

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้รับสาร และผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณาส่งเสริมสังคม” เป็นการศึกษาถึงการตระหนักรู้ (Awareness) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และผลจากการโน้มน้าวใจ (Persuasive effects) ของโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising)

จากการที่สังคมในปัจจุบันได้ประสบกับปัญหาทางสังคมต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม เรื่องความปลอดภัย หรือแม้แต่เรื่องใกล้ตัวอย่างเรื่องปัญหาสุขภาพ ซึ่งล้วนเป็นเรื่องที่ควรจะให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้คลี่คลายลงหรือหมดไป เพื่อให้คนในสังคมได้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขมากขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการร่วมมือซึ่งกันและกันจากหลายฝ่าย ทั้งจากองค์กรของรัฐบาลและองค์กรเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในการแจ้งถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้คนในสังคมได้รับทราบ รวมถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น

การโฆษณาส่งเสริมสังคมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ที่มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นมา ให้คนในสังคมได้รับทราบ รวมถึงการให้ข้อมูลในการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้นด้วย (Kotler & Andreasen, 1996) ด้วยเหตุนี้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม อันเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ใช้หลักการของการตลาดทั่วไปมาประยุกต์ใช้ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์แก่สังคมโดยรวม นอกจากนี้ Solomon (1989) ยังได้กล่าวถึงการโฆษณาเพื่อสังคมหรือการโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่มีหน้าที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสังคม ดังนั้น จึงควรที่จะทำความเข้าใจถึงแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในเบื้องต้นเสียก่อน ทั้งในส่วนของความหมายของการตลาดเพื่อสังคม กระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคม และเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับการตลาดเพื่อสังคม

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing)

จุดเริ่มต้นของแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1952 เมื่อ Wiebe (1952) ได้เขียนบทความที่มีการตั้งคำถามขึ้นว่า “Why can't you sell brotherhood like you sell soaps?” ซึ่งมีความหมายในเชิงที่ว่า ทำไมนักการตลาดจึงไม่นำวิธีการของหลักการตลาดทั่วไป มาใช้เพื่อสร้างประโยชน์แก่สังคม จากบทความนี้เอง จึงได้กระตุ้นให้นักวิชาการทางด้านการตลาด ขยายความคิดทางด้านการตลาดที่ใช้เพื่อมุ่งหวังผลทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นความคิดทางการตลาดเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงสังคมให้เป็นที่ดีขึ้น (Rice & Atkin, 2001) แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพิ่งจะเริ่มเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในปลายทศวรรษที่ 1980 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากทั้งองค์กรของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาและรัฐบาลของนานาประเทศทั่วโลก ทั้งนี้ การตลาดเพื่อสังคมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรณีที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกาสสามารถประหยัดเงินไปได้ราว 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐในการป้องกันการเกิดไฟป่า จากโครงการรณรงค์ที่ชื่อว่า “Smokey the bear” ในปี ค.ศ. 1942 ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนชาวอเมริกันเกิดพฤติกรรมในการหลีกเลี่ยงและป้องกันการเกิดไฟป่าในประเทศสหรัฐอเมริกา (Kotler & Andreason, 1996)

ความหมายของการตลาดเพื่อสังคม (Definition of social marketing)

Kotler และ Zaltman (1971) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นการใช้หลักการและเทคนิคทางการตลาดทั่วไป เพื่อมาปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆของสังคม ซึ่งต่อมา Kotler และ Roberto (1989) ได้ขยายความหมายของการตลาดเพื่อสังคมออกไปอีกว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช่วิธีการแบบดั้งเดิมในการวางแผน และดำเนินการโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับ เปลี่ยนแปลง หรือปฏิเสธพฤติกรรมที่ได้กำหนดไว้อย่างสมัครใจ ซึ่งต้องเป็นพฤติกรรมที่มีประโยชน์แก่สาธารณชนโดยรวม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะดำเนินการโดยองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรอิสระที่มีได้มุ่งหวังกำไร นอกจากนี้ Kotler และ Andreason (1996) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม (Social behaviors) ในทางใดทางหนึ่ง โดยที่ไม่ได้มุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์แก่ตัวนักการตลาดหรือองค์กรนั้นๆ แต่เพื่อมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายเองหรือต่อสังคมโดยรวม การตลาดเพื่อสังคมสามารถที่จะ

ดำเนินการโดยคนๆเดียว โดยกลุ่มคน หรือโดยกลุ่มองค์กร ทั้งที่มุ่งหวังกำไรและที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร ทั้งนี้ ในส่วนของเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมนั้น ไม่ได้มีขึ้นเพื่อการขายสินค้าหรือการบริการ แต่มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม เช่น การโน้มน้าวให้เลิกสูบบุหรี่ หรือโน้มน้าวให้ขับรถในความเร็วไม่เกินตามที่อัตรากฎหมายกำหนด เป็นต้น ในส่วนของผู้สนับสนุนหรือผู้ที่ดำเนินโครงการการตลาดเพื่อสังคม ก็ควรที่จะมีความมุ่งหวังให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นต่อสังคมมากกว่าที่จะมุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์ต่อตนเองหรือต่อองค์กรของตน นอกจากนี้ Weinreich (1999) ยังได้กล่าวถึงประเด็นเดียวกันนี้ว่า ลักษณะสำคัญที่บ่งชี้ว่าการตลาดเพื่อสังคมแตกต่างจากการตลาดทั่วไปอยู่ที่ “เป้าหมาย” ของการทำการตลาด ซึ่งเป้าหมายของการตลาดเพื่อสังคมจะเป็นการมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์เพื่อส่วนรวมในสังคมมากกว่าประโยชน์เพื่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

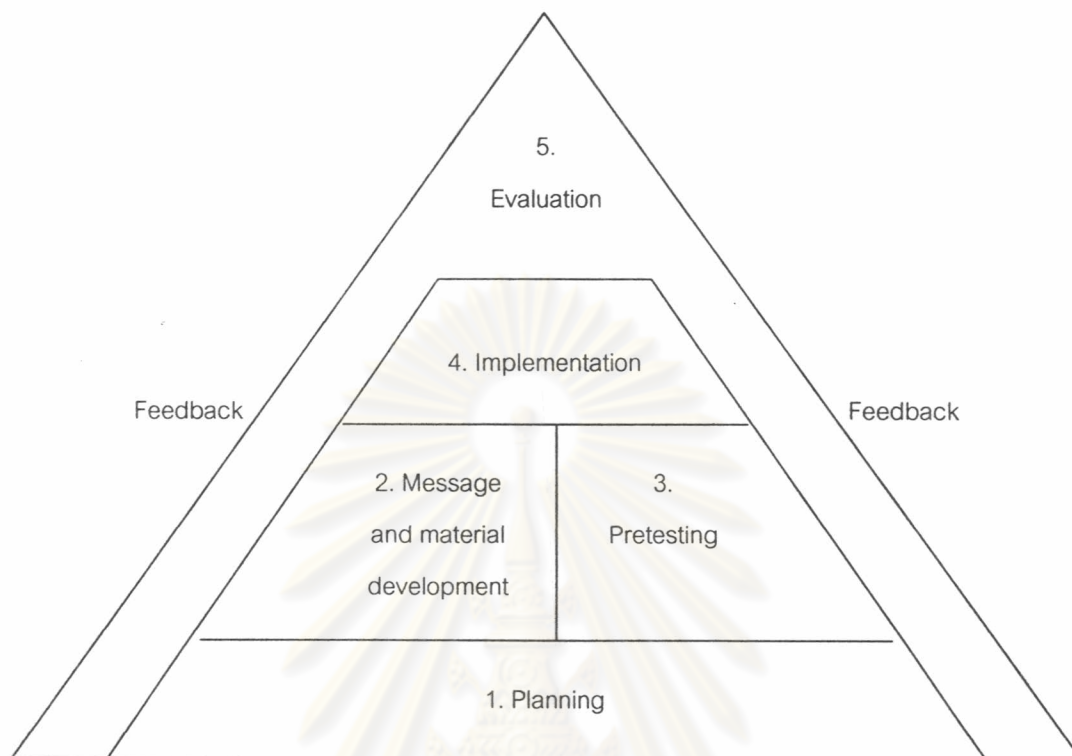
ในส่วนของ Solomon (1989) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมในมุมมองของการสื่อสารการตลาดว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวคิดที่มีขอบเขตกว้างกว่าการโฆษณาเพื่อสังคม (Social advertising) หรือการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising) ซึ่งถือเป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งเท่านั้น โดยมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารให้แผนการตลาดเพื่อสังคมได้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่ทั้งนี้ การใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกว่าเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆของการตลาดเพื่อสังคม

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเพื่อสังคม เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่ใช้วิธีการและหลักการทางธุรกิจมาปรับใช้เพื่อพัฒนาสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทิศทางที่ได้กำหนดไว้ และต้องเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม การตลาดเพื่อสังคมมักจะเป็นการดำเนินการโดยองค์กรของรัฐหรือองค์กรเอกชนที่มีได้มุ่งหวังกำไร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีองค์กรเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหลายแห่งที่หันมาใช้ในการตลาดเพื่อสังคมในการดำเนินธุรกิจ แต่ทั้งนี้ องค์กรเหล่านั้นควรที่จะมีเป้าหมายหลักในการมีส่วนร่วมที่จะสร้างผลประโยชน์แก่สังคมโดยรวม มากกว่าที่จะมุ่งสร้างผลประโยชน์แก่องค์กรของตนเอง ส่วนเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของการตลาดเพื่อสังคมประเภทการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ได้ถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารหลักที่มักจะถูกนำมาใช้เสมอ อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับในความสามารถในการเป็นตัวกลางเพื่อทำการสื่อสารแผนการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการทางการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม (Social marketing process)

ถึงแม้ว่าการสร้างรูปแบบทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมโดยรวมนั้น จะดูเป็นสิ่งที่ยากเย็นที่จะต้องเข้าไปเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งในบางกรณีอาจจะหมายถึงจำนวนคนในระดับประเทศ แต่การตลาดเพื่อสังคมก็มีรูปแบบที่เปิดเผยและตรงไปตรงมาในการที่จะพัฒนากระบวนการทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งถ้าสามารถดำเนินการไปตามขั้นตอนเหล่านี้ได้ ก็เชื่อได้ว่าจะสามารถประสบผลสำเร็จในการดำเนินการได้อย่างแน่นอน โดยกระบวนการทางการตลาดของการตลาดเพื่อสังคมจะประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน (Weinreich, 1999) (ดูแผนภาพที่ 2.1 ประกอบ) ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง คือ *การวางแผน (Planning)* เพื่อที่จะกำหนดและวางลำดับขั้นตอนต่างๆทั้งหมดของแผนการ โดยในการสร้างรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมที่มีประสิทธิภาพนั้น ก่อนอื่นจะต้องทำการกำหนดและทำความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นเสียก่อน ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้แก่ การเลือกกลุ่มเป้าหมายของแผนการตลาดรวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ในส่วนการทำความเข้าใจปัญหาเหล่านี้ จะต้องให้หลักการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะสามารถพัฒนาไปเป็นกลยุทธ์ของการดำเนินการ อันจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ขั้นที่สอง คือ *การพัฒนาสารและส่วนประกอบต่างๆ (Message and materials development)* โดยทำการเรียนรู้ข้อมูลต่างๆที่ได้จากขั้นตอนการวางแผน เพื่อออกแบบและสร้างสรรค์สาร รวมถึงส่วนประกอบต่างๆที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขั้นที่สาม คือ *การทดสอบเบื้องต้น (Pretesting)* โดยเป็นการใช้วิธีการต่างๆในการทดสอบสารและส่วนประกอบต่างๆกับกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจและกำหนดได้ว่าจะใช้สารและส่วนประกอบต่างๆรูปแบบใด ที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการได้อย่างดีที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นเรื่องปกติที่จะดำเนินการกลับไปกลับมาระหว่างขั้นที่สองและขั้นที่สาม เพราะถ้าต้องการสร้างกระบวนการในการดำเนินการที่ดีแล้ว ก็อาจจะมีความจำเป็นที่จะต้องกลับไปเปลี่ยนแปลงสารและส่วนประกอบต่างๆในขั้นที่สอง หรือแม้แต่กลับไปเปลี่ยนกลยุทธ์ในขั้นที่หนึ่งก็ตาม ขั้นที่สี่ คือ *การดำเนินการ (Implementation)* โดยสิ่งที่จำเป็นที่สุดในขั้นตอนนี้ คือการเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะนำแผนการที่ได้เตรียมมา ได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น ควรที่จะทำการควบคุมตรวจสอบไปพร้อมกันด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าได้ดำเนินการตามแบบแผนที่ได้กำหนดเอาไว้ และขั้นสุดท้าย คือ *การประเมินผลและปฏิกิริยาตอบโต้ (Evaluation and feedback)* ซึ่งเป็นการประเมินผลตอบรับต่างๆจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแผนการที่ได้ดำเนินการไป ซึ่งควรจะประเมินทั้งในภาพรวมและในทุกองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่ได้สร้างขึ้นมา นอกจากนี้ ควรที่จะกลับไปเริ่มประเมินผลและประเมินปฏิกิริยาตอบโต้ของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆขั้นตอนที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาเป็นแผนการในการดำเนินการ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางการตลาดของการตลาดเพื่อสังคม



ที่มา : Adapted from Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand oaks, CA: Sage, p. 22.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับการตลาดเพื่อสังคม (Marketing communication tools for social marketing)

Kotler และ Andreason (1996) ได้กล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรเพื่อสังคมว่ามีอยู่มากมายหลากหลายประเภท ซึ่งมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปในแต่ละวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่เครื่องมือที่เรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือหลักของการตลาดเพื่อสังคมนั้นมีอยู่ 5 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรก ได้แก่ การนำเสนอโดยใช้พนักงานขาย (*Personal selling*) เป็นการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การสนทนากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีความมุ่งหวังเพื่อที่จะสร้างความแน่ใจในข้อมูลที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการนี้ยังสามารถจัดการแก้ไขปฏิกิริยาการตอบโต้ข้อมูล (Feedback) ของกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที

ประเภทที่สอง ได้แก่ การแจ้งข่าว (Publicity) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโดยการสร้างความสนใจในข้อมูล และเป็นการแก้ไขข้อมูลที่ถูกบิดเบือนหรือเข้าใจผิดโดยวิธีการแจ้งข้อมูล ที่ถูกต้องไปยังสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป ซึ่งเป็นวิธีการที่องค์กรต่างๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในส่วนของความสามารถในการควบคุมเนื้อหาของการแจ้งข่าวนี้ ขึ้นอยู่กับเจ้าของสื่อเป็นหลัก นอกจากนี้ ความสามารถในการได้รับปฏิริยาการตอบโต้ข้อมูล จะได้รับมาจากทั้งกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารและจากเจ้าของสื่อ

ประเภทที่สาม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมได้ในระยะสั้น วิธีการนี้มีความสามารถที่จะควบคุมเนื้อหาข้อมูลที่จะทำการเผยแพร่ออกไปได้อย่างดี แต่เป็นการยากที่จะทำการควบคุมการแปลความหมายของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทที่สี่ ได้แก่ การโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นทางการ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถควบคุมเนื้อหาข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังสามารถควบคุมเวลาและพื้นที่ในการโฆษณาได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้ไม่สามารถควบคุมความเข้าใจในเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงไม่สามารถรับรู้ปฏิริยาการตอบโต้ข้อมูลด้วยเช่นกัน

ประเภทสุดท้าย ได้แก่ การโฆษณาที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Unpaid advertising) หรือที่เรียกกันว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ได้รับการยกเว้นค่าใช้จ่ายในเรื่องของพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่จากเจ้าของสื่อ โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการที่สามารถควบคุมเนื้อหาสารได้ แต่แทบจะไม่สามารถควบคุมพื้นที่และเวลาในการเผยแพร่ข้อมูลได้เลย ซึ่ง Murry, Stam, และ Lastovicka (1996) ได้กล่าวถึงรายละเอียดในเรื่องนี้ไว้ว่า ในปี ค.ศ. 1992 การโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาได้รับการช่วยเหลือจากเจ้าของสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อย่างไรก็ตาม แม้จะได้รับการช่วยเหลือเป็นจำนวนเงินมหาศาล แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ที่มีหน้าที่วางแผนการรณรงค์ได้มีส่วนร่วมกับการเจ้าของสื่อในเรื่องการควบคุมช่วงเวลาและจำนวนความถี่ในการออกอากาศ ยิ่งไปกว่านั้น เจ้าของสื่อมักจะทำการออกอากาศโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงเวลาที่เจ้าของสื่อไม่สามารถขายให้แก่องค์กรธุรกิจได้ (Unsold slot) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมน้อยหรืออาจไม่มีผู้ชมเลยผลที่ตามมาก็คือ จะทำให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถได้ชมโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นนั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ได้ถูกโยงเข้ากับปัญหาเรื่องประสิทธิภาพในแง่ที่จะต้องคำนึงถึงปริมาณความถี่ในการออกอากาศต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความสามารถในการชักจูงและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุเหล่านี้ จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ได้รับการช่วยเหลือโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายจากเจ้าของสื่อ นั้น ไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องของความถี่ในการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Pechmann & Stewart, 1988, as cited in Murry et al., 1996) นอกจากนี้ ยัง

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Rothschild (1987) ที่กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะได้รับ การออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม เช่น เวลาหลังเที่ยงคืนไปแล้ว ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์เพียง 10% เท่านั้น ที่ได้รับการออกอากาศในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime time) และโฆษณาส่งเสริมสังคมในสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ จะได้ลงอยู่ในพื้นที่สื่อที่มักจะไม่ได้รับความสนใจ เช่น ที่ปกหลังด้านในของนิตยสาร เป็นต้น

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็น การศึกษาถึงแนวคิดการโฆษณาส่งเสริมสังคม อันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ของการตลาดเพื่อสังคม โดยเริ่มจากการศึกษาถึงความหมายของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

ความหมายของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Definition of public service advertising)

ในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคม ในอันดับแรกควรที่จะทำความเข้าใจถึง ความหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคมก่อน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านจากอดีตจนถึง ปัจจุบันได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service advertising or Public service announcements: PSA) หมายถึง การโฆษณาเพื่อประกาศและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ สำหรับองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร โดยได้รับการยกเว้นในเรื่องของค่าใช้จ่ายจากเจ้าของสื่อทั้งในด้านพื้นที่ และเวลาในการเผยแพร่ (Duncan, 2005; Fine, 1990) โดย Rothschild (1987) ได้ขยายความต่อไปว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นวิธีการนำเสนอสารไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรที่ไม่มีงบประมาณเพียงพอในการซื้อสื่อและการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้ องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรเหล่านี้ จะได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตโฆษณา และบริษัทตัวแทนสื่อในเรื่องของค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคชิ้นงาน การผลิตชิ้นงาน และพื้นที่หรือเวลาในการเผยแพร่โฆษณา แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรเหล่านั้นก็ไม่สามารถที่จะควบคุมเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ได้ (Kotler & Andreason, 1996) โดย Garbett (1989) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยใช้วิธีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ แก่สังคมได้รับรู้และให้ปฏิบัติตาม เพื่อช่วยปรับปรุงแก้ไขความปลอดภัยและสวัสดิภาพของผู้คนในสังคม อีกทั้งยังมุ่งหวังและส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่ดีที่จะทำให้ความเป็นอยู่ในสังคมเป็นที่น่าปรารถนามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ O'Keefe และ Ried (1989) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า โฆษณาส่งเสริมสังคม คือเครื่องมือสนับสนุนและส่งเสริมในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมสมควรได้รับทราบ โดยจะพยายามทำให้สาธารณชนเกิดการตระหนักรู้ในปัญหาต่างๆ รวมถึงวิธีการในแก้ไขปัญหานั้นๆ ด้วย อีกทั้งยังมุ่งหวังให้สาธารณชนนั้นเกิดความเชื่อ

ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อปัญหาเหล่านั้นด้วย โดยส่วนใหญ่แล้วโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร หรือจากองค์กรของภาครัฐ ซึ่งจะได้รับการช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายโดยการไม่คิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง

โดย Rice และ Paisley (1989) ได้สรุปคำจำกัดความของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ออกเป็น 2 มุมมอง โดยในมุมมองแรก จะเป็นการจำกัดความในมุมมองของวัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งจะหมายถึง ความตั้งใจของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่ต้องการจะกระตุ้นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง ให้มีความเชื่อและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้จุดจูงใจ (Appeal) สำหรับการสื่อสาร ส่วนอีกมุมมองหนึ่ง จะมองในมุมของวิธีการ ซึ่งจะหมายถึง วิธีการส่งเสริมและเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Bator และ Cialdini (2000); Rice และ Atkin (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมมีความมุ่งหวังที่จะพยายามแจ้งข้อมูล ชักชวน และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกกำหนดขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการดำเนินงานที่ไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังผลกำไร ส่วนกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้ใช้นั้นจะสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) และสื่อบุคคล (Interpersonal) เป็นหลัก นอกจากนี้ Murry et al. (1996) ยังได้กล่าวถึงโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ในการต่อต้านปัญหาสังคมต่างๆ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาการขับรถในขณะมึนเมา หรือปัญหาการใช้ความรุนแรงต่อสตรีและเด็ก เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาส่งเสริมสังคมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการระดมทุนขององค์กรการกุศลต่างๆอีกด้วย

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การสื่อสารในลักษณะการแจ้งข้อมูลให้คนในสังคมได้รับทราบและตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในสังคม พร้อมทั้งทำการชักจูงและโน้มน้าวเพื่อขอความร่วมมือจากคนในสังคมเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง เพื่อทำให้ปัญหาเหล่านั้นคลี่คลายหรือหมดไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว การโฆษณาส่งเสริมสังคมจะมีที่มาจากองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรทั้งจากของรัฐและเอกชน อีกทั้งโฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่จะได้รับความช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจากองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising agency) หรือบริษัทเจ้าของสื่อ (Broadcaster) เป็นต้น

ความเป็นมาของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มมีการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 1940 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มิกระแสดังคมกีดกันการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เป็นตัวบ่อนทำลายสังคม เช่น ทำให้คนในสังคมเกิดพฤติกรรมวัตถุนิยม เป็นต้น ซึ่ง James Webb Young ที่

ปรึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา J. Walter Thompson ในขณะนั้น ได้แนะนำให้เพื่อนร่วมวงการโฆษณาทำการแก้ไขภาพลักษณ์ของวงการโฆษณา โดยทำการชักชวนให้นักโฆษณาในขณะนั้นได้ใช้ความรู้ความสามารถในสาขาวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณะประโยชน์บ้าง เพื่อที่จะลดกระแสสังคมดังกล่าว โดยในระยะเริ่มแรกนั้น ซึ่งเป็นเวลาตรงกับช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง นักวิชาชีพทางด้านโฆษณาในขณะนั้นได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ Advertising council ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อร่วมทำการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชนในการระดมทุนและแก้ไขปัญหาทางสังคมต่างๆที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และหลังจากที่สงครามสงบลงในช่วงปลายทศวรรษที่ 1940 ทาง Advertising council จึงได้เริ่มหันมาทำการเผยแพร่ข่าวสารในประเด็นทางสังคมอื่นๆด้วย ซึ่งได้รับความร่วมมือจากองค์กรของรัฐบาล องค์กรการกุศล และบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆเป็นอย่างดี ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ได้ถือว่าเป็นการเริ่มต้นของการโฆษณาส่งเสริมสังคมอย่างแท้จริง (Berger, 2002)

ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1960 โฆษณาส่งเสริมสังคมได้เริ่มเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง มีการรณรงค์เพื่อสังคมในประเด็นต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย และในช่วงนี้เองที่เริ่มมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในงานโฆษณาส่งเสริมสังคม จากแต่เดิมที่เน้นแต่การให้ข้อมูลเป็นหลักเท่านั้น (Berger, 2002) ซึ่งในช่วงเวลาต่อมา Paletz et al. (1977) ได้ทำการวิจัยโดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาส่งเสริมสังคมในช่วงทศวรรษที่ 1970 ผลการวิจัยพบว่า กว่าครึ่งของโฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมด ล้วนเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เช่น การรณรงค์เรื่องโภชนาการ และการรณรงค์เรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน เป็นต้น

แต่ช่วงเวลาที่ถือได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของความนิยมในการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมในสหรัฐอเมริกา ได้แก่ช่วงทศวรรษที่ 1990 อันเป็นช่วงเวลาที่มีการก่อตั้งองค์กรทางสังคมต่างๆขึ้นมากมายทั้งของรัฐและเอกชน รวมถึงองค์กรธุรกิจที่ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และประสิทธิผลของการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคมที่ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร จึงทำให้องค์กรต่างๆเหล่านี้ นิยมใช้การโฆษณาส่งเสริมสังคมในการเผยแพร่ประเด็นทางสังคมต่างๆที่ตนเองต้องการนำเสนอ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงแก้ไขให้สังคมมีความน่าอยู่มากขึ้น (Berger, 2002)

สำหรับในประเทศไทย เริ่มมีการใช้โฆษณาส่งเสริมสังคม เมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้ว โดยบริษัท สยามกลการ จำกัด ซึ่งได้จัดทำโฆษณาส่งเสริมสังคมในโครงการ "ตาวิเศษ" ขึ้นในปี พ.ศ. 2519 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง เนื่องจากในช่วงเวลานั้น กรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่สกปรกเมืองหนึ่งของโลก ซึ่งเมื่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมชุดนี้ได้ออกอากาศไป จึงทำให้โฆษณาชุดนี้เป็นที่พูดถึงกันไปในสังคม และทำให้บริษัท สยามกลการ จำกัด ได้รับความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นจุดเริ่มให้องค์กรเอกชนต่างๆได้หันมาตระหนักถึงการใช้การโฆษณา

ส่งเสริมสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการโฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นการโฆษณาที่ส่งผลดีต่อทั้งสังคมและต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม

โดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นจะมีบทบาทในการประชาสัมพันธ์และรณรงค์เพื่อเผยแพร่ปัญหาต่างๆในสังคมให้ประชาชนได้มีการรับรู้และเกิดการตระหนักถึงปัญหาเหล่านั้น ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ถูกต้องอันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เหมาะสมในการป้องกันแก้ไขปัญหาต่างๆต่อไป และในปัจจุบัน จากที่องค์กรธุรกิจนิยมใช้การโฆษณาองค์กรในรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคม รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่บังคับให้สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องทำการโฆษณาสินค้าโดยมีเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมสังคมเท่านั้น ด้วยสาเหตุต่างๆเหล่านี้ จึงทำให้บทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในปัจจุบันมีความหมายรวมไปถึงการสร้างควมน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการหรือต่อองค์กรนั้นๆด้วยเช่นกัน

มีนักวิชาการทางด้านโฆษณาในประเทศไทยหลายท่านได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาส่งเสริมสังคมไว้หลายประการ ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการและอุดมคติของการโฆษณาส่งเสริมสังคมในประเทศไทยที่ควรจะมี โดยกล่าวสรุปได้ดังนี้ (ลีปณัฐ สำเร็จ, 2545; สุจิตรา รัตนกรกช, 2533)

(1) บทบาทในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม จากแนวคิดการทำธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการตลาดเพื่อสังคมมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆได้หันมาให้ความสนใจในปัญหาสังคมมากขึ้นตามไปด้วย โดยการแสดงออกถึงความห่วงใยรวมถึงการสนับสนุนและการแสดงความมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคมต่างๆ

(2) บทบาทในการดำรงไว้ซึ่งประเพณี และวิถีความเป็นอยู่แบบไทยๆ โดยจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งอาจจะส่งผลให้ประเพณี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันดีของไทย ได้ถูกกลืนวัฒนธรรมไป ยกตัวอย่างเช่น การเกิดค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างชาตินั้น อาจจะส่งผลในทางอ้อมให้เกิดการดูถูกสินค้าไทยว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย เป็นของคนรุ่นเก่า ซึ่งถ้าหากไม่มีการปรับเปลี่ยนแก้ไขทัศนคติในการรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวิถีแห่งความเป็นไทยไว้แล้ว อาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาสังคมอื่นๆตามมา ซึ่งจากสาเหตุเหล่านี้ จึงทำให้การโฆษณาส่งเสริมสังคมควรที่จะมีบทบาทในการส่งเสริมและดำรงไว้ซึ่งค่านิยมอันดีงามของวัฒนธรรมไทยที่คนไทยพึงมี

(3) บทบาทในการกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสังคมต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นในสังคม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นบทบาทหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมเลยทีเดียว และถ้ามองในมุม

ของทฤษฎีลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) นอกจากจะให้ประชาชนเกิดความตระหนักแล้ว ในลำดับชั้นต่อไปยังต้องการให้ประชาชนเกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมอันเหมาะสมต่อปัญหาสังคมนั้นๆ ด้วย

(4) บทบาทในการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการโฆษณาณรงค์เพื่อขอความร่วมมือจากประชาชนในการขอความช่วยเหลือหรือการขอรับบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อเหตุเร่งด่วนต่างๆ เช่น ในกรณีการเกิดเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้ของประเทศไทยในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ที่มีการขอรับบริจาคเลือดและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็น รวมถึงเงินบริจาค เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นต้น

(5) บทบาทในการแนะนำการปฏิบัติตัวของประชาชนเมื่อเกิดเหตุร้ายแรงขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประชาชนสามารถช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อมีเหตุร้ายต่างๆ เกิดขึ้น เช่น การแนะนำวิธีปฏิบัติตนเบื้องต้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น

(6) บทบาทต่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มุ่งส่งเสริมให้เกิดความสามัคคี สามัคคี กลมเกลียวกันในสังคมไทย โดยเฉพาะกับเหตุการณ์ความไม่สงบใน 4 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ในการสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ถูกต้องให้กับคนในพื้นที่เหล่านั้น

(7) บทบาทต่อความรู้สึกร่วมกัน เป็นการมุ่งหวังที่ต้องการสร้างความรู้สึกนึกคิดของประชาชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีประจักษ์ตต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

(8) บทบาทต่อความก้าวหน้าของสังคม เพื่อสร้างและผลักดันให้สังคมไทยก้าวไปสู่ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งหวังในการกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคม

ประเภทของการโฆษณาส่งเสริมสังคม (Types of Public service advertising)

A. Lancaster และ K. Lancaster (2002) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมตามแหล่งที่มาของโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- (1) บริษัทเอกชนที่ใช้การโฆษณาองค์กรในรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคม
- (2) สมาคมที่ทำการส่งเสริมหรือสนับสนุนในเหตุเฉพาะเจาะจง
- (3) หน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ
- (4) Advertising Council ซึ่งหมายถึง องค์กรหนึ่งของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาที่เป็นตัวกลางในการดำเนินการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคม ดำเนินการโดยทำการช่วยเหลือองค์กรที่มีได้มุ่งหวัง

กำไรต่างๆในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีความต้องการผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อทำการรณรงค์เพื่อสังคมในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่ง Advertising Council จะได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านเงินทุนและการดำเนินการจากบริษัทตัวแทนสื่อ บริษัทตัวแทนโฆษณา เจ้าของสินค้า และองค์กรเอกชนทั่วไป

ในส่วนของ Bagozzi และ Moore (1994) ได้แบ่งรูปแบบของโฆษณาส่งเสริมสังคมตามจุดประสงค์ของการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้คนในสังคมทราบว่ามีความบางกลุ่มกำลังต้องการได้รับความช่วยเหลือ

(2) การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้คนในสังคมออกมาช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งการโฆษณาส่งเสริมสังคมประเภทนี้จะเน้นไปในการขอความช่วยเหลือในด้านการขอบริจาคเงินหรือสละเวลาเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น

ทางด้าน ลิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ได้แบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยใช้เกณฑ์การระบุชื่อของผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา ซึ่งจะเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจหรือของหน่วยงานของภาครัฐบาลก็ได้ โดยถ้าเป็นการโฆษณาขององค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้ว มักจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหวังผลในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงขององค์กรเพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำชื่อองค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่อทั้งองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้นๆ เช่น การโฆษณาส่งเสริมสังคมของ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ในส่วนของหน่วยงานของภาครัฐบาล มักจะมุ่งหวังให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคม พร้อมๆกันกับการมุ่งหวังปลูกฝังทัศนคติและพฤติกรรมที่ถูกต้องไปควบคู่กัน เช่น โครงการรณรงค์ "พลังงานหารสอง" ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ หรือ โครงการรณรงค์ "ดื่มอย่างขับ", โครงการรณรงค์ "งดเหล้าเข้าพรรษา", และ โครงการรณรงค์การสนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกาย ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น

(2) การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ไม่ระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้โฆษณา เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้หวังผลทางด้านชื่อเสียงโดยตรง แต่เป็นความปรารถนาดีที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมโดยรวม แต่เพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีผลทางอ้อมในภายหลังเมื่อมีการเปิดเผยชื่อบริษัทหรือองค์กรผู้จัดทำโฆษณาที่อยู่เบื้องหลังโฆษณาดังกล่าว

นอกจากนี้ Paletz et al. (1977) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของการโฆษณาส่งเสริมสังคมออกเป็น 9 ประเภท โดยใช้ประเด็นที่พูดถึงในเนื้อหาโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ได้แก่

(1) *ประเด็นสุขภาพและความปลอดภัย (Health and safety)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้ เป็นการชี้ให้เห็นและกระตุ้นผู้ที่ได้ชมโฆษณาให้เกิดการกระทำบางอย่างเพื่อปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของตนเอง ซึ่ง สิบปณัฐ สำเร็จ (2545) ได้ทำการวิจัยโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในประเทศไทยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2543 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2545 จำนวน 124 เรื่อง พบว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีเนื้อหาในประเด็นด้านสุขภาพ นอกจากนี้ Atkin (2001) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมที่พูดถึงประเด็นเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยว่า จากการรวบรวมประเมินและศึกษางานโฆษณาณรงค์เพื่อสังคมตลอด 10 ปีที่ผ่านมา จึงได้ทำการแบ่งรูปแบบการโฆษณาณรงค์เพื่อสังคมที่พูดถึงประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ โดยให้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทตามเจตนาของผลที่ตามมา (Intended outcome) ต่อพฤติกรรมได้แก่

(1.1) *การโฆษณาณรงค์เพื่อการป้องกันการเกิดพฤติกรรม (Prevention)* เป็นการรณรงค์เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่ยังมิได้มีการกระทำขึ้นมา เช่น การรณรงค์ไม่ให้วัยรุ่นนั้ใช้ยาเสพติด

(1.2) *การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการหยุดพฤติกรรม (Cessation)* เป็นการรณรงค์เพื่อให้หยุดพฤติกรรมที่ได้เคยกระทำหรือกระทำอยู่ เช่น การรณรงค์ไม่ขับรถในขณะมึนเมา หรือการรณรงค์ให้เลิกสูบบุหรี่

(1.3) *การโฆษณาณรงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับพฤติกรรม (Adoption)* เป็นการรณรงค์เพื่อให้มีการยอมรับหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น เช่น การรณรงค์ส่งเสริมให้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หรือการรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน หรือการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ งานวิจัยของ Snyder (2001) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงระดับผลกระทบของการโฆษณาณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรม พบว่า การโฆษณาณรงค์ประเภทให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Adoption) ส่งผลกระทบต่อการก่อให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด รองลงไปเป็นการโฆษณาณรงค์ให้เกิดการหยุดพฤติกรรม คิดเป็น 12% และ 5% ตามลำดับ

(2) *ประเด็นสิ่งแวดล้อม (Environment)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่างๆที่เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้ทำลายสิ่งแวดล้อม

(3) *ประเด็นสวัสดิภาพของสังคม (Community welfare)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสวัสดิภาพของประชาชนในด้านต่างๆที่ได้จัดทำขึ้นมาทั้งขององค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรและองค์กรของรัฐบาล

(4) *ประเด็นเชิงบทบาทขององค์กรธุรกิจต่อผู้บริโภค (Business-consumer)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการอธิบายถึงบทบาทขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคมรวมถึง

ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในทางใดทางหนึ่ง การโฆษณาประเภทนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะถูกสร้างโดยองค์กรธุรกิจในลักษณะที่แสดงถึงความมุ่งหวังในการรับผิดชอบต่อสังคม แต่ก็หวังผลประโยชน์ทางด้านยอดขายหรือภาพลักษณ์ขององค์กรในทางอ้อมเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบัน กำลังเป็นที่นิยมขององค์กรทางธุรกิจต่างๆในประเทศไทย เช่น โฆษณาส่งเสริมสังคมชุด “สำนึกรักบ้านเกิด” ในปี พ.ศ.2544 ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

(5) *ประเด็นการทหาร (Military)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางด้านการทหารที่ได้ช่วยเหลือสังคม เช่น การที่ทหารได้เข้าไปช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยพิบัติต่างๆ หรือ การแจ้งสวัสดิภาพที่ดีต่างๆที่จะได้รับเมื่อได้มาเป็นทหารเกณฑ์

(6) *ประเด็นมนุษยธรรม (Humanitarianism)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้มักจะเป็นการขอรับการบริจาคเงินหรือการขอรับความช่วยเหลือเพื่อผู้ด้อยโอกาส ประเทศที่ด้อยพัฒนารวมถึงผู้ที่กำลังต้องการได้รับความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน

(7) *ประเด็นผู้พิการ (Disadvantage)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นในลักษณะการขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆขององค์กรที่ทำการช่วยเหลือผู้พิการ

(8) *ประเด็นการศึกษา (Education)* การโฆษณาส่งเสริมสังคมรูปแบบนี้จะเป็นการกระตุ้นผู้ชมให้เกิดการตระหนักต่อปัญหาทางการศึกษา และขอรับการบริจาคทั้งทางด้านเงินทุนและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือปัญหาต่างๆทางการศึกษา เช่น การขาดแคลนอุปกรณ์การเรียน หรือการก่อตั้งทุนการศึกษา เป็นต้น

(9) *ประเด็นอื่นๆ (Miscellaneous)*

วิธีการในการนำเสนอและการตอบสนองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม (Techniques and effects toward PSA)

ในการสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคมขึ้นมาหนึ่งชิ้นจะต้องประกอบไปด้วยความร่วมมือจากหลากหลายองค์กร รวมถึงเป้าหมายในการเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมาก ซึ่งในบางกรณี กลุ่มเป้าหมายอาจจะหมายถึงประชากรทั้งประเทศหรือทั้งโลก ด้วยเหตุนี้จึงมีความสำคัญที่ควรจะทำให้ความเข้าใจว่าการโฆษณาส่งเสริมสังคมมีวิธีการในการนำเสนออย่างไร รวมไปถึงการตอบสนองต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

Paletz et al. (1977) กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น ก็เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ชมโฆษณาเกิดความสนใจในตัวโฆษณาในทันที และสร้างการตระหนักรู้ต่อ

ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำ และเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วการโฆษณาส่งเสริมสังคมจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) รูปแบบต่างๆ ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย จุดจูงใจรูปแบบหนึ่งที่เราเรียกได้ว่าเป็นที่นิยมของการสร้างสรรค์โฆษณาส่งเสริมสังคม ได้แก่ การใช้จุดจูงใจประเภททำให้เกิดความกลัว (Scare or fear appeal) ตัวอย่างของโฆษณาส่งเสริมสังคมที่นิยมใช้จุดจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ การโฆษณาณรงค์เมาไม่ขับ และการโฆษณาณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น โดยการใช้จุดจูงใจประเภททำให้เกิดความกลัวนั้นมักจะพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงผลลัพธ์ที่รุนแรงและเลวร้าย เช่น การโฆษณาณรงค์เมาไม่ขับ มักจะนำเสนอให้เห็นภาพของอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดจากการขับที่ยานพาหนะในขณะที่เมาสุรา หรือการนำเสนอให้เห็นภาพพฤติกรรมที่ทรมาณในการอยากยาหรือพฤติกรรมที่ทรมาณในการเลิกเสพยาในโฆษณารณรงค์ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยใช้จุดจูงใจที่ทำให้เกิดความกลัวก็มีข้อเสียอยู่เช่นกัน คือ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมต่อต้าน เพิกเฉย หรือไม่ใส่ใจต่อสารที่มาทำให้พวกเขาเกิดความกลัว โดยยิ่งถ้าใช้การโฆษณาที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความกลัวมากเท่าไร ผู้สูบบุหรี่ก็จะยิ่งต่อต้านการรณรงค์มากขึ้นเท่านั้นโดยจะยิ่งสูบบุหรี่มากขึ้นไปอีกเพื่อเอาชนะความน่ากลัวเหล่านั้น นอกจากนี้ อารีย์ จงเกษมสุข (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวนทั้งหมด 32 คน มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้การทำให้เกิดความกลัวในการจูงใจ แต่ควรกำหนดระดับความกลัวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ส่วนการจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมไม่แพ้กันในการโฆษณาส่งเสริมสังคม คือ การใช้จุดจูงใจประเภทขำขันหรือประชดประชันเยาะเย้ย (Humor and irony appeal) ซึ่งเป็นวิธีการจูงใจที่ไปกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจ เป็นวิธีการที่มักจะใช้กับทั้งการโฆษณาณรงค์เมาไม่ขับและการต่อต้านยาเสพติดเช่นกัน ซึ่งวิธีการนี้แม้ว่าอาจจะเกิดพฤติกรรมการต่อต้านและเพิกเฉยต่อสารได้ แต่ก็จะทำให้เกิดการจดจำในสารได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น American Lung Association ได้เคยทำการโฆษณารณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่โดยมีเนื้อหาที่บรรยายถึงผลเสียต่อสุขภาพของผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่ที่จำต้องได้รับไปด้วยจากคนรอบข้างที่สูบบุหรี่ นอกจากนี้ การใช้จุดจูงใจประเภททำให้เกิดความรู้สึกผิด (Guilt appeal) ก็ยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีการโฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะใช้อยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณารณรงค์ของ United Negro College Fund ที่ได้เคยทำโฆษณาส่งเสริมสังคมเพื่อระดมทุนค่าเล่าเรียนให้แก่ชาวอเมริกันผิวสีที่ด้อยโอกาสในสหรัฐอเมริกา โดยใช้เนื้อหาแฝงที่ทำให้ผู้ที่ได้ชมโฆษณาโดยเฉพาะชาวอเมริกันผิวขาว เกิดความรู้สึกผิดที่ได้เคยเหยียดผิวคนผิวสี โดย ชูรีพันธ์ สะวานนท์ (2542) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับโฆษณาส่งเสริมสังคมที่ใช้จุดจูงใจประเภททำให้เกิดความรู้สึกผิดที่ออกอากาศตั้งแต่

เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2539 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2542 เพื่อศึกษาวิธีใช้ ประสิทธิภาพ รวมถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการแสดงตัวอย่าง อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ ในส่วนของข้อดีที่พบคือ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรผู้เผยแพร่โฆษณาได้ และข้อจำกัดคือ ความแตกต่างด้านประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะส่งผลในการสื่อสารได้ไม่เท่ากัน และจากผลการวิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจอีกว่า การใช้ระดับความรุนแรงของการทำให้เกิดความรู้สึกผิดในระดับสูงนั้น จะทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีที่ได้รับสาร

นอกจากนี้ Paletz et al. (1977) ยังได้กล่าวต่อไปว่า การโฆษณาส่งเสริมสังคมมักจะทำให้บุคคลที่เป็นที่น่าเชื่อถือของสังคมมาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาส่งเสริมสังคม ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลที่น่าเชื่อถือของสังคมที่นำมาใช้นั้นจะมาจากบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ *ผู้ที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise)* ในประเด็นนั้นๆ เช่น การใช้แพทย์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ เป็นต้น อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ *ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)* ที่อาจจะมีหรือไม่มี ความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นๆก็ได้ ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงนี้จะเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดความสนใจให้มีผู้ชมหันมาชมโฆษณาส่งเสริมสังคมได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ *การใช้คำขวัญ (Slogan)* ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นที่จดจำได้ โดย American Lung Association ได้เคยใช้คำขวัญที่ได้ดัดแปลงมาจากสำนวนที่กล่าวว่า "It's a matter of life and death." โดยได้ดัดแปลงมาเป็นคำขวัญว่า "It's a matter of life and breath." ทั้งนี้ คำขวัญที่ดีนั้นจะต้องเป็นประโยคที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และต้องเป็นประโยคที่กระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของ การตอบสนองของของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม Paletz et al. (1977) ได้กล่าวว่า ในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นแตกต่างไปจากการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาทั่วไป ซึ่งมีวิธีวัดผลที่มีความน่าเชื่อถือได้อยู่หลายวิธี เช่น การวัดจากยอดขาย เป็นต้น แต่การวัดประสิทธิผลของการโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น นอกจากที่ไม่ค่อยได้มีการดำเนินการวัดประสิทธิผลมากเท่าที่ควร รวมถึงการที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ค่อนข้างมากแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการวัดผลอาจจะไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่าที่ควรด้วย แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรส่วนใหญ่ก็ยังคงดำเนินการวัดประสิทธิผลของโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป อย่างน้อยก็เพื่อเป็นการได้ทราบถึงทิศทางการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม โดยองค์กรต่างๆซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไรจะดำเนินการวัดผลการโฆษณาส่งเสริมสังคมด้วยตนเองโดยอาศัยการวิจัยในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ นอกจากนี้ แม้ว่า

จะมีองค์การทางด้านวิชาการในสาขาสื่อสารมวลชนได้ทำการวิจัยประสิทธิผลของโฆษณาส่งเสริมสังคมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดทางสังคมศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการวิจัย แต่ผลการวิจัยที่ได้ก็ยังไม่สามารถเป็นที่พิสูจน์ได้หรือเป็นที่น่าเชื่อถืออย่างเพียงพอ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมเป็นวิธีการที่มุ่งจูงใจจิตสำนึกของบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะระบุสาเหตุที่แน่ชัดจากการวัดผลว่า บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดหรือด้านพฤติกรรมจากสาเหตุใดแน่ เพราะการจูงใจจิตสำนึกของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการนำไปใช้ประโยชน์ของผลการวิจัยที่ออกมา

ถึงแม้ว่าการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม จะยังไม่สามารถวัดความสัมพันธ์ของสาเหตุที่มีต่อการตอบสนองได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่ก็ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ยังคงต้องทำการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาส่งเสริมสังคมต่อไป เพราะอย่างน้อยการดำเนินการวัดประสิทธิผล ก็สามารถทำให้ทราบถึงสาเหตุที่เป็นแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีประสิทธิภาพต่อไป (Paletz et al., 1977)

โดยในประเด็นการกำหนดวิธีการการโฆษณาส่งเสริมสังคมให้มีประสิทธิภาพนั้น Abernethy และ Wicks (1998) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อ ดังนี้ ข้อแรก โฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระที่สามารถจูงใจพฤติกรรมของบุคคลได้ ข้อต่อมาคือ จะต้องสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ และข้อสุดท้ายจะต้องมีเวลาการสื่อสารเป็นเวลาซ้ำๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่ง Bator และ Cialdini (2000) ได้กล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า ถ้าจะต้องการทำให้โฆษณาส่งเสริมสังคมประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องสามารถสร้างกระบวนการทางความคิดเหล่านี้ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยเริ่มจากต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เปิดรับสารที่ต้องการจะสื่อ เกิดความสนใจในสารนั้น เกิดความชอบ ความเข้าใจ และเกิดการเรียนรู้ในลำดับต่อมา จากนั้นจะต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้จนถึงขั้นตัดสินใจที่จะมีพฤติกรรมตามสารที่ได้รับ และพร้อมที่จะเรียกข้อมูลจากสารที่ได้รับนั้นกลับมา (Retrieve) ในภายหลังด้วย และถ้าจะยิ่งให้ดีกว่านั้น ควรที่จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสารนั้น ได้ไปทำการบอกกล่าวหรือชักชวนคนรอบข้างให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและเกิดพฤติกรรมเช่นเดียวกับตนเองด้วย ซึ่งถ้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาส่งเสริมสังคม ได้ผ่านกระบวนการทางความคิดไป ตามลำดับขั้นเหล่านี้แล้ว ก็อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมชิ้นนั้นประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

หลังจากที่ได้ศึกษาในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมสังคมไปแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising effectiveness)

สิ่งที่สำคัญที่สุดในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิผลนั้น จะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในกระบวนการการตอบสนองของผู้รับสาร อันจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมต่างๆขึ้น โดยนักการตลาดอาจจะตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้เพียงแค่ว่าต้องการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ในตราสินค้าเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักการตลาดยังสามารถที่จะทำการสื่อสารรายละเอียดข้อมูลต่างๆของสินค้า เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ที่มีต่อสินค้า หรือแม้แต่เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) ได้ในที่สุด (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในการดำเนินธุรกิจใดๆนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีแบบแผน รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันของพนักงานในการดำเนินงานด้วย ซึ่งกระบวนการที่สำคัญในการกำหนดทิศทางทางการตลาดนั้น คือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดนั่นเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว วัตถุประสงค์ทางการตลาดมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐาน 2 ประเภท คือ พื้นฐานของการให้ความสำคัญกับยอดขาย (Sales-oriented school) และพื้นฐานของการให้ความสำคัญกับผลกระทบทางการสื่อสารของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด (Communications-oriented school) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาในรายละเอียดต่างๆ รวมถึงความเป็นมาของวัตถุประสงค์ของการดำเนินการทางการตลาดทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับยอดขายสินค้า (Sales-oriented school)

วัตถุประสงค์ของการดำเนินการทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับยอดขายเป็นหลักนี้ ปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาด คือ ยอดขายของสินค้านั้นๆ หรือผลตอบแทนต่างๆที่จะได้รับคืนมาจากการลงทุน (Return on investment: ROI) และถึงแม้ว่าการระบุผลตอบแทนที่จะได้จากการลงทุนทางด้านการสื่อสารการตลาดนี้ จะเป็นเรื่องที่น่าได้ยาก แต่ตัวชี้วัดที่มักจะถูกนำมาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของการดำเนินการทางการตลาดที่คำนึงถึงยอดขายเป็นหลักนี้อยู่เสมอ คือ ยอดขายสินค้า (Sales volume) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) นั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

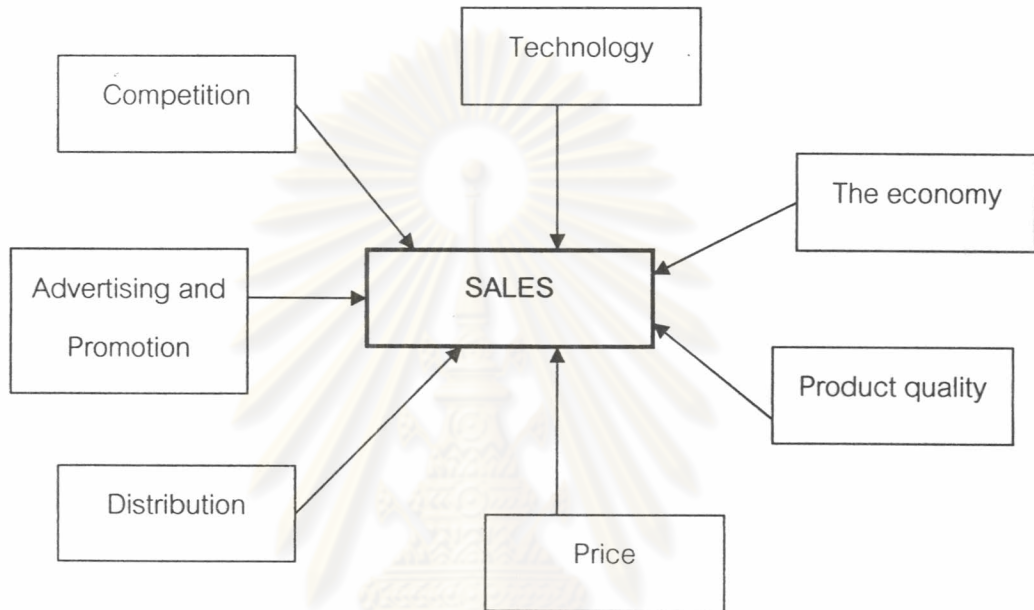
ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยยอดขายสินค้า (Problems with sales objectives)

G. Belch & M. Belch (2004) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการโฆษณา (Advertising) เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างผลกระทบต่อยอดขายสินค้า โดยมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายที่จะมีผลกระทบต่อยอดขายสินค้าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คุณภาพของสินค้า (Product quality) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือการตั้งราคาขายสินค้า (Pricing) เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณามีความสามารถเพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเกิดความสนใจต่อสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถที่จะสร้างผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นไม่มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง หรือสินค้านั้นมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ดังนั้นยอดขายสินค้าจึงไม่ได้เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่กับปัจจัยการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะต้องดำเนินการร่วมกันจึงจะทำให้แผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ (ดูแผนภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ปัญหาอีกประการของการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยยอดขายของสินค้า คือ การลงทุนในการโฆษณาสินค้านั้น ไม่สามารถที่จะสร้างยอดขายให้สูงขึ้นได้ในทันที เพราะผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณานั้น มักจะเป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว (Long-term effects) (Tull, 1965, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาอาจจะสามารถทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นได้ในทันที ซึ่งโดยปกติแล้ว พฤติกรรมการซื้อนั้นมักจะเกิดขึ้นเมื่อได้ผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งไปแล้ว โดย Clarke (1976, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยใช้พื้นฐานของหลักเศรษฐศาสตร์เชิงสถิติ (Econometrics studies) ในการวัดผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีราคาถูก (Low-price product) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนอเมริกันในวัยผู้ใหญ่ (Mature) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาสามารถสร้างผลกระทบสะสมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ยาวนานถึง 9 เดือนก่อนที่จะมีการซื้อสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการยากที่จะกำหนดหาความเชื่อมโยงกันระหว่างผลกระทบของการโฆษณากับยอดขายสินค้า นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2004) ยังได้กล่าวต่อไปว่า ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะตามมาในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยยอดขายสินค้า คือ จะทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการสร้างแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion plan) นอกจากนี้ ยังจะทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการกำหนดทิศทางทางการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ยิ่ง ในการกำหนดทิศทางทางการสร้างสรรค์โฆษณาและการวางแผนสื่อ ที่จะต้องใช้ข้อมูลทางด้าน การสื่อสารต่างๆ เหล่านั้น เพื่อกำหนดทิศทางที่เหมาะสมในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อยอดขายสินค้า



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.200.

สถานการณ์ที่เหมาะสมที่จะใช้การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยยอดขายสินค้า
(When sales objectives are appropriate)

ถึงแม้ว่าจะมีปัญหามากมายในการที่จะใช้ยอดขายสินค้าในการนำมาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการตลาด แต่ก็ยังมีบางสถานการณ์ที่เหมาะสมที่จะใช้ยอดขายสินค้ามาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน ได้แก่ สถานการณ์ที่ใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sales promotion advertising) เพราะโดยธรรมชาติของการส่งเสริมการขายนั้น สามารถที่จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมได้ในทันที ซึ่งจะ สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายสินค้าได้ และสถานการณ์อีกประเภทหนึ่งที่เหมาะสมใน

การใช้จ่ายขายในการตั้งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด คือ การโฆษณาทางตรง (Direct-response advertising) เพราะการโฆษณาประเภทนี้จะทำการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นในทันทีโดยวิธีการต่างๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าโดยส่งจดหมายตอบรับ หรือการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้ สามารถที่จะประเมินผลจากการโฆษณา รวมถึงประเมินความสำเร็จได้โดยตรงจากยอดขายสินค้า นอกจากนี้สถานการณ์ที่เหมาะสมในการใช้จ่ายขายสินค้ามาเป็นตัววัดความสำเร็จของการโฆษณานั้น จะต้องใช้การโฆษณาเป็นบทบาทหลักในการสื่อสารการตลาดบทบาทเดียวเท่านั้น อีกทั้งปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาสินค้า หรือคุณภาพของสินค้าต่างๆในตลาด จะต้องมีความเท่าเทียมกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นไปได้ยากหรือไม่สามารถที่จะเป็นไปได้เลย (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในขณะที่การตั้งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดโดยใช้จ่ายขายสินค้ายังไม่มีที่เหมาะสมเพียงพอ จึงทำให้นักการตลาดได้ปรับเปลี่ยนมุมมองในการตั้งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดไปในแนวทางอื่น โดยการตั้งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดที่ได้รับความนิยมเชื่อถือและกล่าวได้ว่าเหมาะสมกว่าการตั้งวัตถุประสงค์ด้วยยอดขายสินค้านั้น คือการตั้งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและการโฆษณาด้วยผลกระทบทางการสื่อสารที่มีต่อผู้บริโภค

แนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการสื่อสาร (Communications-oriented school)

จากการที่นักการตลาดพบปัญหามากมายในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยยอดขายสินค้า จึงทำให้นักการตลาดหันมาตระหนักว่า แท้จริงแล้ว การโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นวิธีการที่มุ่งให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารมากกว่า อันได้แก่ มุ่งให้เกิดความรู้ ความสนใจ (Knowledge/interest) ในสินค้า อีกทั้งมุ่งให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ (Attitude/image) ที่ดีต่อสินค้า รวมถึงมุ่งให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) ทั้งนี้ จะต้องไม่มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทันที แต่นักการตลาดควรที่จะตระหนักในเรื่องของความสามารถในการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น อีกทั้งยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Liking) ต่อสินค้า เพื่อที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ขึ้นในภายหลัง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในการพัฒนาแผนการตลาดที่ใช้ผลกระทบของการสื่อสารมาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการการตอบสนอง (Response process) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันตั้งแต่ลำดับขั้นแรก คือ ไม่มีการตระหนัก

(Unawareness) ไปจนถึงลำดับขั้นสุดท้าย คือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase) หรือที่เรียกว่า ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) โดยกล่าวได้ว่า ลำดับขั้นของผลกระทบนี้จะสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการตั้งวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมถึงนำมาเป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณา (Advertising effectiveness) ได้ด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในช่วงเริ่มแรกของการพัฒนาแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ ยังเป็นช่วงที่ถูกโต้แย้งและได้รับการถกเถียงถึงความน่าเชื่อถือในการนำมาเป็นเกณฑ์เพื่อที่จะวัดผลของโฆษณา ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยนักโฆษณารวมถึงนักการตลาดทั้งทางสายวิชาการและทางสายวิชาชีพมากมายหลายท่าน จนได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในการวัดประสิทธิผลทางการสื่อสารของโฆษณา (Barry, 1987)

พัฒนาการของแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects development)

ในการศึกษาแนวคิดประสิทธิผลของโฆษณานั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความรู้จักและทำความเข้าใจถึงพัฒนาการของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects theory) ตั้งแต่ในยุคเริ่มต้นของการเกิดแนวคิดนี้ จนพัฒนามาถึงในยุคปัจจุบัน โดย Barry (1987) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบว่า ได้แบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ซึ่งในช่วงเวลาแรกเรียกว่า *ช่วงเวลาพัฒนาการเริ่มแรก (Early development)* โดยแนวคิดในช่วงเวลานี้ ได้เริ่มถูกนำมาใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1898 จนถึงปี ค.ศ. 1960 ซึ่งแนวคิดในช่วงพัฒนาการเริ่มแรกนี้ ยังคงเป็นเพียงโครงร่างแนวความคิด (Frameworks) เท่านั้น ซึ่งหลักการต่างๆ ของแนวคิดในช่วงเวลานี้ ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาชีพทางการขาย รวมถึงนักวิจัยทางด้านโฆษณาและนักจิตวิทยา ต่อมาในช่วงเวลาที่สองเรียกว่า *ช่วงเวลาพัฒนาการสมัยใหม่ (Modern development)* โดยผลงานการศึกษาวิจัยเรื่อง A model for predictive measurement of advertising effectiveness ของ Lavidge และ Steiner ในปี ค.ศ. 1961 ถือได้ว่าเป็นบทความที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบสมัยใหม่ขึ้น มาจนถึงช่วงกลางทศวรรษที่ 1970 และต่อมาในช่วงเวลาที่สาม เรียกว่า *ช่วงเวลาการคัดค้านและการแก้ต่าง (Challenge and defense)* ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ มีนักวิจัยและนักวิชาชีพทางด้านโฆษณามากมายหลายท่าน ได้ทำการตั้งคำถามท้าทายและคัดค้านแนวคิดลำดับขั้นของผลกระทบแบบดั้งเดิม โดยได้ทำการท้าทายและคัดค้านผ่านแนวความคิดความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งเป็นเรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งงานโฆษณาและต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ โดยแนวคิดในแต่ละช่วงเวลา มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ช่วงเวลาพัฒนาการเริ่มแรก (The early development phase)

ในปี ค.ศ.1898 St. Elmo Lewis (1898, as cited in Barry, 1987) ได้เสนอโครงร่างของแนวคิดที่เป็นลำดับขั้นที่เน้นถึงหน้าที่ของพนักงานขาย (Salespeople) ว่ามีหน้าที่ที่จะต้องดึงดูดความสนใจ (Attention) รักษาความน่าสนใจ (Interest) และสร้างความเป็นที่น่าปรารถนา (Desire) ของสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งต่อมาในภายหลัง ราวปี ค.ศ. 1900 St. Elmo Lewis ได้กล่าวเสริมถึงลำดับขั้นที่สี่ เพิ่มเข้ามาด้วย คือ ลำดับขั้นการเกิดการกระทำ (Action) โดยแนวคิดนี้ เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อที่เรียกว่า AIDA (ดูแผนภาพที่ 2.3 ประกอบ) ซึ่งแนวคิดนี้ยังคงเป็นรูปแบบแนวคิดที่เป็นที่อ้างถึงอยู่ ณ ปัจจุบัน เมื่อมีการเขียนบทความถึงการขายและการโฆษณาในบริบทของผลกระทบของการขายและผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ต่อมา Sheldon (1911, as cited in Barry, 1987) ได้ทำการพัฒนาแนวความคิด AIDA ของ St. Elmo Lewis ต่อไปว่า ควรที่จะเพิ่มลำดับขั้นที่ 5 ต่อจากการเกิดการกระทำด้วย นั่นคือ ลำดับขั้นของความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นแนวคิดที่รู้จักในชื่อที่เรียกว่า AIDAS (ดูแผนภาพที่ 2.4 ประกอบ) โดย Sheldon ได้แนะนำพนักงานขายว่าจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการคิดผ่าน 5 ลำดับขั้นนี้ให้ได้จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase intention) ซึ่งต่อมา ยังมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทางด้านการขาย การโฆษณาและนักจิตวิทยาได้เสนอแนวคิดลำดับขั้นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนี้อีกมากมายหลายแนวคิด ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้พื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิด AIDA ของ Lewis และแนวคิด AIDAS ของ Sheldon แทบทั้งสิ้น (Barry, 1987)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองโครงสร้างแนวความคิด AIDA



ที่มา: Adapted from Barry, T. E. (1987). The development of hierarchy of effects: an historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp.251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan, p. 252.

แนวคิดลำดับชั้นในช่วงพัฒนาการเริ่มแรกนี้ล้วนแล้วแต่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้เชิงสัญชาตญาณและเชิงตรรกะ (Intuition and logic) แทบทั้งสิ้น ซึ่งกล่าวได้ว่ายังไม่มีแนวคิดใดในช่วงเวลานี้ที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Empirical analysis) เลย อีกทั้งยังมุ่งคำนึงถึงแต่หน้าที่ของพนักงานขายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในทันที (Immediate sales) รวมถึงมุ่งหวังที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดต่างๆ ในช่วงพัฒนาการเริ่มแรกนี้ก็ถือว่าเป็นแนวคิดที่เป็นรากฐานที่สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดแนวคิดลำดับชั้นที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้นในยุคถัดไป (Barry, 1987)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองโครงสร้างแนวคิด AIDAS



ที่มา: Adapted from Barry, T. E. (1987). The development of hierarchy of effects: an historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp.251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan, p. 252.

ช่วงเวลาพัฒนาการสมัยใหม่ (The modern development phase)

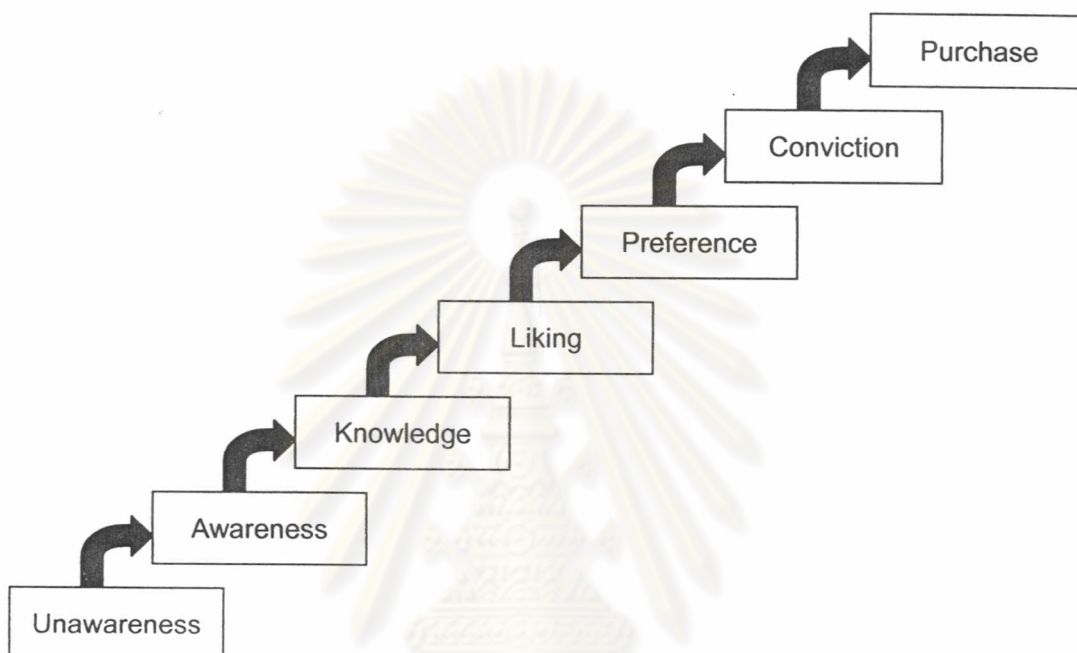
แนวคิดในช่วงพัฒนาการสมัยใหม่นี้มีการพัฒนาแนวคิดที่แตกต่างไปจากแนวคิดในช่วงเวลาพัฒนาการเริ่มแรก โดยจะไม่เห็นด้วยกับหลักการของประสิทธิผลของโฆษณาที่มุ่งต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที โดยแนวคิดในช่วงเวลานี้จะมองว่าการโฆษณายเป็นการลงทุนที่หวังผลในระยะยาว โดยบทความที่มีอิทธิพลและถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดประสิทธิผลของโฆษณาในช่วงเวลาพัฒนาการสมัยใหม่นี้ คือผลงานการวิจัยเรื่อง A model for predictive measurement of advertising effectiveness ของ Lavidge และ Steiner ในปี ค.ศ. 1961 ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะต้องมีพฤติกรรมที่ผ่านไปตามแต่ละลำดับขั้นจนไปถึงลำดับสุดท้ายคือการซื้อสินค้า ซึ่งลำดับขั้นดังกล่าวที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านไปทีละลำดับขั้นนั้นมีอยู่ 7 ลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นแรก คือ การไม่ตระหนักรู้ถึงการมีของสินค้า (Unawareness) ลำดับขั้นที่สอง คือ การตระหนักรู้ถึงการมีของสินค้า (Awareness) ลำดับขั้นที่สาม คือ การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าว่าต้องการจะนำเสนออะไร (Knowledge) ลำดับขั้นที่สี่ คือ การมีทัศนคติที่

ชั้นชอบต่อสินค้า (*Liking*) ลำดับขั้นที่ห้า คือ การมีทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่นๆ
 (*Preference*) ลำดับขั้นที่หก คือ การมีความปรารถนาและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (*Conviction*)
 และลำดับขั้นสุดท้าย คือ การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า (*Purchase*) ซึ่งกระบวนการตามลำดับขั้น
 นี้ของ Lavidge และ Steiner เป็นที่รู้จักกันในชื่อ รูปแบบลำดับขั้นของผลกระทบ (*Hierarchy of
 effects model*) (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ) โดย Lavidge และ Steiner (1961) ได้กล่าวถึง
 ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบนี้ว่า ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการอยู่ในแต่ละลำดับขั้นไม่เท่ากันก็
 ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาน้อยในการเลื่อนจากลำดับขั้นการตระหนักรู้
 (*Awareness*) ไปยังลำดับขั้นความชื่นชอบมากกว่า (*Preference*) หรืออาจจะใช้เวลามากในการ
 เลื่อนจากลำดับขั้นความชื่นชอบมากกว่า ไปยังลำดับขั้นการซื้อสินค้า (*Purchase*) เป็นต้น และใน
 บางกรณีผู้บริโภคอาจจะเลื่อนจากลำดับขั้นหนึ่งขึ้นไปหลายขั้นในเวลาเดียวกันก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น
 ระยะเวลาในการเลื่อนไปในแต่ละลำดับขั้นของผู้บริโภคอาจจะมีผลกระทบมาจากปัจจัยอื่นๆด้วย
 เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (*Psychological*) และปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจ (*Economic*)
 เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมข้ามลำดับขั้นก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ
 แบบฉับพลัน (*Impulse purchase*) ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไปถึงลำดับขั้นการซื้อสินค้า (*Purchase*) ได้
 ในทันทีโดยไม่ต้องผ่านลำดับขั้นต่างๆก่อนหน้านี้เลยก็เป็นได้

Lavidge และ Steiner (1961) ยังได้กล่าวต่อไปว่า ถ้ามองถึงแต่ละลำดับขั้นของ
 ผลกระทบตั้งแต่ขั้นเกิดการตระหนักรู้ (*Awareness*) ขึ้นไปแล้ว จะสามารถทำการแบ่งหน้าที่ของ
 โฆษณาได้ 3 หน้าที่ ดังนี้ หน้าที่แรก คือ การให้ข้อมูล (*Information*) ของสินค้าแก่ผู้บริโภคซึ่งอยู่
 ในลำดับขั้น การตระหนักรู้ (*Awareness*) และการให้ความรู้ (*Knowledge*) หน้าที่ที่สอง คือ การ
 ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ (*Attitude*) ที่เป็นที่ยอมรับต่อสินค้า ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นความชื่นชอบ
 (*Liking*) และความชื่นชอบมากกว่าสินค้าอื่น (*Preference*) และหน้าที่ที่สาม คือ การทำให้
 ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (*Action*) ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (*Conviction*) และการซื้อ
 (*Purchase*) โดยหน้าที่ของโฆษณาทั้ง 3 หน้าที่นี้ยังมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับ Classic
 psychology model ที่ทำการแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ องค์ประกอบแรก
 คือ ความรู้ความเข้าใจ (*Cognitive*) หมายถึง องค์ประกอบของการคิดที่เป็นการใช้ความเป็นเหตุ
 เป็นผลในการตัดสินใจ (*Rational*) ส่วนองค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้สึก (*Affective*) หมายถึง
 องค์ประกอบของการคิดที่เป็นการใช้อารมณ์ (*Emotional*) ในการตัดสินใจ และองค์ประกอบที่สาม
 คือ ความโน้มเอียง (*Conative*) หมายถึง องค์ประกอบของความคิดที่มีความโน้มเอียงหรือ
 แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม โดยในส่วนของ Barry (1987) ได้กล่าวเสริมว่า นี่ถือเป็นครั้งแรกของการ
 พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของผลกระทบที่ได้มีการพูดถึง ความรู้ความเข้าใจ (*Cognition*)

ความรู้สึก (Affect) และความโน้มเอียง (Conation) ซึ่งต่อมาได้เป็นหัวข้อที่มีการอ้างถึงบ่อยครั้งที่สุดหัวข้อหนึ่งในการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณา

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองโครงสร้างทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)



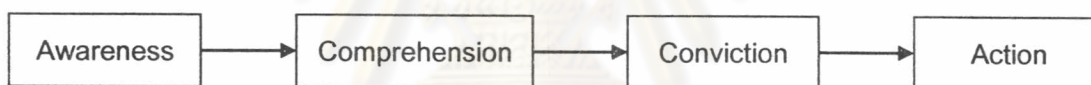
ที่มา: Adapted from Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), p. 59.

ในช่วงเวลาเดียวกันกับงานของ Lavidge และ Steiner (1961) ยังมีผลงานที่สำคัญเกี่ยวกับแนวคิดลำดับขั้นของการสื่อสารที่ควรศึกษา คือผลงานของ Colley (1961, as cited in Barry, 1987) ที่ได้ตีพิมพ์หนังสือที่มีชื่อว่า *Defining advertising goals for measured advertising results* โดยได้กล่าวถึงรูปแบบลำดับขั้นที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ DAGMAR model ซึ่งอธิบายว่า ในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสารซึ่งมีอยู่ 4 ลำดับขั้น ดังนี้ ลำดับขั้นแรก จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด *การตระหนักรู้ (Aware)* ในการมีอยู่ของสินค้า ลำดับขั้นที่สอง จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด *ความเข้าใจ (Comprehension)* ว่าสินค้านั้นสามารถให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคได้ ลำดับขั้นที่สาม จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด *ความโน้มเอียงในจิตใจหรือเกิดแนวโน้ม (Conviction)* ที่จะซื้อสินค้านั้น และลำดับขั้นสุดท้าย จะต้องทำให้

ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า (Action) (G. Belch & M. Belch, 2004; Wilmshurst, 1986) (ดูแผนภาพที่ 2.6 ประกอบ)

โดยแนวคิด DAGMAR model ของ Colley (1961, as cited in Barry, 1987) จะพูดถึงการโฆษณาว่าเป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของแผนการสื่อสารการตลาด เพราะฉะนั้น ควรที่จะประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาด้วยพื้นฐานของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) หรือ ความชื่นชอบ (Liking) ฯลฯ มากกว่าที่จะประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาจากยอดขายสินค้า (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984) อีกทั้งการประเมินผลของโฆษณาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสาร ยังสามารถทำการประเมินผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคได้ง่ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการประเมินประสิทธิผลของการโฆษณาที่ตั้งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาด้วยยอดขายสินค้า (Barry, 1987)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองโครงสร้างลำดับขั้น DAGMAR model

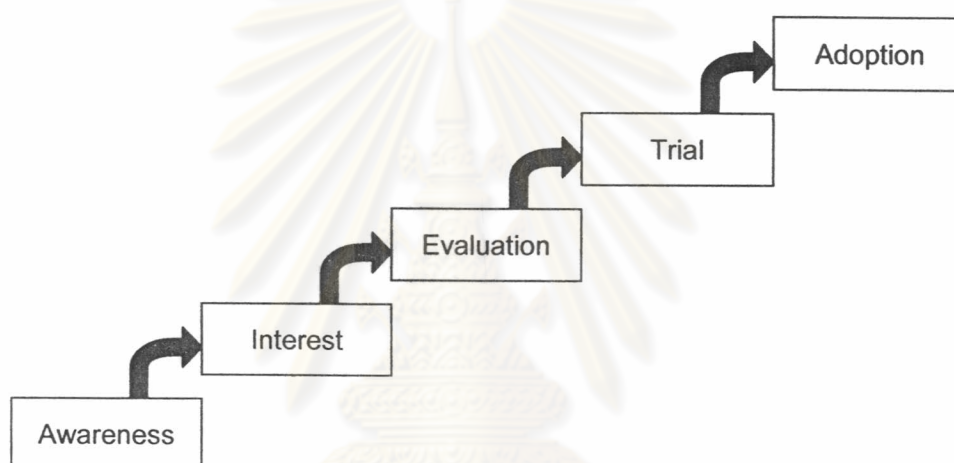


ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.206.

นอกจากนี้ แนวคิดของ Roger (1962, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ที่ตีพิมพ์ในหนังสือที่ชื่อ Diffusion of innovations ในปีค.ศ. 1962 ก็เป็นแนวคิดเกี่ยวกับลำดับขั้นของการสื่อสารในช่วงพัฒนาการสมัยใหม่ (The modern development phase) ที่ควรศึกษาเช่นเดียวกัน ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นของผลกระทบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าใหม่ ซึ่งมีอยู่ 5 ลำดับขั้น ได้แก่ ลำดับขั้นที่หนึ่ง คือ ลำดับขั้นการเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ลำดับขั้นที่สอง คือ ลำดับขั้นการเกิดความสนใจ (Interest) ลำดับขั้นที่สาม คือ ลำดับขั้นการเกิดการประเมิน (Evaluation) ลำดับขั้นที่สี่ คือ ลำดับขั้นการเกิดการทดลองใช้สินค้า (Trial) และลำดับขั้นสุดท้าย คือ ลำดับขั้นการเกิดการยอมรับสินค้านั้น (Adoption) ซึ่งรูปแบบลำดับขั้นนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Innovation adoption model (ดูแผนภาพที่ 2.7 ประกอบ) ซึ่งสิ่งที่เป็นความท้าทายต่อนักการตลาดในการที่จะ

แนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค นั่น คือ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และความน่าสนใจ (Interest) ของสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ต่อจากนั้น ยังต้องให้ผู้บริโภคทำการประเมิน (Evaluate) สินค้าด้วย โดยวิธีการที่ดีที่สุดที่นักการตลาดมักจะใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้า คือ การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ (Trial) สินค้าตัวอย่าง ทั้งนี้ ก็เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ (Adoption) ในสินค้านั้นเอง แต่อย่างไรก็ตามหลังจากที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภค อาจจะเกิดการยอมรับ (Adoption) หรือเกิดการไม่ยอมรับ (Rejection) สินค้านั้นๆก็ได้

แผนภาพที่ 2.7 แสดงรูปแบบโครงสร้างลำดับขั้น Innovation adoption model

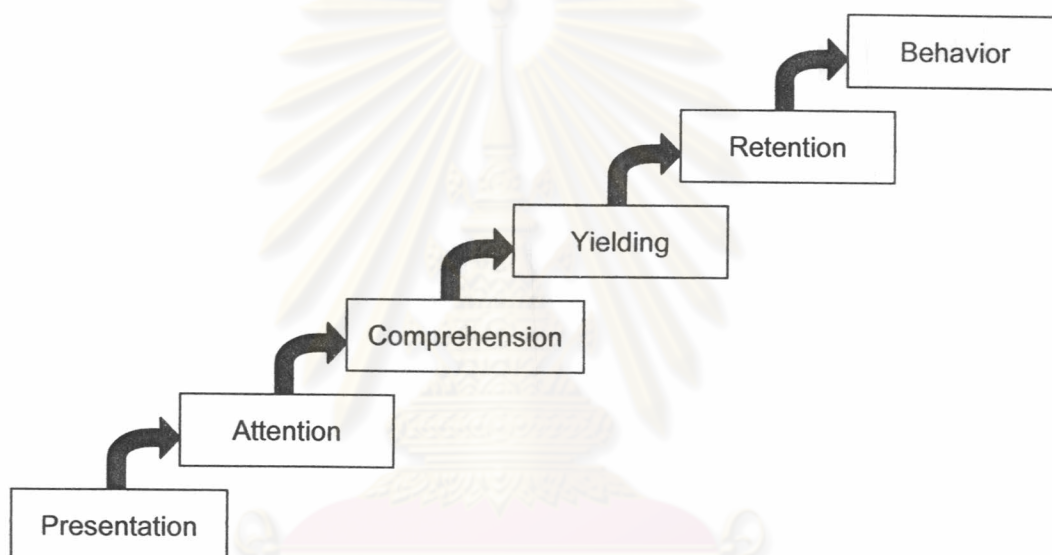


ที่มา: Adapted from Barry, T. E. (1987). The development of hierarchy of effects: an historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987* (pp.251-295). Ann Arbor, MI: University of Michigan, p. 264.

แนวคิดที่ควรทำการศึกษาอีกแนวคิดหนึ่งในช่วงเวลาพัฒนาการสมัยใหม่ (The modern development phase) นี้ได้แก่ แนวคิดของ McGuire (1978, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ที่ได้ทำการพัฒนาลำดับขั้นของผลกระทบที่ชื่อว่า Information processing model ซึ่งกล่าวถึงลำดับขั้นของผลกระทบที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้นต่างๆที่เหมือนกับว่าเป็นผู้ประมวลผลข้อมูล (Information processor) ที่ได้รับการโฆษณา ซึ่งมีลำดับขั้นต่างๆทั้ง 6 ลำดับขั้น ดังนี้ ลำดับขั้นแรก ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอสินค้า (Presentation) ลำดับขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจสินค้า (Attention) ลำดับขั้นที่สาม

ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจสินค้า (Comprehension) ลำดับขั้นที่สี่ ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับสินค้า (Yielding) หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ (Retention) ในลำดับขั้นที่ห้า ซึ่งลำดับขั้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อในทันทีที่เห็นโฆษณา แต่จะเก็บข้อมูลที่ได้ทำความเข้าใจไว้แล้วให้อยู่ในความทรงจำก่อน แล้วจึงจะนำข้อมูลนั้นออกมาใช้ในภายหลังเมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เป็นลำดับขั้นท้ายสุด (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองโครงสร้าง Information processing model



ที่มา: Adapted from Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.148.

จากแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองที่เป็นลำดับขั้นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา สามารถกล่าวได้ว่า แต่ละลำดับขั้นของแต่ละแนวคิดนั้น มีความคล้ายคลึงกันในหลายแนวคิดด้วยกัน ซึ่งถ้านำรูปแบบแนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด 4 แนวคิด คือ AIDA model, Hierarchy of effects model, Innovation adoption model, และ Information processing model ที่ล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบแนวคิดที่เป็นลำดับขั้นของการตอบสนอง (Response Hierarchy) ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา มาพิจารณาลำดับขั้นในแต่ละแนวคิดผ่านมุมมองพฤติกรรมทางด้านจิตวิทยา โดยใช้ Classic psychology model ที่ทำการแบ่งพฤติกรรมออกเป็น

3 องค์ประกอบ ที่ได้กล่าวไปแล้วในตอนต้น เป็นพื้นฐานของการเปรียบเทียบ จะสามารถอธิบายความคล้ายคลึงกันของลำดับชั้นในแต่ละแนวคิดได้ดังนี้ เริ่มจากองค์ประกอบแรก คือ *ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)* ในองค์ประกอบนี้จะประกอบไปด้วย ลำดับชั้นความสนใจ (Attention) ของ AIDA model ลำดับชั้นการตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงลำดับชั้นความรู้ (Knowledge) ของ Hierarchy of effects model ลำดับชั้นการตระหนักรู้ (Awareness) ของ Innovation adoption model และลำดับชั้นการถูกนำเสนอข้อมูล (Presentation) ลำดับชั้นความสนใจ (Attention) รวมถึงลำดับชั้นความเข้าใจ (comprehension) ของ Information processing model ต่อมาในองค์ประกอบ *ความรู้สึก (Affective)* ในองค์ประกอบนี้จะประกอบไปด้วยลำดับชั้นความสนใจ (Interest) รวมถึงลำดับชั้นความเป็นที่ปรารถนา (Desire) ของ AIDA model ลำดับชั้นความชื่นชอบ (Liking) รวมถึงลำดับชั้นความชื่นชอบมากกว่าสินค้าอื่นๆ (Preference) ของ Hierarchy of effects model ลำดับชั้นความสนใจ (Interest) รวมถึงลำดับชั้นการประเมิน (Evaluation) ของ Innovation adoption model และลำดับชั้นการยอมรับ (Yielding) รวมถึงลำดับชั้นการเก็บข้อมูล (Retention) ของ Information processing model และในองค์ประกอบสุดท้าย *ความโน้มเอียง (Conation)* ในองค์ประกอบนี้จะประกอบไปด้วย ลำดับชั้นการเกิดพฤติกรรม (Action) ของ AIDA model ลำดับชั้นความโน้มเอียงของพฤติกรรม (Conviction) รวมถึงลำดับชั้นการซื้อ (Purchase) ของ Hierarchy of effects model ลำดับชั้นการทดลองใช้สินค้า (Trial) รวมถึงลำดับชั้นการยอมรับ (Adoption) ของ Innovation adoption model และสุดท้าย ลำดับชั้นการเกิดพฤติกรรม (Behavior) ของ Information processing model (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ) โดยเมื่อนำลำดับชั้นต่างๆของทั้ง 4 แนวคิดที่มีความคล้ายคลึงกัน มาแบ่งประเภทโดยใช้องค์ประกอบของพฤติกรรมทางจิตวิทยา จะสามารถกล่าวได้ว่า ลำดับชั้นต่างๆในองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นกระบวนการที่จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองในลำดับชั้นต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์ประกอบความรู้สึก (Affective) และส่งต่อไปยังลำดับชั้นต่างๆที่เกิดขึ้นในองค์ประกอบความโน้มเอียง (Conation) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในสินค้า และเกิดความรู้ว่าสินค้านั้นสามารถทำอะไรแก่ผู้บริโภคได้แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกต่างๆที่มีต่อสินค้านั้น และจะเกิดความปรารถนาอยากได้สินค้านั้น รวมถึงมีความชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้านี่ห่ออื่น และกระบวนการที่กล่าวมานี้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้นในภายหลัง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความคล้ายคลึงของรูปแบบแนวคิดทั้ง 4 รูปแบบ

Stages	Model			
	AIDA model	Hierarchy of effects model	Innovation adoption model	Information processing model
Cognitive stage	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Presentation Attention Comprehension
Affective stage	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Yielding Retention
Conation stage (Behavioral stage)	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.147.

ช่วงเวลาการคัดค้านและการแก้ต่าง (Challenge and defense)

แนวคิดในช่วงเวลานี้ ได้มีการพัฒนาในรายละเอียดเกี่ยวกับลำดับขั้นของการตอบสนองต่อโฆษณา เพิ่มขึ้นจากแนวคิดในช่วงเวลา ก่อน กล่าวคือ จะมีรายละเอียดที่มีความซับซ้อนของลำดับขั้นของผลกระทบมากขึ้น และจะมีการพูดถึงปัจจัยอื่นๆที่ยังไม่เคยมีการพูดถึงมาก่อนในช่วงเวลา ก่อนหน้า นี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค

โดยแนวคิดแรก ที่ควรทำการศึกษาในช่วงเวลาการคัดค้านและการแก้ต่าง (Challenge and defense) นี้ ได้แก่แนวคิดของ Ray et al. (1973) ที่ได้ตีพิมพ์ผลงานที่ชื่อว่า Marketing communications and the hierarchy of effects ซึ่ง Ray et al. ได้ทำการพัฒนาแนวคิดมาจาก Information processing model ของ McGuire (1978, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) โดย Ray et al. (1973) ได้กล่าวถึงรูปแบบลำดับขั้นสามประการ (Three hierarchy models) ที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ใน

ความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) และความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า (Product involvement) ของผู้บริโภค ซึ่งลำดับขั้นทั้งสามประการนั้น ได้แก่ Learning hierarchy, Dissonance/attribution hierarchy, และ Low-involvement hierarchy models (Barry, 1987; G. Belch & M. Belch, 2004)

ในรูปแบบลำดับขั้นแรก คือ *Learning hierarchy* เป็นการพูดถึงสถานการณ์การซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภค ที่จะมีกระบวนการการตอบสนองที่เป็นลำดับขั้นต่อโฆษณาที่เป็นในลักษณะการเรียนรู้-ความรู้สึก-การกระทำ (Learn-feel-do) กล่าวคือ การหาข้อมูลและการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า คือ การเรียนรู้ (Learn) นั้นเอง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึก (Feel) หรือเกิดทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทิศทางให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Do) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้กับกระบวนการลำดับขั้นความรู้ความเข้าใจ-ความรู้สึก-ความโน้มเอียง (Cognitive-affective-conation) ที่มีต่อสินค้านั้นเอง (ดูตารางที่ 2.2 ประกอบ) โดยในรูปแบบลำดับขั้น Learning hierarchy นี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ในกระบวนการการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างสูงจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม หรือสินค้าคงทน (Durable product) เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือกล้องถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนี้ มักจะต้องให้ข้อมูลที่ละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้าได้อย่างละเอียดเพื่อมุ่งหวังที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในรูปแบบลำดับขั้นต่อไป คือ Dissonance/attribution hierarchy เป็นการพูดถึงสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคในลักษณะการเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้านั้นในลำดับต่อมา แล้วจึงเกิดกระบวนการการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้านั้น (Do-feel-learn) หรือเปรียบเทียบได้กับกระบวนการลำดับขั้นความโน้มเอียง-ความรู้สึก-ความรู้ความเข้าใจ (Conation-affective-cognitive) นั้นเอง (ดูตารางที่ 2.2 ประกอบ) ซึ่งกระบวนการลำดับขั้นในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องเลือกสินค้าที่มีคุณลักษณะและคุณภาพที่ใกล้เคียงกันมาก โดยผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการแนะนำของแหล่งสารอื่นๆที่ไม่ได้มาจากการโฆษณา เช่น จากพนักงานขายหรือเพื่อนที่เคยใช้สินค้านั้น เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการในการสนับสนุนหรือปกป้องการตัดสินใจซื้อนั้น โดยทำการสร้างทัศนคติในเชิงบวก (Positive) ต่อสินค้าที่ได้ซื้อมา หรือผู้บริโภคอาจจะสร้างทัศนคติในเชิงลบ (Negative) ต่อสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อมาก็เป็นได้ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการนี้ขึ้นเพื่อลดความขัดแย้งและความสับสนที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านึงมาแล้ว (Post-purchase dissonance) หรือเพื่อลดความกังวล (Anxiety) ที่เกิดขึ้นจากความสงสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนเอง โดยกระบวนการการลดความ

ขัดแย้ง (Dissonance reduction) นี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการเรียนรู้ที่เลือกสรร (Selective learning) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเฉพาะที่สามารถมาสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ได้ตัดสินใจไปแล้วเท่านั้น โดยจะทำการหลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะสร้างความขัดแย้งหรือความสงสัยออกไป (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในการเกิดรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักว่า ในบางสถานการณ์นั้น ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหลังจากที่ได้ทำการซื้อสินค้านั้นไปแล้ว และจะทำการเรียนรู้สินค้านั้นผ่านข้อมูลต่างๆจากสื่อที่ได้รับ โดยในสถานการณ์นี้ วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาจะไม่ใช่เพื่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและไม่ใช่เพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่จะเป็นการให้ข้อมูลต่างๆที่จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความสับสนหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว โดยตัวอย่างของการโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นในลักษณะ เช่น การโฆษณายางรถยนต์ว่ามีความน่าเชื่อถือโดยได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆมากมาย ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้จะช่วยลดความสับสนหรือความขัดแย้ง อีกทั้งยังเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้ซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อนั้นไปแล้วได้ เป็นต้น โดยถ้าเปรียบเทียบกับรูปแบบลำดับชั้น Learning hierarchy ที่ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการนี้ในสถานการณ์ก่อนการซื้อสินค้า ในส่วนของรูปแบบลำดับชั้น Dissonance/attribution hierarchy นั้น ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการการตอบสนองนี้หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะตระหนักในการใช้การโฆษณาว่า ไม่ใช่เพียงเพื่อที่จะให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงสถานการณ์ที่เหมาะสมในการโฆษณาเพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความสับสนของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วด้วยเช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2004)

รูปแบบลำดับชั้นสุดท้ายซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบลำดับชั้นที่น่าสนใจที่สุดของแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบโดย Ray et al. (1973) คือ รูปแบบลำดับชั้น Low-involvement hierarchy โดยเป็นการพูดถึงสถานการณ์ที่เป็นลำดับชั้นของผู้บริโภคในลักษณะการเกิดการเรียนรู้สินค้าในขั้นแรก จากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Learn-do-feel) หรือเปรียบเทียบกับกระบวนการลำดับชั้นความรู้ความเข้าใจ-ความนิยม-ความรู้สึก (Cognitive-conation-affective) นั้นเอง (ดูตารางที่ 2.2 ประกอบ) ซึ่งการเกิดลำดับชั้นในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) กล่าวคือ สินค้าประเภทนั้นในตลาดจะไม่มี ความแตกต่างกันในคุณลักษณะและคุณภาพมากนัก ซึ่งการโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชน (Mass media) จะถือว่ามี ความสำคัญมากกับสินค้าในลักษณะนี้

โดยความคิดของรูปแบบลำดับชั้น Low-involvement hierarchy นี้ มีพื้นฐานมาจากการวิจัยของ Krugman (1965, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ที่ได้อธิบายผลกระทบของ

โฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในสถานการณ์การซื้อสินค้าที่ความเกี่ยวพันต่ำนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ แต่จะมีเพียงผลกระทบต่อการเรียนรู้ (Learning) ต่อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การระลึกชื่อตราสินค้า (Brand name), แก่นเรื่องของโฆษณา (Ad theme), หรือคำขวัญโฆษณา (Slogan) เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้ (Learning) ของผู้บริโภคในลักษณะที่กล่าวมา ผู้บริโภคจะนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Purchase decision) ต่อจากนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติ (Attitude) ต่อสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้นไปแล้ว โดยสถานการณ์นี้สามารถกล่าวสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อแล้วก็จะเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจต่อสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้นไปแล้ว (Message exposure – cognitive structure – purchase – attitude formation)

ในสถานการณ์รูปแบบลำดับชั้น Low-involvement hierarchy ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเรียนรู้สินค้าในลักษณะที่เป็นการได้รับข้อมูลโดยความไม่ตั้งใจ (Passive) มากกว่าเป็นลักษณะการตั้งใจแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง (Active) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรตระหนักว่าลักษณะการได้รับข้อมูลโดยความไม่ตั้งใจ (Passive) นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณามากกว่าเนื้อหาสาระ เช่น เพลงประกอบโฆษณา ตัวแสดง หรือคำขวัญโฆษณา เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณาเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำควรจะทำการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การเน้นย้ำคำกล่าวอ้างคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า เพราะจากผลการวิจัยของ Hawkins & Hoch (1992) ที่พบว่าในสถานการณ์การโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การเน้นย้ำคำกล่าวอ้างคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำ (Memory) ได้สูง รวมถึงผู้บริโภคจะมีความเชื่อ (Belief) ในคำกล่าวอ้างซ้ำๆ นั้นด้วย โดย Hawkins & Hoch (1992) ได้กล่าวสรุปว่า การโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำให้มีประสิทธิผลนั้น ควรที่จะใช้กลยุทธ์การเน้นย้ำคำกล่าวอ้างโฆษณาที่มีความกระชับและเข้าใจง่าย มากกว่าที่จะใช้การโฆษณาที่ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่มีความยาวมาก

รูปแบบลำดับชั้นทั้งสามประการ (Three hierarchy models) ของ Ray et al. (1973) ที่เกี่ยวข้องกับ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในความแตกต่างของสินค้า (Product differentiation) และความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า (Product involvement) ของผู้บริโภค ซึ่งลำดับชั้นทั้งสามประการนั้น ได้แก่ รูปแบบลำดับชั้นแรก คือ *Learning hierarchy* ที่มีรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะ Cognitive-affective-conation รูปแบบลำดับชั้นที่สอง คือ *Dissonance/attribution hierarchy* ที่มีรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะ Conation-affective-

cognitive และรูปแบบลำดับชั้นที่สาม คือ *Low-involvement hierarchy* ที่มีรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะ Cognitive-conation-affective โดยเมื่อนำรูปแบบลำดับชั้นทั้งสามประการของ Ray et al. (1973) มาแสดงร่วมกันจะได้เป็นตารางดังนี้ (ดูตารางที่ 2.2 ประกอบ)

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบลำดับชั้นสามประการ (Three hierarchy models)

		Product involvement	
		High	Low
Product differentiation	High	(Learning hierarchy model)	(Low-involvement hierarchy model)
		Cognitive	Conation
	Low	(Dissonance/attribution hierarchy model)	Cognitive
		Conation	Affective

ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.150.

นอกจากแนวคิดรูปแบบลำดับชั้นสามประการ (Three hierarchy model) ของ Ray et al. (1973) แล้ว แนวคิดที่ควรศึกษาในช่วงเวลาการคัดค้านและการแก้ต่าง (Challenge and defense) เช่นกัน คือ ผลงานของ Vaughn (1980) ที่มีชื่อว่า How advertising works: a planning model ที่ได้กล่าวถึงลำดับชั้นของผลกระทบที่มีรูปแบบซับซ้อนและมีหลายลำดับชั้น (Multiple hierarchy) เช่นเดียวกับรูปแบบลำดับชั้นของ Ray et al. (1973) โดย Vaughn (1980) ได้ทำการพัฒนารูปแบบลำดับชั้นที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า FCB grid model ซึ่งเป็นรูปแบบลำดับชั้นที่เป็นแบบแผนในการวางแผนรูปแบบการโฆษณาที่มีพื้นฐานมาจากรูปแบบแนวคิดลำดับชั้นหลายแนวคิด ได้แก่ รูปแบบลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) รวมถึงการนำพื้นฐานของแบบแผนที่เกี่ยวข้องกับระดับความเกี่ยวพัน (Level of involvement) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดย

Vaughn (1980) ได้เพิ่มรายละเอียดที่เป็นมิติ (Dimension) เกี่ยวกับการประมวลความคิด (Thinking) และความรู้สึก (Feeling) ในแต่ละระดับความเกี่ยวพัน อีกทั้งยังนำไปเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถของสมองแต่ละซีก (Brain specialization) ของมนุษย์ กล่าวคือ สมองซีกซ้ายของมนุษย์นั้นจะมีความสามารถในการคิดในเรื่องที่เป็นเหตุเป็นผล (Rational) ส่วน สมองซีกขวาจะเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional) และความสามารถในการมองเห็น (Visual)

G. Belch & M. Belch (2004) ได้กล่าวถึง FCB grid model ว่าเป็นกลยุทธ์หลัก 4 ประการในการวางแผนการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์หลักทั้ง 4 ประการนั้น ได้แก่ กลยุทธ์แรก คือ กลยุทธ์การให้เหตุผล (Informative) กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Affective) กลยุทธ์ที่สาม คือ กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน (Habit formation) และกลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจส่วนตัว (Self-satisfaction) ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์มีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 2.3 ประกอบ)

กลยุทธ์การให้เหตุผล (Informative) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ต้องใช้ลักษณะการคิดที่เป็นเหตุเป็นผลเป็นผล (Rational) รวมทั้งการพิจารณาถึงความเหมาะสมทางการเงิน (Economic) และรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้ จะเป็นการใช้กระบวนการคิดที่เป็นรูปแบบลำดับขั้นของ Learning hierarchy นั่นคือ Learn-feel-do

กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Affective) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงที่ใช้ลักษณะการคิดในการใช้ความรู้สึก (Feeling) โดยการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทนี้ต้องเน้นในการใช้จิตวิทยา และเน้นอารมณ์ความรู้สึกในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค เป็นต้น โดยจะเป็นรูปแบบลำดับขั้นที่เรียนรู้สินค้าจากรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Feel-learn-do)

กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน (Habit formation) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ต้องใช้ลักษณะการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล และเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการซื้อในลักษณะซื้อเป็นประจำ (Routine) โดยที่การเรียนรู้สินค้ามักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นรูปแบบลำดับขั้น Do-learn-feel

กลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจส่วนตัว (Self-satisfaction) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและจะเป็นการใช้ลักษณะการคิดที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งจะเหมาะสมในงานโฆษณาที่สามารถจูงใจให้เกิดความความเพลิดเพลินใจ (Pleasure) รวมถึงสามารถส่งเสริมสถานะทางสังคม (Social motive) ได้ โดยจะเป็นรูปแบบลำดับขั้น Do-feel-learn โดยที่ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทัศนคติต่อสินค้าจะมีส่วนสำคัญในกระบวนการการเรียนรู้ต่อสินค้านั้น

ตารางที่ 2.3 แสดงรูปแบบลำดับชั้น FCB grid model

	Thinking	Feeling
High involvement	<p>1. Informative (thinker)</p> <p>Car-house-furnishings-new products</p> <p>Models: Learn-feel-do (economics?)</p> <p>Possible implications</p> <p>Test: Recall</p> <p> Diagnostics</p> <p>Media: Long copy format</p> <p> Reflective vehicles</p> <p>Creative: Specific information</p> <p> Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler)</p> <p>Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles</p> <p>Models: Feel-learn-do (psychological?)</p> <p>Possible implications</p> <p>Test: Attitude change</p> <p> Emotional arousal</p> <p>Media: Large space</p> <p> Image specials</p> <p>Creative: Executional</p> <p> Impact</p>
Low involvement	<p>3. Habit formation (doer)</p> <p>Food-household items</p> <p>Models: Do-learn-feel (responsive?)</p> <p>Possible implications</p> <p>Test: Sales</p> <p>Media: Small space ads</p> <p> 10-second I.D.s</p> <p> Radio; POS</p> <p>Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor)</p> <p>Cigarettes-liquor-candy</p> <p>Models: Do-feel-learn (social?)</p> <p>Possible implications</p> <p>Test: Sales</p> <p>Media: Billboards</p> <p> Newspapers</p> <p> POS</p> <p>Creative: Attention</p>

ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.155.

กล่าวได้ว่า FCB grid model นั้นมีประโยชน์ในกระบวนการวางแผนการโฆษณาเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาสามารถนำ FCB grid model ไปเป็นแบบแผนเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค รวมถึงสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์ให้มีประสิทธิภาพในการเลือกใช้จุดมุ่งใจระหว่างการเลือกใช้จุดมุ่งใจที่เป็นเหตุเป็นผลและการใช้จุดมุ่งใจที่เน้นอารมณ์หรือความรู้สึก หรือฝ่ายวิจัยผู้บริโภคสามารถใช้ FCB grid model เพื่อเป็นแบบแผนในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในมิติของระดับความเกี่ยวพันและในมิติของลักษณะการคิดระหว่างการใช่เหตุผลและการใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

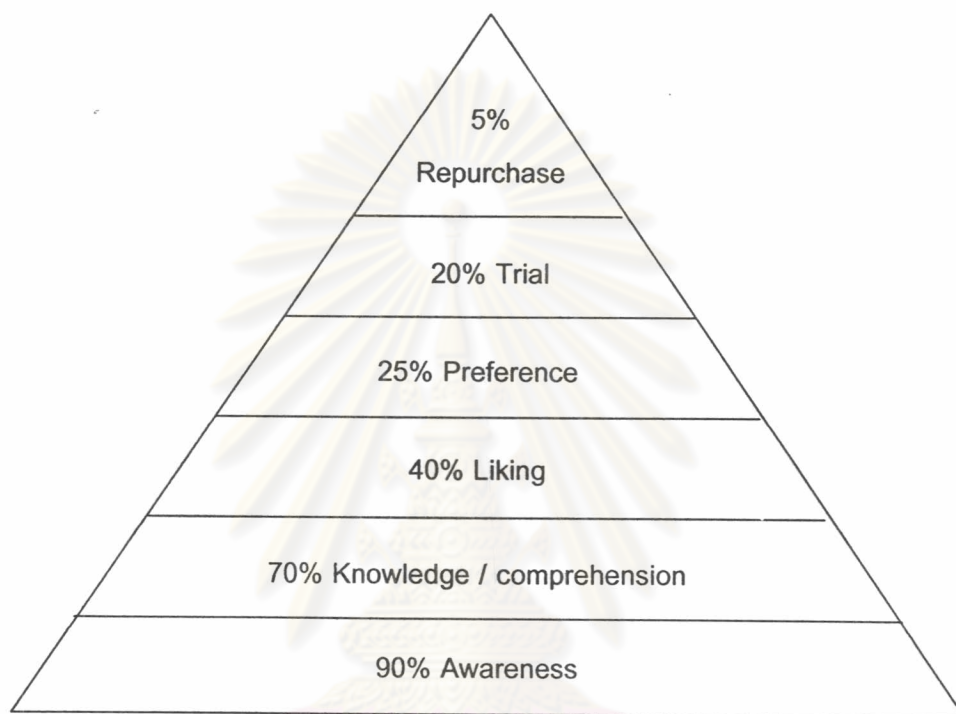
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่เป็นลำดับขั้นในช่วงเวลาต่างๆตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอันเกิดมาจากการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะกับการโฆษณานั้น จะพบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีความคล้ายคลึงกันรวมถึงมีประเด็นสำคัญที่เป็นไปในทางเดียวกันแทบทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไปในแต่ละแนวคิดและแต่ละช่วงเวลาด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะสรุปได้ว่า แนวคิดใดหรือแนวคิดในช่วงเวลาใดจะเป็นแนวคิดที่ดีที่สุด แต่ควรที่จะนำแนวคิดต่างๆไปปรับใช้ตามความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดอย่างสูงสุด

ผลกระทบของการสื่อสาร (Communications effects)

G. Belch & M. Belch (2004) ได้กล่าวถึงผลกระทบที่เป็นลำดับขั้นที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดว่า สามารถนำมาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดผลกระทบในรูปแบบต่างๆนั้น จะเริ่มจากผลกระทบในระดับต่ำก่อน โดยผลกระทบในระดับนี้จะเป็นการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในลำดับขั้นการเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเกิดความรู้และความเข้าใจ (Knowledge or comprehension) ในสินค้าก่อน จากนั้นจึงมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบกับผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นไปตามลำดับขั้น ได้แก่ การเกิดความชื่นชอบต่อสินค้า (Liking) การเกิดความชื่นชอบมากกว่าสินค้าอื่น (Preference) การเกิดการทดลองใช้สินค้า (Trial) จนถึงระดับที่สูงที่สุด คือ การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามผลักดันให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคตามระดับขั้นที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้ให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดผลกระทบในขั้นที่สูงมากเท่าไร ก็จะต้องมีความยากในการผลักดันมากขึ้นเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า จำนวนผู้บริโภคที่คาดหวังที่จะให้เกิดผลกระทบในระดับขั้นที่สูงมากเท่าไร จำนวน

ผู้บริโภคที่เกิดผลกระทบก็จะมีจำนวนลดลงตามสัดส่วนลงไปตามแต่ระดับชั้นจากผลกระทบของการสื่อสารตามรูปทรงพีระมิด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงผลกระทบของการสื่อสารรูปทรงพีระมิด (Communications effects pyramid)



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p.204.

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร (Measuring communication effectiveness)

ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีวิธีการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดย Robertson et al. (1984) ได้กล่าวถึงการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดตามผลกระทบที่เป็นลำดับชั้นต่างๆที่มีต่อผู้บริโภค ตั้งแต่ลำดับชั้นการเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ลำดับชั้นความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ลำดับชั้นการประเมิน (Evaluation) จนถึงลำดับชั้นการทดลองใช้และการยอมรับ (Trial/adoption) ซึ่งแต่ละลำดับชั้นมีวิธีการในการวัดประสิทธิผลต่างๆดังนี้

การวัดประสิทธิผลในลำดับขั้นแรก คือ การตระหนักรู้ (Awareness) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากการโฆษณา นั้น สามารถทำการวัดได้โดยวิธีการทดสอบการจดจำได้ (Recognition) และวิธีการทดสอบการระลึกได้ (Recall) ที่มีต่อโฆษณา

โดยในส่วนของ การจดจำได้ (Recognition) นั้น Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การแสดงออกของบุคคลในการระบุหรือบ่งชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่ได้เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนหน้านี้ ซึ่ง Tellis (1998) ก็ได้ให้ความหมายของการจดจำได้ (Recognition) ไปในทำนองเดียวกันว่า คือ การกล่าวอ้างของบุคคลว่าได้เคยเปิดรับ (Expose) สื่อโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง โดยวิธีการในการทดสอบการจดจำได้ (Recognition) จะเริ่มจากการให้ผู้บริโภคได้รับชมงานโฆษณาประเภทใดประเภทหนึ่ง แล้วจึงถามคำถามกับผู้บริโภคคนนั้นว่าเคยได้รับชมโฆษณาชิ้นนั้นหรือไม่ โดยวิธีการทดสอบการจดจำได้นี้ได้รับการใช้เป็นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษที่ 1930 โดย Starch readership service ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารของช่วงเวลานั้น ซึ่งวิธีการในการวัดผลการจดจำได้ (Recognition) ของ Starch Readership Service จะดำเนินการโดยทำการสัมภาษณ์รายบุคคลกับกลุ่มตัวอย่างของผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในหลายๆฉบับ โดยในคำถามแรก จะเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างบ่งชี้ว่าเคยเห็นโฆษณาชิ้นนั้นๆในนิตยสารที่ถูกระบุหรือไม่ คำถามต่อไป จะเป็นการถามกลุ่มตัวอย่างว่าสามารถจดจำชื่อตราสินค้า (Brand name) ได้หรือไม่ (โดยจะทำการปิดชื่อตราสินค้าเอาไว้) หลังจากนั้น จะทำการรวมคะแนนว่าโฆษณาชิ้นใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ว่าเคยเห็น และโฆษณาชิ้นใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ โดยคะแนนรวมแต่ละชื่อของโฆษณาแต่ละชิ้นที่ได้ จะสามารถระบุถึงการจดจำได้ (Recognition) ในระดับต่างๆกัน (Robertson, Zielinski, & Ward, 1984)

และในส่วนของ การระลึกได้ (Recall) นั้น Duncan (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การที่บุคคลสามารถระบุรายละเอียดต่างๆของบางสิ่งบางอย่างที่ได้เคยเห็นหรือเคยได้ยินมาก่อนหน้านี้ เช่นเดียวกับ Tellis (1998) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของการระลึกได้ (Recall) อย่างคล้ายคลึงกันว่า คือ ความสามารถของบุคคลในการให้รายละเอียดของสิ่งต่างๆที่ได้เคยสังเกตเห็นมาก่อน โดยในการทดสอบการระลึกได้นี้ได้รับการคิดค้นขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1940 โดย George Gallup และเริ่มได้รับการใช้อย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 1960 ซึ่งในช่วงเวลานี้เองที่ Burke Marketing Research ได้พัฒนาวิธีการวัดผลที่เรียกว่า Day-after Recall (D-A-R) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมาถึงในยุคปัจจุบัน โดยถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จะมีวิธีการโดยให้สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น นิตยสาร แก่กลุ่มตัวอย่างนำกลับไปอ่านที่บ้าน 1 คืน และในวันต่อมากลุ่มตัวอย่างจะถูกเรียกกลับมาทำการถามคำถามว่า สามารถระลึกถึงโฆษณาสินค้าชิ้นใดได้บ้าง และมีความเป็นไปได้มากเท่าไรที่จะซื้อสินค้านั้นๆ แต่ถ้าเป็นโฆษณาโทรทัศน์จะมีวิธีการโดยใช้การโทรศัพท์สุ่มไปหา

กลุ่มตัวอย่างและถามคำถามนำว่าได้ชมรายการโทรทัศน์นั้นๆที่ออกอากาศไปแล้วเมื่อวานหรือไม่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าได้ชมรายการโทรทัศน์รายการนั้น ก็จะถูกถามต่อไปว่า ในช่วงคืนรายการโฆษณาได้เห็นชิ้นงานโฆษณาสินค้าในหมวดสินค้าที่ถูกระบุหรือไม่ เช่น หมวดสินค้ารถยนต์ หรือ หมวดสินค้าน้ำอัดลม เป็นต้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่าได้เห็น ก็จะถูกถามต่อไปว่าสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าใดได้บ้าง และระลึกถึงรายละเอียดใดได้บ้างจากชิ้นงานโฆษณานั้นๆ แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาที่นักวิจัยส่วนใหญ่พบในการวัดผลแบบ Day-after Recall นี้ คือ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วมักจะได้คะแนนที่สูงกว่าตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเสมอ อันสืบเนื่องมาจากปัจจัยของความคุ้นเคย (Familiarity factor) ที่มีต่อสินค้าอยู่แล้วนั่นเอง (Duncan, 2005)

ในการวัดประสิทธิผลในลำดับขั้นต่อไป คือ *ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge)* ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากการโฆษณานั้น สามารถทำการวัดผลได้โดยวิธีการที่สืบเนื่องมาจากการวัดผลการระลึกได้ (Recall) ซึ่งจะเป็นการถามคำถามที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น โดยจะเป็นคำถามที่ถามถึงการระลึกได้ในลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product feature) และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (Product benefit) ที่โฆษณาได้กล่าวถึงไว้ รวมทั้งการถามถึงความสามารถในการแยกความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ทั้งในด้านลักษณะเฉพาะของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Duncan, 2005; Robertson et al., 1984)

การวัดประสิทธิผลในลำดับขั้นต่อไป คือ การประเมิน (Evaluation) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากการโฆษณานั้น จะเกี่ยวเนื่องกับการวัดผลทางทัศนคติ (Attitude) ความชื่นชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ซึ่งการวัดผลของทั้งสามส่วนนี้ จะสามารถนำมากำหนดว่าผู้บริโภคมีการประเมิน (Evaluation) สินค้าอย่างไร โดยทัศนคติของผู้บริโภคจะสามารถวัดผลได้โดยใช้มาตรวัดของความตรงกันข้ามกัน เช่น ดี-ไม่ดี (Good-bad) หรือ ชอบ-ไม่ชอบ (Like-dislike) เป็นต้น โดยผลกระทบที่เกิดจากโฆษณาต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะสามารถกำหนดได้โดยทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคจากทั้งก่อนที่ผู้บริโภคจะได้เห็นโฆษณาและหลังจากที่ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา หรือทำการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้เห็นโฆษณากับกลุ่มที่ไม่ได้เห็นโฆษณา โดยความแตกต่างทางทัศนคตินี้ระหว่างการเปรียบเทียบทั้งสองวิธีที่กล่าวมานั้น จะสามารถนำมาเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าโฆษณามีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการประเมิน (Evaluation) สินค้าอย่างไร ในส่วนของการวัดความชื่นชอบมากกว่า (Preference) จะสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงวิธีการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าคู่แข่งต่างๆที่อยู่ในประเภทสินค้าเดียวกัน และใน ส่วนของการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) มักจะทำการวัดผลโดยการใช้อนุกรมวัดของความตรงกันข้ามกัน เช่น มีความเป็นไปได้-ไม่มีความเป็นไปได้ (Probable-improbable) ซึ่งจะ

สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้หรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Robertson et al., 1984)

การวัดประสิทธิผลในลำดับขั้นสุดท้าย คือ ลำดับขั้นการทดลองใช้และการยอมรับ (Trial/adoption) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากการโฆษณา ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchase behavior) ของผู้บริโภคนั่นเอง โดยสามารถทำการวัดผลได้โดยการใช้บุคคลในการสังเกตพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือการใช้เครื่องบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะติดอยู่ในบริเวณเครื่องชำระเงินในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือที่ร้านสะดวกซื้อต่างๆ โดยจะทำการวัดผลทั้งก่อนที่จะมีการโฆษณาสินค้าประเภทนั้นและวัดผลหลังจากที่ได้มีการโฆษณาสินค้าไปแล้ว เมื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันก็จะสามารถบ่งชี้ถึงผลกระทบกับผู้บริโภคที่เกิดจากการโฆษณาได้ (Robertson et al., 1984)

หลังจากที่ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิผลของโฆษณาไปแล้ว ในส่วนต่อไป จะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Attitude and behavioral intention)

ตัวแปรทางการตลาดที่ถือได้ว่าคุณค่าที่สุดตัวแปรหนึ่ง คือ ทัศนคติ (Attitude) โดยในบริบทของการตลาดนั้น ทัศนคติจะมีส่วนในการแสดงแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) การบริการ (Service) องค์กร (Corporate) หรือแม้แต่ประเด็นต่างๆ (Issue) โดยนักการตลาดหลายท่าน ได้กล่าวถึงแนวโน้มทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆว่า เป็นความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) นั่นเอง ซึ่งกล่าวได้ว่า ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมนี้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างใกล้ชิด ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดทัศนคติและแนวคิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม จึงควรที่จะทำการศึกษาควบคู่กันไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมอย่างสอดคล้องกัน โดยในตอนต้นจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดทัศนคติ ซึ่งสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกนั้น คือ การศึกษาความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Definition of attitude)

ความหมายของทัศนคติที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับอ้างอิงถึงมากที่สุดความหมายหนึ่งได้แก่ คำจำกัดความของ Allport (1935, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความ

เอนเอียงหรือแนวโน้ม (Predisposition) ของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) ซึ่งนักวิชาการ นักการตลาด และนักโฆษณาที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ล้วนแล้วแต่กล่าวไปในแนวทางที่สอดคล้องกับคำจำกัดความของ Allport แทบทั้งสิ้น ซึ่งกล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ โดยจะตอบสนองออกมาในรูปแบบของความรู้สึกชื่นชอบ (Favorable) หรือความรู้สึกไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Consistent) (Fishbein & Ajzen, 1975; Hanna & Wozniak, 2001; Hoyer & MacInnis, 2001; Schiffman & Kanuk, 2004)

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ (Aspects of attitude)

Lutz (1991) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่าประกอบไปด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ (*Attitudes are learned*) ประการที่สอง ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการเกิดการตอบสนอง (*Attitudes are predispositions to respond*) ประการที่สาม ทัศนคติจะเป็นการตอบสนองในรูปแบบของความชอบหรือความไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง (*Consistently favorable or unfavorable response*) และประการสุดท้าย ทัศนคติจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (*Attitude objects*) ซึ่งในแต่ละลักษณะของทัศนคติดังกล่าวมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประการแรก คือ ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ (*Attitudes are learned*) กล่าวคือ ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่จะเกิดจากการเรียนรู้ (Learn) จากความรู้สึก ในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorability) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorability) ผ่านข้อมูลต่างๆ (Information) ที่ได้รับเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้รับข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้ (Learn) ผ่านประสบการณ์ตรง (Direct experience) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ เช่น จากการที่ได้ทดลองใช้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรที่จะให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อมุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นๆ หรือในทางตรงกันข้าม นักการตลาดยังสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ต่อการบริการ หรือแม้แต่ต่อประเด็นทางสังคมก็ได้เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ของรัฐบาล ที่ได้ทำการให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ แก่ประชาชนได้รับทราบถึงบทลงโทษและอันตรายต่างๆ ที่จะได้รับ หากขับขี่ยานพาหนะบนท้องถนน

ในขณะที่มีนเมา เพื่อมุ่งหวังที่จะเพิ่มความปลอดภัยและลดอัตราการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประการที่สอง คือ *ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการเกิดการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond)* กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติอยู่ในลักษณะของสิ่งสมมติ (Hypothetical construct) ที่นักวิชาการอ้างถึงเพื่อใช้ในการอธิบายกระบวนการการตัดสินใจและแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการนั้นแล้ว ก็เป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่นชอบต่อสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน เพราะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆ นั้น

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประการที่สาม คือ *ทัศนคติจะเป็นการตอบสนองในรูปแบบของความชอบหรือความไม่ชอบอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาหนึ่ง (Consistently favorable or unfavorable response)* กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเรียกได้ว่าเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดก็ตาม ความรู้สึกนั้นๆ จะมีความคงที่สม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่งเสมอ โดยนักการตลาดสามารถพบทัศนคติที่มีความคงที่สม่ำเสมอนี้ ได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อแนะนำคนรอบข้าง (Word-of-mouth) เป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติประการสุดท้าย คือ *ทัศนคติจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude objects)* กล่าวคือ การที่บุคคลจะมีทัศนคติขึ้นได้ จะต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อสินค้า (Product) ทัศนคติต่อการบริการ (Service) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand) ทัศนคติต่อร้านค้า (Store) ทัศนคติต่อบุคคล (Person) ทัศนคติต่อประเด็นต่างๆ (Issue) หรือแม้แต่ทัศนคติต่อพฤติกรรมของบุคคล (Behavior) เป็นต้น

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบหรือความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวทำนายแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ เพราะทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ อีกทั้งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีความคงที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Lutz, 1991)

มิติของทัศนคติ (Dimensions of attitudes)

Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึง มิติของทัศนคติ (Dimensions of attitudes) ไว้ว่า การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละมิติ ได้แก่ ทิศทาง (Valence) ความเข้มข้น (Intensity) และความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ซึ่งในแต่ละมิติมีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 คือ ทิศทาง (Valence) โดยทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปในทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะ เป็นทิศทางในเชิงบวก (Positive) ซึ่งอาจหมายถึง ความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือทิศทางในเชิงลบ (Negative) ซึ่งอาจหมายถึง ความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

มิติที่ 2 คือ ความเข้มข้น (Intensity) หมายถึง การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับที่มากหรือน้อยต่างกัน โดยระดับความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคล จะเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบสินค้าใดสินค้าหนึ่งในระดับมากแล้ว ก็เป็นไปได้สูงว่าผู้บริโภคนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสินค้าในระดับต่ำ ก็จะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น

มิติที่ 3 คือ ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Values) และความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคล โดยถ้าบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ใกล้เคียงกับค่านิยมและความเชื่อของตัวเองมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ชื่นชอบต่อสิ่งๆ นั้นมากขึ้นเท่านั้น รวมถึงจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติของบุคคลนั้นได้ยากด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Engel, Blackwell, และ Miniard (1995) ยังได้กล่าวถึงระดับของความมั่นใจในทัศนคติของผู้บริโภคว่า ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคคนนั้นมีความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีระดับความมั่นใจในทัศนคติต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นเช่นกัน โดยผู้บริโภคอาจจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มระดับความมั่นใจในทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

มุมมองในการศึกษาทัศนคติ (View of attitudes)

จากการศึกษาวิจัยตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา พบว่าการศึกษาในเรื่องทัศนคติจะแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) และมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) (Lutz, 1991)

มุมมองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) เป็นการอธิบายว่าทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) และองค์ประกอบด้านความโน้มเอียง (Conation) (Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.10 ประกอบ)

Lutz (1991) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายเสริมต่อไปว่า คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perceptions) ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมของประสบการณ์ (Experience) และข้อมูลข่าวสาร (Information) ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นจะก่อตัวเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่จะเป็นแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับความเชื่อนั้นต่อไป

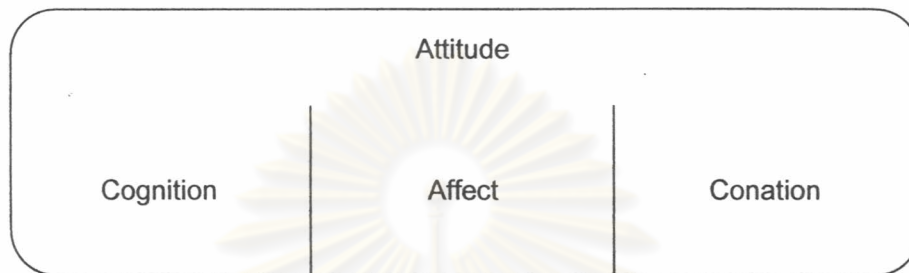
ในส่วนของ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) Lutz (1991) ได้ให้ความหมายว่า คือ การตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความรู้สึก (Emotional) ทั้งที่เป็นความรู้สึกในเชิงบวก (Positive) และเป็นความรู้สึกในเชิงลบ (Negative) โดยที่ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวไปในทำนองเดียวกันว่า คือ การประเมิน (Evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ความรู้สึก (Emotions or feelings) ในการตัดสินใจ โดยจะเป็นความรู้สึกในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) และความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) หรือความรู้สึกว่าดี (Good) และไม่ดี (Bad) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

และองค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านความโน้มเอียง (Conation) หมายถึงแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นแล้วต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Lutz, 1991) ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมหรือพฤติกรรมที่ได้ทำไปแล้วนั้น เป็นผลซึ่งสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004)

โดยมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) นี้ Lutz (1991) ได้อธิบายว่า แต่ละองค์ประกอบนั้นจะเป็นส่วนเติมเต็ม (Integral) ซึ่งกันและกันในการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในแต่ละองค์ประกอบจะมีระดับของความชื่นชอบในลักษณะที่สัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognition) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงแล้ว ก็จะมีผลให้มีความรู้สึกชื่นชอบ (Affect) ต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วย อันจะส่งผลให้เกิด

แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม (Conation) ในลักษณะของการแสดงความชื่นชอบต่อสิ่งนั้นในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้กล่าวว่า มีงานศึกษาวิจัยที่มารองรับมุมมองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) นี้น้อยมาก สาเหตุเพราะไม่สามารถหาวิธีการในการวัดผลให้ครบทั้งสามองค์ประกอบของทัศนคติได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ จะทำการวัดผลได้เพียงองค์ประกอบที่เป็นความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาทัศนคติในมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) นี้ ยังไม่เป็นที่ยอมรับและไม่สามารถนำไปปรับใช้ในการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในอนาคต ด้วยสาเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาทัศนคติในมุมมองที่ต่างออกไป ซึ่งได้แก่ มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากมุมมองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) โดยมีหลักการที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) จะเป็นการอธิบายทัศนคติว่าเกิดขึ้นจากองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) (ดูแผนภาพที่ 2.11 ประกอบ) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแสดงระดับของความชื่นชอบ (Favorability) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorability) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) จะถูกเรียกว่าเป็น ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งถือว่า

เป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่ทำให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบด้านความโน้มเอียง (Conation) จะถูกเรียกว่าเป็น ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Intentions) รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Behaviors) ด้วย ซึ่งจะถือว่าเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดตามมาจาก การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว
(Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Adapted from Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

นอกจากนี้ Solomon (2004) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติผ่านแนวคิดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ว่า ความสัมพันธ์ของทั้งสามองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) นั้น จะมีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความสัมพันธ์ที่ต่างกันนั้น จะอธิบายผ่านรูปแบบลำดับชั้นต่างๆ 3 รูปแบบ ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.12 ประกอบ)

รูปแบบแรก คือ ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) ซึ่งเป็นการอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการหาข้อมูลสินค้าอันที่จะพัฒนาไปเป็นทัศนคติในลักษณะของการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem-solving) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยสะสมความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อเหล่านั้น และสร้างความรู้สึกต่างๆ (Affect) ที่เกี่ยวกับสินค้าขึ้นมา และท้ายที่สุด ผู้บริโภคจะทำการประเมินความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affect) ต่างๆ ที่มีอยู่ แล้วจึงพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้านั้น โดยรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะนี้ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันสูง (High-

involvement) ในการที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้า และทำการประเมินทางเลือกสินค้าต่างๆอย่างระมัดระวัง รวมถึงจะต้องใช้การตัดสินใจที่ใช้ความคิดอย่างสูง (Solomon, 2004)

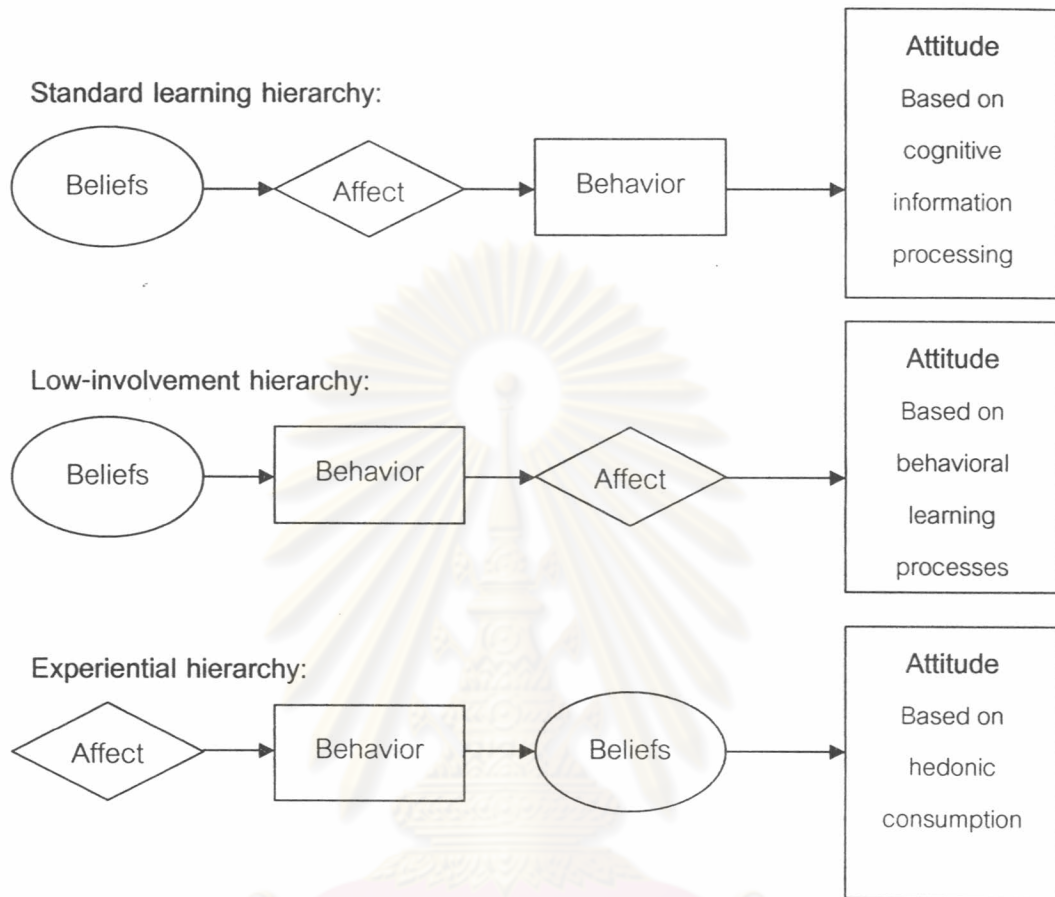
รูปแบบที่สอง คือ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในสินค้านั้นเป็นพิเศษ เพราะผู้บริโภคทราบว่ามีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) กับสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะประเมินว่า การสร้างทัศนคติต่อสินค้าโดยการทดลองใช้สินค้านั้นเลย (Trial) อาจจะเหมาะสมมากกว่าการที่จะต้องเสียเวลาเพื่อแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะเริ่มจากการสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แล้วจะมีพฤติกรรม (Behavior) ในการซื้อหรือทดลองใช้ในทันที โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าแล้ว ก็จะมีการประเมินสินค้านั้นออกมาในรูปแบบของความรู้สึก (Affect) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นเอง (Solomon, 2004)

รูปแบบที่สาม คือ ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (Experiential hierarchy) โดย Solomon (2004) ได้อธิบายว่า รูปแบบลำดับชั้นในลักษณะนี้ ทัศนคติจะเกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจากการใช้อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) เป็นหลัก กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการใช้ความรู้สึก (Affect) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) ในทันที โดยไม่ต้องการข้อมูลใดๆเพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ก็เกิดความรู้ รวมถึงความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อสินค้านั้นขึ้นในภายหลัง โดยปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคได้นั้น มักจะเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product attributes) ได้แก่ ชื่อตราสินค้า (Brand name) หรือการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ (Package design) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (Sources of influence on attitude)

ในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคตินั้น ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer-group influences) ข้อมูลข่าวสารต่างๆและประสบการณ์ (Information and experience) และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ 3 รูปแบบ (Three hierarchies of effects)



ที่มา: Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 227.

ในปัจจุบันแรก คือ อิทธิพลจากครอบครัว (Family influences) นั้น กล่าวได้ว่า ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภค เพราะคนในครอบครัวจะเป็นคนกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลต่อพื้นฐานความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ตั้งแต่ในวัยเด็กของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น การที่เด็กได้รับรางวัลจากการทำดีด้วยลูกอมหรือขนมต่างๆ จากพ่อแม่ เมื่อโตไปเป็นผู้ใหญ่ ก็มักจะยังมีทัศนคติที่ดีต่อลูกอมหรือขนมต่างๆ เหล่านั้นอยู่ ปัจจัยที่สอง คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก (Peer-group influences) ไม่ว่าจะ เป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียน อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างาน เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น ในบางครั้ง กลุ่มคนเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิดหรือความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาเสียอีก ที่เป็นเช่นนี้เพราะข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าที่ได้จากกลุ่มคนเหล่านี้ มักจะได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค มากกว่าข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาตนเอง ปัจจัยที่สาม คือ *ข้อมูลข่าวสารต่างๆและประสบการณ์ (Information and experience)* โดยเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใดสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะทำการเรียกข้อมูล (Retrieve) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) หรือที่เรียกว่า ประสบการณ์ (Experience) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information) จากสื่อประเภทต่างๆเพิ่มเติม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ (Experience) หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information) ก็ตาม ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค นั่นเอง ปัจจัยสุดท้าย คือ *บุคลิกภาพ (Personality)* โดยกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพต่างๆของผู้บริโภค เช่น ก้าวร้าว (Aggressive) ชอบเข้าสังคม (Extroversion) ถ่อมตัว (Submissiveness) เผด็จการ (Authoritarianism) ฯลฯ จะสามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว (Aggressive) มักจะชอบการแข่งขัน (Competitive) ชอบเล่นกีฬาที่มีการปะทะรุนแรง และมักจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงเพื่อแสดงความเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004)

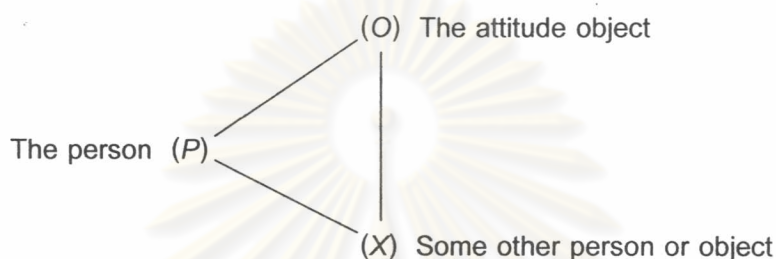
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)

Assael (2004) กล่าวว่า สาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลได้ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ควรศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีสภาวะสมดุล (Balance theory) ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) และทฤษฎีรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีสภาวะสมดุล (Balance theory) ได้รับการพัฒนาโดย Heider (1946, as cited in Lutz, 1991) โดยเป็นการพูดถึงการรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค โดย Solomon (2004) ได้กล่าวเสริมว่า ทฤษฎีสภาวะสมดุลจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันของสามองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบแรก คือ บุคคลและการรับรู้ของบุคคลนั้น (Person and his or her perceptions) (P) องค์ประกอบที่สอง คือ ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Attitude object) (O) และองค์ประกอบที่สาม คือ บุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้อง (Some other person or object) (X) (ดูแผนภาพที่ 2.13 ประกอบ) โดยลักษณะความสัมพันธ์กันของแต่ละองค์ประกอบ อาจเกิดขึ้นในทางบวก (Positive) หรือลบ (Negative) ก็ได้ ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะ

ปรารถนาให้ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบเป็นในลักษณะที่มีความสมดุลซึ่งกันและกัน (Balance) แต่ถ้าผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบไม่มีความสมดุลกัน (Imbalance) ผู้บริโภคจะพยายามปรับเปลี่ยนการรับรู้ในทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ กลับมามีความสมดุลอีกครั้ง (ดูแผนภาพที่ 2.14 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงความสัมพันธ์กันของแต่ละองค์ประกอบตามทฤษฎีสภาวะสมดุล

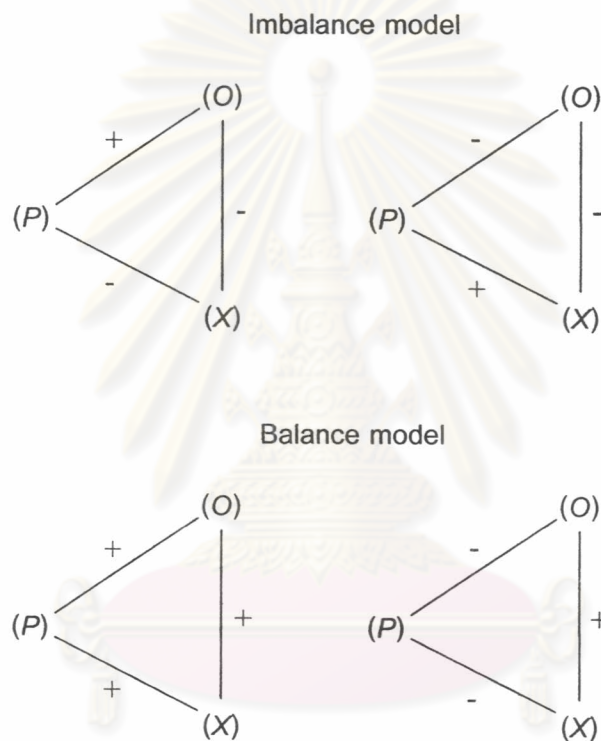


ที่มา : Adapted from Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (*Functional theory of attitudes*) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Katz (1960, as cited in Solomon, 2004) ซึ่งอธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติว่า จะถูกกำหนดโดยแรงจูงใจ (Motives) ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตรงกัน แต่อาจเกิดจากเหตุผลที่แตกต่างกันไปก็ได้ โดยเหตุผลเหล่านั้นล้วนเกิดจากแรงจูงใจบางอย่างทั้งสิ้น โดยหน้าที่ของทัศนคติจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย (*Utilitarian function*) ซึ่งมีหลักการเดียวกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) ที่พูดถึงผลที่ได้รับจากการกระทำในลักษณะของการได้รับรางวัล (Reward) หรือการถูกลงโทษ (Punishment) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าหนึ่งสินค้านั้นๆ ได้จากการพิจารณาว่าสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ (Benefit) ในลักษณะใด ระหว่างการให้ความสุขที่อยู่ในลักษณะของการได้รับรางวัล (Reward) หรือให้ความทุกข์ที่อยู่ในลักษณะการถูกลงโทษ (Punishment) โดยถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความสุข ผู้บริโภคก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดความทุกข์ ผู้บริโภคก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น (Assael, 2004; Solomon, 2004) นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อ

สินค้าหนึ่งสินค้าใดจากการประเมินสินค้าทางเลือกต่างๆในด้าน หน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Utility) เป็นหลัก ซึ่งถ้าสินค้านั้นมีประโยชน์ใช้สอยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.14 แสดงรูปแบบองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน (Imbalance model) และรูปแบบองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน (Balance model) ตามทฤษฎีสภาวะสมดุล



ที่มา: Adapted from Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassirjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

ประเภทที่สอง คือ หน้าที่ในการแสดงตัวตน (Value-expressive function) โดย Solomon (2004) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติในประเภทนี้ว่า จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-concept) ในลักษณะค่านิยมหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าโดยมิได้พิจารณาสินค้าจากคุณประโยชน์ (Benefit) ที่ได้รับ หรือจากประโยชน์ใช้

สอย (Utility) ของสินค้า แต่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อสินค้าโดยการพิจารณาสินค้านั้นว่าสามารถบ่งบอกหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคออกมาได้อย่างไร

ประเภทที่สาม คือ *หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function)* ซึ่งเป็นการอธิบายว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติจากความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้เกิดตนเองเกิดความกังวล (Anxiety) รวมถึงความต้องการที่จะเพิ่มความมั่นใจ (Confidence) ให้แก่ตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ก็ตามที่สามารถทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลลงและเสริมสร้างความมั่นใจมากขึ้นได้ รวมถึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ (Assael, 2004; Solomon, 2004)

ประเภทที่สี่ คือ *หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function)* โดย Assael (2004) ได้ อธิบายว่า ทัศนคติจะช่วยผู้บริโภคในการจัดระบบ (Organize) ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้เปิดรับ โดยเสมือนเป็นการกรองข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการอยู่ออกไป ซึ่งจะช่วยผู้บริโภคในการลดความสับสน (Confusion) และความไม่มั่นใจ (Uncertainty) ที่มีต่อสินค้าได้ นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติจากความต้องการที่จะพยายามทำความเข้าใจสินค้า เพื่อที่จะสามารถมองเห็นภาพรวมของสินค้าในรูปแบบของความรู้ได้ รวมถึงเพื่อลดความสงสัยต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยหน้าที่ของทัศนคติประเภทนี้มักจะเกิดในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยมีข้อมูลหรือความรู้ใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เลย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทัศนคติจะมีหลากหลายหน้าที่ตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแต่ละหน้าที่ของทัศนคตินั้น จะเกิดจากการประเมินโดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน แต่อาจจะมาจากสาเหตุที่ต่างกันก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสองคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อน้ำยาล้างจานเหมือนกัน แต่ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความต้องการในการทำความสะอาดช่องปาก ซึ่งเป็นหน้าที่ของทัศนคติทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) โดยผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง อาจจะมีสาเหตุมาจากความต้องการในการเพิ่มความมั่นใจในการสนทนา ซึ่งเป็นหน้าที่ของทัศนคติทางด้านปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) เป็นต้น (Assael, 2004)

ทฤษฎีรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) โดยเป็นการอธิบายถึงทัศนคติว่า เกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากลำดับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น โดยในขั้นแรก ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Evaluation of

product attributes) (*e*) ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการได้แล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อต่อสินค้า (Brand beliefs) (*b*) ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งจะเกิดจากการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า (Overall brand evaluations) (*Ao*) โดยทัศนคติที่มีต่อสินค้านี้ จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) (*BI*) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) (*B*) ในท้ายที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.15 ประกอบ) นอกจากนี้ ทฤษฎีรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ ยังถือได้ว่าเป็นการสร้างรูปแบบทัศนคติในลักษณะการชดเชย (Compensatory) ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ในสินค้าชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะประเมินพบทั้งคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็ง และคุณสมบัติที่เป็นจุดด้อยของสินค้า แต่ผู้บริโภคยังสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นได้ โดยผู้บริโภคจะชดเชยคุณสมบัติที่เป็นจุดด้อยของสินค้าด้วยคุณสมบัติอื่นๆที่เป็นจุดแข็งของสินค้า ซึ่งนักการตลาดควรนำไปใช้ประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าได้โดย การบ่งชี้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญ (Key attribute) ของสินค้าในงานโฆษณา โดยคุณสมบัติที่สำคัญนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ (Assael, 2004)

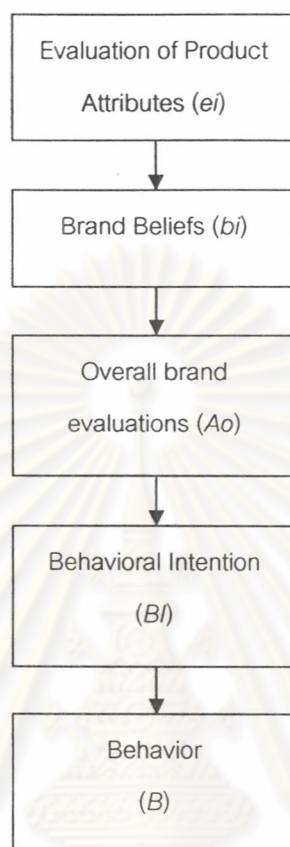
แนวคิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม (Behavioral intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมใดๆนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจที่จะสร้างพฤติกรรม (Behavioral intention) ก่อนเสมอ (Mowen & Minor, 1998) นอกจากนี้ การศึกษาถึงความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม มักจะถูกศึกษาผ่านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพราะทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรม ซึ่งนักวิจัยและนักการตลาดมักจะใช้ความตั้งใจในการเกิดพฤติกรรมเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Assael, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior)

ในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีที่ควรศึกษา คือ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model) โดยเป็นการอธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แต่จะไม่ใช่

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองรูปแบบคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model)

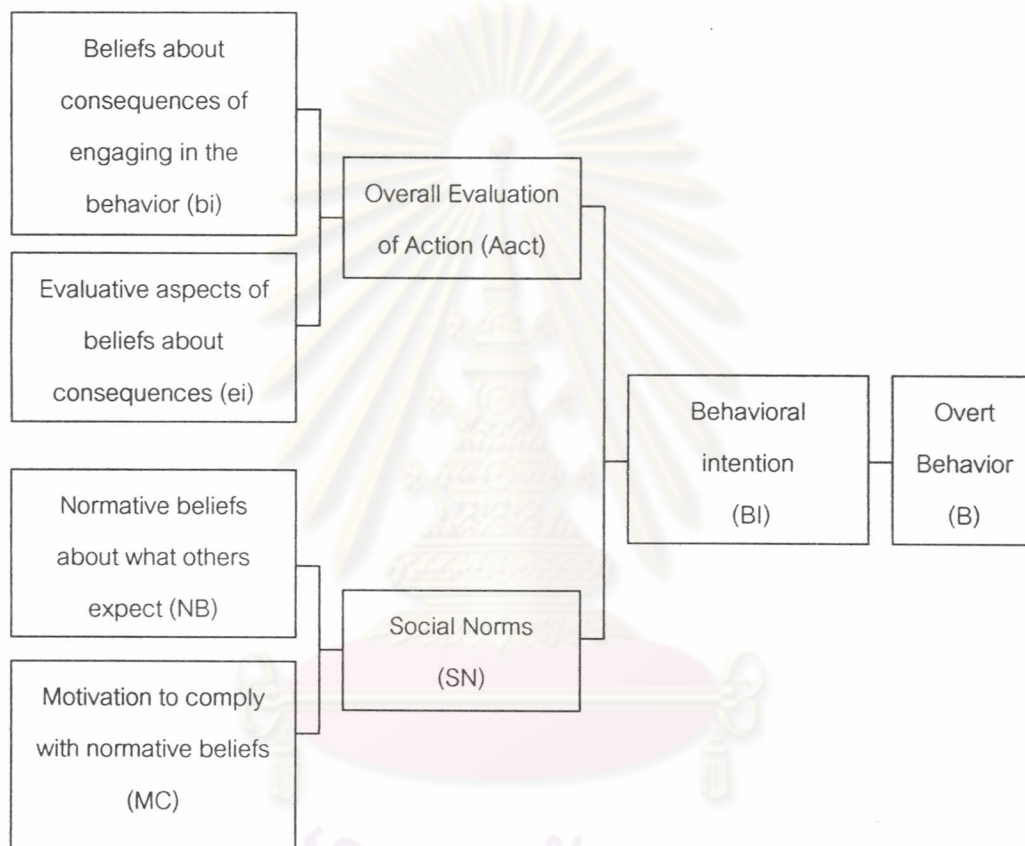


ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company, p. 225.

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude toward the object) (A_o) แต่จะต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) (A_B) ซึ่งจะใช้ทำนายถึงการเกิดพฤติกรรมได้ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีทัศนคติที่ชื่นชอบรถยนต์ Ferrari (Attitude toward the object) แต่ผู้บริโภคคนนั้นก็ไม่เคยคิดที่จะซื้อรถยนต์ Ferrari เพราะมีราคาแพงเกินไป (Attitude toward the behavior) จากตัวอย่าง จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมจะสามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมได้แม่นยำกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติเพื่อทำนายการเกิดพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยนั้นได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) (S_N) หรือหมายถึง ความคาดหวังหรือความปรารถนาของกลุ่มคนต่างๆในสังคมที่มีต่อบุคคล ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว จะเกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น (Normative

beliefs about what others expect) (NB) รวมถึงจะเกิดจากแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติตามปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านั้น (Motivation to comply with normative beliefs) (MC) (Assael, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.16 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)



ที่มา: Adapted from Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อประเด็นทางสังคม (Changing attitude toward social issues)

ความรู้ต่างๆเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะนำไปพัฒนาให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็น 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การเสริม (Reinforcement) ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Change) ทัศนคติ (Assael, 2004)

โดยในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นั้น นอกเหนือจากการที่นักการตลาดจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) หรือตราสินค้า (Brand) แล้ว นักการตลาดยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ (Social issues) ได้เช่นกัน (Assael, 2004) ตัวอย่างของความพยายามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลต่อประเด็นทางสังคมต่างๆ ได้แก่ แผนการรณรงค์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ในประเด็น “เมาไม่ขับ” ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ลดหรือเลิกพฤติกรรม การขับซึยานพาหนะระหว่างที่มีอาการเมึนเมา รวมถึง แผนรณรงค์ “สนับสนุนให้ทุกคน ออกกำลังกาย” ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้หันมาออกกำลังกายมากขึ้นเพื่อสุขภาพที่ดีของตัวเอง และยังสามารถลดหรือป้องกันโรคร้ายต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้ เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย