



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2536-2537 ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์เพื่อความเข้าใจถึงการจูงใจในเนื้อหาสารในสื่อแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในด้าน วัจนภาษาและอวัจนภาษา ดังนี้คือ

1. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
2. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อแผ่นพับ

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication)

การจูงใจจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อซึ่ง "กระบวนการ" เป็นสภาพการเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On-Going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever-Changing) อย่างต่อเนื่องเมื่อเรียกสิ่งใดว่าเป็นกระบวนการก็หมายความว่าสิ่งนั้นไม่ได้หยุดอยู่กับที่ (Static) แต่สิ่งนั้นมีการเคลื่อนไหว องค์ประกอบต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interact) แต่ละองค์ประกอบมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ประม าสตะเวทิน, 2533)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปของแบบจำลอง ดังนี้ คือ

Source---Encoder---Signal---Decoder---Destination

แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้คือ องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Destination)

สำหรับสารขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารคือตัวองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยจะมีผู้ปฏิบัติงานขององค์กรทำหน้าที่เข้ารหัส โดยผ่านการสื่อความหมายโดยภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นสัญญาณ (Signal) แบบจำลองกระบวนการสื่อสารไปยังผู้ถอดรหัส (Decoder) ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวหรือตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวก็เป็นผู้รับสารด้วยเช่นกัน รหัสสาร (Code) คือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคน สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (Group of Elements) ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ และมีกระบวนการ หรือโครงสร้างที่รวมส่วนประกอบเข้าด้วยกันอย่างได้ความหมาย ซึ่งรวมทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ในการเข้ารหัสสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องเลือก

1. รหัสและช่องทางการสื่อสาร
2. รูปแบบของการเข้ารหัส

ผู้ส่งสารจะต้องทราบว่าใช้รหัสอะไรและใช้ช่องทางใดสำหรับส่งผ่านรหัสนั้น นอกจากนั้นยังต้องสร้างเนื้อหา (Message) หรือเข้ารหัสสารให้มีความหมายตามจุดมุ่งหมายได้อย่างสมบูรณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพในการเข้ารหัสของผู้ส่งสารได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะในเชิงวัจนะ แบ่งออกได้คือ ทักษะในการเขียนและพูด ความคิดหรือการใช้เหตุผล ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ ได้แก่ อากัปกิริยา การเขียนภาพ การวางภาพ ผู้ส่งสารจะใช้ทักษะที่ตนมีอยู่สื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีต่าง ๆ

2. ความรู้ ผู้ส่งสารจะทำการเลือกเข้ารหัสในการส่งข่าวสารไปตามความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์เรื่องราวที่เขามีอยู่ เช่น ความรู้ในเรื่องลักษณะเชื้อชาติของผู้รับสาร พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตลอดจนสภาพการณ์ในสังคมนั้น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่าเนื้อหาข่าวสารใด รูปแบบใดที่ผู้ส่งสารจะทำการสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับเนื้อหาสารได้

3. ทศนคติ สำหรับการสื่อสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว หมายถึง ทศนคติที่ผู้ส่งสารมีความมั่นใจในตนเอง เชื่อมั่นว่าเนื้อหาที่ตนเสนอจะสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวยอมรับ ตำแหน่งครองใจของแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือทศนคติของผู้ส่งสารที่มีต่อตนเองและต่อผู้รับสาร

4. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม คนที่มีวัฒนธรรมต่างกันจะมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural or Cross-Cultural Communication) ก็คือความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้ทำการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการสื่อสาร

โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการจูงใจทางการโฆษณา อาจจะกำหนดโดยถือเกณฑ์องค์ประกอบ 3 ประการของการเกิดทศนคติที่ดี (Attitude) ของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักหรือเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของ

ผู้ขาย (Brand Awareness) โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารเพื่อการจูงใจมักจะไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ทันที แต่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดโดยสร้างให้เกิดความเข้าใจขึ้นเสียก่อน ซึ่งจะ เป็นพื้นฐานให้กับการสื่อสารเพื่อจูงใจครั้งต่อไป จนเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

2. เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ พอใจ เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัท (Brand Image)

3. เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

การสร้างสารในการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสมกับสาร เพื่อให้เกิดการจูงใจ การใช้จุดจับใจ (Appeals) ดึงดูดใจผู้รับสาร มี 2 ลักษณะ คือ

1. Emotional Appeal เป็นจุดจับใจซึ่งใช้อารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์มาจูงใจผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. จุดจับใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

เป็นจุดจับใจที่มาจากรากฐาน หรือความต้องการอาหารและน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ จุดจับใจเบื้องต้นในเรื่องนี้ คือ กลิ่นและรสชาติของอาหารมากกว่าคุณประโยชน์ของอาหารที่มีให้

2. จุดจับใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

มนุษย์มักแสวงหาความสะดวกสบายให้กับตนเองอยู่เสมอทั้งร่างกาย และจิตใจ ดังนั้น จุดจับใจในเรื่องนี้จึงอยู่ที่ว่าสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างไร

3. จุดจับใจเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นสารเพื่อการจูงใจ จึงมักใช้จุดจับใจนี้เป็นจุดกระตุ้น ให้เห็นว่า การใช้สินค้าจะมี ส่วนช่วยให้ผู้บริโภค "เป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้น"

4. จุดจับใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

เป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการแสดงออกที่จะเป็นผู้ชนะประ-
สพผลสำเร็จ เป็นความต้องการที่จะเหนือผู้อื่น

5. จุดจับใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal)

จุดจับใจนี้มาจากความจริงที่ว่า ชีวิตคนเรามีเรื่องเพศเป็นส่วน
ประกอบที่ปฏิเสธไม่ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มักมีการใช้จุดจับใจนี้ในสารเพื่อการ
จูงใจ

6. จุดจับใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

การใช้จุดจับใจนี้มาจากความปรารถนาดีของพ่อแม่ที่ต้องการให้
บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิตและปราศจากภัยอันตราย

7. จุดจับใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-Approval Appeal)

ความต้องการในการเป็นที่ยอมรับจากสังคม เนื่องจากมนุษย์มี
ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน

8. จุดจับใจในเรื่องการมีชีวิตที่ยืนยาวและสุขภาพแข็งแรง (Want-to-Live-Longer Appeal or Health Appeal)

มนุษย์มีความต้องการแสวงหาความสนุกสนานให้กับชีวิตเสมอใน
ทุกเพศทุกวัน เช่น การเล่น การเที่ยว การร้องรำทำเพลง หรือการเล่นกีฬา
และไม่ว่าความสนุกสนานในชีวิตที่เราแสวงหาจะเป็นในรูปแบบใด จุดมุ่งหมาย
คือต้องการมีชีวิตยืนยาว และมีสุขภาพแข็งแรง นักโฆษณาจึงมักใช้ความต้องการ
ประเภทนี้เป็นจุดจับใจในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจหรือ
สถานที่ตากอากาศ

นอกจากจุดจับใจทั้ง 8 ประเภทดังกล่าวแล้ว ยังมีจุดจับใจที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาเพื่อการจูงใจในด้านการท่องเที่ยว คือ จุดจับใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture Appeal) ซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้ลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ หรือเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ มาดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปสัมผัสวัฒนธรรมนั้น และจุดจับใจอีกประการ คือ จุดจับใจในเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environment Awareness Appeal) ซึ่งในปัจจุบันในภาวะที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาใหญ่ที่หลายองค์กรหันมาให้ความสนใจที่จะบำรุงรักษา โฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไปหลายชนิดในปัจจุบันจึงใช้เรื่องดังกล่าวเป็นจุดจับใจให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีส่วนช่วยรักษาสภาพแวดล้อม

พฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจนั้นมีใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเสมอไป ในบางครั้งมนุษย์ก็มีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อ "หลีกเลี่ยง" ความไม่พึงพอใจหรือสิ่งไม่พึงปรารถนา ดังนั้น การใช้จุดจับใจบางครั้งเป็นการใช้จุดจับใจเชิงลบ (Negative Appeals) เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ เช่น จุดจับใจที่ตรงข้ามกับจุดจับใจในเรื่องความรัก ความอบอุ่น สามารถเปลี่ยนไปใช้จุดจับใจในเชิงลบในเรื่องที่ตรงกันข้าม คือ ความอ้างว้างโดดเดี่ยว นอกจากนี้ ในบางครั้งอาจนำจุดจับใจในเชิงบวกและลบมาแสดงให้เห็นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งประโยชน์และโทษจากการใช้และไม่ใช้สินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. จุดจับใจที่เป็นเหตุผล (Logical Appeals) เป็นจุดจับใจที่นำเอาสิ่งต่อไปนี้มาแสดงในเนื้อหาสาร

1. หลักฐาน (Evidence) ซึ่งเป็นสารที่นำมาแสดงแล้วมีน้ำหนักและสามารถพิสูจน์ข้อเท็จจริงได้
2. การให้พยาน (Testimony) โดยทั่วไป คือการอ้างถึงผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นการอ้างถึงคำพูด หรือความคิดเห็น

3. การแสดงเหตุผล (Reasoning) เป็นการดึงข้อสรุปออก จากหลักฐานนั้น เพื่อจะสามารถชี้ประเด็นที่ต้องการจะดึงดูใจคนอ่าน

จากทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) นี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงเทคนิคการสื่อความหมายในการจูงใจในสารด้านวัจนภาษาในแผ่นพับขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และใช้วิเคราะห์ถึงกระบวนการเข้ารหัสสารเพื่อการจูงใจของผู้ส่งสาร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารหัสสาร

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้านอวัจนภาษาในสื่อแผ่นพับ

สารในส่วนที่เป็นภาพ (Visual Images) หรืออวัจนภาษา (Non-Verbal Language) มีความสำคัญสำหรับงานสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อการจูงใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสารในส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้โฆษณาโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว สารในส่วนนี้สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์จะประกอบไปด้วย

- รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา (Layout)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- การใช้ตัวอักษร (Typography)
- การใช้สี (Colour)

รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา (Layout)

การจัดหน้าโฆษณา หมายถึง โครงทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณาที่ประกอบไปด้วยทุก ๆ อย่างในงานโฆษณา เช่น ภาพ ข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้า และเป็นการจัดองค์ประกอบทั้งหมด (Composition) ให้ดูดี

นำสายตาไปสู่จุดที่ต้องการจะเน้นหรือจุดที่เราตั้งเป้าหมายไว้ โดยสิ่งที่เกี่ยวข้องคือการนำเอาส่วนประกอบต่าง ๆ (Mass) ไปลงไปในเนื้อที่ว่าง (Space)

หลักในการออกแบบจัดหน้าโฆษณาเพื่อให้เกิดคุณค่าในการสื่อความหมายกับผู้อ่าน มีหลักดังต่อไปนี้

1. ความสมดุล (Balance) เป็นการอาศัยหลักความสมดุลทางศิลปะมาใช้ประโยชน์ในการจัดภาพ จัดหน้าโฆษณา ปก เป็นต้น ความสมดุลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 Symmetrical Balance ความสมดุลโดยมีทั้ง 2 ด้านเท่ากัน เป็นการจัดรูปร่างที่มีลักษณะ และรูปแบบเท่ากัน เหมือนกัน ดังภาพ

The P R O M I S E

WHEN A MAN'S EYES ARE SHINE
THESE JOB RIGHT, MAN WORKS ALL
BUT WITHOUT TO THE HAZARDOUS.
EVERY ONE OF US IS EXPECTED TO
DO WHATEVER IT TAKES TO MAKE
THIS ONE OF THE GREATEST
"MILITARY OF MAN LIFE."

Pagan Klea

Robert Caplan

A PERFECT METAL IS A COMBINATION
OF GREAT FOOD AND
GREAT PEOPLE. ALL OF US OUR IN
THE BROAD WORLD AND SINCE IN
THE HISTORY ARE TRYING TO DO
THE SAME THING FOR YOU - WE'RE
TRYING TO MAKE EACH OTHER
BETTER THAN THE LAST."

"YOUR EARTH IS MORE THAN
A PLACE TO LIVE - IT'S A HOME,
ONE'S PLACE TO SAVE A DREAM
FROM ALL THE MISERIES OF THE
WORLD. SO WE HAVE LONG STRUGGLED
TO MAKE THEM LIVE BETTER
AND NOW - NOT JUST ONCE, BUT
EVERY DAY."

Abi Titmuss

"DIFFERENT PEOPLE HAVE DIFFERENT
IDEAS OF WHAT'S FAIR. SO WHEN
EVERYBODY DOES, FOR THINGS THAT
WILL BRING TO THE FULFILLMENT OF
COUNTRIES OF THE WORLD OR OF
PEOPLE WHO ARE TRYING TO BRING
THEIR OWN COUNTRY."

1.2 Asymmetrical Balance ความสมดุลโดยมีด้านทั้ง 2 มิได้เท่ากัน หมายถึงการจัดขนาดของภาพให้มีความแตกต่างกัน 2 ข้าง แต่ให้มีน้ำหนักเท่ากัน ลักษณะความสมดุลจะเป็นการประมาณด้วยตา ในทางศิลปะ ความสมดุลที่ไม่เท่ากัน ก่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาไม่น่าเบื่อหน่าย มีลักษณะ เคลื่อนไหว ดึงภาพ

North America's Atlantic Coast blends the sophistication of great cities, simple sea-faring traditions, new exist side by side. Colonial history comes alive in the walled porttown of old Quebec City and



historic landmarks and the rugged beauty of the New England coast and Canada's Maritime

along Boston's Freedom Trail. Step onto a battlefield in Montreal that changed the course of history in

Provinces. Here you will explore the wealth of vibrant cities. In Montreal and Quebec, chic boutiques the New World or visit the lavish Newport summer "cottages" of some of America's most notorious



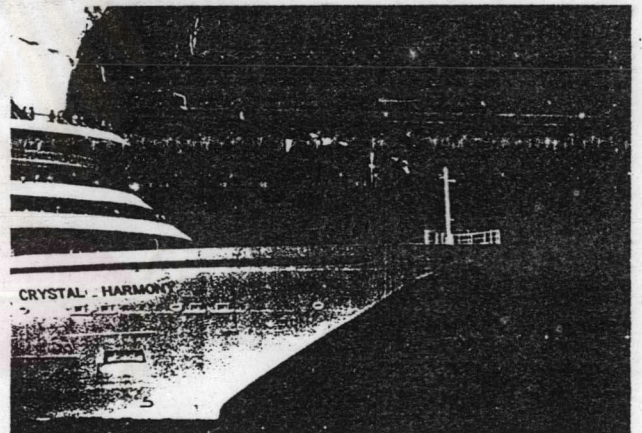
and sidewalk bistros welcome you with a flair defined by their French heritage. In Boston, you will

sample the city's Brahmin reputation of great museums and universities while experiencing the earthy



Southside charm of its waterfront eateries and bargain basement shopping. Here, too, the old and the

48.

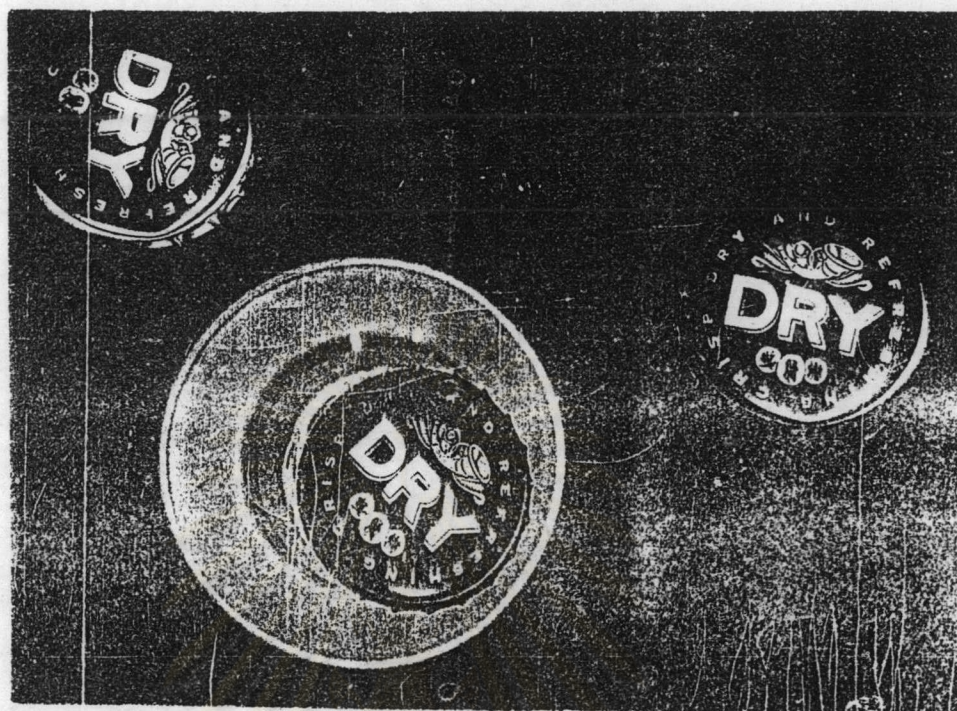


Saguenay River

49.

2. ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการประสานให้องค์ประกอบ ในการจัดหน้ามีความกลมกลืนเป็นพวกเป็นหมู่ ให้เกิดความเหมาะสม สวยงาม ไม่ขัดแย้ง สามารถแบ่งความกลมกลืนในการออกแบบจัดภาพได้ 5 ประการ คือ

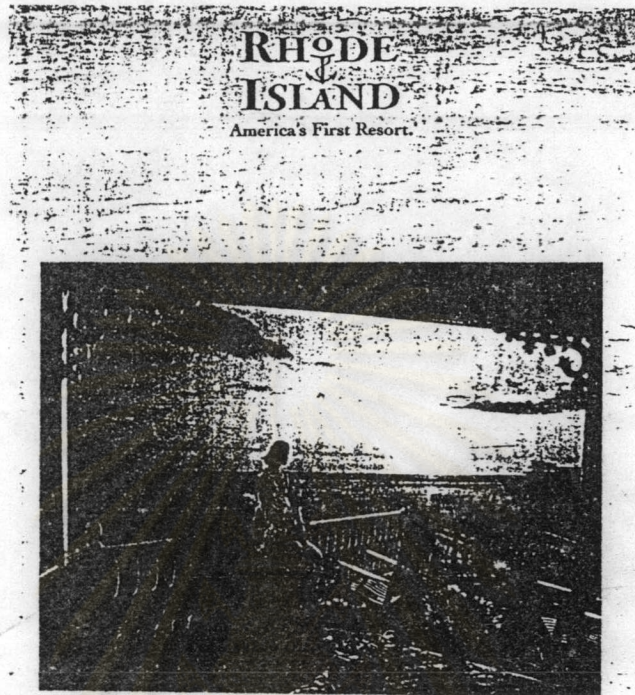
2.1 ความกลมกลืนของขนาด (Harmony of sizes) คือ การจัดภาพที่มีขนาดต่าง ๆ ให้กลมกลืนกัน ดังภาพ



2.2 ความกลมกลืนของเส้น รูปร่าง รูปทรง ถ้าเส้นที่นำมาประกอบมีลักษณะใกล้เคียงกัน รูปร่าง หรือรูปทรงจะกลมกลืนตาม ดังภาพ



2.3 ความกลมกลืนของพื้นผิว เช่น ผิวหยาบ กับผิวด้าน ผิว
ขรุขระ จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าแข็งแรง กลมกลืนเข้ากันได้ ดังภาพ



2.4 ความกลมกลืนของความคิด หมายถึง ความกลมกลืนของ
เรื่องราวหรือลักษณะทั้งหมดของผิวงานที่เสร็จแล้ว ในด้านความคิด จะมีเนื้อหา
สาระที่คล้องตามกัน ดังภาพ

ศูนย์วิทยุ ยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



Use only the finest and freshest ingredients to create memorable culinary experiences. In the elegant

Crystal Dining Room, you will sample international cuisine of extensive variety. The bill of fare

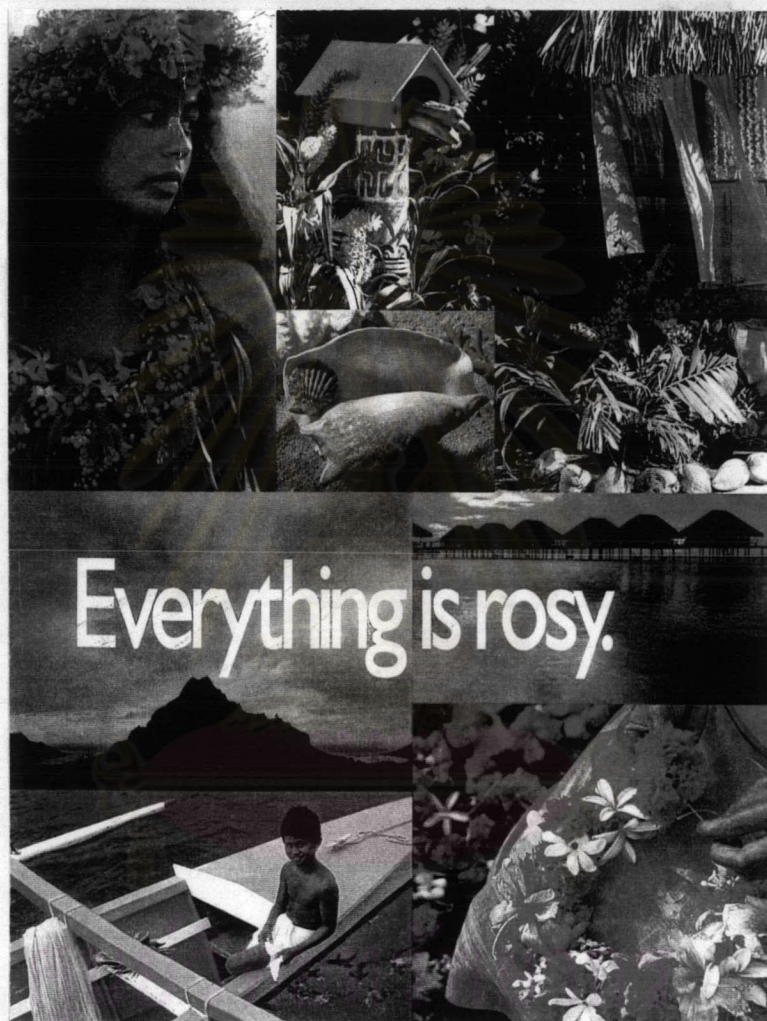


Includes her special "Perfect Harmony" menu of delicious low-fat, low-sodium entrees. Or, for no

Additional charge, you are invited to dine at Crystal Harmony's two specialty restaurants: Kyoto,



2.5 ความกลมกลืนของสี การจัดสีให้มีความกลมกลืนกัน
โดยคำนึงถึงน้ำหนักของสี ดังภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. จังหวะ (Rythm) เป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกเคลื่อนไหวขององค์ประกอบซึ่งได้จัดวางไว้ เพื่อให้องค์ประกอบดังกล่าวชี้นำสายตา หรือทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นความเคลื่อนไหวที่มีจังหวะ มีการเน้นระยะ การต่อเนื่องของรูปลักษณ์ รูปทรง ดังภาพ



4. ความตัดกัน (contrast) คือ ความไม่ประสานกลมกลืน สามารถทำให้เกิดความน่าสนใจ ไม่เบื่อหน่าย ดังภาพ



5. ความเป็นเอกภาพและความรู้สึกหลากหลาย (Unity and Variety) คือความเป็นหน่วยเดียวกันของการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ จะต้องไม่แตกกระจายออกจากกัน ดังภาพ



การจัดหน้าในงานโฆษณานี้ ปรากฏในงานวิจัยจำนวนมากโดยเฉพาะในต่างประเทศ ที่ศึกษาองค์ประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด ดังนั้น การจัดหน้าโฆษณาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นคุณสมบัติซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Feeling Respond) ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน ทั้งในด้านความกลมกลืน (Harmony) ความสมดุลย์ (Balance) ความเป็นเอกภาพและความรู้สึกแตกต่าง (Unity and Variety) ความตัดกัน (Contrast) จังหวะ (Rythm) ด้วย

ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านและผู้บริโภคได้รับทราบ ภาพโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ภาพประดิษฐ์ ได้แก่ ภาพที่เกิดจากการใช้มือวาด ประดิษฐ์หรือเขียนขึ้น เช่น ภาพลายเส้น ภาพสีน้ำมัน ภาพสีอะครีลิก ภาพดินสอสี ภาพสีฝุ่น ภาพกั๊ดสี หรือภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการออกแบบ เป็นต้น

2. ภาพถ่าย (Photography) ได้แก่ ภาพที่เกิดจากกรรมวิธีการถ่ายภาพที่อาศัยปฏิกิริยาเคมีระหว่างแสงกับฟิล์มของกล้องถ่ายรูป

นักโฆษณาใช้ภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาก็เพราะว่ามีความเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ที่ว่า "มนุษย์มีระบบการคิดอยู่ 2 แบบที่แตกต่างกัน แต่ต่างก็มีความสำคัญและมีอำนาจเท่าเทียมกัน ระบบหนึ่งคือ การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์และอีกระบบหนึ่งคือจินตนาการเชิงสร้างสรรค์" (Pierre Matineau, 1971)

ดังนั้นภาพโฆษณาอาจใช้ภาพถ่ายหรือภาพประดิษฐ์ แล้วแต่ผู้โฆษณาจะเห็นเหมาะสม เนื่องจากแต่ละอย่างมีข้อได้เปรียบกันคนละด้าน คือ ภาพถ่ายให้ความรู้สึกสมจริงและผลิตได้เร็วกว่า ส่วนภาพประดิษฐ์ตอบสนองจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ และผู้อ่านได้ดีกว่า

นักโฆษณาใช้ภาพในหลายลักษณะ รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยข้อดีข้อด้อยของการใช้ในแต่ละลักษณะนั้น เช่น มีการศึกษาพบว่าการใช้ภาพมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเฉย ๆ ภาพที่แสดงผลของการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพดีกว่าภาพแสดงเฉพาะตัวของสินค้า ภาพคนได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุ และภาพใหญ่ภาพเดียวจะดึงดูดความสนใจมากกว่าภาพ

เล็ก ๆ หลาย ๆ ภาพเรียงต่อกัน ภาพที่เรียบง่ายจะดึงดูดความสนใจผู้อ่าน
 จำนวนมากกว่าภาพที่ซับซ้อน วิธีที่ผู้โฆษณาใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลเพื่อจูงใจ
 เกี่ยวกับสินค้า แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท (Sandra E.
 Moriarty, 1988) คือ

1. ภาพที่แสดงความหมายตรงตัว (Literal Visuals)

- 1.1 ภาพที่แสดงชื่อ ชื่อยี่ห้อ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของ
 สินค้า (Identification)
- 1.2 ภาพที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น รูปร่าง
 ลักษณะ ส่วนประกอบของสินค้า
- 1.3 ภาพที่แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือ
 เปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
- 1.4 ภาพที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพ
 สินค้าขณะใช้ (Product in Use)

2. ภาพที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Visuals)

- 2.1 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
- 2.2 ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา (Association Using a Celebrity)
- 2.3 ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด เป็นต้น
- 2.4 ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- 2.5 ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

การใช้ตัวอักษร (Typography)

การใช้ตัวอักษรในโฆษณาก็มีความสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์งานด้านอวัจนภาษาในงานโฆษณา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้ตัวอักษรคือความสนใจคือความเหมาะสม (Suitability) ของรูปแบบและขนาด และความชัดเจนที่ทำให้อ่านออก (Legibility) ของตัวอักษร การเลือกชนิดตัวอักษร อาจเลือกให้สอดคล้องกับเนื้อหาของโฆษณา ตัวอักษรหลายชนิดสามารถให้ความรู้สึกได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความทันสมัย ความหรูหรา ความเงิบขริ่ม สง่างาม ฯลฯ การเลือกใช้ตัวอักษรให้สอดคล้องกับบรรยากาศโดยรวมของโฆษณาจะทำให้สินค้าได้รับความรู้สึกที่ดี เพราะแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของสินค้า นอกจากนี้ การใช้ตัวอักษรตัวหนา ก็ช่วยเน้นให้อ่านได้ชัดเจนขึ้น แต่บางครั้งการใช้ตัวอักษรตัวเอียงหรือตัวเขียนก็ถือเป็นการใช้เพื่อให้เกิดผลในแง่การเน้นความได้เช่นกัน

การใช้สี (Colour)

องค์ประกอบที่สำคัญอีกประการของการสร้างสรรค์สารโฆษณา คือ สี ซึ่งมีคุณสมบัติในการนำเสนอสินค้าได้อย่างแจ่มชัด เหมือนผู้อ่านได้เห็นสินค้าด้วยตาตนเอง บทบาทของสียังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และก่อให้เกิดความประทับใจต่อสินค้าและโฆษณาด้วย นอกจากนี้ สียังใช้กันอย่างกว้างขวางในการโฆษณา ในการที่จะทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางอารมณ์ (Emotional Behavior) Sandage, Fryburger และ Rotzoll (1979) เสนอว่าสีนอกจากจะสามารถมีหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการตีความคุณลักษณะของสินค้าได้ด้วย บทบาทของสีมี 5 ประการ คือ

1. สีช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน มีตัวอย่างจากการทดลองและวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนบทบาทด้านนี้ โดยพบว่า การใช้สีในโฆษณาช่วยให้

โฆษณาได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาที่ใช้สีขาว-ดำ

2. สีช่วยเน้นให้เห็นความจริง ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีสีล้วน เพราะสีช่วยให้เห็นภาพที่สมจริงของสินค้า

3. สีมีผลทางความรู้สึกต่อผู้อ่าน ผู้อ่านมีการตอบสนองทางความรู้สึกที่มีต่อสี เฉพาะตัวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน

4. สีช่วยโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้ การใช้สีเพื่อแสดงบางสิ่งบางอย่าง ที่เห็นได้ชัด เช่น การใช้สีแดงเพื่อแสดงถึงความอบอุ่น อันตราย ความหลงใหล ความมีชีวิตชีวา ความก้าวร้าว และความตื่นเต้น ในขณะที่สีน้ำเงินมักถูกใช้เพื่อแสดงความเยือกเย็น ความสงบ ความห่างไกล ความลึกลับ ความบริสุทธิ์ สิ่งนี้จะช่วยให้นักโฆษณาสามารถเลือกใช้สีที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าของตนได้ดียิ่งขึ้น

5. สีมีผลต่อความทรงจำของผู้อ่าน การที่สีสามารถทำให้ผู้อ่านโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้ ก็ทำให้ผู้อ่านมีความทรงจำต่อความคิดเหล่านั้นไปในตัว

แต่ในการใช้สีนั้น Luckiesh (1927) กล่าวว่า ผลกระทบที่เกิดจากสีขึ้นกับเชื้อชาติ วัฒนธรรมและระดับความเจริญของชาติด้วย ด้วยเหตุนี้อาจจะไม่ก่อให้เกิดความดึงดูดใจ อานุภาพและความหมายสำหรับทุกคน

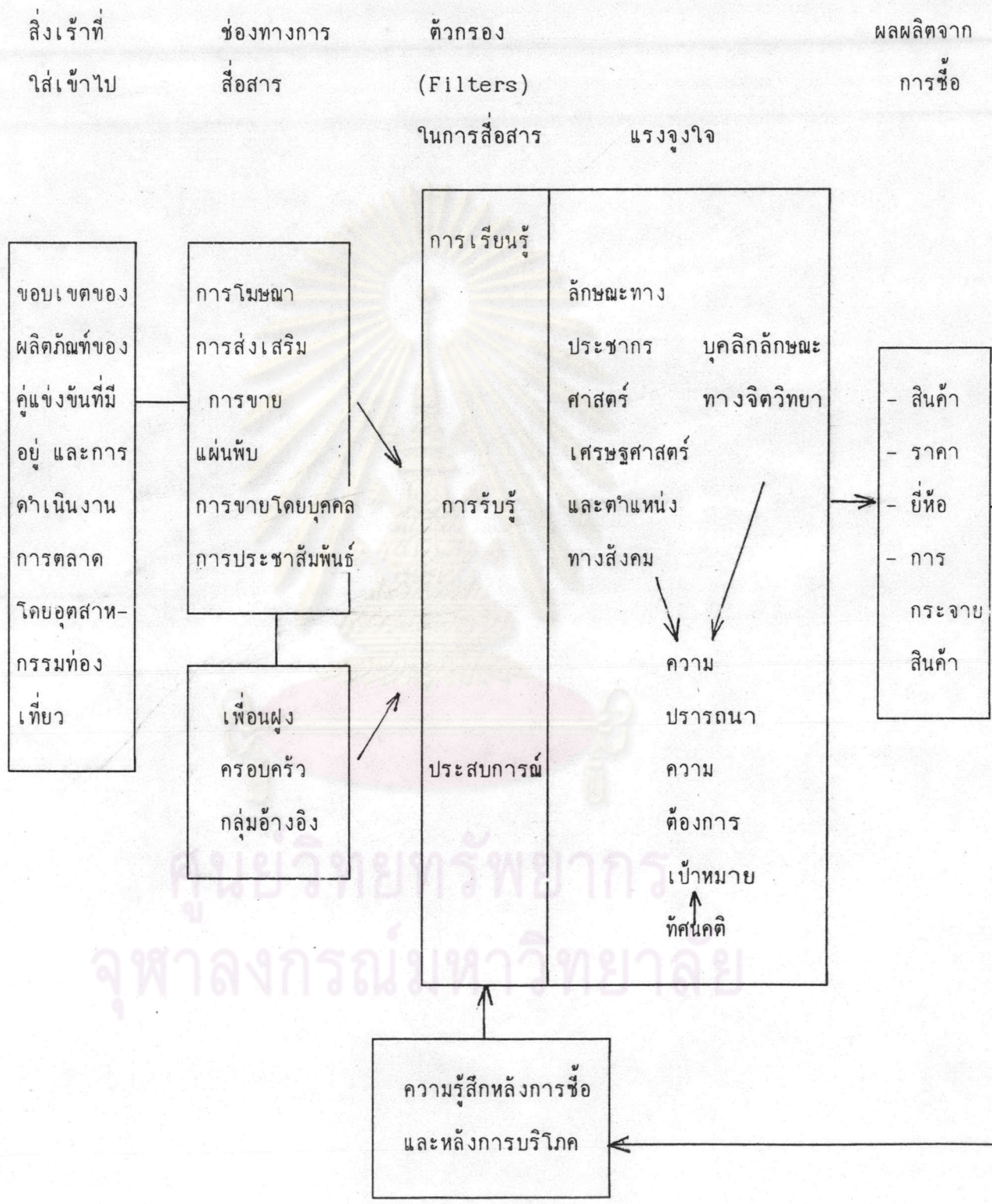
องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานั้น อาจกล่าวได้ว่า ทำหน้าที่ประสานและส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้มีผลต่อ ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรมในทางที่นำพึงพอใจของผู้อ่านที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการขายสินค้า ซึ่งจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เทคนิควิธีการจูงใจในส่วนของสารอวัจนภาษาใช้ในการสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

แนวคิด เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจถือได้ว่าเป็นกรอบ (Framework) ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค เนื่องจากขนาดของตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและกลุ่มผู้บริโภคมีการขยายตัวกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้เหมือนแต่ก่อน สำหรับตัวผู้บริโภคนั้นมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายต่างกันไปในกระบวนการซื้อ เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 1 ซึ่งเป็นแบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเสนอโดย Middleton

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ



แบบจำลอง สิ่งเร้า - การตอบสนอง ของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองดังกล่าวแสดงให้เห็นองค์ประกอบ 4 อย่าง ที่ปฏิสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบอันกลางที่เป็น "บุคลิกภาพของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ" ซึ่งเชื่อมโยงกับสิ่งจูงใจ (Motivation) องค์ประกอบ 2 ตัวแรกเป็นสิ่งที่ใส่เข้าไป (Inputs) ซึ่งโดยมากจะสามารถควบคุมได้โดยนักการตลาด ในขณะที่องค์ประกอบตัวสุดท้ายแสดงถึงผลผลิตของการซื้อ (Outputs) ของกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายได้โดยละเอียดดังนี้

วัตถุดิบของสินค้าหรือสิ่งที่ใส่เข้าไป (Product Inputs)

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยจำนวนทั้งหมดของสินค้าที่เป็นคู่แข่งกัน และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ซึ่งได้สร้างขึ้นสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีบริษัททัวร์ 10 บริษัท ซึ่งเสนอทัวร์ต่างประเทศให้กับผู้ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

ช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการหรือสื่อซึ่งมีเป้าหมายที่จะจูงใจผู้ซื้อโดยผ่านการโฆษณา, แผ่นพับ (Brochures), วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Techniques) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ส่วนอีกช่องทาง คือ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งข่าวสารจะเข้าถึงไปยังบุคคลผ่านต่อไปยังครอบครัว เพื่อนฝูง และกลุ่มซึ่งต้องสัมพันธ์กันในที่ทำงานและในสังคม

คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ (Buyer Characteristics and Decision Process)

มีองค์ประกอบหลัก 3 ตัว ที่สัมพันธ์กัน ซึ่งถูกจัดให้กระจายอยู่รอบ ๆ ความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Wants) และเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวตัดสินสภาวะจิตใจของผู้ซื้อแต่ละคนให้กระทำสิ่งต่าง ๆ ลงไป องค์ประกอบ 3 ตัวนี้บางครั้งเป็นตัวระงับการตัดสินใจซื้อ และบางครั้งก็สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ องค์ประกอบ 3 ตัวนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และตำแหน่งทางสังคม คุณลักษณะเหล่านี้ เช่น อายุ, เพศ, อาชีพ, ถิ่นที่อยู่อาศัย, ขนาดของครอบครัวและระดับชั้นทางสังคม

2. บุคลิกลักษณะทางกายภาพ สิ่งนี้จะ เป็นเครื่องชี้ให้เห็นลักษณะของผู้ซื้อซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อชนิดสินค้าที่ถูกซื้อ คุณลักษณะนี้จะ เป็นตัวตัดสินเกี่ยวกับชนิดของโฆษณาและข่าวสารทางการสื่อสาร ซึ่งผู้ซื้อจะมีปฏิกิริยาตอบกลับด้วย นักจิตวิทยาและผู้วิจัยทางการตลาดวัดบุคลิกภาพของคนโดยใช้การวัดมิติต่าง ๆ (Dimensions) อย่างเช่น ความเชื่อมั่นในตนเองหรือความประหม่า ขี้อาย การชอบสังคมหรือความชอบสันโดษ ความกลัวบาป หรือความอิสระที่จะทำตามใจตน การต่อสู้ดิ้นรนหรือการไม่ต่อสู้ดิ้นรน ความตึงเครียดหรือสบาย ๆ ชอบผจญภัย หรือไม่ชอบผจญภัย สิ่งเหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ และในข่าวสารการส่งเสริมสินค้าได้

3. ทักษคติ (Attitudes) ทุกคนจะมีทัศนคติที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวต่อความคิด, บุคคลและสิ่งของซึ่งเขาตระหนักถึงอยู่ ทัศนคตินี้จะ ไม่มีถูกไม่มีผิด และบุคคลนั้นก็อาจจะมิได้รับประสบการณ์ตรงจากสินค้านั้นในการสร้างทัศนคติขึ้นมา

ความต้องการ, ความปรารถนา, ความมุ่งหมาย (Needs, Wants, Goals)

แต่ละคนมีขอบเขตและขีดจำกัดของความต้อการซึ่งเห็นได้จากลำดับขั้นที่มีชื่อเสียงซึ่งสร้างโดย Maslow ในปี ค.ศ.1654 จากความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพไปจนถึงความต้องการทางสังคม ความต้องการในการพัฒนา

ตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของบุคคลนั้นที่ได้รับจากคนอื่น นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผลลัพธ์ของเขาจะมีค่าก็ต่อเมื่อผลลัพธ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายได้

แรงจูงใจ : กระบวนการพลวัตในแบบจำลอง (Motivation)

แรงจูงใจ เป็นสะพานเชื่อมระหว่างความรู้สึกสนใจในตัวสินค้าและการตัดสินใจที่จะซื้อ สินค้าสามารถจะออกแบบขึ้นมาและใช้การตลาดเข้ามาเป็นตัวตอบสนองให้กับความต้องการของลูกค้า ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า ความปรารถนา ความต้องการ และเป้าหมาย ก่อให้เกิดภาวะความตึงเครียดภายในจิตใจและร่างกายของแต่ละคนซึ่งไม่สามารถปลดปล่อยได้จนกว่าความปรารถนานั้นจะได้รับความพึงพอใจ ภาวะความตึงเครียดนี้ รวมถึงความหิว ความโดดเดี่ยว ความอ่อนล้า และความต้องการที่พัฒนาขึ้นมาอีกขึ้นด้วยตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า "สิ่งจูงใจ" (Motivators) ซึ่งก่อให้เกิดการกระทำที่จะคลายภาวะความตึงเครียดนั้น

ตัวเลือกในการซื้อ/การตัดสินใจ/และผลผลิตของการซื้อ (Purchase Choices/Decisions/Outputs)

ในขั้นสุดท้ายของแผนภาพได้กล่าวถึงผลผลิตของกระบวนการตัดสินใจของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงมากที่สุดกับผู้ผลิต ซึ่งมีทั้งชนิดของผลลัพธ์เป็นแบบไหน, ยี่ห้ออะไร, ราคาเท่าไร, เวลาใด และผ่านช่องทางไหนที่จะกระจายสินค้า การตัดสินใจนี้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ส่วนตัวของแต่ละคน และถูกกระตุ้นเตือนอย่างเป็นระบบโดยบริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัท โดยผ่านกระบวนการวิจัยทางการตลาด จุดสำคัญของขั้นนี้คือการซื้อเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสิ่งจูงใจ ซึ่งเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อด้วย สิ่งจูงใจนั้นอาจจะได้รับอิทธิพลจากการ

ตัดสินใจทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมสินค้านั้น

ตัวกรอง (Filters) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประสบการณ์ การเรียนรู้ และการรับรู้จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทัศนคติ ซึ่งตัวเหล่านี้จะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ใส่เข้าไปให้ผู้ซื้อ อาจจะไม่จำเป็นว่าแต่ละคนจะรับรู้ตามที่นักการตลาดตั้งใจไว้ ข้อมูลทุกตัวจะผ่านเข้าไปในตัวกรองซึ่งทำหน้าที่สกัดข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด และคัดเลือกเฉพาะบางส่วนเท่านั้น ซึ่งอาจจะมีการบิดเบือนในกระบวนการรับรู้ได้ การรับรู้เป็นคำที่ใช้ครอบคลุมถึงวิถีทางที่แต่ละคนเลือกและจัดข้อมูลที่เขาเปิดรับ และการรับรู้ก็เป็นหน้าที่หนึ่งของทัศนคติ ความรู้ในลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และทัศนคติของแต่ละคนสามารถทำให้ผู้ผลิตสื่อสารกับคนที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตก็ไม่สามารถจะคาดเดาได้ว่าข้อมูลข่าวสารจะผ่านตัวกรองไปได้มากเท่าไร หรือได้ถูกต้องอย่างไร การรับรู้ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของแต่ละคน โดยแรงจูงใจ ความรู้ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการโฆษณาด้วย ถ้ามุมมองของการรับรู้ในการส่งเสริมการขาย และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปในทางบวกมีมาก จะช่วยให้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกิดผลที่มีประสิทธิภาพ

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ถ้าผู้บริโภคพบว่า สินค้าชนิดหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ นั่นหมายถึงว่าเขาถูกจูงใจให้ซื้อแล้ว ประสบการณ์ในการบริโภคจะมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นเสมอ ถ้าสินค้านั้นทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจมาก ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำจะสูง และการกล่าวขานถึงในทางที่ดีก็จะสูง ถ้าประสบการณ์นั้น

ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจ สิ่งตรงข้ามจะเกิดขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุของการไม่พึงพอใจนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น เพราะความรู้สึกไม่พอใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคคนเดิมด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ยังไม่มีผู้ใดศึกษาเรื่องการจูงใจโดยผ่านเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง แต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร สื่อ และข่าวสารทางการท่องเที่ยว จากการศึกษา "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา" ของ ทศไนย สุนทรวิภาค ซึ่งได้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างจากการท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ยังพบว่าข่าวสารข้อมูลที่มีผลเสียหรือมีผลในทางลบต่อการมาเที่ยวเมืองไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาอาชญากรรม รองลงมาคือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเสพติด และอันดับสามได้แก่ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาโสเภณี

ส่วนการศึกษาของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ เรื่อง "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย" ศึกษานักท่องเที่ยวคนไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2532 พบว่า การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับ

ปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าให้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" ของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2531 พบว่า ลักษณะการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่แล้วได้รับข่าวสารข้อมูลมาก่อนการเดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งนอกและในประเทศไทย และยังพบว่าแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศเป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการ ในที่นี้หมายถึงหน่วยงานและในองค์กร ส่วนมากสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยวจุลสาร (Brochures) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ส่วนสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ ททท. ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในแง่ความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจและสื่อที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากที่สุดที่จะได้รับข้อมูลคือสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ ในขณะที่สื่อในประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมาก เห็นว่าสื่อระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือและได้รับข้อมูลสะดวกมากที่สุด

นอกจากนี้ ในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวยังพบว่า ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวประเภทภาพ งานเขียน และวาจาหรือการพูดคุย ส่วนใหญ่แล้วเห็นว่าเป็นด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถานและปฏิมากรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รองลงมาคือศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ในส่วนของสิ่งประทับใจหลังจากได้ท่องเที่ยวแล้ว ส่วนมากประทับใจโบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือสถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม

นอกจากนี้ มีการศึกษาวิจัยของ คัคนางค์ แจ็งใจ เรื่อง "สถานภาพ และแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงนักวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเห็นพ้องต้องกันว่าควรมีการปรับปรุงในด้านการรักษาสภาพธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ภาพพจน์ด้านการจราจร การรักษาความสะอาด ความปลอดภัยและควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและการขนส่ง นอกจากนี้ควรพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ประชาชนได้เข้าใจอย่างแท้จริง โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น พร้อมทั้งควรมีการพัฒนาระบบการสื่อสาร ระบบข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อนำไปใช้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนการวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องบทบาทของภาพในโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของ อุณนาวา (H. Rao Unnava) และ เบิร์นแครนท (Robert E. Burnkrant) มีแนวคิดว่าภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาเพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวช่วยให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความโฆษณามีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านวาดภาพจินตนาการได้ (Low Imagery) การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 107 คน ซึ่งวัดว่าพวกเขาจดจำรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความที่มีลักษณะไม่ช่วยสร้างจินตนาการ การมีภาพประกอบเพิ่มเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้ถูกทดลองสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ คัทเลอร์ (Bob D. Cutler) และ จาวาลกี (Rajshekhar G. Javalgi) ซึ่งเป็นการศึกษาข้ามวัฒนธรรมระหว่างองค์ประกอบของโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส เพื่อดูว่ามีความแตกต่างในการใช้องค์ประกอบของโฆษณาในวัฒนธรรมที่ต่างกันหรือไม่ และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการพิจารณาในการผลิตงานโฆษณาสำหรับสินค้าอันเดียวกันให้สามารถใช้ได้ทั่วโลก (Standardization) องค์ประกอบที่ศึกษาได้แก่ สี ขนาด วิธีการสื่อสารด้วยภาพ และประเภทของภาพ จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้สรุปว่า เนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมีค่อนข้างมาก การจะผลิตโฆษณาเพียงชิ้นเดียวให้สามารถใช้ได้ทั่วโลก จึงเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะโฆษณาที่ใช้ได้ผลและเป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมหนึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างดังกล่าว นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้ในการศึกษาจะใช้อังกฤษเป็นตัวแทนประเทศในประชาคมยุโรป แต่องค์ประกอบของโฆษณาในอังกฤษและฝรั่งเศสเองก็แตกต่างกันอยู่มาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย