

5. การจดจำ (RETENTION) สารโฆษณาหลังจากที่ปรากฏ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

6. พฤติกรรมการซื้อ (PURCHASING BEHAVIOR) ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การโน้มน้าวให้ผู้รับสารทดลองใช้สินค้า และสามารถชักจูงผู้รับสารได้ถึงขั้นนี้แสดงว่าสารโฆษณาประสบความสำเร็จ (BERKMAN, 1987)

ทั้งนี้ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่อยู่ในขอบเขตที่กำหนดไว้เท่านั้น คือ ความเข้าใจ การยอมรับ ความจดจำในตัวสาร และการวัด

## พฤติกรรม ดังต่อไปนี้

### 1. การวัดความเข้าใจในตัวสาร (MEASUREMENT OF COMPREHENSION)

วิธีการวัดความเข้าใจในตัวสารโฆษณา มี 2 วิธี ได้แก่ (BERKMAN, 1987)

#### 1.1 การวัดโดยทันทีทันใด (IMMEDIATE TESTING)

เป็นการให้ผู้ถูกวัดชมโฆษณา แล้วมีการถามคำถามเพื่อทดสอบความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณา การทดสอบทันทีหลังการเปิดรับโฆษณาเพื่อให้เกิดปัจจัยแทรกแซงอื่นๆ น้อยที่สุด แต่วิธีการนี้อาจไม่เหมาะกับนักโฆษณา เพราะแม้ว่าจะมีการทดสอบโฆษณาในรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง พบว่าเกือบครึ่งของผู้ตอบไม่สามารถตอบคำถามถูกผิดเกี่ยวกับโฆษณาได้ ซึ่งจากผลวิจัยนี้อาจเป็นเหตุผลที่อธิบายว่า เหตุใดในการทดสอบเรื่องความเข้าใจ ผู้ตอบมักได้คะแนนน้อยกว่าการทดสอบในขั้นอื่นๆ และเป็นเหตุให้นักโฆษณามีการเปลี่ยนไปใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์หรือที่เรียกว่าโฆษณาคัลเลอร์ (NEW-WAVE ADVERTISING) ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่เน้นด้านการให้ข้อมูล แต่จะเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้ามากกว่า

#### 1.2 การวัดในวันถัดมา (DAY-AFTER RECALL)

ซึ่งเป็นวิธีการวัดที่เป็นที่นิยม โดยผู้นำในการวัดแบบนี้ คือ BUKE MARKETING RESEARCH การวัด DAR ของโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวัดประสิทธิผลของโฆษณาชิ้นใหม่ โดยเลือกเมืองที่จะทำการทดสอบและผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มทดสอบและกลุ่มควบคุมด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นจะทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

นอกจากนี้ ในเรื่องโฆษณากับการวิจัยของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534) ได้กล่าวถึงการทดสอบแบบการระลึกได้ในวันถัดมาว่าเป็นการวัดเพื่อประเมินผลงานโฆษณาในด้านกระบวนการโฆษณาแบบหนึ่ง ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่าเป็นการวัดความระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างในวันถัดมา หลังจากได้รับชมโฆษณาแล้ว

วิธีการ DAR ใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความสนใจและความเข้าใจ วิธีการนี้ทำให้ได้ทดสอบในสถานการณ์ที่เป็นจริงตามธรรมชาติ (ผู้บริโภคซึ่งดูโทรทัศน์ที่บ้าน) จึงเป็นการตัดปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อด้อยกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ว่าเวลาใดที่ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณา ทำให้เกิดปัญหาเมื่อติดต่อกันแล้ว กลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่เห็นโฆษณา หรือการที่มีโฆษณามากเกินไปทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ ดังนั้น การทดสอบด้วยวิธี DAR จะมีความเที่ยงตรงต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้

อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์โฆษณามักจะตกเถียงว่า โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ มีแนวโน้มให้ผลทดสอบจากวิธี DAR ที่ไม่ถูกต้องนัก เพราะเป็นเรื่องง่ายที่จะทดสอบความเข้าใจโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลมากกว่าการทดสอบโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์

2.การวัดการยอมรับในตัวสาร (MEASUREMENT OF YIELDING) สามารถทำได้ โดยวิธีการดังต่อไปนี้ (BERKMAN , 1987)

### 2.1 การทดสอบแบบบังคับให้มีการเปิดรับ (FORCED-EXPOSURE TESTING )

วิธีการทดสอบประสิทธิผลโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่ง คือวิธีการทดสอบแบบบังคับให้มีการเปิดรับซึ่งเป็นการทดสอบเพื่อเปิดเผยความรู้สึกของผู้ชม วิธีการนี้มีการให้ของตอบแทนฟรีแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเข้ารับการทดสอบ โดยให้ชมโฆษณาชิ้นใหม่ที่คั่นอยู่ในรายการโทรทัศน์ และให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆทั้งก่อนและหลังการชม

ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นก่อนและหลังการชมโฆษณาจะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับชมโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สูงกว่า จะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย ข้อด้อยของวิธีการนี้คือ ความไม่แน่นอนที่ว่ากลุ่มที่เข้ารับการทดสอบเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรหรือไม่ อาจเข้ารับเพราะเห็นแก่รางวัลล่อใจ ขณะเดียวการวิธีการทดสอบดูคล้ายจะเป็นการบังคับเกินไป ซึ่งอาจกระทบต่อผลวิจัยที่ได้

### 2.2 การทดสอบโดยกลุ่มผู้บริโภค (THE CONSUMER JURY)

เป็นวิธีการเลือกผู้บริโภคโดยพิจารณาความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาหลายๆชิ้น จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม โดยแต่ละคนจะมีการจัดลำดับความชอบในโฆษณาเปรียบเทียบแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตาม ความเป็นกลางของตัวแทนแต่ละคนยังเป็นที่น่าสงสัยว่ามีมากน้อยเพียงไร สถานการณ์ที่จัดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างให้รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ตัดสินมากกว่าการเป็นผู้บริโภคทั่วไป

### 2.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ATTITUDE CHANGE)

การวัดผลกระทบของโฆษณาต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มักเป็นการทดสอบกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยวิธีการทดสอบเดิมเพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยส่วนมากวิธีการวัดมักใช้คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบ่งเป็นระดับให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองมากที่สุด

เช่น สวยงาม 1 2 3 4 5 6 7 น่าเกลียด

ผลคะแนนที่ได้จะผ่านกระบวนการรวบรวม แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของโฆษณาแต่ละชิ้น

### 2.4 การพิจารณาลักษณะการตอบสนอง (RESPONSE VARIABLES)

มีการวิจัยที่แนะนำให้พิจารณาที่ความเร็วและความมั่นคงทางความคิดที่ออกมาในการตอบคำถามของผู้บริโภค ว่าอาจแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคตอบ

คำถามทันทีด้วยน้ำเสียงชัดเจน แสดงว่ามีความชอบในตราสินค้านั้นมากกว่าคู่แข่งอื่นๆมา ในขณะที่หากตอบคำถามด้วยเสียงค่อยๆ ทำที่ไม่มั่นใจ ช้า แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอาจชอบตราที่เอ่ยถึงมากกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การทดสอบปัจจุบันมีการสัมภาษณ์โดยการบันทึกด้วยวิดีโอเทปหรือเทปบันทึกเสียง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตความตั้งใจเหล่านี้ ที่เรียกว่า การตอบสนองซ่อนเร้นได้ (RESPONSE LATENCY) เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ถูกต้องขึ้น

### 2.5 การจัดการสนทนากลุ่ม (USING FOCUS GROUP)

การสนทนากลุ่ม คือการเชิญกลุ่มของผู้บริโภคจำนวน 8-10 คนมาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาซึ่งจะต้องมีผู้นำในการสนทนาหรือผู้ควบคุมการสนทนาคอยถามคำถาม และดำเนินการสนทนา

สิ่งสำคัญที่พึงระลึกไว้เสมอเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม คือเป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาในเชิงคุณภาพไม่ใช่การทดสอบในเชิงปริมาณที่อาจช่วยในการเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ดีกว่าได้ โดยทั่วไป วิธีการสนทนากลุ่มนี้จะช่วยเปิดเผยการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมทั้งคำวิจารณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อโฆษณา วิธีการนี้สามารถใช้ในการทดสอบความเข้าใจโฆษณาได้เช่นเดียวกัน

### 3.การวัดการจดจำ (MEASUREMENT OF RETENTION)

ในส่วนนี้จะเป็นการวัดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เห็นโฆษณาสามารถจำสารโฆษณาได้มากน้อยเพียงไร (BERKMAN , 1987)

#### 3.1 การวัดความจำ (RECOGNITION หรือ "READERSHIP" TESTS)

ในการทดสอบนี้ผู้บริโภคที่ได้อ่านสิ่งพิมพ์ที่มีโฆษณาที่จะทดสอบ แล้วถูกถามความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณานั้นๆ โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ถามคำถาม

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534) ได้กล่าวถึงการประเมินผลงานโฆษณาซึ่งตรวจสอบในเรื่องผลกระทบด้านกระบวนการโฆษณาว่ามีวิธีการหนึ่งในการวัดคือ การวัดการรับรู้ถึงโฆษณา (ADVERTISEMENT RECOGNITION) ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยที่ต้องการวัดการจดจำในรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา (ADVERTISING CUE) โดยประเมินว่า ผู้รับสารมีความตระหนักในรายละเอียดของโฆษณามากน้อยเพียงไร และสามารถบอกกล่าวออกมาได้หรือไม่ เทคนิคการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่เน้นตัวกระบวนการสื่อสารเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม การประเมินด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัด ได้แก่ ผู้บริโภคอาจสับสนเกี่ยวกับโฆษณาเดียวกับชิ้นอื่นๆ หรือโฆษณาที่อยู่ในสิ่งพิมพ์ (สื่อ) เดียวกันมีความคล้ายคลึงกันมากจนจำไม่ได้ และขนาดกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบมักมีขนาดเล็กเกินไป (ประมาณ 22 หรือ 300 คน



ต่อสิ่งพิมพ์ 1 ฉบับ) รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะบรรยายการจดจำของตนเกินกว่าที่จำได้จริง ทำให้ผลวิจัยที่ได้มีผิดพลาดจากความจริงได้

### 3.2 การวัดความระลึกถึงโฆษณา (RECALL TESTING)

เป็นเทคนิคในการวัดความระลึกได้ต่อโฆษณามีอย่างน้อยเพียงใดในกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งมักมีการตรวจวัดอยู่ 2 ลักษณะคือ

#### 3.2.1 การระลึกแบบไม่ชี้นำ (UNAIDED RECALL)

เป็นเทคนิคในการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของโฆษณา โดยที่ผู้รับสารสามารถบอกรายละเอียดของงานโฆษณาได้เอง โดยผู้วิจัยไม่ต้องกระตุ้นความจำให้เลย ส่วนใหญ่การระลึกแบบไม่ชี้นำนิยมวัดความสามารถในการจดจำตราหรือบอกรายละเอียดของตรา (BRAND CUE) ได้ อันเป็นผลจากโฆษณา เทคนิคการวัดการระลึกถึงตราโดยทั่วไปจะมี 2 ขั้นตอน คือ

ก) ให้กลุ่มตัวอย่างบอกรายชื่อตราสินค้ามาจำนวนหนึ่ง เช่น 3 ตราอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลำดับของตราที่เรียงก่อนหลังนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลำดับของจิตสำนึกในการตระหนักถึงความสำคัญในใจด้วย (TOP OF MIND RECALL)

ข) ให้กลุ่มตัวอย่างแฉกรายละเอียดที่มีต่อตราที่บอกมานั้นมากเท่าที่จะทำได้ เช่น คุณค่าเสริม จุดขาย หรือจุดดึงดูดของสินค้า เป็นต้น หากการโฆษณาตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จ ผู้รับสารก็ย่อมจดจำได้

#### 3.2.2 การระลึกแบบชี้นำ (AIDED RECALL)

การใช้เทคนิคการวิจัยโฆษณาในการระลึกแบบไม่ชี้นำนั้น บ่อยครั้งที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะมักไม่ได้รับคำตอบจากผู้ตอบ เนื่องจากผู้ตอบจะจดจำโฆษณาไม่ได้ อย่างจะแจ้งจึงจำเป็นต้องการชี้นำเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นความจำของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาทั้งหมดให้บอกรายละเอียดออกมาได้ ซึ่งจำนวนของผู้ตอบที่ตอบได้จะมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การชี้นำดังกล่าวอาจทำได้ด้วยการถามหรืออาศัยแผ่นการ์ด STORY BOARD เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2534 )

ในปัจจุบัน สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้นักโฆษณาต้องการที่จะวัดความระลึกถึงของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศไป เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโฆษณาซึ่งวิธีการวัดที่เป็นนิยมอย่างหนึ่ง คือ การวัดการระลึกได้ในวันที่ถัดมาที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนการวัดความเข้าใจสารโฆษณาก็สามารถมาใช้วัดในส่วนความจดจำได้เช่นกัน

#### 3.3 การระลึกแบบรู้แจ้ง (CUT-THROUGH)

เป็นเทคนิคการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างเทคนิคการวิจัยในแบบที่ 2.1 และแบบที่ 2.2 โดยมีเป้าหมายที่ต้องการทดสอบความจดจำอย่างละเอียดทั้งในแง่ยี่ห้อและตัวชิ้นงานโฆษณา

( BRAND & AD CUE) โดยสามารถเชื่อมโยงรายละเอียดทั้งสองไว้ด้วยกันได้ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้หรือรู้จักโฆษณาย่อมต้องอธิบายถึงยี่ห้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม มาตรการการวัดความระลึกได้ในยี่ห้อเป็นส่วนหนึ่งของการวัดความตื่นตัวในยี่ห้อ (BRAND AWARENESS) ของผู้บริโภค ซึ่งการตื่นตัวในยี่ห้อดังกล่าวอาจทดสอบได้ 2 กรณี คือ การทดสอบความตระหนักในยี่ห้อ (BRAND RECOGNITION) ซึ่งหมายถึง การระลึกถึงคุณสมบัติของตัวสินค้า (CATEGORY NEEDS) เมื่อรู้จักยี่ห้อ เช่น ผู้ที่รู้จักบริษัทย่อมนึกถึงกลิ่นสะอาดของบริด โดยแตกต่างไปจากกรณีที่สองคือ การระลึกถึงยี่ห้อ (BRAND RECALL) ซึ่งเป็นการทดสอบในเชิงกลับกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัตินั้นแล้ว จะนึกถึงสิน้ายี่ห้อไหน เช่น เมื่อต้องการผงซักฟอกที่ประหยัดออกแรงในการซักผ้าย่อมต้องนึกถึงแพ็บ เป็นต้น หากความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เชื่อมโยงถึงกันแล้ว ก็กล่าวได้ว่า เป็นข้อบกพร่องของโฆษณาชิ้นนั้น

การระลึกถึงโฆษณา (AD RECALL) ก็เป็นการตรวจวัดการระลึกในแบบอีกแบบหนึ่งที่มีความแตกต่างไปจากการระลึกถึงในยี่ห้อ เนื่องจากการระลึกถึงโฆษณานับการวัดการสร้างสรรค์ในชิ้นงานโฆษณาที่สื่อออกไป การซักถามจึงเน้นถึงสื่อและรายละเอียดภายในโฆษณาชิ้นนั้น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการสร้างการระลึกถึงโฆษณา ย่อมเป็นเครื่องชี้วัดถึงการตื่นตัวในยี่ห้อได้ไม่ว่าจะเป็นแบบการตระหนัก หรือการระลึกถึงในยี่ห้อ เพราะเป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้รู้จักยี่ห้อของสินค้านั้น

ในบางครั้งอาจมีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นโดยมีการวัดครอบคลุมทั้ง 3 มิติที่เรียกว่า การทดสอบความเกี่ยวพัน 3 ด้าน (TRIPLE ASSOCIATE TEST) ด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ตัวสินค้า (PRODUCT) ยี่ห้อ (BRAND) และโฆษณา (COPY) ความสามารถต่อการรับรู้และเข้าใจในการเชื่อมโยงมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวัดการระลึกได้แบบบูรณาการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2534 )

#### 4.การวัดพฤติกรรม (MEASUREMENT OF BEHAVIOR)

เมื่อพิจารณาจากขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้เป็นหลัก แนวคิดที่เกี่ยวข้องลงในเรื่องการวัดพฤติกรรมนี้จะกล่าวถึงเพียงความตั้งใจที่จะซื้อ (INTENTION TO BUY) ซึ่งเป็นตัวที่จะวัดเท่านั้น

มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยโฆษณากับยอดขายในความเป็นจริงโดยการเปิดเผยของ JAN STAPEL (อ้างถึงใน BERKMAN , 1987) ที่ว่า การวัดความตั้งใจที่จะซื้อเป็นการวัดตัวชี้ (ดัชนี) ของพฤติกรรมการซื้อจริงในสินค้าหลายยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อ เขาพบว่า

- ค่าประมาณอย่างคร่าวๆ 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่บอกว่ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจะสั่งซื้อสินค้าจากคูปองสั่งซื้อที่ส่งไปยังบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงโฆษณาได้ มักจะแสดงความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 2 เท่าของกลุ่มที่ระลึกไม่ได้

การวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวัดพฤติกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน

ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและอารมณ์ในโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้แสดงนำ ซึ่งการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาจะจัดตามแนวคิดผลกระทบของลำดับชั้นพฤติกรรม เนื่องจากให้รายละเอียดที่มากกว่าและมีการวัดที่ชัดเจน โดยการวัดจะแบ่งเป็น 5 ส่วน

1. วัดการระลึกและจดจำได้ในโฆษณา
2. ความเข้าใจในสารโฆษณา
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
4. วัดความรู้สึก ความชอบโฆษณา
5. วัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

โดยในส่วนการระลึกและจดจำได้ มีการวัดโดยอาศัยเทคนิคการวัดความระลึกได้แบบรู้แจ้ง ความเข้าใจในสารโฆษณาใช้วิธีการวัดแบบทดสอบทันที การวัดความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบในงานโฆษณา วัดโดยอาศัยวิธีผสมผสานระหว่างการทดสอบโดยบังคับให้เปิดรับและการใช้แบบสอบถามแบบ LIKERT SCALE และการวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า วัดโดยใช้แบบสอบถามหลังได้รับชมโฆษณาที่นำมาทดสอบเพื่อช่วยในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา และแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ (ชนบทพันธ์ ตั้งมณี , 2534 )

ผลการวิจัย พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารนั้นปรากฏภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็ก ความเป็นลูก และความเป็นผู้ใหญ่ ร้อยละ 70 27 และ 3 ตามลำดับ เมื่อรวมภาพลักษณ์ที่แสดงความเป็นเด็กและเป็นลูกเข้าด้วยกันก็จะมีปริมาณสูงถึง ร้อยละ 97 นับได้ว่าภาพลักษณ์ของเด็กผู้นำเสนอสารในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก และสนับสนุนทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นั้นแม้จะสมวัย แต่ก็ยังขาดความดีงาม ขาดแนวทางการประพฤติตนที่ถูกต้อง ที่จะปลูกฝังให้ซึมซาบเข้าถึงเด็กผู้รับสารได้ เพราะร้อยละ 61 หรือทุกๆ 6 ใน 10 เรื่องของโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารไม่มีเนื้อหาที่ปรากฏ

จริยธรรม โฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสารเหล่านี้ ร้อยละ 51 เป็นสินค้าที่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับเด็กผู้รับสาร ที่พบว่า ร้อยละ 46 ของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ คือ บุคคลในครอบครัว จึงแสดงให้เห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้ใหญ่ (บิดา มารดา ผู้ปกครอง) และเด็กยอมรับโฆษณา ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ 2533-2534 (อรยา เขียมชื่น , 2536 )

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดในยุคหลังใหม่ซึ่งภาพรวมแสดงให้เห็นถึงการบริโภค"ภาพพจน์"ในลักษณะของ "ความเป็นจริง" "สัญญาณ" มีความสำคัญเหนือกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการในงานโฆษณานั้นจะเป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย

นอกจากนี้ งานโฆษณาที่เน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนเสมอไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้านั้น แต่สามารถพัฒนาความชอบและอาจนำสู่พฤติกรรมซื้อได้ในที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและโฆษณา

## 3.ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ (น้ำฝน ปัตระประกรณ์ , 2541)

งานวิจัยดังกล่าวศึกษาถึงประเภทของสินค้า ลักษณะรูปแบบการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาและการสนทนากลุ่ม

พบว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าในโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้นจะมีอายุประมาณ 15- 40 ปี มีทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ทั้งชายและหญิง และที่มีบุตรและไม่มีบุตร โดยกลุ่มที่มีบุตรแล้ว บุตรอายุต่ำกว่า 6 ปีเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยตรง

โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆใช้เด็กทารกมาบอกข้อมูลเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งที่คล้ายกัน คือ การเน้นอารมณ์เกี่ยวกับความรักพ่อแม่ที่มีต่อลูก

จุดจับใจและเทคนิคที่นำเสนอในโฆษณาดังกล่าว มักใช้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร หรือ เหตุผล โดยการสาธิต การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ เป็นต้น และยังมีการใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน เป็นต้น

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มมีความเห็นว่า การนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณานั้น เมื่อโฆษณาเป็น สินค้าสำหรับเด็กโดยตรง และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน โฆษณานั้นเป็นเรื่องเหมาะสม ทำให้เข้ากับการดำเนินเรื่อง และเรียกความสนใจได้ดี แต่ถ้าไม่มี สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนจะสร้างความรู้สึกว่ โฆษณา ไม่เหมาะสม สะท้อนให้เห็นว่า เบื้องหลังการถ่ายทำ มีการทรมานเด็ก หรือ สภาพแวดล้อมที่อาจ เป็นอันตรายต่อเด็กได้

#### 4. การใช้จุดดึงดูดใจในเรื่องรูปร่างหน้าตาเพื่อเป็นเครื่องมือทางการโฆษณา

(USING PHYSICAL ATTRACTIVENESS AS AN ADVERTISING TOOL )

( CABALLERO , LUMPKIN , MADDEN , 1989 )

ถือเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านผู้นำเสนอสาร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาว่า การใช้ตัว กระตุ้น (นักแสดง หรือ บุคคล )ที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามในระดับที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองของของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลอง และสินค้าที่นำมาวิเคราะห์ คือน้ำอัดลม และสินค้าจำพวกเนยแข็ง

ผลการวิจัย พบว่า ความเป็นจริงนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่างจากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เคย ทราบกันมา แม้ว่าโฆษณาจะใช้นักแสดงที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามมาก แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือ ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้มีข้อ จำกัด เช่น เป็นการศึกษาเชิงทดลองไม่ใช่สถานการณ์จริง และการดึงดูดใจนั้นอาจขึ้นกับความ เกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค (INVOLVEMENT) สินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำ หรือเกี่ยวพันน้อย อาจ ให้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่ได้นำมาวิจัย เช่น เครื่องสำอางค์ แพชั่น ได้

#### 5. การใช้จุดจุดใจควรหรือไม่ที่ต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางด้านทัศนคติของ ผู้บริโภค

(SHOULD ADVERTISING APPEAL MATCH THE BASIS OF CONSUMER'S ATTITUDE ? )

( DUBE' , CHATTOPADHYAY , LETARTE , 1996 )

เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องจุดจุดใจ เป็นการศึกษาวิจัยว่า ความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ของแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนโฆษณาโดยใช้จุดจุดใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

เช่น FCB GRID ที่เสนอแนะว่า ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ ต้องใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย นักโฆษณาต้องใช้จุดจูงใจด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร แนวคิดนี้ในทางปฏิบัติเป็นจริงหรือไม่ โดยเลือกศึกษากับกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร

วิธีการศึกษามีการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทอาหารทางโทรทัศน์และสัมภาษณ์และให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณานั้นๆ รวมทั้งจุดจูงใจที่ใช้ดึงดูดกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยระหว่าง เนื้อหาของโฆษณา (จุดจูงใจ) และพื้นฐานทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าประเภทอาหารนั้น พบว่า ผู้บริโภคมักมีทัศนคติว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ในขณะที่การโฆษณาอาหารโดยทั่วไปมักเน้นการใช้จุดจูงใจโดยการให้ข้อมูลมากกว่า

## 6. การศึกษาลักษณะการสื่อสารโดยใช้อารมณ์ในงานโฆษณา

(CHARACTERISTIC OF PORTRAYED EMOTIONS IN COMMERCIAL) (KAMP AND MacINNIS , 1995 )

เป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อารมณ์ในงานโฆษณา 2 ตัวแปร คือ การไหลทางอารมณ์ (EMOTIONAL FLOW) ซึ่งศึกษาโดยตรวจสอบ เปรียบเทียบผลกระทบของโฆษณาที่มีรูปแบบการสื่อสารทางอารมณ์เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ((DYNAMIC ADS) กับโฆษณาที่ใช้อารมณ์แบบเดียวตลอด (STATIC ADS) ที่มีต่อผู้บริโภค และตัวแปรการผสมผสานทางอารมณ์ ( EMOTIONAL INTEGRATION ) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับอารมณ์ของตัวแสดงมาก (HIGH EMOTIONAL INTEGRATION) กับโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับอารมณ์ตัวแสดงน้อย (LOW EMOTIONAL INTEGRATION) เปรียบเทียบว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาแล้วตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งตัวแปรการไหลทางอารมณ์ และ การผสมผสานทางอารมณ์ มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึก การตอบสนองทางอารมณ์ ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภครับรู้ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ตัวแปรอิสระทั้งสองยังแสดงว่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่มีความภักดีในตราสูงและต่ำด้วย

7.ผลกระทบเรื่องความยาว ลักษณะเนื้อหา และการซ้ำ ที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณาทางโทรทัศน์ (THE EFFECTS OF LENGTH , CONTENT , AND REPETITION ON TELEVISION COMMERCIAL EFFECTIVENESS) (SINGH AND COLE , 1993)

เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องจุดมุ่งใจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของโฆษณา โดยพิจารณาว่า ความยาวของโฆษณาที่ต่างกัน การใช้จุดมุ่งใจที่ต่างกัน และระดับการซ้ำที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไร โดยกำหนดตัวแปรอิสระได้แก่ ความยาวของโฆษณา จุดมุ่งใจที่ใช้ ความถี่ในการซ้ำ และตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพของโฆษณา) ได้แก่ การระลึกได้ (RECALL) ทศนคติที่มีต่อโฆษณา( ATTITUDE TOWARD ADVERTISING) ทศนคติที่มีต่อยี่ห้อ( ATTITUDE TOWARD BRAND) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า( PURCHASE INTENTION)

วิธีการวิจัยใช้วิธีการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษาปริญญาตรี) จำนวน 138 คน ในเวลา 2 ชั่วโมงครึ่ง โดยให้ชมม้วนวิดีโอที่คนกำหนดไว้ ที่มีกรนำเสนอเป็นรายการข่าว มีโฆษณาทดลองและโฆษณาอื่นๆแทรก ซึ่งโฆษณาที่ทดสอบประสิทธิภาพเป็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องสำอางจำนวน 4 เรื่อง

ผลการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่มีความยาว 15 วินาที มีประสิทธิภาพเท่ากับโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลที่มีความยาว 30 วินาที โดยที่โฆษณา 15 วินาทีนั้นไม่ต้องมีการฉายซ้ำ ส่วนโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ที่มีความยาว 30 วินาที ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้เรื่องยี่ห้อสินค้า และมีทัศนคติที่ดีได้มากกว่าโฆษณาลักษณะเดียวกันที่มีความยาว 15 วินาที อาจสรุปได้ว่า โฆษณาที่มุ่งใจด้วยเหตุผลนั้น ความยาวของโฆษณาที่มากขึ้นไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทางใด ในขณะที่โฆษณาที่มุ่งใจด้วยอารมณ์นั้นความยาวของโฆษณามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่โฆษณาในเรื่อง การจดจำยี่ห้อ และ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

8.การใช้จุดมุ่งใจโดยแสดงค่านิยมของตน หรือ จุดมุ่งใจโดยแสดงประโยชน์ใช้สอย : ควรเลือกใช้จุดมุ่งใจใดในสถานการณ์ใด เพราะเหตุใด (VALUE-EXPRESSIVE VERSUS UTILITARIAN ADVERTISING APPEALS ; WHEN AND WHY TO USE WHICH APPEAL)(JOHAR AND SIRGY ,1991)

เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องจุดมุ่งใจ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือต้องการพัฒนาแผนภาพ (MODEL) ที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการใช้จุดมุ่งใจทั้งสอง โดยใช้วิจัยจากข้อมูลเอกสารที่มีอยู่แล้ว (SECONDARY RESEARCH) พบว่า

จุดมุ่งใจที่แสดงค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากกว่าจุดมุ่งใจที่แสดงประโยชน์ใช้สอย เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเกี่ยวข้องกับเรื่องค่านิยม แสดงออกถึงรสนิยม

จุดมุ่งใจที่แสดงค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากกว่าจุดมุ่งใจที่แสดงประโยชน์ใช้สอย เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเกี่ยวข้องกับเรื่องค่านิยม แสดงออกถึงรสนิยม

ในทางกลับกัน จุดมุ่งใจที่แสดงประโยชน์ใช้สอย มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจที่แสดงด้านค่านิยม เมื่อผู้บริโภคคิดถึงสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

การเลือกให้จุดมุ่งใจแต่ละอย่างต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของสินค้าที่มีจากคู่แข่ง(DIFFERENTIATION) ช่วงวงจรชีวิตของสินค้า(LIFE CYCLE) ความหายากของสินค้า (PRODUCT SCARCITY) ความโดดเด่น( CONSPICUOUSNESS) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (INVOLVEMENT) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีมาก่อน (PRIOR KNOWLEDGE) และความใส่ใจเกี่ยวกับตัวเองของผู้บริโภค (SELF-MONITOR) เป็นต้น

### 9.งานวิจัยอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีก 2 ชิ้นที่สนับสนุนการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ ได้แก่ งานวิจัยของ THORSON AND FRIESTAD (1984) ที่พบว่า มีผลที่แตกต่างในเรื่องการระลึกจดจำโฆษณาในกรณีที่เน้นอารมณ์ต่างๆกัน เช่น เน้นอารมณ์ระดับปานกลาง เน้นอารมณ์ในทางบวกทางลบ หรือการเร้าอารมณ์อย่างแรง (POIGNANT ADVERTISING) โดยกล่าวว่า โฆษณาที่เร้าอารมณ์อย่างแรงถูกยอมรับว่าเป็นโฆษณาที่ดึงดูดด้วยอารมณ์มากที่สุด และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญว่าสามารถกระตุ้นความทรงจำได้ดีกว่า สอดคล้องกับผลวิจัยของ MacINNIS AND STAYMAN (1993) ที่พบว่า โฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์มากๆ โดยเฉพาะโฆษณาที่จูงใจด้วยอารมณ์ในเชิงลบ (NEGATIVE APPEAL) จะส่งผลต่อความรู้สึกตอบสนอง การรับรู้ ความเกี่ยวข้องของตรา และทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าได้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย