

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในหัวข้อ “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเรื่องตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานโฆษณา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ หมายถึง จอภาพแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสดเด่นชัดและมีความละเอียดสูง ซึ่งสามารถแพร่ภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้ หมายถึง สื่อกลางแจ้งที่นำเอาจอแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED Screen) ที่มีคุณสมบัติสามารถแสดงสีสดเด่นชัด และมีความละเอียดสูงถึง 11 เมกะล้าน พิกเซล (mm. real pixels) มาผสมผสานเข้ากับกล่องไฟ (Light Box) ซึ่งจะถูกติดตั้งบริเวณด้านหลังของรถถ่ายทอด (Mobile Truck) โดยมีการดัดแปลงด้านหลังของรถให้เป็นพื้นที่ว่างสำหรับรองรับจอภาพหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

นอกจากนี้ สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ได้ มีขนาดของจอแอลอีดีที่ถูกติดตั้งบริเวณหลังรถถ่ายทอดทั้งหมด 2 ขนาด ได้แก่ จอแอลอีดีขนาดใหญ่ 5.43 x 7.09 เมตร และจอแอลอีดีขนาดกลาง 2.19 x 3.11 เมตร โดยสามารถยกจอขึ้นสูงเหนือตัวรถได้ถึง 11.28 เมตร ทั้งนี้รถถ่ายทอดสามารถจอดนิ่ง ๆ อยู่ ณ จุด ที่กำหนด หรือจะเคลื่อนที่ไปตามจุดที่จัดกิจกรรมได้

เช่นกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเหมาะที่จะใช้งานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เนื่องจากสามารถแพร่ภาพ และเสียงที่เกิดขึ้น ณ จุดกิจกรรมได้ (Live) นอกจากนี้ ยังสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดที่เกิดขึ้นทั่วโลก ในลักษณะการรายงานข่าวประจำวัน ภาพยนตร์ เพลง มิวสิควิดีโอ หรือการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เช่น การถ่ายทอดสดฟุตบอลจากต่างประเทศผ่านสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่แบบเคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับใช้งานจริง เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 โดยถูกพัฒนาให้มีระบบรักษาความปลอดภัย คือมีระบบตรวจจับความเร็วลม (Wind Speed Sensor) หากมีลมแรง สามารถพับจอเก็บลงได้ และสามารถยกจอขึ้นให้สูงกว่าตัวรถได้สูงสุดถึง 11.28 เมตร ด้วยระบบไฮดรอลิก (Hydraulic System) เพื่อป้องกันการล้มหรือถูกทำลายจากลมพายุ และมีระบบเตือนระดับน้ำท่วม (Ground Lot) เพื่อรองรับในช่วงฤดูฝน นอกจากนี้ ยังมีการจัดเตรียมเครื่องปั่นไฟ ในกรณีที่เกิดการขัดข้องของกระแสไฟฟ้าหลัก

ประเภทที่ 2 สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ชนิดเคลื่อนที่ไม่ได้ หมายถึง สื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ที่เป็นลักษณะจอแอลอีดีขนาดใหญ่ติดตั้งอยู่กับที่ ในบริเวณพื้นที่โล่งขนาดใหญ่ และเนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ จึงมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับจอแอลอีดีดังกล่าว เช่น การเพิ่มความละเอียดของจอแอลอีดีให้สามารถนำเสนอภาพได้อย่างคมชัดแม้ในตอนกลางวัน รวมทั้งการทำให้จอแอลอีดีสามารถเลื่อนไหวจอได้ (LED Moving Screen) กล่าวคือสามารถเลื่อนจอภาพไปในทิศทางซ้ายและขวาในขณะที่กำลังแสดงภาพ เพื่อให้ผู้รับชมเห็นในมุม 360 องศา เช่น จอแอลอีดีตรงบริเวณลานกลางแจ้งของสยามพารากอน ซึ่งเป็นจอแอลอีดีขนาด 3 x 4 ม. จำนวน 3 จอเรียงติดกัน สามารถแยกออกจากกันได้ และมักจะถูกใช้แสดงภาพรายการสดจากงานกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

นอกจากนี้ ยังมีการ ตกแต่งรอบ ๆ จอแอลอีดีด้วยภาพสินค้า และภาพฟรีเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง มากขึ้น เช่น จอแอลอีดีในบริเวณสยามสแควร์ ได้แก่ จุดติดตั้งตรงข้ามเซ็นเตอร์พ้อยท์เดิม จุดติดตั้งตรงทางเข้าสยามสแควร์ฝั่งโบันซ์ซ่า และประตูคีนับัตรทางออกสยามสแควร์ซอยสี่

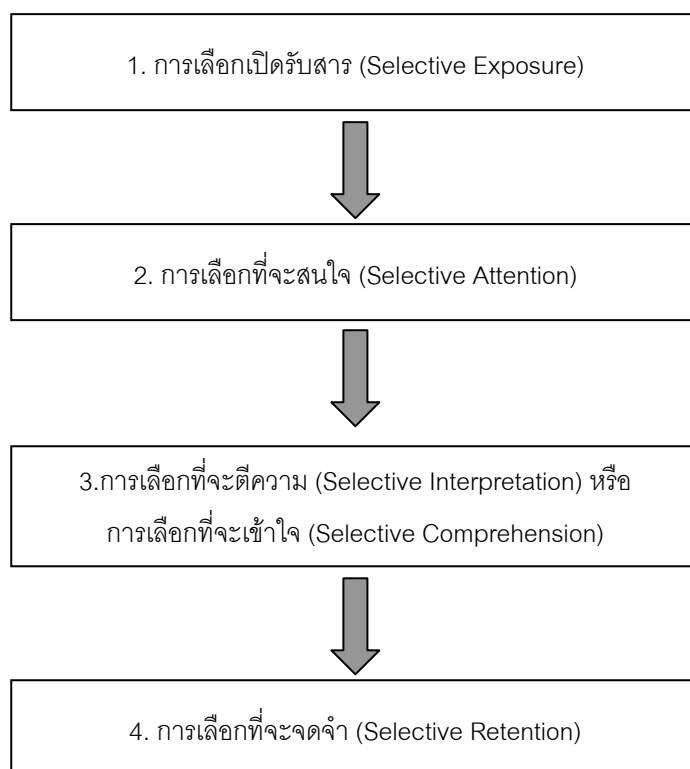
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา

การสื่อสาร (Communication) เป็นขั้นตอนการส่งข้อความข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งในการเข้าถึง (Reach) ผู้รับสารนั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสื่อ และคุณสมบัติของผู้รับสารทั้งในด้านจิตวิทยา (Psychological) ประชากร (Demographic) ภูมิศาสตร์ (Geographic) และในด้านพฤติกรรม (Behavioral) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผลกระทบ (Effect) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้รับรู้เนื้อหาข่าวสารที่สื่อสารออกไป อันได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร (Perception) และความเข้าใจในข่าวสาร ซึ่งจัดเป็นผลกระทบอย่างแรกที่จะเกิดขึ้น ต่อมาคือ แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Perception) ที่จะไปกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stimulation of Behavior) ในที่สุด

แคลปเปอร์ (Klapper)¹ ได้อธิบายกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 2.1

¹ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (Illinois: The Free Press, 1960), pp. 19-26, อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 24.

แผนภาพที่ 2.1
แสดงกระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร (The Selective Process)



1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง ความสามารถของข่าวสารที่จะกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรไปตามทักษะความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ของบุคคลมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง ความสามารถของข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในข่าวสารนั้น กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภครับฟังวิทยุ หรือชมโทรทัศน์ในเวลาที่มีโฆษณาสินค้าของเรา ก็ไม่ได้แปลว่าเขาจะสนใจโฆษณานั้นเสมอไป เขาอาจจะได้ยินหรือดูผ่าน ๆ ก็ได้ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้และทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) ดังนั้น ผู้รับ

สารจึงเลือกสนใจเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน นอกจากนั้น ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตใจ รวมถึงลักษณะบุคคล ก็ถือเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้รับสารเลือกที่จะตีความหมาย หรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับโครงสร้างทัศนคติและความเชื่อถือในปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นได้เหมือนกัน ไม่เหมือนกัน

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเลือกเก็บข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นไว้ในความทรงจำและสามารถจดจำได้ ซึ่งก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารของผู้รับสารนั้น มักจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย

เบคเคอร์ (Becker)² ได้อธิบายเพิ่มเติมและจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น ๆ

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง เช่น เลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์และสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีเนื้อหาที่เกี่ยวพันกับตนเอง

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experienced Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลาย เช่น ชมภาพยนตร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการและตอบสนองสิ่งเร้าทางการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และสารโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเปิดรับสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบทางประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความ เลือกจดจำ และเลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อเรียกกลับมาใช้

² Samuel L. Becker, Discovering Mass Communication (Illinois: Scott, Foresman and Company, 1983), pp. 79-82.

โดยเทคนิคแล้ว การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การมอง (หรือฟัง) ไปที่สื่อในทางปฏิบัติการเปิดรับเป็นวิธีการวัดกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถบอกได้ว่า พวกเขามั่นใจว่าเห็นพาหนะของสื่อ หรืออ่านหาพนะภายในเวลาที่กำหนด เช่น กำหนดเวลา 1 วัน สำหรับหนังสือพิมพ์ และเวลา 30 วันสำหรับสื่อนิตยสารรายเดือน การรับชมเครื่องรับโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุขณะที่รายการกำลังออกอากาศ³

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร อันได้แก่⁴

1. เลือกเปิดรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง ผู้รับสารจะรับสื่อโดยไม่ต้องมีความพยายามมากในการเปิดรับสื่อนั้น ๆ เพราะเป็นสื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่าย
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกต่อตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้น สื่อที่สะดวกในการเปิดรับคือ การเปิดฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น
3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเองเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักจะพบในคนอายุมาก ถ้าเคยเปิดรับสื่อใด ก็มักจะเปิดรับสื่อนั้นเช่นเดิม ไม่เปิดรับสื่อใหม่
4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) หมายถึง คุณลักษณะของสื่อแต่ละสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หากผู้รับสารต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเรื่องหนึ่งเรื่องใดอย่างละเอียด ก็จะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพราะหนังสือพิมพ์มีลักษณะเด่นคือ สามารถบรรจุข่าวสารหรือข้อมูลได้อย่างละเอียด เมื่อเทียบกับสื่อวิทยุ เป็นต้น
5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

³ Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba, Advertising Media Planning, 5th ed. (Lincolnwood, Ill., U.S.A.: NTC Business Books, 1996), p. 69.

⁴ ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534), น. 91-92.

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องกระบวนการเลือกสรรในการสื่อสาร (Selectivity in Communication) การเปิดรับสื่อ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกสรรในการสื่อสารมาใช้อธิบายผลการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่อย่างไร และเมื่อเปิดรับแล้วมีความสนใจและตีความสารหรือโฆษณานั้น ๆ จนทำส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้หรือไม่

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชน (Function Model) เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า คนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของคนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก⁵

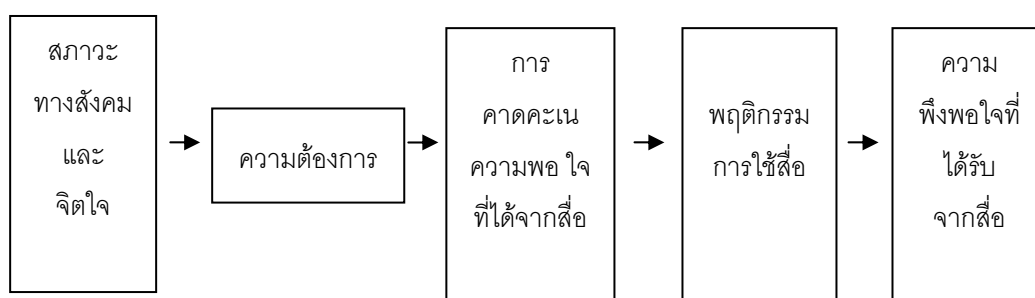
คัทซ์ (Katz) กล่าวว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

1. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
2. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
3. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ
4. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

⁵ ยุบล เบญจรงค์กิจ, “การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ,” วารสารนิเทศศาสตร์, 6 (สิงหาคม 2528): 32-35.

คัทซ์ และคณะ⁶ ได้สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจซึ่งอธิบายได้ว่าสภาวะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่ต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดหวังสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันไป ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพจำลองได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2
แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ



นอกจากคัทซ์ (Katz) แล้ว บลัมเมอร์ (Blumler) และ บราวน์ (Brown) ได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ดูโทรทัศน์ พบว่า ผู้ดูได้รับความพึงพอใจจากการดูโทรทัศน์ 4 ประการ คือ

1. การเบนความสนใจออกไปจากสภาพการณ์ในชีวิตจริง (Diversion) ผู้รับสารจะสามารถหลีกเลี่ยงจากปัญหาในชีวิต หรือความจำเจในงานประจำวันไปสู่โลกแห่งจินตนาการในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เท่ากับเป็นการหายไ้จากปัญหาชั่วคราวและเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด

⁶ Katz Elihu, Blumler Jay G. and Gurvitch Michael, The Use of Mass Communication Current Perspectives on Gratification Research (London: Suge Publication Beverly Hill, 1974), p. 27.

2. การตอบสนองความต้องการเพื่อน หรือการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ของสังคม (Personal Relationship) “ความเป็นเพื่อน” เป็นการใช้สื่อเพื่อชดเชย เป็นรูปแบบที่เห็นได้ชัดมาก เช่น แม่บ้านเปิดวิทยุทิ้งไว้เป็นเพื่อนยามที่ต้องอยู่บ้าน คนเดียวในตอนกลางวัน ผู้รับสารบางคนก็พบว่า เป็นการยากที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างแท้จริงกับคนอื่น จึงหันมาใช้สื่อเป็นเพื่อน นอกจากนั้น สื่อยังตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ทางสังคมอีก เช่น การดูโทรทัศน์ช่วยสร้างประเด็นการสนทนา การถ่ายทอดประสบการณ์ หรือการถกเถียงเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ทำให้การมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคมเป็นไปง่ายขึ้น

1. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 1.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 1.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 1.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 1.4 ใช้แทนเพื่อน
- 1.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 1.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

2. ความต้องการความบันเทิง

- 2.1 การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- 2.2 การผ่อนคลาย
- 2.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรีย์
- 2.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 2.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 2.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถนำมาโยงเข้ากับการศึกษาเรื่อง “การระลึกตราสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ได้ว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีการเปิดรับสื่อ จะเป็นผู้เลือกใช้ประโยชน์จากสื่อและสารหรือโฆษณาที่ปรากฏจากสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในลักษณะใด ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในด้านต่าง ๆ

แนวคิดเรื่องตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีลักษณะเดียวกัน คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นตั้งใจและกำหนดขึ้นอย่างไร ทั้งนี้ ตราสินค้า ไม่ได้หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือ สีล้วน เพียงเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่รวมทางด้านความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกด้วย

ดังนั้น การกำหนดตราสินค้า จึงมีความสำคัญมากท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงเนื่องจาก มีสินค้าและบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่ในตลาดมากมายทุกวัน และเป็นสินค้าที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก เจ้าของสินค้าหรือบริการจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน (Product Differentiation) เพื่อสร้างความผูกพัน ความไว้วางใจและเชื่อในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ “ความภักดีในตราสินค้า” (Brand Loyalty) ในที่สุด ทั้งนี้ การสื่อสารตราสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภค ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) การจัดแสดงสินค้า(Trade Show) หรือแม้กระทั่ง หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นต้น

ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถจำแนกหมวดหมู่และเข้าใจลักษณะของสินค้าเพียงพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า สามารถแนะนำ เลือกหรือใช้สินค้านั้น ๆ ⁷ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค

⁷ John R. Rossiter and Larry Percy, Advertising Communication and Promotion Management (New York: Irwin McGraw-Hill, 1996), p. 113.

เอเคอร์ (Aaker)⁸ กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวช่วยวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) ของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยวัดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind-the first Brand Recall) โดยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ สิ่งสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำว่าได้พบเห็นตราสินค้านี้ที่ไหน และทำไมตราสินค้านี้จึงมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ หรือตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด ดังนั้น การวัดการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคจดจำได้ว่าเคยได้ยินหรือเคยเปิดรับตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะได้ดูภาพหรือข้อความโฆษณาและถูกถามว่า เมื่อเห็นโฆษณาแล้วจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไร และสามารถจดจำจุดสำคัญ ๆ ของโฆษณาได้หรือไม่ หากดูแล้ว สามารถจำได้ หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในด้านของความน่าประทับใจทำให้ผู้ชมจำได้

2. การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าได้ หมายถึง โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าขึ้นมาได้เองโดยไม่มีการถามถึง หมายความว่า ผู้บริโภคมีการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เอง (Unaided Recall) และในกรณีที่มีการเอ่ยชื่อตราสินค้าหรือถามถึงสินค้าใดสินค้านึงขึ้นมา (Aided Recall) แล้วผู้บริโภคสามารถบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ แสดงว่าผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้จากตัวช่วยระลึก ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ระลึกได้นั้นต้องเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

3. อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดมากมาย

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าขึ้นสูงอย่างไม่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการรับรู้สูงถึงขั้นที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญเรียกสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แป้ง เป็นต้น ทั้งนี้ หากในระยะยาวกลับจะส่งผลเสียต่อตราสินค้านั้น ๆ เนื่องจากเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองไป ดังนั้น จึงควรตั้งชื่อที่สื่อถึงประเภทของสินค้าโดยตรง

⁸ David A. Aaker, Building Strong Brands (New York: The Free Press, 1996), pp. 10-11.

คัปเฟอร์เรอ (Kapferer)⁹ ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการประเมินคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทราบว่ามีความรู้จักรตราสินค้านั้น ๆ มากน้อยเพียงใด โดยได้แบ่งการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก เมื่อเอ่ยถึงตราสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้านั้น ๆ (Top-of-the-Mind Awareness) การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้เป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันทีที่ต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้น

2. การรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ประมาณ 2-3 ตราสินค้าภายในกลุ่มสินค้านั้น ๆ (Unaided Awareness)

3. การรับรู้ที่ได้มาจากการถามกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้หรือไม่ (Assisted-Awareness) เพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่ แต่เป็นการวัดในระดับเบื้องต้นและแตกต่างจากสองระดับแรกที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากการรับรู้ที่บ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรก (Top-of-the-Mind Awareness) และการรับรู้ที่สามารถบอกความโดดเด่นและแตกต่างของตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Unaided Awareness) จะไม่ใช้วิธีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น

การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นที่จุดใด และอะไรคือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นระหว่าง การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) หรือการระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) ซึ่งทั้งสองอย่างนี้มีความแตกต่างกันสองรูปแบบหลักในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค ผู้ซื้อ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ “การจดจำตราสินค้า” (Brand Recognition) ณ จุดขาย ในที่นี้หมายความว่า เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อผ่านการสื่อสารการตลาด และเกิดความประทับใจในเนื้อหาของสาร จนสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการโฆษณาของสินค้าได้ ซึ่งผลที่ได้ น่าจะมีผลต่อเนื่องในการจดจำและตัดสินใจเลือกซื้อ ณ บริเวณจุดขาย

⁹ Jean-Noel Kapferer, Strategic Brand Management (New York: The Free Press, 1992), pp. 88-91.

รูปแบบที่ 2 ผู้บริโภคมักมี “การระลึกถึงตราสินค้าได้” (Brand Recall) ก่อนจะถึงบริเวณ ณ จุดขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคระลึกได้เพียงรายละเอียดบางส่วนของตราสินค้า

นอกจากนี้ การระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อรวมกับความชอบส่วนตัว จะนำไปสู่การเลือกหาอย่างเฉพาะเจาะจงสำหรับตราสินค้านั้น ๆ นั่นหมายถึง การระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น นำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recall-Boosted Brand Recognition) กล่าวคือ ในการสื่อสารมักจะกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มทั้งการจดจำได้ของตราสินค้ามากกว่าการรู้จักตราสินค้า โดยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้น ในความเป็นจริงทางการตลาดคือ การกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าได้เพียงบางส่วน แล้วจึงจะไปหาสินค้านั้นได้จริง ณ จุดขาย ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สิ้นเปลืองที่สุดและพิสูจน์วัดหาค่าได้ยากที่สุด เนื่องจาก ต้องสื่อสารอย่างต่อเนื่อง อาจจะทำให้สิ้นเปลืองเวลาในการออกอากาศหรือสิ้นเปลืองเนื้อที่ในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น

อย่างไรก็ดี การกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ของตราสินค้า สามารถนำไปสู่การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) หากมีการตอกย้ำซ้ำ ๆ (Repetition) ในปริมาณที่เพียงพอ ซึ่งเหมาะกับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะผลักดันให้เกิดการเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง การโฆษณาที่มีระยะเวลายาวขึ้นหรือมีขนาดใหญ่ขึ้นเหมาะสมกับกรณีนี้ และเหมาะสำหรับตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่ต้องการตีตลาดคู่แข่งที่มีลูกค้าที่ภักดีอยู่และต้องการที่จะแทนที่สินค้าคู่แข่ง

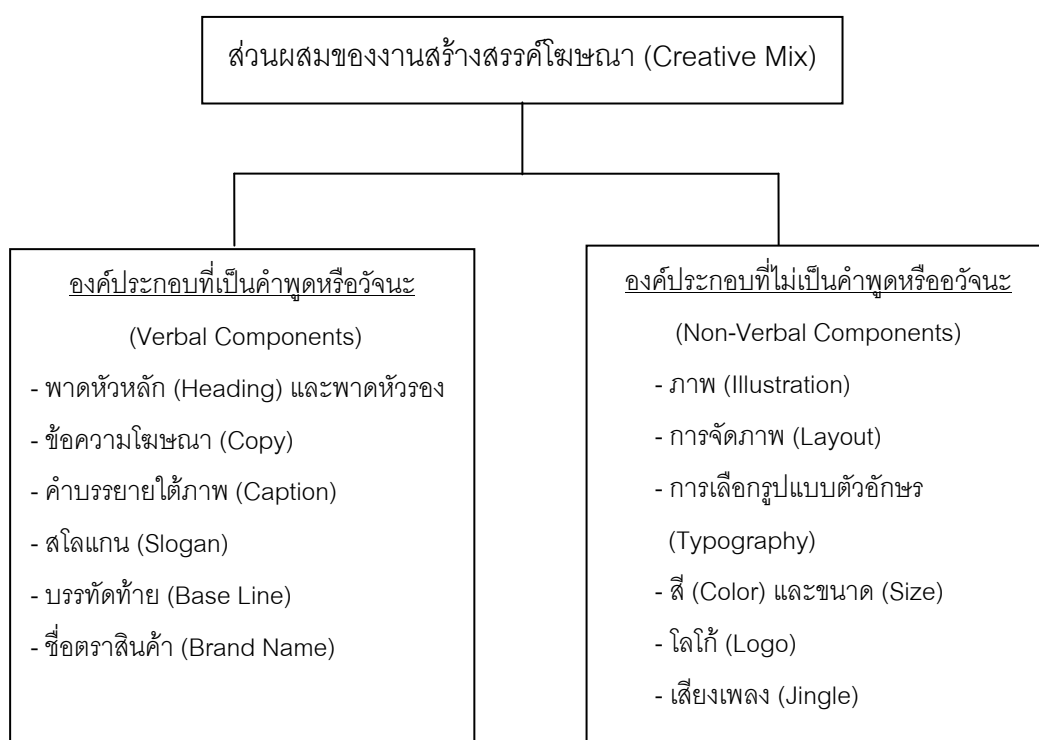
จากแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) และการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ในปัจจุบันสามารถรับรู้ตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว ในแง่มุมของการระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เอง (Unaided Recall) และการระลึกถึงตราสินค้าจากตัวช่วยระลึก (Aided Recall) กล่าวคือ หากผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งได้หมายความว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งรูปแบบใหม่ได้ทำหน้าที่เป็นพาหนะของสารที่ดี มีประสิทธิภาพเพราะสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการโฆษณาในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้อย่างดีเยี่ยม

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของงานโฆษณา

การนำเอาองค์ประกอบของงานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Mix) มาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ องค์ประกอบของงานความคิดสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Components) และ ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์หรืออวัจนะ (Non-verbal Components)¹⁰ รายละเอียดแสดงในแผนภาพที่ 2.3

แผนภาพที่ 2.3

แสดงส่วนผสมของงานโฆษณา



¹⁰ เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546), น. 133.

องค์ประกอบที่เป็นคำพูดหรือวจนะ (Verbal Components)

องค์ประกอบที่เป็นคำพูดหรือวจนะ ประกอบด้วย

1. **พาดหัวหลัก (Headline)** เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในตำแหน่งส่วนนำของการโฆษณา อยู่ในตำแหน่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะอ่านรายละเอียดของโฆษณาต่อไป พาดหัวหลักมีหน้าที่ ทำให้งานโฆษณาชิ้นนั้นสะดุดตา (Capture Attention) กลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบตัวหนังสือที่แปลกตา และเพื่อปลุกเร้าความสนใจ (Arousing Interest) ของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาทางจิตวิทยา พบว่า พาดหัวที่มีค่าประมาณ 8-12 พยางค์ เป็นการพาดหัวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนั้น ลักษณะของพาดหัวที่ดี จะต้องมีการออกแบบที่สะดุดตา (Attention) และใช้ข้อความที่สะดุดใจ (Interest) มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Benefits) ต่อผู้อ่าน โดยต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการกำลังสื่อสารอยู่กับตน กล่าวคือ พาดหัวนั้นจะต้องชัดเจน (Clear) และเข้าใจง่ายโดยใช้เวลาเล็กน้อย เพราะต้องดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้อ่านข้อความโฆษณาได้ในทันที พาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งการโฆษณาจะมีพาดหัวรองหรือไม่ก็ได้

2. **ข้อความโฆษณา (Copy)** หมายถึง ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ ซึ่งทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และช่วยดยกย้าให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าได้อย่างชัดเจน ข้อความโฆษณาที่ดีนั้น ควรจะต้องเข้าใจง่าย (Simple) และชัดเจน (Clear) ต้องเลือกจุดที่จะเข้าถึง (Appeal) กลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง มีความน่าสนใจ กระทัดรัด พุดน้อยแต่ได้ใจความมาก อ่านง่าย อ่านสะดวก ควรใช้ข้อความที่แปลกใหม่ แต่ต้องไม่ห่างไกลจากประสบการณ์ร่วมของผู้เขียนและกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ควรใช้ภาษาระดับเดียวกันกับผู้อ่าน และต้องมีความน่าเชื่อถือ อีกประการหนึ่งที่สำคัญมากคือ จะต้องสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดจินตนาการตาม (Get the target group involved) ซึ่งจะต้องให้เหตุผลต่อกลุ่มเป้าหมายได้ว่า ทำไมเขาถึงควรซื้อสินค้านั้น ๆ การเขียนข้อความโฆษณามีหลายประเภท เช่น ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นการเขียนบรรยายรายละเอียดของสินค้า ข้อความโฆษณาเชิงบรรยาย (Narrative Copy) เป็นข้อความโฆษณาประเภทเล่าเรื่อง ข้อความโฆษณาเชิงสนทนา (Dialogue Copy) ข้อความโฆษณาที่ใช้หลักเหตุผล (Reason-why-copy) ข้อความโฆษณาที่มีเพียงรูปและคำบรรยายใต้ภาพ (Illustration-Caption Copy) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบและคำบรรยายใต้ภาพ เป็นต้น

3. คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากบางครั้งภาพอย่างเดียวไม่อาจสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ลักษณะของคำบรรยายใต้ภาพที่ดี จะต้องไม่บรรยายซ้ำกับสิ่งที่ภาพพูดอยู่แล้ว และต้องทำให้ภาพนั้นมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

4. สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความจูงใจ หรือเรียกว่า “คำย้า” ซึ่งมีหน้าที่ตอกย้ำจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น และทำหน้าที่เชื่อมโยงชิ้นงานต่างประเภท ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน ลักษณะของสโลแกนที่ดี จะต้องสั้น กระชับ ไม่ควรยาวเกิน 9 พยางค์ เพื่อให้ง่ายแก่การจดจำ และต้องคล้องจอง มีจังหวะในการอ่านที่ดี มีความสมดุล และต้องใช้คำพูดที่มีน้ำหนัก มีสาระ สโลแกนที่ดีจะต้องสามารถแบ่งแยกสินค้านั้นให้ออกมาจากสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน

โดยทั่วไปสโลแกนมี 2 ประเภท ได้แก่ สโลแกนบอกจุดขาย (Selling Point) และจุดเด่นของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าที่มีความเด่นในตัวเอง สโลแกนอีกประเภทหนึ่งคือ สโลแกนที่บอกคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Characteristic or Personality) เป็นสโลแกนบอกประเภทหรือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

5. บรรทัดท้าย (Base Line) คือ ข้อความที่เขียนหรือพูดเป็นประโยคสุดท้าย บางครั้งบรรทัดท้ายอาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่นทั้งท้าย

6. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหรือตรา (Brand) ซึ่งสามารถออกเสียงได้ อาจจะบ่งบอกถึงหน้าที่ คุณภาพ คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย ประกอบด้วยคำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดีต้องออกเสียงง่าย และสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าได้ นอกจากนั้น ชื่อตราสินค้าจะต้องสร้างภาพพจน์ความหมายที่ดีต่อตัวสินค้าด้วย

องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ (Non-Verbal Components)

องค์ประกอบของงานโฆษณาที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ ประกอบด้วย

1. ภาพ (Illustration) หมายถึง ภาพที่ใช้สื่อสารในชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา ต้องเป็นภาพที่สมจริง ส่วนใหญ่ภาพที่ถ่ายจริง (Life Photo) จะสร้างความสมจริงและมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด (Illustration) ภาพโฆษณานั้นมีหลายประเภท ได้แก่ ภาพสินค้า (Product Shot) ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in Use) ภาพสินค้ากำลังถูกทดลอง (Product in test) ภาพที่แสดง

บางส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้า (Product Features) ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) อาจจะทำลงเป็นผู้ทดสอบสินค้าอยู่ (Testimonial) หรือจะใช้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้า (Endorsement) โดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า และภาพการ์ตูน (Animation) เป็นต้น

2. การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับคำพูด พาดหัว สโลแกน ซึ่งจะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญในการจัดวางภาพ ได้แก่ สิ่งที่อยู่ในภาพ (Composition) ช่องว่าง (White Space) สัดส่วน (Proportion) การเคลื่อนไหวของสายตา (Gazing) รูปแบบการจัดวางภาพ (Layout Type) จะต้องมองแล้วสบายตา ไม่เป็นการยัดเยียดผู้อ่าน

3. การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นเรื่องการใช้ตัวอักษร (Font) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกของภาพสินค้าได้ เช่น สินค้าสำหรับผู้หญิงที่มีบุคลิกอ่อนหวาน ควรใช้ตัวอักษรโค้งมน เป็นต้น

4. สี (Color) เป็นการเลือกใช้สีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ได้แก่ การใช้สีเดียว (ขาว-ดำ) ซึ่งสามารถสร้างความสง่างามและแลดูแปลกตา เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่ มักเลือกใช้หลาย ๆ สี การใช้สองสี (Two Tone) ในกรณีที่บริษัทมีสีประจำตัวสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์จริง ๆ จะนิยมใช้สองสี และการใช้สี่สี (Four Color) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ต้องการสะท้อนความสวยงาม ความน่ารัก น่ารับประทาน ซึ่งจะเหมาะกับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมากกว่า หนังสือพิมพ์

5. ขนาด (Size) มีผลกระทบต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งหลักของการวางสื่อโฆษณา คือต้องสร้างความเด่น (Dominance) จึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการโฆษณาด้วย ซึ่งถ้าหากต้องการให้โฆษณาของสินค้าสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ในวงกว้าง ก็มีความจำเป็นต้องใช้โฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้สินค้าด้อยคุณค่าในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

6. โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า ซึ่งลักษณะของโลโก้ที่ดี จะต้องมีความบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ลักษณะหรือจุดเด่นของสินค้า (Product Feature) นั้นอยู่ด้วย ซึ่งควรจะเป็นลักษณะของกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) ไม่ใช่ภาพจริง และไม่ควรมีรายละเอียดมากนัก เนื่องจากป้องกันการผิดพลาดเวลานำไปใช้ต่อไป

7. เสียงเพลง (Jingle) เป็นส่วนผสมของข้อความหรือวจนะ (Verbal) ประกอบด้วยข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร และส่วนที่เป็นสัญลักษณ์หรืออวจนะ (Non Verbal) ซึ่งประกอบด้วย ทำนองเพลง (Melody) และดนตรี (Musical) เพลงโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีความเป็น

เอกลักษณ์ (Unique) ทำให้คนจดจำได้เมื่อได้ยินแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าใด

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของงานโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำเอาองค์ประกอบของงานโฆษณามาใช้อธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เนื่องจากองค์ประกอบของงานโฆษณาเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเปิดรับสารจากโฆษณานั้นได้ ดังนั้น จึงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้นำเอาองค์ประกอบของงานโฆษณาที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Components) ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณา (Copy) และองค์ประกอบที่เป็นคำพูดหรือ อวัจนะ (Non-Verbal Components) ซึ่งประกอบด้วย ภาพ (Illustration) สี (Color) ขนาด (Size) และเสียงเพลง (Jingle) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคเนื่องจากชิ้นงานโฆษณาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่มีทั้งลักษณะที่เป็นสปอตโฆษณา (Loose Spot) ที่มีทั้งภาพและเสียง จึงต้องหยิบยกเอาองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่เป็นคำพูดหรือ วัจนะ (Verbal Components) และองค์ประกอบที่ไม่ใช่คำพูดหรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) มาใช้ร่วมกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

นาเวิน ดอนทุ, โจเซฟ เชเรียน และมุเคช บาร์กาว่า (Naveen Donthu, Joseph Cherian & Mukesh Bhargava) ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจดจำโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้ง”¹¹ (Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจดจำโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้งของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรไว้ทั้งสิ้น 7 ตัวแปร อันได้แก่ สถานที่ตั้งของป้าย (ระหว่างทางหลวงกับถนนสายนอกเมือง) ตำแหน่งของป้าย (ระหว่างด้านซ้ายกับด้านขวามือ) สีของป้าย (ระหว่างป้ายขาวดำกับป้ายสี) จำนวนคำ (ระหว่างข้อความยาว ๆ กับข้อความสั้น ๆ) ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่

¹¹ Donthu N.; Cherian J.; and Bhargava M. “Factors Influencing Recall of Outdoor Advertising,” Journal of Advertising Research (1993): 48-50.

ลงโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ความสนใจสื่อโฆษณากลางแจ้งของกลุ่มเป้าหมาย และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้งที่เป็นแบบระลึกได้เอง (Unaided Recall) และมีส่วนช่วยในการระลึก (Aided Recall)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการทดลอง (Experiment) โดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ ผู้วิจัยกำหนดป้ายโฆษณากลางแจ้งจำนวน 10 ป้ายที่มีตัวแปรที่แตกต่างกัน จากนั้นก็ทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interviews) ผู้ที่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 142 ราย ซึ่งทุกคนจะต้องเดินทางผ่านเส้นทางที่มีป้ายที่ติดตั้งไว้ทั้ง 10 ป้าย ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวสื่อโฆษณา (Advertisement-Related Independent Variables) ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการจดจำสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง ตำแหน่ง สี และจำนวนข้อความ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถจำสื่อโฆษณาที่ติดตั้งตามทางหลวงได้มากกว่าทางสายนอก และป้ายโฆษณาทางด้านขวามือสามารถจดจำได้ง่ายกว่าซ้ายมือ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำโฆษณาที่เป็นสีสดใสได้มากกว่าสีขาวดำ และจดจำโฆษณาที่มีจำนวนข้อความสั้น ๆ ได้มากกว่าโฆษณาที่มีข้อความยาว ๆ

ส่วนในด้านของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค (Respondent-related Independent Variables) พบว่า ความสนใจและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางสื่อโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับการจดจำทั้งแบบระลึกได้เองและช่วยในการระลึก นั่นคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณากลางแจ้งก็จะสามารถจดจำได้มากกว่าผู้บริโภคนั้นไม่สนใจและมีทัศนคติที่เป็นลบ อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสัมพันธ์กับการจดจำโฆษณาแบบมีตัวช่วยระลึก (Aided Recall) เท่านั้น แต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการจดจำและระลึกได้เอง (Unaided Recall)

งานวิจัยในประเทศไทย

เจินชิน เชิดชูชัย(2546)¹² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นประจำไม่ต่ำกว่าสามครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน

¹² เจินชิน เชิดชูชัย, “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 53.

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าอยู่ในระดับสูง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดการเปิดรับสูง ได้แก่ ลักษณะที่เป็นจุดเด่นเฉพาะของสื่อสามารถอ่านได้ง่าย เนื่องจาก ผู้โดยสารต้องใช้เวลาช่วงหนึ่งอยู่ในตัวรถไฟฟ้า องค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาก็มีส่วนช่วยจูงใจให้เปิดรับ และการเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ถือเป็นปัจจัยอีกข้อหนึ่งในการเลือกเปิดรับสื่อ จากการศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยมีปัจจัยที่แตกต่างกันไป คือ ความน่าสนใจของชิ้นงานโฆษณา และความสนใจส่วนบุคคล

อรชา สื่อสุวรรณ(2543)¹³ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส” ซึ่งสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ จุดเด่นของสื่อแต่ละรูปแบบแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งติดตั้ง การเปิดรับสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์ต่อการจดจำสื่อโฆษณา และทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอสด้วย

ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์ (2543)¹⁴ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่” จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครแต่ละประเภทมีคุณสมบัติและจุดเด่นที่ต่างกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ในระดับปานกลาง สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางรถโดยสารประจำทาง ข.ส.ม.ก. รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) รถโดยสารประจำทางปรับอากาศพิเศษ (ไมโครบัส) รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.) มากกว่าสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ประเภทอื่น

¹³ อรชา สื่อสุวรรณ, “การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

¹⁴ ปิยะวดี ขวัญสุภฤกษ์, “ธุรกิจสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การเปิดรับสื่อ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

อสิดา ทวัฒน์สิน (2541)¹⁵ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง” ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการรวบรวมโดยเก็บข้อมูลจากการแจก แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง ในย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง และสามารถจดจำโฆษณาที่ออกผ่านสื่อ ประเภทนี้ได้ แต่การจํารายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณามีไม่มากนัก โดยจะจดจำตราสินค้าได้มาก ที่สุด รองลงมาเป็นภาพโฆษณา และข้อความโฆษณาตามลำดับ

ทางด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างเป็นกลางต่อสื่อโฆษณาประเภทนี้ โดยมีความเห็นว่าประเภทสินค้าที่ เหมาะสมกับสื่อประเภทนี้ควรเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันและหาซื้อได้ ทั่วไป ทั้งนี้ ลักษณะความแตกต่างทางประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทางป้าย รถสามล้อเครื่อง

จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการ เปิดรับสื่อ ทฤษฎีการเลือกใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ(Uses and Gratification) แนวคิดเรื่องการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของงานโฆษณา สามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการศึกษา เรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ได้ พร้อมทั้งนำผลการศึกษา ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาช่วยในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในบทที่ 5 ต่อไป

¹⁵ อสิดา ทวัฒน์สิน, “การตระหนักรู้ การจดจำ และทัศนคติของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาทางป้ายรถสามล้อเครื่อง,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 63.