



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สารโฆษณา จึงต้องศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ แนวคิดเหล่านี้ ประกอบด้วยแนวทางสำคัญสองประการ คือ

- แนวทางในการสร้างสรรค์
- แนวทางจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

แนวทางในการสร้างสรรค์ ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างสารโฆษณา
2. กลยุทธ์ในการใช้ ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ - ความเป็นต้นแบบ - การส่งผลกระทบ

(Relevance-Originality-Impact : R.O.I)

ก่อนที่จะวิเคราะห์ทางจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น การศึกษาถึงขอบข่ายของการตลาดสมัยใหม่และความรู้อันเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภค ก็เป็นเรื่องที่จำเป็นยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากปัจจุบัน การตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านการผลิตสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังต้องลงลึกถึงความต้องการทางด้านจิตใจอีกด้วย การศึกษาวิเคราะห์ถึงบริบทที่แวดล้อมจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาใด ๆ ก็ตาม นักโฆษณาจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมในขณะนั้นว่าผู้บริโภคที่เรากำลังสื่อสารด้วยนั้นอยู่ในสภาวะทางการตลาดแบบใด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และวิถีทัศน์ที่มีต่อสิ่งรอบตัวอย่างไร เพื่อการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงกรอบทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดก่อนจะศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- แนวคิดทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค

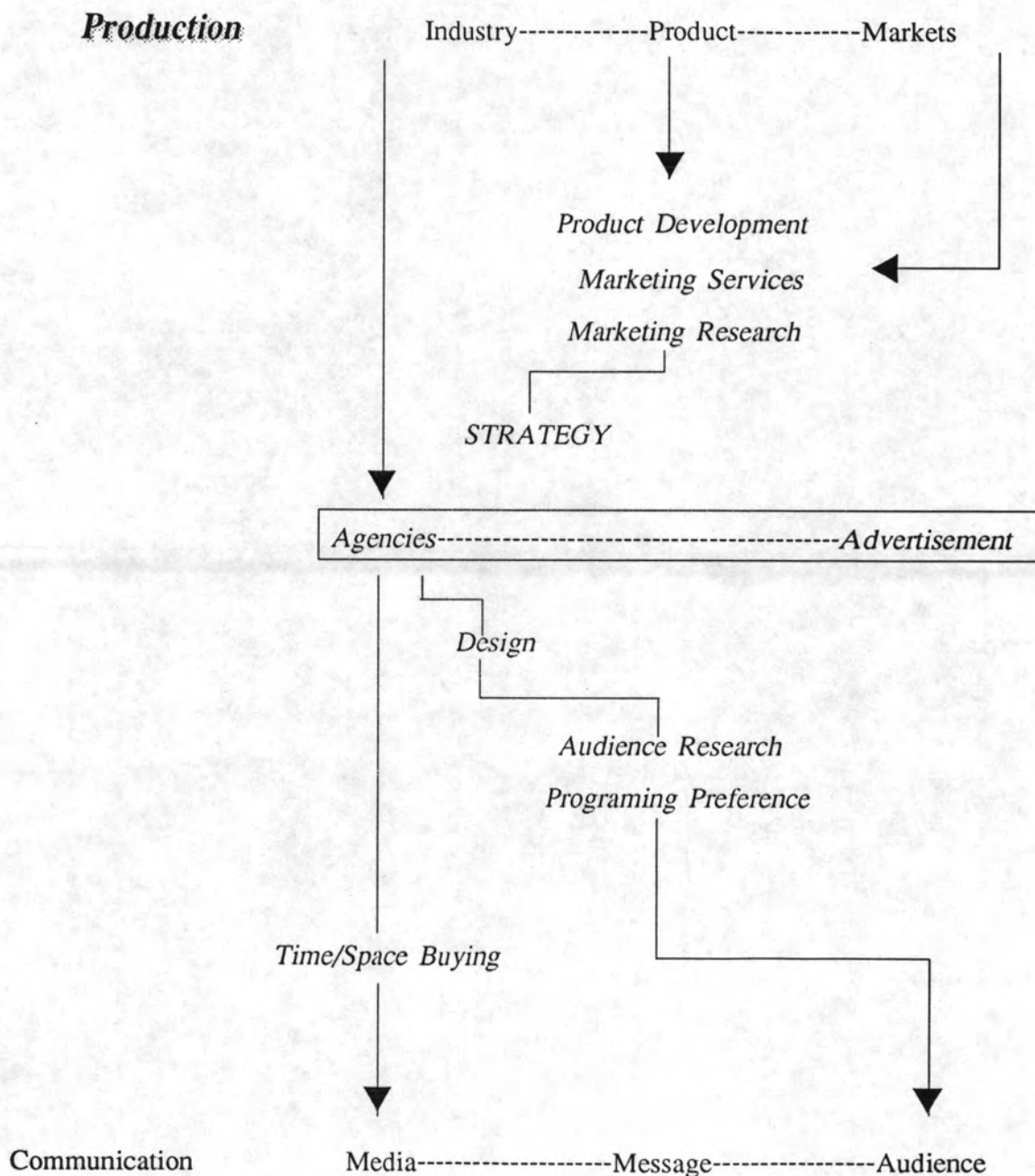
แนวทางจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ได้แก่

1. การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา : พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แรงจูงใจ

เมื่อวิเคราะห์ถึงสองแนวทางสำคัญ คือ แนวทางในการสร้างสรรค์ และแนวทางจิตวิทยาการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจแล้ว ก็จะครบองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งจะมีลำดับขั้นตอนของการส่งผ่านข้อมูล ต่าง ๆ จากผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) ผ่านทางงานโฆษณา (ช่องทางในการส่งสาร) ถึงผู้บริโภค (ผู้รับสาร) โดยที่ในส่วนแรกของบทนี้ จะกล่าวถึงงานโฆษณาในฐานะที่เป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการส่งทอดข้อมูลจากหน่วยงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการทางโฆษณา จนกระทั่งเป็นสารโฆษณาสู่สาธารณชนซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยผ่านทางสื่อมวลชน

บทบาทหน้าที่ของบริษัทโฆษณาในการจัดระบบกระแสแห่งข้อมูล (Advertising Agencies :
Managing the flow of Information)¹

แผนภาพ 2.2



¹ William Leiss. Stephen Kline. Sut Jnally. Social Communication in Advertising.

บทบาทหน้าที่ของบริษัทโฆษณาในการจัดระบบกระแสแห่งข้อมูล (Advertising Agencies :
Managing the flow of Information) 2

ในภาพ 2.2 การโฆษณาอยู่ในตำแหน่งระหว่างการผลิตแบบอุตสาหกรรม และการสื่อสาร
เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องรู้ว่าตลาดที่ต้องการนั้นเป็นอย่างไร แล้วสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
ให้เห็นถึงคุณลักษณะของสินค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นพร้อมกันไป ลูกค้ำที่มีแนวโน้ม
ว่าจะซื้อสินค้าของเราประกอบด้วยเหตุผลที่พวกเขาควรจะซื้อหาสินค้าของเรานั้น ก็อาจหาศึกษาได้จาก
การวิจัยตลาดที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค และความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคในยุคสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี
นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีความรู้อย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตลาดสินค้า ตลอดจนกลยุทธ์ในการโน้มน้าว
เพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Strategic Decision Making) เพื่อบรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสาร
อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ข้อมูลของสินค้าอันได้แก่ พัฒนาการของสินค้า กิจกรรมทางการตลาด
และการวิจัยตลาด (Product Development, Marketing Services , Marketing Research)
จะถูกพัฒนาเป็นกลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งองค์กรหน่วยงานโฆษณาจะประมวลออกมาเป็นกลยุทธ์ในการ
สื่อสารถึงผู้บริโภคในอีกระดับหนึ่ง

ความรู้ความชำนาญและความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการโฆษณา เพื่อที่จะ
ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจ และเพื่อค้นหาลักษณะที่โดดเด่นของผู้บริโภค ทั้งในด้าน
กายภาพและจิตวิทยา (Demographic & Psychographic) บริษัทโฆษณาจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์
ทางการตลาดเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมผู้บริโภค และท้ายที่สุดหน่วยงานโฆษณา
ก็กลับกลายมาเป็นผู้สอนผู้บริโภคให้มีวัฒนธรรมในการบริโภคนั้นเอง โดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้
ให้ความหมายของสินค้าในรูปของสัญลักษณ์และกิจกรรมทางการสื่อสารที่มีการจัดระบบระเบียบของ
สัญลักษณ์และภาพลักษณ์โดยนำมาจากกลุ่มอ้างอิงทางวัฒนธรรม (Cultural Reference) เพื่อที่จะ
ทำให้เกิดความสมดุล ระหว่างการบริโภคแบบมวลชนให้ทันต่อการผลิตแบบมวลชนเช่นในสังคมปัจจุบัน

กระแสแห่งข้อมูลที่ต้องการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น มิได้ให้ความสำคัญเพียงแค่ส่งผ่านความคิด และภาพลักษณ์จากงานโฆษณาเท่านั้น หากยังต้องคำนึงถึงอิทธิพลของสื่อที่ทำหน้าที่จัดวางกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายตามสื่อที่เลือกอีกด้วย เพื่อที่จะทำให้งานโฆษณาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อมูลประกอบการสื่อสารถึงผู้บริโภคจึงมาจากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้ส่งสารในฐานะองค์กรบริษัทโฆษณา เช่น อาจมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือมาจากวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อระบบอุตสาหกรรม บริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งมีสื่อโฆษณาอยู่ในมือ จึงต้องค้นหาข้อมูลดังกล่าว อาทิ ปฏิกริยาตอบรับต่อสื่อและสินค้าของผู้บริโภค โดยแสวงหาข้อมูลด้วยการวิจัยตลาด สื่อที่ใช้จะต้องมีความเหมาะสมในด้านรูปแบบของสื่อ ช่วงเวลาที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชนที่มีส่วนดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารโฆษณาตั้งใจว่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าว นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มที่ใหญ่พอสมควร มีคุณภาพเหมาะแก่การซื้อเวลาและพื้นที่ของสื่ออย่างเหมาะสม

ระหว่างขั้นทั้งสองของการผลิตและการสื่อสารนั้น การโฆษณาอยู่ในระหว่างกลางอันประกอบไปด้วย บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agencies) และบริษัทย่อยที่รับผิดชอบด้านการผลิต อาทิเช่น Production House ต่าง ๆ กลุ่มบุคคลที่จัดหาสิ่งประกอบฉาก (Props Man) ผู้ที่รับจ้างทำงานด้านภาพประกอบ (Illustrator) บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำหน้าที่เชื่อมระหว่างสินค้าที่ผลิต และการรณรงค์สร้างสรรค์โฆษณา แล้วซื้อสื่อเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสาร กิจกรรมหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาก็คือ การออกแบบและการคิดสร้างสรรค์ (Design & Execution) ซึ่งอาจเป็นการนำเสนอในรูปแบบที่คลุมเครือไม่ชัดเจน (Equivocation) ทั้งนี้เนื่องจากการจับคู่ระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการและผู้รับสารที่แท้จริงนั้นมักไม่ค่อยตรงกัน 100 % จึงต้องทำให้มีการสื่อสาร ในรูปของสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความหมายในวงที่กว้างขึ้น โดยอยู่ในกรอบของแหล่งอ้างอิงทางวัฒนธรรม (Cultural Reference)

กิจกรรมหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณา

- กิจกรรมในด้านการสร้างสรรค์

บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องค้นหากลยุทธ์ในการขายสินค้าอย่างเป็นระบบมากที่สุด มีการสร้างสรรค์รูปแบบ แนวทางต่าง ๆ โดยอาศัยการวิจัยที่ได้มาจากผู้บริโภค หน้าที่ของงานโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารเพื่อการขาย (Selling - as - Communication) ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องมีภูมิความรู้ในเรื่องของวัตถุดิบที่จะนำมาสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ และวัตถุดิบในเรื่องของสื่อที่ใช้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคตามเป้าประสงค์ที่ต้องการงานโฆษณาจึงต้องมีแหล่งข้อมูล และสิ่งที่อ้างอิงในกรอบทางการตลาด ที่นอกเหนือไปจากการวิจัยสื่อหรือการวิจัยผู้บริโภค งานโฆษณาจึงอาจก่อให้เกิดแนวโน้มใหม่ ๆ ทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบ (Style) และมิติของการขายอย่างสร้างสรรค์ (Creative Dimension of Selling)

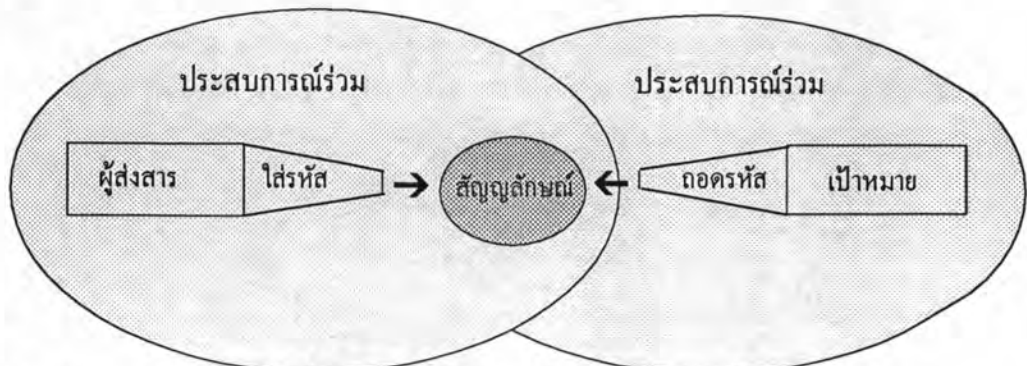
เหตุเพราะนักโฆษณา มักไม่เชื่อว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการโฆษณานั้น อาจทำให้ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายตามที่ตั้งไว้ได้ นักโฆษณาจึงส่งทอดความคิดและเทคนิคต่าง ๆ ตลอด จนภาพลักษณ์สอดแทรกลงในสื่อ จากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่งถึงผู้บริโภค นักโฆษณาได้กลายมาเป็นต้นแบบในการกำหนดแบบแผน รูปแบบในการสื่อสาร ดังที่จะเห็นได้ว่าเกิดค่านิยมใหม่ ๆ ขึ้น จากงานโฆษณา บุคคลในแวดวงโฆษณาก็มักเป็นที่สนใจของคนในสังคม เช่น มักเกิดคำพูดติดปากที่ได้มาจากงานโฆษณา การนิยมนับถือสินค้าตามโฆษณา หรือการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ปรากฏในงานโฆษณา ดังนี้ เป็นต้น

สารโฆษณาและการสร้างความหมาย

ในการสร้างความหมายสำหรับสารโฆษณา ก็คือวิธีการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าที่ใช้ในงานโฆษณานั้นเอง การกำหนดความหมายให้แก่สิ่งหนึ่งสิ่งใดในงานโฆษณานั้น อาจก่อให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ร่วมกันในสังคมอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น การกำหนดคำว่า "พื้นที่สีเขียว" หมายถึง "พื้นที่ส่วนกลางของหมู่บ้านจัดสรร ที่จัดให้เป็นส่วนพักผ่อนส่วนกลาง จัดให้มีต้นไม้ และความเป็นธรรมชาติมากที่สุด" ความหมายดังกล่าวเป็นการกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในงานโฆษณาในบริบททางสังคมที่พื้นที่ของแต่ละบ้านมีจำกัด และทุกชีวิตต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่แออัดของสังคมเมือง ธรรมชาติจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสังคมไปโดยปริยาย สิ่งเร้าหรือการขายพื้นที่สีเขียวที่ถูกสร้างขึ้นนั้น จึงถูกใส่ความหมายตามบริบททางสังคม(เมือง)เพื่อสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืนที่สุด

สัญลักษณ์ร่วมที่ใช้ในการสื่อสารโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องเข้าใจตรงกัน อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ ผู้ส่งสารต้องทำการเข้ารหัสหรือใส่ความหมายที่ตนต้องการส่งออกมาเป็นรหัสสัญญาณ แล้วส่งสัญญาณไปยังผู้รับสาร ซึ่งเมื่อได้รับสัญญาณแล้วก็จะถอดรหัสดีความหมายออกมา การสื่อสารจะสมบูรณ์แบบได้ก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารสัญญาณที่ตรงกัน มีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกันนั่นเอง

ประสบการณ์ร่วมที่มีผลต่อความหมายร่วม (Elements Affect shared Meaning)³



แผนภาพ 1.2 แหล่งที่มา : แบบจำลองของ วิลเบอร์ ชรัมป์

กระบวนการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในสารนั้น ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีประสบการณ์ร่วมที่ตรงกัน การรับสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพตรงตามที่ต้องการ งานโฆษณา ในฐานะของผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดสร้างสาร และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงผู้รับสาร นักโฆษณาจึงต้องทำความเข้าใจถึงตัวผู้รับสารให้มากที่สุด ซึ่งสามารถศึกษาได้จากกรณีศึกษาผู้บริโภค การตอบรับจากผู้อ่านงานโฆษณาแล้วโทรศัพท์เข้ามาติดต่อ ลูกค้าที่มาเลือกชมโครงการและซื้อบ้านไปแล้ว เป็นต้น ตลอดจนการทำความเข้าใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

- กิจกรรมในด้านสื่อ

กิจกรรมหลักที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งสำหรับบริษัทตัวแทนโฆษณาก็คือ การจัดรูปแบบ วางแผนระบบสื่อ เพราะนั้นย่อมหมายถึงรวมถึงเป็นการซื้อ-การขายผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะจุดประสงค์ในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ก็เป็นไปเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่นักโฆษณาต้องการนั่นเอง ผู้รับสารจึงมีค่ามากในแง่ของการเปิดรับสารที่สื่อออกไปจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ผ่านทางนักโฆษณา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการวางแผนระบบสื่อให้มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อผู้รับสารนั้นได้แก่

- 1.) การมีผู้รับสารเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าในแง่ของภูมิหลังของผู้รับสาร (Demographic Composition)
- 2.) ขนาดของกลุ่มผู้รับสาร จำนวนผู้รับสารที่บริโภคสื่อ (Audience Flow)
- 3.) ความน่าสนใจของสื่อ รูปแบบและการวางผังโฆษณา (Layout)
- 4.) ความยากง่ายในการเข้าใจสาร (Readability)

³ William Leiss, Stephen Kline, Sut Jnally. *Social Communication in Advertising*.

และอีกหลาย ๆ องค์ประกอบที่มุ่งเน้นความสำคัญของผู้รับสาร อันเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อ เพราะสิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาในฐานะผู้ส่งสารต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านทางสื่อมวลชนนั้นก็คือ การสร้างให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า และแนะนำให้ใช้สินค้าเพื่อสร้างยอดขายนั่นเอง การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้รับสารก็มีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นช่องทางที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แม้สารที่สร้างจะมีความน่าสนใจ กระตุ้นใจผู้อ่านมากเพียงไร ก็อาจไม่เป็นผลหากว่าใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจุบัน โฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ใช้สื่อโฆษณาด้วยงบประมาณมหาศาล สื่อสิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และงบประมาณมากที่สุด เนื่องจากสินค้านอสังหาริมทรัพย์จำเป็นต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รายละเอียด เงื่อนไขต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลมากมายเหล่านี้เหมาะที่จะเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อบ้านก็มักหาแหล่งข้อมูลครั้งแรกจากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั่นเอง

การที่โฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์ครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการผลิต ทั้งในด้านภาพและข้อความ (Copy & Visual) เพื่อที่จะเรียกความสนใจ ด้วยความโดดเด่นจากบรรดาโฆษณาที่มีอยู่มากมาย และผลักดันให้ผู้รับสารโฆษณาติดต่อกลับเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งฝ่ายขายก็จะทำหน้าที่ชักจูงในการขายและให้รายละเอียดในขั้นตอนต่อไป

ความได้เปรียบของสื่อโฆษณาสินค้าสิ่งพิมพ์ มี 4 ประการด้วยกัน คือ

1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารนั้นเน้นหนักด้านการให้ความบันเทิงมากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้อ่านคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารข้อมูล งานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ก็จัดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถรับข้อมูลทางธุรกิจได้

2 การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) สื่อหนังสือพิมพ์มักจะเข้าถึงผู้รับสารส่วนใหญ่ในลักษณะที่อ่านได้ทั้งครอบครัว ซึ่งอาจใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลของสินค้าได้หลายต่อ หนังสือพิมพ์มีการผลิตวันต่อวัน จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถส่งสารซ้ำกับสารที่ส่งไปแล้วในระยะเวลาที่ไม่ห่างกันนัก แต่จะมีความถี่สูงกว่า

3. มีความยืดหยุ่นในด้านการผลิต (Flexibility) ในลักษณะที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากภายใต้ก็ได้ จะใช้ภาพสีหรือขาวดำก็ได้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะไม่ใช้เวลาในขั้นตอนการผลิตมากเหมือนการพิมพ์สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard) การแก้ไขอาจเป็นเพียงการแก้ไขการวางผังโฆษณา (Layout) ซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอันเนื่องมาจากความผิดพลาด หรือการเปลี่ยนแปลงการตลาดที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคอย่างกระทันหัน สื่อสิ่งพิมพ์จึงเอื้อประโยชน์ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เรายังสามารถยืดหยุ่นขนาดของหน้าหนังสือพิมพ์ได้เป็นแบบลงโฆษณาครึ่งหน้า (Half Page) เต็มหน้า (Full Page) หน้าคู่ (Double Page) แผ่นแทรก (Supplementary) ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะสามารถจัดสรรได้

4. มีความสะดวกในการรับสาร (Convenience) พกพาสะดวก สามารถนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถอ่านต่อกันได้หลายคนอีกด้วย

ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในสารโฆษณานั้น เราจะเห็นได้ว่าสารโฆษณาก่อให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสารโฆษณานั้น ก็ได้สะท้อนให้เห็นถึงบรรทัดฐานใหม่ ๆ ในขณะที่งานโฆษณาพยายามขายสินค้า นั่นก็คือ งานโฆษณากำลังทำให้เกิดการยอมรับคุณค่าและรสนิยมรวมถึงภาพลักษณ์ เพื่อจุดประสงค์ในการขายสินค้าให้ได้นั่นเอง งานโฆษณาจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้แรงจูงใจในการซื้อสินค้า และประสานให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น โฆษณาคอนโดมิเนียม มักใช้แรงจูงใจในเรื่องของความสะดวกสบาย โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของสังคมเมือง ผู้คนต้องเผชิญกับวิกฤตจราจร ต้องเสียเวลาในการเดินทางมากในแต่ละวัน จึงเกิดแนวคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณาในเรื่องของ "บ้านที่สองใจกลางเมือง" ที่มีประโยชน์ใช้สอยของความเป็น "บ้าน" ในขณะที่ไม่ต้องพะวงกับการเสียเวลาในท้องถนน เพราะมีบ้านที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เป็นต้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการที่งานโฆษณาทำหน้าที่สร้างความหมายใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นนั้น จะต้องคำนึงถึงบริบททางสังคมที่แวดล้อม ก่อนที่จะส่งสารโฆษณาอันมีกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ออกไป บริบททางสังคมจึงเป็นเสมือนกรอบที่วางแนวทางไว้ให้ผู้ส่งสารได้ศึกษาถึงปัจจัยที่แวดล้อมผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กรอบของบริบททางสังคมสำหรับงานโฆษณาบ้านนั้น ที่ว่าสำคัญก็คือบริบททางการตลาด และพฤติกรรมผูบริโภคนั่นเอง

บริบททางการตลาด : พฤติกรรมผู้บริโภค

บริบททางการตลาดสำหรับงานโฆษณาบ้าน นอกจากจะได้แก่สภาพการแข่งขันในการตลาดของสินค้าคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง และสภาวะทางการตลาดโดยทั่ว ๆ ไปของช่วงเวลานั้น ๆ แล้ว บริบททางการตลาดยังหมายถึงสภาพแวดล้อมของสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของคนและสินค้าอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน การทำความเข้าใจบริบททางการตลาด จึงเป็นการวิเคราะห์ถึงธรรมชาติของสินค้าที่เรากำลังรณรงค์โฆษณาได้อย่างกระจ่างชัดแจ่มแจ้งในทุกแง่มุม เพื่อที่จะรับมือกับการสร้างสรรค์โฆษณาและผลิตสินค้าให้ตอบรับผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด อันหมายถึงธุรกิจได้ประสบความสำเร็จในแง่ของยอดขายนั่นเอง

สำหรับสินค้าบ้าน เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์สูง (High Involvement Product) แตกต่างจากสินค้าบริโภคทั่ว ๆ ไป สารที่ส่งจึงต้องมีการเข้าถึงจิตใจด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) การเรียนรู้ถึงความสัมพันธ์นี้จะทำให้ผู้ส่งสารเลือกใช้สาร ที่จะส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือหลักในการสื่อสารโฆษณาก็คือ แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) โดยที่การโฆษณาจะต้องประมวลแนวคิดทางการตลาด เข้ากับกิจกรรมทางการผลิตขององค์กรธุรกิจ และปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงจากอดีต จากเดิมที่เคยให้ความสำคัญกับการผลิต (Production Orientation) มาเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการตลาด (Marketing Orientation) ⁴

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา ความก้าวหน้าทางวิทยาการเกี่ยวกับการผลิตทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตที่ผลิตได้ดีกับผู้ผลิตที่ผลิตได้มากกว่า สินค้าในตลาดมีมากขึ้นยอมทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อตามความพอใจของตน มากกว่าที่จะคำนึงถึงแต่กำลังการผลิต ถึงแม้ว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงกลวิธีการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็ตาม การให้ความสำคัญต่อการตลาดนั้น เป็นการให้ความสนใจในตัวลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภค โดยที่จะต้องเข้าใจลึกลงไปถึงกลไกในจิตใจของผู้บริโภคทุกคนในทุกแง่มุม เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ซื้อมากขึ้น และซื้อซ้ำอีกเรื่อย ๆ และหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมตลอดจนอาจทำให้ลูกค้าเก่าชักชวนลูกค้าใหม่มาเป็นลูกค้าของเราด้วย เช่น กลยุทธ์การตลาดขายตรงในปัจจุบัน ที่เรียกว่า "สมาชิกเพิ่มสมาชิก" (Members Get Members)

⁴ รศ. ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด

การบริหารธุรกิจที่มุ่งเน้นความสำคัญของการตลาด จะต้องมีความสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ให้ความสำคัญกับการตลาดมากขึ้น (Marketing Oriented) โดยเริ่มต้นสำรวจความต้องการของตลาด แล้วจึงนำมาพิจารณาเพื่อทำการผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ

2. เล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภคเสมอ (Consumer Oriented) ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

3. ให้ความสำคัญกับการวางแผน ต้องสังเกตความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดซึ่งเป็นสภาพภายนอกแล้วนำมาประกอบการวางแผนเพื่อพัฒนางาน การวิจัยตลาดเพื่อหาข้อเท็จจริงจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ขาดไม่ได้

ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งสี่ จึงได้แก่

1. กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะผลิต (Product) ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
 2. กำหนดราคาที่จะขาย (Price) ให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาจัดสรรได้ตามความเหมาะสม
 3. พิจารณาเลือกวิธีการโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี

4. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ (Place) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกที่สุด รวมถึงจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เงื่อนไข ข้อจำกัดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ สภาพการแข่งขัน เเท่าที่มีอยู่ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต โครงสร้างของระบบแจกจ่ายสินค้า รวมถึงถึงสภาพความเป็นไปทางวัฒนธรรม และสังคม

และในที่สุด การผลิตสินค้าได้เปลี่ยนรูปแบบจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองต่อมวลชน (Mass Production) มาเป็นการผลิตที่จัดตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Segmentation) เพื่อที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดได้มากที่สุด (Nitch Marketing - ช่องว่างทางการตลาด) งานโฆษณาเข้ามาทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยการสร้างผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค ด้วยการเข้าถึงทางจิตใต้สำนึกของมนุษย์ (Wilson Bryan Key, 1972 และ 1976)

โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ชักจูงให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ ยิ่งเทคโนโลยีพัฒนาไปถึงจุดสูงขึ้นไปเพียงไร สื่อมวลชนก็มีการพัฒนา มากยิ่งขึ้นเพียงนั้น และสามารถทำหน้าที่ได้ทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จนมีผู้วิพากษ์วิจารณ์ว่า สังคมของวันนี้ได้กลายเป็นสังคมการบริโภค ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากสินค้าผ่านทางงานโฆษณา หรือการ บริโภคสินค้าด้วยการจูงใจจากโฆษณานั้นเอง

ในยุคโลกาภิวัตน์ เช่นปัจจุบัน การตลาดจะเข้าสู่ยุคเสรี การแข่งขันก็จะรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งหนึ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือภาวะที่เกิดสินค้าใหม่ขึ้นอย่างมากมายและกว้างขวาง (Proliferation of New Products)⁵ สภาวะต่าง ๆ ทั้งด้านการเงิน เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค จะแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจะต้องพร้อมที่จะปรับตัวเสมอ เพราะคู่แข่งที่ไม่คาดคิด อาจจะเกิดขึ้นได้ และต้องตระหนักว่าทำอะไรจึงจะอยู่ในตลาดตรงนี้ได้ ผู้ประกอบการจึงต้อง ลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาให้มากขึ้น ด้วยความรู้ความเข้าใจด้วยวิสัยทัศน์ของตนเองว่าพฤติกรรม ผู้บริโภคในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร และเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่แปรเปลี่ยนไปเช่นนั้น ได้เราควรมีสินค้าอะไรที่จะออกสู่ตลาด การเรียนรู้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกลวิธี อันชาญฉลาดที่สุดสำหรับการตลาดในปัจจุบัน ทั้งที่ก่อนหน้านี้เคยเชื่อกันว่าในแง่ของการลดต้นทุน ในแง่ของการได้เปรียบเชิงต้นทุนนั้น เรายึดหลักที่ว่า "หนี้สินมากก็ลดต้นทุนมาก" แต่ปัจจุบันกลายเป็น "ยิ่งรู้มาก ก็ยิ่งสามารถลดต้นทุนได้มาก" (Economy of Knowledge VS. Economy of Scale) เพราะความรู้นั้นทำให้เราเตรียมการได้อย่างถูกต้อง ทำให้การลองผิดลองถูกนั้นหายไป ดังนั้นจึง มีผู้ประกอบการยุคใหม่ได้มองการตลาดปัจจุบัน เป็นเรื่องของการกำหนดความแตกต่างของแต่ละส่วนตลาด (Market Segmentation) ในที่นี้หมายความว่า เราใช้องค์ประกอบของการตลาด ทั้ง 4 (4 Ps of Marketing) แล้วเพิ่มลคกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อใช้เป็นฐานในการ สร้างยอดขาย

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะปัจจุบัน "ผู้บริโภค" ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าและบริการ งานโฆษณาก็เช่นกัน จะต้องเรียนรู้ศึกษาผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ก่อนที่จะส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับ โฆษณاب้าน ผู้บริโภคสินค้าชนิดนี้มีความแตกต่างไปจากผู้บริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ ซึ่งเป็นที่น่าศึกษา ทำความเข้าใจก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้าน

⁵ บทความเรื่อง กลยุทธ์พิชิตใจผู้บริโภคทศวรรษหน้า จากมุมมองของ "ดร.เสรี วงศ์มณฑา" , มณฑิธร วงษ์สง่า . ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 2-4 กุมภาพันธ์ 2538

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าอสังหาริมทรัพย์ ⁶

ในสังคมยุคข่าวสารของ "โลกาภิวัตน์" ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายทำให้เป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเรียนรู้ สินค้าที่มีอยู่ในตลาดมากมายนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง ผู้บริโภคยุคใหม่จึงไม่มีความภักดีในตราสินค้า ⁷ ผู้บริโภคยุคใหม่มีการศึกษาดี และถูกสอนให้เรียนรู้ว่าการภักดีต่อตัวสินค้านั้นหมายความว่าเป็นการใช้สินค้ายี่ห้อเก่า และซ้ำซาก จึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ต้องปรับเปลี่ยนเป็นการตลาดของการสร้างความสัมพันธ์หรือการขายเชิงศึกษา คือนักการขายยุคใหม่ต้องเป็นคนที่มีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และที่สำคัญควรเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ให้ดี เพราะสิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า "การตลาดที่อาศัยข้อมูล" ข้อมูลของลูกค้าที่เราเก็บไว้จะเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางการตลาด หลังจากนั้นแล้วการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากงานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรร ซึ่งเป็นสินค้าที่ตัดสินใจได้จากการได้รับข้อมูล กลยุทธ์การตลาดขายตรงจึงเข้ามาทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างทันที่ และขณะเดียวกันก็มีการเก็บรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาไว้เช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าอสังหาริมทรัพย์นั้น อาจสรุปได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้ ⁸

1) พิจารณาภาพรวมจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ

อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GNP) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสินค้าที่อยู่อาศัย เพื่อพิจารณาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะเห็นได้ว่าประเทศ (ภูมิภาคหรือจังหวัด) ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจน้อย รายได้ส่วนใหญ่ของประชากรจะหมดไปกับการใช้จ่ายในเรื่องอาหาร การกินประมาณ 80-90 % (Engel's Law) และสัดส่วนของการซื้อสินค้าคงทน เช่น ที่อยู่อาศัยจะสัมพันธ์กับระดับรายได้ได้อย่างใกล้ชิดอีกด้วย นั่นก็คือกำลังซื้อเป็นตัวตัดสินใจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยที่มีความสามารถด้านการซื้อที่เป็นจริงรองรับ

⁶ บทความเรื่อง" กลยุทธ์พิชิตใจผู้บริโภคทศวรรษหน้า จากมุมมองของดร.เสรี วงศ์มณฑา" มณฑเชียร วงษ์สง่า . ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 2 - 4 กุมภาพันธ์ 2538

⁷⁻⁸ บทความเรื่องอสังหาริมทรัพย์สไตล์ ค. บริหารแบบตามตลอด คิดตา . ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์บริษัทพรอพเพอร์ตี้ไลน์ จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 26 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2538

2). การเคลื่อนตัวของทางเลือกที่อยู่อาศัย

การเคลื่อนตัวทางด้านที่อยู่อาศัยของกลุ่มคนระดับรายได้ต่าง ๆ มีความหมายสำคัญ ทั้งต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เอง และต่อธุรกิจบริหารอีกมากมาย เช่น เขตใจกลางเมืองแต่เดิม จากเคยเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของ "ผู้ดีเก่า" ของคนมีฐานะร่ำรวย ปัจจุบัน เปลี่ยนมาเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชนชั้นกลางที่เข้ามาเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัยในเมือง เพื่อความสะดวกในการทำงาน พื้นที่ของกรุงเทพฯ ชั้นในได้เกิดตึกสูงชันมากมายทดแทนอาคารแนวราบ ในจำนวนนี้มักเป็นอาคารสำนักงาน อาคารชุดพักอาศัยที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันชานเมืองหรือรอยต่อระหว่างเมืองชั้นในกับชานเมืองที่เป็นแหล่งชุมชนอาศัยแบบบ้านเดี่ยว มีการอยู่อาศัยของทั้งกลุ่มคนรวยรุ่นเก่าและคนรวยรุ่นใหม่ ที่ต้องการย้ายหนีความแออัดในสังคมเมืองไปอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าเดิม

3). การเปลี่ยนแปลงของลักษณะครอบครัว

ครอบครัวไทยแต่เดิมเป็นครอบครัวขยายที่อยู่รวมกัน ตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ต่อมาได้กลายเป็นครอบครัวเดี่ยว มีเฉพาะพ่อ แม่ ลูก และคนรับใช้ แต่ปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น คนโสดอยู่ร่วมกัน คนโสดอยู่คนเดียว พื้นที่อยู่ร่วมกันโดยมีรกรากเดิมอยู่ต่างจังหวัด เป็นต้น ความต้องการที่พักอาศัยก็แตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นฐานของแต่ละครอบครัวว่ามีความต้องการบ้านชนิดใด เช่น คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ หรือบ้านจัดสรร แบ่งแยกตามจำนวนสมาชิกของครอบครัวและความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม

4). คนปัจจุบันซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่า 1 ครั้งในชีวิต

ประเด็นนี้เป็นผลต่อเนื่องจากลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวที่มีหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่อาศัยประมาณ 3 ครั้ง กล่าวคือการซื้อเมื่อแรกเริ่มทำงาน เพื่อตอบสนองชีวิตอิสระและความสะดวกในการเดินทาง การซื้อรอบที่สองเกิดขึ้นเมื่อเริ่มสร้างครอบครัวเพื่อตอบสนองพื้นที่ใช้สอยที่มากขึ้น และการซื้อรอบที่สามเมื่อลูกโตขึ้น กำลังซื้อมากขึ้น ต้องการพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น หรือซื้อที่อยู่อาศัยที่มีความเหมาะสมกับวัยที่สูงอายุมากขึ้น เป็นต้น

5) การซื้อเพิ่มเพื่อความสะดวกในชีวิตและเพื่อการลงทุน

หมายถึงการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัด อันตอบสนองความสะดวกสบาย ความสุขของชีวิต เช่น การซื้อบ้านกึ่งรีสอร์ทเพื่อการพักผ่อน ในกรณีที่ซื้อบ้านในต่างจังหวัดสำหรับลูกค้าท้องถิ่นต่างจังหวัด ยังหมายถึงการได้อยู่อาศัยใกล้ชิดท้องถิ่นที่อยู่เดิม ใกล้ญาติสนิทมิตรสหาย อันเป็นกลิ่นอายความอบอุ่นของสังคมตะวันออกที่คนไทยคุ้นเคยอีกด้วย (ซึ่งตามธรรมชาติของคนทั่วไปก็ต้องการเช่นนี้อยู่แล้ว) ส่วนการซื้อเพื่อการลงทุนนั้นหมายรวมทั้งการเก็งกำไร และการลงทุนระยะยาว มีทั้งผลบวกและผลลบต่อการขายที่อยู่อาศัยโครงการใหม่ (แต่เมื่อระบบการขายบ้านมือสองพัฒนาได้สมบูรณ์แบบดีขึ้นจะเป็นผลบวกมากกว่า คือสภาพคล่องของการถ่ายเทที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น)

การทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้สร้างงานโฆษณา สามารถหยิบยกแรงจูงใจที่จะใช้ใน งานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะต้องศึกษาทั้งข้อมูลอันเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภค และศึกษาถึงความนึกคิด ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาในแง่ของผู้ส่งสาร ลักษณะทางจิตวิทยาที่ศึกษาจึงเป็นเรื่องของ "แรงจูงใจ" ซึ่งมีส่วนประกอบอยู่ในการสร้างความหมายของสารโฆษณา นำสู่บทสรุปของสร้างสรรค์สารโฆษณา ก็เพื่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง

John B. Mahsrew Junior ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค" อาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ เพื่ออะไร และถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ¹⁶

การสร้างสรรค์โฆษณานั้นจะต้องนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) การเรียนรู้ถึงพฤติกรรมและความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึง เพื่อให้การโน้มน้าวใจสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด ประเด็นในการศึกษาวิจัยในเรื่องของจิตวิทยาในการสื่อสารครั้งนี้ คือเรื่องของแรงจูงใจ ซึ่งเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในงานโฆษณา

⁹ William Leiss. Stephen Kline. Sut Jnally. *Social Communication in Advertising*
หน้า 217 - 223

แนวคิดจิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
(Persuasive Communication)

James A. Bayton ได้แบ่งเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการคือ¹⁰

ก.) การจูงใจ (Motivation) ซึ่งหมายถึง การผลักดันความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมา คือ พฤติกรรม

ข) ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งหมายถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับการรวมตัวของมโนภาพทางความนึกคิดจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ คือ ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การจดจำ (Memory) การใช้ดุลพินิจ (Judging) การคิด (Thinking) ฯลฯ

ค) การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา อันสืบเนื่องมาจากสภาพของการกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus Condition)

Bayton ให้ความเข้าใจว่า "แต่ละส่วนเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัญหาของพฤติกรรมผู้บริโภค และทั้งสามส่วนเหล่านี้เองที่จะเป็นส่วนสำคัญๆ เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง"¹¹

ในเรื่องของ "การจูงใจ" นั้น Bayton และนักวิชาการคนอื่นๆ ได้อธิบายว่าถึงแม้จะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ก็ตาม แต่ก็จะมีใช้ปัจจัยประการเดียวการเข้าใจเรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภค จำต้องศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจขยายคลุมออกไปถึงเรื่องราวของความเข้าใจ (Cognition) และการเรียนรู้ (Learning) ควบคู่ไปด้วยเสมอ

ในทางจิตวิทยา ถือว่า แรงจูงใจคือแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่คอยกำกับให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมบางประการออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ และนักจิตวิทยายังเชื่อในสมมติฐานที่ว่า มนุษย์พยายามจะตอบสนองแรงขับหรือความต้องการภายในของตนอยู่ตลอดเวลา

¹⁰ รศ. ธงชัย สันติวงษ์ . พฤติกรรมผู้บริโภค ทางการตลาด

¹¹ James A. Bayton "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behavior" in Marketing and the Behavioral Sciences (ed) Perry Bliss (Boston Allyn & Bacon, Inc., 1963), P.45

โดยปกติแล้ว การแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์เราไม่ได้มาจากแรงจูงใจเพียงหนึ่งเดียว แต่มาจากแรงจูงใจหรือความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกัน แบบแผนแรงจูงใจของมนุษย์ไม่เพียงแต่ซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลมาจากค่านิยมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นความสำคัญของ "ผู้ส่งสาร" คืองานโฆษณาที่ทำหน้าที่สื่อสารถึงผู้บริโภคโดยกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ และผสมผสานเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจุดมุ่งหมายสูงสุดในการขายสินค้า ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และองค์กรของสินค้านั้น ในการศึกษาวิจัยจึงครอบคลุมเพียงการทำหน้าที่ของผู้ส่งสารเท่านั้น มิได้ศึกษาลงลึกไปถึงผู้รับสาร

ดังนั้นองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เรื่องของแรงจูงใจเพียงประการเดียว มิได้ศึกษาถึงความเข้าใจ และการเรียนรู้ประกอบไปด้วย ดังที่กล่าวมาแล้วในส่วนตัว ๆ ว่างานโฆษณาต้องทำหน้าที่สื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสาร เจกเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตสินค้าต้องเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค เพื่อการผลัดสินค้าให้ตอบสนองผู้บริโภคได้เต็มที่ การที่จะสื่อสารเข้าไปถึงจิตใจของผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารต้องหาความเข้าใจในแง่ของจิตวิทยาผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้มุ่งเน้นในเรื่องของแรงจูงใจ แล้วจึงนำหลักการนี้มาสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ แรงจูงใจ (Human Motives) ที่มีส่วนประกอบของอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นสภาวะที่เป็นอยู่ตามปกติ เพราะพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคหลายอย่าง มักจะมีสภาวะทางอารมณ์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติที่เป็นจริง การตัดสินใจเลือกวิธีการตอบสนองความต้องการตามจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ เป็นสิ่งจูงใจนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือสิ่งบอกเหตุในสภาพแวดล้อมอีกด้วย กิจกรรมทางการตลาดจึงจะต้องหาทางเข้าใจถึงสิ่งจูงใจ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Appeal)

แรงจูงใจมักใช้กันในหมู่นักจิตวิทยาหรือนักโฆษณา ในการอธิบายถึงแรงบันดาลใจพื้นฐานหรือเทคนิค ในการโน้มน้าวจิตใจที่ปรากฏในการสื่อสารโฆษณา แรงจูงใจนั้นสามารถกระตุ้นเร่งความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายสินค้า นักโฆษณามีหน้าที่ตัดสินใจเลือกใช้แรงจูงใจชนิดใดกับสินค้าของตน โดยพิจารณาว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการด้านใดได้บ้าง โฆษณาที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ก็มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในด้านการขายสินค้า เพราะเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ก็คือความพึงพอใจที่เขาคาดหวังว่า จะได้รับจากสินค้านั้นเอง

ความต้องการของมนุษย์ อาจสรุปในแนวทางของแรงจูงใจได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางด้านร่างกาย (Motives Related Physiological Needs)
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Motives to Interactions with Others.)
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถและการสำคัญตนเอง (Motives Related to Competance and Self)

ความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไปจะไม่เกิดขึ้น จนกว่าความต้องการขั้นที่อยู่ต่ำลงไปจะได้รับการตอบสนองแล้วเท่านั้น เช่น ความต้องการทางด้านฐานะ หรือเกียรติยศจะยังไม่เกิดขึ้น หากว่ายังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นต้น และในเวลาเดียวกัน อาจตั้งข้อสมมติฐานได้ว่า สิ่งจูงใจแต่ละประเภทไม่มีทางได้รับการตอบสนองจนครบถ้วนจริงๆ ดังนั้น ความต้องการแต่ละประเภทที่ยังคงมีเหลืออยู่บางส่วนจึงไม่ได้รับการตอบสนอง และด้วยเหตุนี้เอง แหล่งที่มาของการกระตุ้นจึงยังมีอยู่เสมอ โดยไม่ได้ขาดหายไป

แรงจูงใจประกอบด้วย ¹²

1. แรงจูงใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

คือความต้องการอาหารและน้ำ จุดกระตุ้นเบื้องต้นในเรื่องของอาหารก็คือ กลิ่นและรสชาติของอาหาร มากกว่าการเน้นคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการ ไม่มีในโฆษณาบ้าน

2. แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

ความต้องการความสะดวกสบายติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด จะเห็นได้ว่าเราทุกคนมักแสวงหาความสุขสบายอยู่เสมอ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ดังนั้นโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจประเภทนี้ มักบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการด้านนี้ได้อย่างไร ซึ่งปรากฏในงานโฆษณاب้านจำนวนมาก เช่น อธิบายถึงทำเล ที่ไปสู่ทุกจุดหมายอย่างรวดเร็ว แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในและนอกโครงการ (Facilities) ใกล้เคียงสถานที่สำคัญ ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ตลาด โรงเรียน ห้างสรรพสินค้าและแหล่งจับจ่าย

¹² จันทรพีเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า : กรณีศึกษาสินค้าเครื่องไฟฟ้าชาร์ป.

3. แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

จัดเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวเนื่องกับความกลัว นักโฆษณา มักใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้น ในแง่ที่ว่า การใช้สินค้านี้ จะมีส่วนให้ผู้บริโภค "เป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้น" ในงานโฆษณาบ้านมักเน้นที่จุดนี้ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงที่ให้ความมั่นใจว่าบ้านจะตั้งอยู่ในบริเวณแวดล้อมที่ปลอดภัย รองรับด้วยระบบรักษาการณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะโฆษณาคอนโดมิเนียมที่มักใช้แรงจูงใจประเภทนี้ เพราะสภาพการอยู่อาศัยเป็นแบบต่างคนต่างอยู่ เป็นที่รวมของคนหมู่มาก จึงมักเน้นระบบความปลอดภัย เช่น การผ่านเข้าออกด้วยระบบบัตรแถบแม่เหล็ก (Magnetic Card)

4. แรงจูงใจในเรื่องการอยู่เหนือผู้อื่น (Vanity Appeal)

แสดงออกมาในรูปของความต้องการการประสบความสำเร็จ บ้านเป็นสินค้าหนึ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตได้เป็นอย่างดี โฆษณาบ้านจึงนิยมใช้แรงจูงใจประเภทนี้

5. แรงจูงใจในเรื่องเพศตรงข้าม (Sex Appeal)

มักไม่ค่อยปรากฏในงานโฆษณาบ้าน

6. แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้บุตรหลานของตนได้รับแต่สิ่งดี ๆ ในชีวิต ปราศจากอันตรายทั้งปวง โฆษณาบ้านมักใช้แรงจูงใจประเภทนี้ เพราะการตัดสินใจเลือกบ้านก็คือ การเลือกสถานที่ที่สำคัญที่สุดสำหรับเด็ก ๆ ได้เจริญเติบโตขึ้น พร้อมกับสิ่งดี ๆ ในชีวิต เช่น โฆษณาบ้านวราธรรมย์ ของควอลิตี้ เฮาส์ ที่เน้นสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการโดยให้ความสำคัญกับเด็ก ๆ

7. แรงจูงใจในเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social Approval Appeal)

เนื่องจากมนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยกย่องชมเชย มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยว เมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น การเน้นถึง "สังคมคุณภาพ" "เพื่อนบ้านที่ดี"

8. แรงจูงใจในเรื่องการมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรง (Want to live longer Appeal or Health Appeal)

โฆษณานบ้านสำหรับการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท หรือโฆษณานบ้านที่สองใจกลางเมือง (คอนโดมิเนียม) ที่ช่วยเลี่ยงปัญหาการเดินทางจากบ้านถึงที่ทำงาน และเพื่อเพิ่มเวลาให้ชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ อาจรวมถึงแรงจูงใจเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อม (Environmental Awareness Appeal) ซึ่งใช้กันมากในโฆษณานบ้าน ที่มักกล่าวถึง "พื้นที่สีเขียว" "พื้นที่ส่วนกลาง" "ความร่มรื่นจากธรรมชาติและแมกไม้" ในขณะที่ความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงได้ลดน้อยถอยลงไป ในสังคมปัจจุบัน

การตลาดกับการใช้ประโยชน์จากทฤษฎีการจูงใจ ¹³

เรื่องราวขอการจูงใจ เป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ทางการตลาด หรือแม้แต่ในงานโฆษณา พบว่าต้องค้นหาว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้คนซื้อ เพื่อที่จะได้บทสรุปของการผลิตสินค้าขึ้นมาตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการจูงใจมีความสำคัญต่อการตลาดและการโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) ผลของการจูงใจที่ทำให้ลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายใน (The Motivation Effects of Dissonance) เมื่อมนุษย์เราเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าใหม่ๆ บุคคลจะนำสภาวะของการถูกเร้านั้นเข้าสู่กรอบอ้างอิงของคนที่มืออยู่เดิม (Predisposition) ซึ่งแนวโน้มของการกระทำเช่นนี้ อยู่ที่การพยายามลดภาวะความไม่สมดุลทางองค์ประกอบของกรอบอ้างอิงที่มีอยู่เดิมให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้น การที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำก็ตาม ให้เป็นไปได้เพื่อให้มีสมดุลกับพฤติกรรมอื่นๆ ของคนนั่นเอง

ความไม่สมดุลเป็นภาวะที่ไม่น่าพึงพอใจ นำมาซึ่งความเครียด และภาวะอันไม่พึงปรารถนา จึงนำไปสู่ความพยายามที่จะลดความเครียดลงให้มากที่สุด การเปิดรับสารโฆษณาบางอย่างจึงเป็นการลดภาวะไม่สมดุล หรือเพิ่มภาวะสมดุลให้มากยิ่งขึ้นนั่นเอง ในยุคสมัยที่สินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลายเช่นในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักประสบปัญหากับการตัดสินใจเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากสินค้ามากมาย (Mutually Exclusive) การตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมทำให้เรา ไม่ได้มาซึ่งสิ่งที่ไม่ได้เลือก ก่อนที่จะมีการตัดสินใจนั้น ทางเลือกทุกทางล้วนแล้วแต่มีข้อดี ชวนซื้อชวนใช้ทั้งสิ้น

การเลือกสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งลงไป ย่อมหมายความว่าสิ่งที่ไม่ถูกเลือกนั้นไม่มีคุณค่าสำหรับคนเลือกซื้อแต่อย่างใดเลย เพราะได้ตัดสินใจเลือกไปแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ ความไม่แน่ใจว่าได้ตัดสินใจเลือกอย่างถูกต้องแล้ว ผลของการเกิดความไม่สมดุล (ความไม่แน่ใจ) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อ มักจะกระตุ้นให้บุคคลดังกล่าวต้องหาวิธีลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้น เพราะความไม่สมดุล ไม่แน่ใจนี้อาจทำให้ลูกค้าหันกลับไปซื้อสินค้าคู่แข่งไปได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์ จึงต้องหาหนทางลดความไม่แน่ใจ หรือความไม่สมดุลนั้น เพื่อที่จะให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนต่อไป

การลดความไม่สมดุลหรือความไม่แน่ใจนั้น อาจทำได้โดยวิธีการย้ำให้มีการประเมินหรือคิดถึงสิ่งนั้นใหม่อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้สินค้าที่ได้รับเลือกนั้นมีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม และทำให้สินค้าที่ถูกปฏิเสธกลับด้อยคุณค่าลงไปอีก นอกจากนี้การลดความไม่สมดุลหรือความไม่แน่ใจภายหลังการตัดสินใจซื้อนั้น อาจทำได้อีกวิธีหนึ่ง คือ ทฤษฎีว่าด้วยการลดความไม่สมดุลด้วยการเสาะหาข้อมูลภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Post - Decision Information) โดยเฉพาะการเสาะหาข้อมูลที่ดี (Favorable) ต่อการตัดสินใจเลือกที่ได้กระทำไปแล้ว

2) ผลของแรงจูงใจที่ลดการเสี่ยงภัยและพฤติกรรมการซื้อ (Risk Reduction and Shopper Behaviour) การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ถือเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากว่ามีข้อมูลของสินค้าน้อยเกินไป ก็อาจทำให้รู้สึกเสี่ยงภัยที่ซื้อ ไม่แน่ใจว่าสมควรแก่เหตุผลหรือไม่ นอกจากนี้ การเพิ่มข้อมูลให้กับผู้บริโภค ยังเป็นการสกัดกั้นการปฏิเสธจากลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคยังไม่ได้รับข่าวสารข้อมูลใด ๆ ของสินค้า อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือความไขว้เขวได้ งานโฆษณาได้เข้ามาทำหน้าที่ให้บรรณาธิบายที่กระจ่างชัด ความคิดที่จะปฏิเสธสินค้าจากผู้บริโภคก็อาจลดน้อยลงไปแล้วหลังจากที่ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้องแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้การจูงใจอย่างถูกวิธีเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด ก็ยังสามารถสกัดกั้นการไม่ยอมรับที่อาจเกิดขึ้นได้อันเนื่องมาจากสินค้า คู่แข่ง หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ อีกด้วย

3) การจูงใจกับความต้องการทางด้านฐานะเด่น (Motivation and Esteem Needs or Ego - Bolsrereng Needs.) บางครั้งการซื้อสินค้าที่ราคาแพง จัดเป็นการแสดงถึงความสำเร็จได้ทางหนึ่ง งานโฆษณาบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าราคาแพงนั้น มักใช้แรงจูงใจที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ และฐานะที่น่าภาคภูมิใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่มียาได้ไม่มากนัก การซื้อบ้านได้สักหลังนั้นถือเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของชีวิต และสำหรับคนที่มียาได้ดี การซื้อบ้านราคาแพงนับสืบสานก็จัดเป็นความสำเร็จในด้านการเงิน มีสถานภาพที่มั่นคง มีความพร้อมบริบูรณ์ของชีวิตครบถ้วน การโฆษณาบ้านจึงมักใช้ภาพและถ้อยคำที่แสดงถึงความสำเร็จอีกขั้นหนึ่งของชีวิตที่มีบ้านเป็นผลลัพธ์ของความสำเร็จ ที่น่าภาคภูมิใจนั้น

4) การซื้อของผู้บริโภค และความเข้าใจในตนเอง (Consumer Purchases and Self - Image or Self - Concept)

ในการซื้อสินค้านั้น ผู้ซื้อได้ใช้ความเข้าใจตามความนึกคิดของตน (Self - Concepts) นี้ไปสัมพันธ์กับฐานะและความโดดเด่นของบุคคลอื่น ๆ ด้วยการได้รับข้อมูลมาจากบุคคลอื่น ซึ่งเราคิดว่าเป็นบุคคลที่เราอยากจะเป็น หรืออยากจะเป็นเหมือน จึงมีการสังเกตว่าบุคคลที่ซื้อสินค้าเหล่านี้มีใครบ้าง และจากการสังเกตเห็น ดังกล่าวนี้อเอง ทำให้เราอยากคบค้ากับเขาและอยากจะทำตามเขาไปด้วย จึงเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะนั้น จะมี Self - Concepts ที่มีลักษณะเหมือนกับ Self - Concepts ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าตราเดียวกัน และทำนองเดียวกันกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะก็จะมี Self - Concepts ที่แตกต่างจากของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ที่ตรงข้ามกัน หรือเป็นคู่แข่งกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้ที่นิยมในคุณภาพ มั่นใจในตนเอง ยอมที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้มาซื้อความคุ้มค่าในคุณภาพ ก็มักซื้อบ้านในโครงการที่มีชื่อเสียงในด้านการประกอบการมาเป็นเวลานาน มีความซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ขั้นตอนในการสร้างสารโฆษณา(Copy)

14

สารโฆษณา หรือ ข้อความโฆษณา มีความสำคัญมากในการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร เพราะเป็นเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Advertiser) ซึ่งผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางการตลาด และสารเพื่อการ ชักจูงโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จากนักโฆษณา ขั้นตอนในการให้ข้อมูลประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร (Determine The Prospects)

การทำงานโฆษณาจะสื่อไปยังผู้รับสารได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งสารเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวทางในการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายมีทั้งที่มีศักยภาพในการซื้อต่างกัน (Hot Prospect จนถึง Warm Prospect) หากว่าสารที่ผู้ส่งสารส่งไปถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การส่งสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น เราจึงต้องกำหนดบุคลิกลักษณะของสำหรับสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น

14

1.1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น เพศ วัย รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ข้อมูลเหล่านี้ล้วนเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาทั้งสิ้น เพราะสามารถใช้กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อถึงผู้รับสารได้กระจ่างชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Psychographics) ข้อมูลนี้จะแบ่งแยกผู้รับสารในลักษณะที่ลึกยิ่งขึ้น เพราะเราไม่อาจวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มผู้รับสารมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่เพียงแค่พิจารณาจากคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เท่านั้น ข้อมูลทางจิตวิทยานี้มักเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle) เป้าหมายในชีวิตของแต่ละบุคคล และคุณค่าของวัตถุสิ่งของที่หมายถึงตัวสินค้า รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยาในด้านอื่น ๆ ผู้ที่มีพื้นฐานด้านจิตวิทยาจะมีส่วนอย่างมากที่จะสังเกตพฤติกรรมและวิเคราะห์ในเชิงลึกว่าสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากน้อยเพียงไร โดยพยายามที่จะค้นหาความเป็นมนุษย์ให้มากขึ้น ลึกซึ้งถึงขั้นจิตใต้สำนึก เพราะยังได้สัมผัสความรู้สึกนึกคิดจิตใจได้มากเท่าใด โอกาสที่จะผลิตสินค้าออกมาตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่ม และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดจึงเป็นไปได้สูง

2. วิเคราะห์สินค้า (Analysis The Product)

เมื่อได้รู้จักกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือต้องรู้จักกับตัวสินค้าให้ดีที่สุด เพราะผู้ผลิตสารโฆษณาจะได้วิเคราะห์พิจารณาได้ว่า เหตุใดผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ สินค้าที่นำเสนอผ่านสารโฆษณา ข้อมูลของสินค้า (Fact Sheet) จะเป็นรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า อาทิเช่น สินค้าบ้าน : ทำเล ที่ตั้ง ลักษณะบ้าน การออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย พื้นที่ใช้สอยต่อตารางเมตร ต่อตารางวา ราคา ข้อดี - ข้อด้อยของสินค้า คู่แข่ง

3. ตั้งวัตถุประสงค์ในการผลิตสารโฆษณา (Set The Objectives)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้ส่งสารก็ต้องตัดสินใจว่าจะให้ข้อมูลส่งสารอะไรไปยังผู้รับสารเพื่อการสื่อสารเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยการกำหนดบทบาทของงานโฆษณาที่กำลังจะสื่อั้นในฐานะส่วนหนึ่งของการรณรงค์โฆษณา เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและตราสินค้า เพื่อประกาศให้ทราบถึงข้อมูลล่าสุด เช่น การเสนอเงื่อนไขพิเศษสุด ฯลฯ กระบวนการตัดสินใจของผู้รับสารโฆษณาสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนโฆษณาได้ กล่าวคือ หากว่าสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด นักโฆษณาก็ต้องทำหน้าที่ให้ผู้บริโภครับรู้และตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้วแต่อยู่ในระยะตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือเลือกระหว่างสินค้า 2 ประเภท ผู้เขียนโฆษณาก็ต้องส่งสารโฆษณาให้เกิดการยอมรับ มีความพึงพอใจ แล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาสินค้านั้นเพื่อเลือกสินค้านั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น จากนั้นก็จะทดลองใช้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความชอบมากกว่าสินค้าอื่น ๆ และหาสินค้านั้นใช้ในโอกาสต่อไป

แนวคิดสำหรับการสร้างความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดในการทำโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แน่นนอนที่สุดแนวคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แน่นอนชัดเจน สามารถยึดเป็นมาตรฐานในการผลิตงานสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดในการวางแผนโฆษณาที่เรียกว่ากลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ-และการส่งผลกระทบ (Relevance, Originality, Impact : R.O.I) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับนิยามมาก ทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ เป็นกลยุทธ์ที่มีต้นกำเนิดจากบริษัท DDB Needham Worldwide สหรัฐอเมริกา และมีการนำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เช่น บริษัท ดีดีบี นีดแฮม เวิลด์ไวด์ ประเทศไทย บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ดังเช่นคำกล่าวของ Keith Reinhard ที่กล่าวไว้ในบทนำของหนังสือ R.O.I Effective Strategy ว่า

"R" (Relevance) ความสัมพันธ์กลมกลืน "O" (Originality) การเป็นต้นแบบ และ "I" (Impact) มีผลกระทบต่อจิตใจ คือ 3 องค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะเราเชื่อว่าลูกค้าต้องได้รับผลกำไรกลับคืนมาจากการลงทุนแน่นอน สำหรับการโฆษณาสินค้านั้น หากว่างานโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กลมกลืนเป็นเรื่องเดียวกัน งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ไร้เป้าหมาย หากไม่เป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่มีความเป็นต้นแบบ ก็จะไม่ดึงดูดความสนใจ และหากงานโฆษณานั้นไม่แรงพอที่จะกระทบใจคนอ่าน ก็ทำให้งานโฆษณานั้นไม่มีความน่าประทับใจเลย"

กลยุทธ์การใช้ ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์-ความเป็นต้นแบบ-และการส่งผลกระทบ (Relevance, Originality, Impact : R.O.I) 15

ในการสร้างสารโฆษณานั้น มีองค์ประกอบสำคัญที่ต้องคำนึงถึง 3 ประการ คือ

1. ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ (Relevance) คือกลยุทธ์ของการมีความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Single minded) ในการสื่อสารออกไปอย่างกระจ่างชัด เฉียบคม แต่การมีเพียงแค่ว่าความคิดเป็นหนึ่งเดียวยังไม่เพียงพอ สารโฆษณาจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย กล่าวคือ มีความเกี่ยวพันกับสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาดังต้องการ งานโฆษณาบางชิ้นมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับสินค้า แต่กลับไม่มีความเกี่ยวพันกับลูกค้าเป้าหมาย

15 William D. Wells. *Planning for R.O.I Effective Advertising Strategy*
หน้า 21 - 22

หลักการที่ดีก็คือ การสร้างสรรค์ที่ไม่ได้มีจุดยืนจากผู้ส่งสาร หากแต่พิจารณาถึงความสำคัญของผู้รับสาร ด้วยว่า สิ่งที่เราสื่อไปนั้นอยู่ในความต้องการที่แท้จริงของผู้รับสารหรือไม่ โดยนำเอาคุณประโยชน์ของสินค้าเข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงถึงความต้องการนั้น ๆ

2. ความเป็นต้นแบบ (Originality)

สำหรับการแข่งขันในธุรกิจใดก็ตาม สินค้าอาจมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และมีคุณประโยชน์ เหตุผลสนับสนุนที่น่าเสนอเหมือน ๆ กัน จึงจะต้องตระหนักว่าทำอย่างไรสินค้าของเราจึงมีความโดดเด่นล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง วิธีการที่ดีที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การฉีกรูปแบบจากเดิมที่เคยเป็น (Break the Pattern) ก่อนที่จะส่งสารใด ๆ ก็ตามถึงผู้บริโภค นักโฆษณาจะต้องถามตัวเองเสมอว่า "คู่แข่งของสินค้าเรามีคุณประโยชน์ และเหตุผลสนับสนุนอย่างเดียวกับเราหรือไม่" หากคำตอบคือ "ใช่" แล้ว นั่นหมายถึงจะต้องพยายามเริ่มหาหนทางใหม่ ๆ ที่จะหนีรูปแบบเดิมที่ซ้ำซากนี้ไปให้ได้ งานสร้างสรรค์ที่ได้ก็จะแตกต่างไปจากกลยุทธ์ "ฉันทด้วยคน" (Me Too Strategy) ซึ่งจะทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด การเข้าถึงผู้บริโภคอาจเป็นเรื่องที่ไม่คาดคิดมาก่อนก็ได้ เมื่อคู่แข่งได้ตัดสินใจใช้สิ่งที่คาดหมายไว้ ผลกระทบต่อผู้บริโภคจึงอาจเกิดขึ้นจากการส่งสารในที่ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่เพียงเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สื่อที่ซ้ำซากจำเจกับบรรดาคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสามรถสะกดความสนใจของผู้รับสารที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับสารทางสื่อที่เราใช้อีกด้วย

3. ส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร (Impact)

เมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองทางความคิดออกไปแล้ว หากว่าสารนั้นมีความดึงดูดใจผู้รับสาร โดดเด่นต่างจากสินค้าอื่น ๆ ก็ถือได้ว่าสารโฆษณานั้นส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร การที่สารจะส่งผลกระทบต่อผู้รับสารได้นั้น เกิดขึ้นจาก 2 กรณี คือ เกิดจากการเลือกใช้สื่อ และเกิดจากความน่าสนใจ โดดเด่นของสารโฆษณานั้นเอง ซึ่งอาจหมายถึงความน่าแปลกใจของตัวสารก็ได้ นักโฆษณาที่ต้องการสร้างสารโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับสารต้องคำนึงถึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) และเหตุผลสนับสนุน (Support) กล่าวคือ จุดชักจูงใจจะต้องเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และเหตุผลสนับสนุนก็ควรมีความน่าสนใจโดดเด่น มิใช่เป็นเพียงแต่คำบรรยายเท่านั้น การบรรลุเป้าหมายแห่งความสำเร็จ ในการสื่อสารนั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ ประกอบกันทุกส่วนก็จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ดังต้องการ

การวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ - ความเป็นต้นแบบ และการส่งผลกระทบ

(R.O.I)

หลักการในการวิเคราะห์แนวคิดสร้างสรรค์ คือ จะต้องตอบคำถาม 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ

- 1) จุดประสงค์ในการโฆษณาคืออะไร
- 2) ใครคือผู้รับสาร?

- 3) จุดแข็งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคคืออะไร และมีข้อสนับสนุนอย่างไร
- 4) บุคลิกลักษณะของตราสินค้าที่โดดเด่นคืออะไร
- 5) ผู้รับสารเป้าหมายจะได้รับสารเมื่อไร ที่ไหน และมีสภาพการณ์ที่แวดล้อมอย่างไร
สื่ออะไรที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสาร ในต้นทุนที่ต่ำที่สุด

คำถามเหล่านี้ดูเหมือนว่าเคยเป็นเรื่องทั่วไปสามัญที่ง่ายต่อการตอบคำถาม แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่า การค้นหาคำตอบนั้นยากกว่าที่คิด เพราะมีอาจได้คำตอบที่กระจ่างแจ้งในทีเดียว หากแต่สามารถพลิกแพลงคำตอบได้ตลอดเวลา จนกว่าที่กระบวนการสร้างสรรค์จะจบสิ้นลง และคำตอบใดใน 5 ข้อนี้ จะต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับคำถามของอีก 4 ข้อ ปัจจัยหลักในการวิเคราะห์โจทย์ของสินค้าสำหรับกลยุทธ์นี้ ก็คือ การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และผู้บริโภค ข้อมูลของคู่แข่ง จุดอ่อน จุดแข็ง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นที่มาของความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ (Relevance) ที่จะทำให้ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ มีความผสมกลมกลืนกันนั่นเอง ข้อมูลเหล่านี้แม้จะมีความสำคัญอย่างไร แต่ข้อมูลดิบก็ไม่อาจสร้างความสนใจของผู้รับสารได้ แนวคิดสำคัญๆ บางครั้งก็ซ่อนอยู่ใน เบื้องลึกของข้อมูลเหล่านี้ นักโฆษณาจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่ทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจหมายถึงสภาวะการณ์ภายนอกเป็นต้น ความหมายใหม่ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง เป็นที่มาของ "ความเป็นต้นแบบ" (Originality) ที่ไม่มีใครเหมือน

และสำคัญที่สุด กลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ - ความเป็นต้นแบบและการส่งผลกระทบต่อ (R.O.I) นี้ จะเหมาะกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา ที่จะต้องนำเสนอสารโฆษณาที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้แข็งแกร่งในจิตใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และการส่งผลกระทบต่อ (Impact) ก็เกิดขึ้นได้ วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับกลยุทธ์การใช้ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ - ความเป็นต้นแบบ และการส่งผลกระทบต่อ (Purpose and Target) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า หนทางที่ดีที่สุดสำหรับกลยุทธ์ R.O.I นี้ก็คือ การทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และผู้รับสารเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วจุดหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณาก็คือ การโน้มน้าวใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางอย่าง วิธีที่จะเข้าถึงจิตใจผู้รับสารได้ก็คือ กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว (Increase Awareness) นักโฆษณามักต้องการภาพที่ชัดเจนของลูกค้าเป้าหมาย และคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างกระจ่างชัดว่า พวกเขาจะได้รับผลกระทบอย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้ยิน ได้อ่าน หรือได้เห็นจากงานโฆษณา สำหรับกลยุทธ์การวิเคราะห์ R.O.I นี้ งานโฆษณาจะเป็น "เหตุ" แต่พฤติกรรมที่สามารถกำหนดได้แน่ชัดนั่นคือ "ผล" นั่นเอง

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับนักโฆษณาก็คือ ต้องทราบว่าสื่อสารถึงใคร และจะต้องสื่อสารที่ ต้องการอย่างกระจ่างชัดเจน มากกว่าสื่อสารอย่างคลุมเครือไม่แน่ชัด เหตุที่ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เป้าหมายมีความสำคัญต้องกระจ่างแจ้ง ก็คือ ประการที่หนึ่ง นักโฆษณาจะต้องเขียนถึงคนที่ จะอ่านสารที่เขาส่ง เนื่องจากการโฆษณาเป็นเสมือนการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างคน 2 คน คือ ผู้ส่งสารและ ผู้รับสาร นักโฆษณาจะต้องเข้าใจผู้รับสารอย่างถ่องแท้ เข้าใจปัญหาของเขา รับรู้ถึงความต้องการและ แรงบันดาลใจ แล้วนักโฆษณาจะมีความต้องการที่จะบอกกับผู้รับสารว่า สินค้าหรือบริการที่มีอยู่นั้น น่าจะตอบรับความต้องการของผู้รับสารได้ จากนั้นนักโฆษณาก็จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ส่วนการตัดสินใจ นั้นเป็นเรื่องของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารถึงนั้น ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีศูนย์กลาง ขนาดเล็ก (Large Target with a Small Center) ศูนย์กลางของกลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือ "จุดหมาย หรือความต้องการ" ของพวกเขาเหล่านั้นเอง หากมีการใช้สื่ออย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการดังที่ผู้ส่งสารได้ตอบสนองนั้น ก็จะได้รับสารที่ส่ง แต่สื่อสารมวลชนนั้นเป็นสื่อของมวลชน บางครั้งอาจมีสารบางอย่าง ผู้รับสารไม่ทันได้รับทราบหรือให้ความสนใจ สารที่ส่งก็จะเปลี่ยนมาส่งถึงยัง กลุ่มผู้รับสารอื่นที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้รับสารเดิมนั้นเช่นในเรื่องของความต้องการปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ความชอบ หรือแรงบันดาลใจที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเราได้ทราบว่าใครคือผู้ที่เราจะสื่อสารถึง และจุดประสงค์ในการโฆษณาแล้ว กระบวนการ สร้างสรรค์จะไม่มีคุณค่าเลย หากนักโฆษณาไม่รู้จักวิธีการนำเสนอสารโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งสำคัญ 2 ประการสำหรับการส่งสารก็คือ สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) และเหตุผล สนับสนุน (Support) ซึ่งทั้งสิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า และเหตุผลสนับสนุนที่ปรากฏในงานโฆษณานั้น จะต้องมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ มีความเป็นต้นแบบ และสามารถส่งผลกระทบไปยังผู้รับสาร สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้าในงานโฆษณา (Promise) ก็คือ พันธะสัญญาที่นักโฆษณามอบให้แก่ลูกค้า ในสารโฆษณาที่สื่อออกไป โดยการสัญญาว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์ (Benefit) จากการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น คุณประโยชน์ของสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ

"เมื่อฉัน (1) , ฉันจะ (2)

(When I (1) , I Will (2)

ฉันในที่นี้ก็คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (1) ในที่นี้คือ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) คุณประโยชน์ที่ ผู้บริโภคจะได้รับ หรือพันธะสัญญาที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นเอง

คุณประโยชน์ของสินค้า มีลักษณะ 3 ประการที่โดดเด่นคือ

- เป็นประสบการณ์หรือความคิดในใจของผู้บริโภค
- กล่าวอ้างถึงอนาคต

- เป็นบทสรุปจากงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำเกินข้อ มากความเพื่อให้บรรดาธิบาย เหตุผลสนับสนุน (Support) ในที่นี้ก็คือ สิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับพันธะสัญญาในงานโฆษณานั้นเอง เหตุผลสนับสนุนที่เห็นได้ชัดก็ ได้แก่ ข้อมูลของสินค้า ซึ่งบางครั้งมีการสาธิตวิธีการใช้เข้าช่วยเสริมในส่วน ของสารโฆษณา ที่มีทั้งเป็นถ้อยคำบรรยายและเป็นภาพวิถีชีวิตที่ต้องตีความอีกระดับหนึ่ง

การให้ข้อมูล ผสมผสานกับการสาธิตวิธีการใช้ข้อมูลหรือแสดงแนวทางวิถีชีวิต (Lifestyle) ก็คือเหตุผลสนับสนุน สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้าที่นักโฆษณาสร้างสรรค์ขึ้น ข้อมูลนั้นเป็นการให้ ข้อมูลในเชิงเนื้อสาระ ที่สามารถจะถกเถียงโต้แย้งได้ ส่วนการสาธิตวิธีใช้หรือแสดงภาพวิถีชีวิต เป็นการ แสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าในความเป็นจริง กลยุทธ์โฆษณาโดยทั่วไป มักจะหยุดความสนใจของผู้รับสาร ด้วยเหตุผลสนับสนุนที่เป็นข้อมูลความจริงของสินค้า แต่กลยุทธ์ R.O.I จะชี้ชัดให้เห็นถึงภาพประกอบ ต่างๆ ที่สนับสนุนให้เหตุผลนั้นหนักแน่นขึ้น โดยปกติแล้ว การใช้เหตุผลสนับสนุน (Support) มักได้รับความสำคัญรองลงมาจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า แต่สำหรับกลยุทธ์ R.O.I นั้น สิ่งที่เรา คาดว่าจะได้รับจากสินค้า (Promise) ที่ให้ไว้ในงานโฆษณา จะมาจากเหตุผลสนับสนุน (Support) เป็นอันดับแรก เพราะเหตุผลสนับสนุนเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในสารโฆษณา จึงอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลสนับสนุน เป็นวิถีทางที่นำไปสู่สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับจากสินค้า สำหรับกลยุทธ์ R.O.I นั้น จะเห็นได้ว่า "คุณประโยชน์" จะไม่สามารถพบได้ในตัวสินค้า หากแต่จะอยู่ใน "ความคิด" ของผู้บริโภค คุณประโยชน์อาจเป็นสิ่งที่ปฏิเสธได้ จับต้องได้ ลักษณะของสังคมหรือประสบการณ์อย่าง ใดอย่างหนึ่ง เหตุผลสนับสนุน (Support) จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ทำ หน้าที่สร้างความเชื่อถือได้แก่ พันธะสัญญา รวมถึงให้ความกระจ่างชัดในข้อมูลของสินค้า หรือการสาธิต วิธีใช้สินค้า (Demonstration) ทั้งที่เป็นภาพ และข้อความ

นักโฆษณาที่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์จะสามารถวางแผนให้เกิดการส่งผลกระทบ (Impact) ต่อผู้รับสาร ในทางเดียวกับที่สร้างพันธะสัญญา และเหตุผลสนับสนุน (Promise and Support) ให้เกิดขึ้นในงานโฆษณา พันธะสัญญาจะต้องเกี่ยวพันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยสำคัญ ที่สุดของการส่งผลกระทบก็คือ การสร้างสรรค์องค์ประกอบของการสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ จะต้องคำนึงถึง ส่วนรวมมากกว่าเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ว่าจ้างโฆษณาได้รับผลกำไรของสินค้าจากการลงทุน โฆษณา และนี่คือประโยชน์สูงสุดของกลยุทธ์ R.O.I