

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณี ผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ของผู้โดยสาร ซึ่งผู้ศึกษาได้นำพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา มาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic)
2. แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ บทบาทของโฆษณาและเทคนิคการนำเสนอโฆษณา
4. แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic)

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์¹ ที่ว่าด้วยผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรม การสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มและเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง กับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของหญิงและชายต่างกันด้วย

¹Melvin L. De Fleur, Theories of Mass Communication, 2nd ed. (New York: David McKay Company Inc., 1970), pp. 122-124.

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่ออกนอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนเช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อเช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อ ทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ

มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย สำหรับ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ มานำมาปรับใช้กับงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่านสื่อภายในสถานี ว่าแตกต่างกันอย่างไร

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่มองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจาก แรงผลักดันภายนอกแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงไม่เพียงพอสำหรับใช้อธิบายและทำการศึกษ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ เพียงอย่างเดียวได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องนำองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาเข้ามาช่วยในการอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

สื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานครถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความทันสมัย น่าสนใจ เนื่องจาก สามารถควบคุมแสงสี เสียงได้ตามต้องการ เพราะอยู่ในสถานที่ที่จำกัดด้านแสง สามารถสร้างความ จดจำในตัวโฆษณาแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากสื่อรถไฟฟ้าฟ้ามหานครยังเป็นสื่อใหม่มี เป้าหมายคือผู้โดยสารเท่านั้น และไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือไม่ โดยมีสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าฟ้ามหานครจะมี 2 ลักษณะคือ สื่อ โฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร และ สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร²

สื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทกล่องไฟ

1.1 สื่อโฆษณาบริเวณทางเข้าสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร (Entrance Networks) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะเป็นสื่อโฆษณากล่องไฟ ที่วางเรียงติดตั้งอยู่ระหว่างทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน มีขนาด 0.66x0.90 เมตร

1.2 สื่อโฆษณากล่องไฟ 12 ชั้น (Light Box 12 Sheet) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะ ติดตั้งระหว่างโถงทางเดินบริเวณผนัง (Walkway & Hallway) ภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร มี ขนาด 1.56x3.06 เมตร

² บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์คส์ จำกัด, “เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสื่อโฆษณา ภายในสถานีรถไฟฟ้าและขบวนรถ รถไฟฟ้าฟ้ามหานคร,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไตรแอดส์ เน็ทเวิร์คส์ จำกัด, 2550), น. 1-2. (อัคราณา).

1.3 สื่อโฆษณากล่องไฟขนาด 4 ชิ้น (Lightbox 4 Sheet) “ AIMO ” สื่อโฆษณาประเภทกล่องไฟที่ติดตั้งเรียงกันจำนวน 4 ชิ้น ติดตั้งบริเวณผนังภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สื่อชนิดนี้เพื่ออำนวยความสะดวกการนำเสนอในงานในลักษณะเป็น Campaign สร้างความต่อเนื่องทำให้เกิดเรื่องราวสร้างความน่าสนใจ สะดุดตาในการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่ง

2. สื่อโฆษณาประเภทสติ๊กเกอร์

2.1 สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์หลังกล่องไฟ (Sticker Wrap Behind Lightboxes) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะติดตั้งเป็นพื้นหลังของสื่อโฆษณากล่องไฟเป็นสื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งหลังกล่องไฟตั้งแต่ 1 กล่องขึ้นไป

2.2 สื่อสติ๊กเกอร์เหนือศีรษะ (Bulkhead Networks) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งผนังเหนือศีรษะบริเวณทางเข้า-ออก และระหว่างชั้นร้านค้าไปสู่ชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร และชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารไปสู่ชั้นชานชาลาสามารถแบ่งออกเป็นตามขนาดต่างๆ ได้ดังนี้

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลง บันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะแผ่นสติ๊กเกอร์ติดตั้งอยู่เหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนทางที่จะเข้าสู่ภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Retail to Concourse : Big Size) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะแผ่นสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่เหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนระหว่างชั้นร้านค้าไปสู่ชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Retail to Concourse : Small Size) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะแผ่นสติ๊กเกอร์ขนาดย่อมที่ติดตั้งเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนระหว่างชั้นร้านค้าไปสู่ชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร

- สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์บริเวณเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อน (Bulkhead Sticker Concourse to Platform) รูปแบบของสื่อชนิดนี้จะแผ่นสติ๊กเกอร์ที่ติดตั้งเหนือทางขึ้น-ลงบันไดเลื่อนระหว่างชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสารไปสู่ชั้นชานชาลา

2.3 สื่อโฆษณาสติ๊กเกอร์ (Big Wall Wrap) สื่อสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ติดตั้งบนผนังทางเดิน (Walkway & Hallway)

2.4 สื่อโฆษณาเครื่องเก็บตั๋วโดยสารอัตโนมัติ (Automatic Fare Collection Gate Sticker) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งบริเวณประตูทางเข้า-ออก ทางเก็บค่าตั๋วโดยสาร

2.5 สื่อติดตั้งบริเวณเสาภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (Column Networks) สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้ง บริเวณเสาในชั้นร้านค้า ชั้นจำหน่ายตั๋วโดยสาร และชั้นชานชาลา

2.6 สื่อสติ๊กเกอร์ลิฟต์โดยสาร (Sticker Lift Wrap) เป็นสื่อสติ๊กเกอร์ที่ติดตั้งอยู่บริเวณลิฟต์โดยสารภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

2.7 สื่อสติ๊กเกอร์ติดตั้งบริเวณจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะภายในสถานีรถไฟใต้ดิน (Sticker Phone Booth)

สื่อโฆษณาภายในขบวนรถไฟใต้ดิน ประกอบด้วย

1. สื่อโฆษณาแผ่นป้ายแนวนอนติดตั้งอยู่เหนือศีรษะของผู้โดยสาร (Tube Card)
2. สื่อโฆษณาโปสเตอร์ติดตั้งอยู่ภายในกล่องป้ายเหนือที่นั่งของผู้โดยสาร (In Train Networks : Poster)

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาไปยังสื่อโฆษณาภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และอยู่ในจุดที่มีผู้สัญจรผ่านไป-มา สามารถมองเห็นได้เรื่อยๆ อีกทั้งเป็นสื่อที่แสดงรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อภายในขบวนรถไฟฟ้ามหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบ บทบาทของโฆษณาและเทคนิค

การนำเสนองานโฆษณา

โฆษณาเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วทุกแห่ง และเป็นสิ่งที่แทรกแซงในชีวิตประจำวันเราเสมอ จึงทำให้โฆษณามีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทุกยุค ทุกสมัย ทั้งนี้เพื่อให้ทันต่อการเติบโตของธุรกิจ ด้วยเช่นกัน การโฆษณาจึงเป็นสิ่งหนึ่งในการเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ จึงกลายเป็นสิ่งที่คู่กัน เพราะโฆษณาเป็นกลยุทธ์สำคัญลำดับต้นๆ ที่ทำให้ธุรกิจได้มาซึ่งส่วนแบ่งในการครองตลาดที่ดีกับสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

โฆษณา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่าย สินค้า บริการ หรือความคิดไปยังประชาชน โดยที่การแนะนำนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่สื่อกลาง

การโฆษณา เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงทั้งเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนระบุ (ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างแจ้งชัด³)

³ เสรี วงษ์มณฑา, กว่าจะเป็นโฆษณา ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540), น. 656.

โฆษณานั้นไม่เพียงแต่แจ้งข่าวสารอย่างเดียว แต่ต้องแนะนำด้วย เช่น การชักจูงประชาชนให้ซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการโฆษณาเป็นงานที่ต้องอาศัยผู้มีทักษะและวิชาชีพทางด้านโฆษณาเป็นผู้ผลิต และส่วนมากจะมีบริษัทรับจ้างผลิตงานโฆษณาให้กับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะข่าวสารที่ส่งไปยังประชาชนนั้นเป็นวิธีการทางการค้าอย่างหนึ่ง คือ ต้องจ่ายเงินให้กับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ที่เผยแพร่ข่าวสารโฆษณาให้⁴

ในการสร้างสรรคงานโฆษณา การสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพง แต่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจไม่ให้ความน่าเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจน

นักโฆษณาให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอที่เป็นผู้นำแสดงในงานโฆษณาควรที่จะมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งผู้นำเสนอยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคคลที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งผู้นำเสนออาจเป็นดารา นักร้อง นางแบบ กลุ่มคนที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือจากสังคม หรือผู้เชี่ยวชาญจากสาขาอาชีพที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ⁵ เช่น การนำหมอฟันมาเป็นตัวแสดงนำในการโฆษณาแปรงสีฟัน เป็นต้น ทั้งนี้ในการเลือกใช้ตัวแสดงนำนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่แตกต่างกัน

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้า ประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้านั้น
2. คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่ายมีความคล้องจอง มีจังหวะ และน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโยงโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกัน

⁴ พัทณี เขจรธยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเทลโล่การพิมพ์ (1998) จำกัด, 2541), น. 99.

⁵ ธานีป จูจิตารมย์, “อิทธิพลของการใช้ตัวแสดงนำที่เป็นชาวไทยกับชาวต่างชาติในชิ้นงานโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาหญิงไทยระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2542), น. 14.

ให้เกิดเอกภาพและความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่น

3. ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

ลักษณะโฆษณาที่ดี

1. สั้นกะทัดรัด (Percales)
2. ชัดเจน (Clear)
3. แจ่มแจ้งสะดุดตา (Vivid)
4. เข้าใจทันที (Understandable)

การโฆษณาอาจออกมาในรูปแบบให้เหตุผลว่า ทำไมจึงต้องซื้อสินค้านี้หรือโฆษณาในลักษณะคลายอารมณ์ให้จำขึ้น แบบบรรยายในสรรพคุณ และแบบนำบุคคลที่มีชื่อในวงการโฆษณาขึ้นนั้น ตามปกติแล้วการเขียนโฆษณาทางสิ่งพิมพ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. Headline คือ การวางพาดหัวให้เด่นชัดอ่านง่าย
 2. Illustration การเลือกภาพที่มีความหมายสัมพันธ์กับพาดหัว
 3. Text or Body Copy รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือผู้บริหารที่ทำการโฆษณา
 4. Trademark brand name เครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าจำเป็นต้องระบุทุกครั้ง
- เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อสินค้าที่ตนต้องการจริงๆ

เราจะสังเกตได้ว่า หน้าที่อีกประการหนึ่งของการโฆษณาก็คือ การสร้างความต้องการ (Needs) ทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์และในที่สุดก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการโฆษณา จึงมีการกำหนดสูตรของการโฆษณาให้ได้ผลก็คือ AIDA ซึ่งมีความหมายดังนี้

- | | |
|---------------|---|
| A = Attention | รู้สึกสะดุดตาหรือสะดุดใจเมื่อได้เห็นหรือได้ยินโฆษณา |
| I = Interest | มีความสนใจมากขึ้นและพิจารณาต่อไป |
| D = Desire | เกิดความต้องการในสินค้าที่ทำการโฆษณา |
| A = Action | และแล้วก็ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจมีเหตุผลหนักแน่นพอที่ทำให้ซื้อสินค้าหรืออาจเกิดอารมณ์ร่วมทำให้รู้สึกคล้อยตามและซื้อสินค้านั้นก็ได้ |

การแบ่งกลุ่มของโฆษณาถึงพิมพ์⁶

1. อาหาร (Food) หมายถึง สินค้าบริโภคซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋อง เครื่องปรุง เช่น น้ำมัน ซอส วิตามินและสารอาหารสกัด เช่น ชุปไก่สกัด รังนก นมและผลิตภัณฑ์จากนม หรือมีนมเป็นส่วนผสมหลัก เช่น นม เนยเปรี้ยวพร้อมดื่ม ไอศกรีม เนยแข็ง อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies) หมายถึง ลูกอม หมากฝรั่ง ขนมอบกรอบ ของขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเส้น ปลาหมึกเส้น เป็นต้น
3. เครื่องดื่ม (Beverages) หมายถึง สินค้าบริโภคที่เน้นความสดชื่นเป็นหลัก เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มรสช็อคโกแลต ส่วนผสมเครื่องดื่ม เช่น น้ำตาล ครีมเทียม เป็นต้น
4. เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่น แว่นตา ชุดชั้นใน ถุงเท้า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal care) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สำหรับผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปาก และฟัน เครื่องหอม เป็นต้น
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products) หมายถึง รถยนต์ อะไหล่ อุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องเสียงติดรถยนต์ น้ำมันเชื้อเพลิง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ เช่น น้ำมันเครื่อง สีสำหรับรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านชนิดไม่คงทน เครื่องครัวที่ไม่ใช้ไฟฟ้า ภาชนะหุงต้ม ยากันแมลง ผลิตภัณฑ์หรือสารทำความสะอาดและซักล้าง เช่น น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก เป็นต้น
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliances, Electrical Equipment & Other Durable Consumer products) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความบันเทิง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านสำหรับการทำความสะอาดและซักล้าง เช่น เตารีด เครื่องซักผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้ความเย็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น พัดลม อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ให้แสงสว่าง เช่น หลอดไฟ เครื่องครัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น ไมโครเวฟ ของใช้ส่วนตัวที่ใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องโกนหนวดไฟฟ้า เป็นต้น

⁶“ประกาศผลงาน TACT AWARDS,” <<http://www.tactawards.com>>, 7 เมษายน

9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation Materials & Telecommunications) หมายถึง อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์พกพา วิทยุติดตัว เป็นต้น

10. อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate) หมายถึง ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้าน อาคารชุด เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ก่อสร้าง เช่น ปูน กระจก กระเบื้อง อุปกรณ์บำบัดน้ำทิ้ง สุขาภัณฑ์ เป็นต้น

11. ธุรกิจบริการ (Services) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงบริการของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

12. สถาบัน (Institutions) หมายถึง โฆษณาที่สื่อถึงตัวสถาบัน บริษัท องค์กร เป็นโฆษณาที่สร้างต้องภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน บริษัท องค์กร โดยไม่มีวัตถุประสงค์หลักในการขายผลิตภัณฑ์หรือเร่งรัดให้ผู้รับสื่อเข้ามาใช้บริการ

13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical products) หมายถึง ยาที่ใช้ในการบำบัดรักษาโรคที่จดทะเบียนอยู่ในหมวดยา เช่น ยาเม็ดบรรเทาปวด ยาอมบรรเทาอาการไอ เป็นต้น แต่ไม่รวมถึงวิตามินและสารอาหารสกัด

15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises) หมายถึง สินค้าที่ไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดต่างๆ ที่กล่าวมาได้ เช่น फिल्म เครื่องนอน การหาเสียงของพรรคการเมือง เป็นต้น

16. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต้องระบุกติกา ช่วงเวลา รางวัล ของแถม หรือสินค้าแลกซื้อไว้อย่างชัดเจน

17. ส่งเสริมเยาวชน (Youth Contribution) หมายถึง โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนโดยไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกิดการขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม⁷

บทบาทของการโฆษณาสินค้ามีต่อผู้บริโภคที่ทำให้ประสบผลสำเร็จได้คือนั้นมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้สินค้า สร้างความรู้จักและให้ความรู้ในตรายี่ห้อสินค้าต่างๆ
2. การชักจูงและโน้มน้าวใจ โดยอาศัยเทคนิคทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ให้ข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับตัวผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคเชื่อว่า หากใช้สินค้าและบริการนั้นแล้วจะมีความภูมิใจในเอกลักษณ์ที่ตัวเองจะมีอย่างไบบ้าง เป็นต้น
3. โฆษณาทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเสริมความมั่นใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยพยายามย้ำว่า การตัดสินใจที่ผู้บริโภคทำไปนั้นถูกต้องและมีคุณค่า
4. ทำหน้าที่ในการเตือนความทรงจำในตรายี่ห้อของสินค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบและบทบาทของโฆษณา นี้ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวัน สื่อต่างๆ จึงมีการพัฒนารูปแบบให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับการที่ได้มีการพัฒนาสื่อโฆษณารดไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งเป็นช่องทางใหม่สำหรับวงการโฆษณา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกวัดผลจาก องค์ประกอบโฆษณา ได้แก่ ชื่อสินค้า โลโก้ คำขวัญ/สโลแกน รูปภาพ ฟรีเซ็นเตอร์ สีสันทและข้อความโฆษณา ที่อยู่ภายในสื่อโฆษณารดไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา⁸ ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา (Presentation Technique) ว่าเป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไป มีดังนี้

⁷ สุพิน ปัญญาภัก, เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529) , น. 98.

⁸ เสรี วงษ์มณฑา, “การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย,” (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อิสระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2540), น. 112.

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงามและไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันผู้ทำโฆษณาต้องหานักแสดงที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าชิ้นนั้น เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาแก้ปวด ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่สวยงาม ไม่มีความสนุกสนานในตัวสินค้าที่จะนำมากล่าวถึง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง (Testimonial) การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยัน เป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรองสามารถใช้ได้หลายแบบเช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) คือการให้ชาวบ้านผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ มานำเสนอตัวสินค้า หรือการให้คนที่มิชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง เช่น ใช้ดารานักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นๆ มานำเสนอ

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน เป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนดูจะมีความรู้สึกที่ว่า เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้คล้อยตามได้ในลำดับต่อไปว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้เช่น โฆษณาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้องอาการปวดท้องก็จะหาย

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่าการโฆษณานั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่นๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดเป็นขั้นๆ ได้

6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End result) ที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำสกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมากกลายเป็นคนผอมและรูปร่างดีเมื่อรับประทานชาสมุนไพร คนที่

เป็นสิวหายจากการเป็นสิิวเมื่อใช้ครีมรักษาสิว หรือโฆษณาครีมทาผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เมื่อใช้แล้วผิวจะค่อยๆ ขาวขึ้น

7. ชุดของปัญหา (Vignette or Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้านั้นจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลายๆ อย่าง ซึ่งโฆษณาในแนวนี้นี้ เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่นอาหารไฟฟ้า สามารถปั่นอาหารได้ ยาหม่องสามารถทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้ก้น แก่ปวด แก่เมื่อย หรือใช้ดมแก้เป็นลมได้

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) วิธีการนำเสนอโฆษณาแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจนเช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลี ต้องการเข้ามาตีตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าตลาดในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่ามีคุณภาพดีจริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบสินค้า คือการเปรียบเทียบในด้านประสิทธิภาพ แรงม้าหรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจนว่าเปรียบเทียบอย่างไร

9. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นและอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้จึงต้องใช้การเปรียบเทียบเช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูว่าผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณาแป้งเด็ก ที่มีการสาธิตโดยหยดน้ำลงไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิวแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันการเปียกชื้นของแป้งนั้น

- การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง เช่น การนำตู้เย็นไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนที่สุดแล้วเมื่อเปิดตู้เย็นออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็น หรือกาต้มน้ำที่มีคุณสมบัติดีจนสามารถนำคนไปติดกับฝาผนังได้

- การสาธิตแบบกราฟฟิก (Graphic demonstration) ใช้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าอาจจะอยู่ภายใน สาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่อง

ที่มีการเคลื่อนไหวเร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไก ซึ่งต้องใช้การผ่าเครื่องยนต์ และใช้การสาธิตแบบกราฟฟิกเข้ามาช่วยจึงจะสามารถเห็นภาพได้

- การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test) การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกาที่ต้องการแสดงถึงคุณสมบัติของความคงทนจึงทดสอบโดยการทุบนาฬิกา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ทำหล่นกี่ครั้งก็ไม่แตกและเสียหาย

10. บทความโฆษณา (Editorial Advertising) เป็นการนำเสนอเทคนิคงานโฆษณาในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านโฆษณา

11. แฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง การนำเสนอแบบแฟนตาซีจะเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ขายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามสามารถใช้โฆษณาแบบแฟนตาซีในการนำเสนอได้

12. เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารอยู่ที่นั่น ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่ต้องการจะสะท้อนความแข็งแกร่ง ความมั่นคงของธนาคาร

13. แบบอุปมาอุปมัย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เป็นการหาคำหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเราแต่ผู้บริโภคเข้าใจในคุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับสำลี เปรียบเทียบกับขนสัตว์ เปรียบเทียบกับปุยนุ่ม

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทรูปแบบนั้น ได้ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ๆ ที่จะนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาเข้ามาใช้ในการประกอบการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาสินค้า/บริการที่จะต้องนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

หรือเป็นตัวนำสารที่ท่านการคัดกรองแล้วไปยังผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร เกิดพฤติกรรมการรับรู้ระยะถึง จนนำไปสู่พฤติกรรมที่อยากจะลอง และตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในที่สุด

แนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

แอสเซล⁹ (Assael) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายความว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตนและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น
3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ
4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก
5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

⁹Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition (New York : South-Western College Publishing, 1998), pp. 218-224.

กระบวนการเลือกสรร

กระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ¹⁰

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกกึ่งึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอย หรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือลงรอยกับความคิดเดิมของตน อย่างไรก็ตาม การรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนี้อาจต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิงหรือเพราะสนใจเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นการเปิดเลือกรับข่าวสาร ด้วยความตั้งใจตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็ตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ให้ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดีวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะมองว่ามีผลเสียมากกว่า เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกที่จะรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์

¹⁰ Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (Glencoe: The Free Press, 1960), p. 199.

ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเองและมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีต่อสื่อบริการภายในสถานี ได้มีการนำทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรนี้มาประกอบการพิจารณาเป็นตัวแปรหนึ่งของการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ และความสนใจต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ว่ามีส่วนสัมพันธ์หรือแตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในเรื่องของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ นั้น ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่มคือ¹¹

1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ อาทิเช่นราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดก็อาจจะหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีชื่อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เพราะจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า สะดวกมากกว่า เป็นต้น

1.2 สี (Color) สิ่งที่มีสีสันจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ ซึ่งวัตถุใดที่มีสีส้มมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสันสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนสำคัญต่างๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีส้มอาจพบใน

¹¹สุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.มิชเนส เพรส จำกัด, 2544), น. 159-163.

ป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้าย เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสันที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสันร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีขาวดำ

1.3 ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงผลการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5 การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้าและถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้าด้วย

1.6 การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้าหรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7 ความโดดเด่น (Isolation) ความโดดเด่นสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเด่นจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณารถไฟล์เตาทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้

2.1 ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2 นิสัยในการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้น และรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น

2.3 ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความระมัดระวัง หรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการเจรจาละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลาในการพิจารณา สถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4 ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5 โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึงโครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่าเป็น แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วได้

2.6 ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึงรูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นสิ่งที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7 การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อ

ตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ จะหมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไรนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล สิ่งที่สำคัญคือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพได้

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายในของประชาชนเอง ได้แก่ ทศนคติความสนใจดั้งเดิมที่มีอยู่ ความพึงพอใจ และความคาดหวังส่วนตัว เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ อิทธิพลของสื่อมวลชนในการสร้างเสริมและโน้มน้าวความคิดเห็นหรือทศนคติเดิม ให้เป็นไปตามที่สื่อมวลชนนั้น ๆ ต้องการ อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนก็เชื่อว่าสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนได้ตามที่ต้องการเสมอไป เพราะบุคคลแต่ละคน จะมีกระบวนการอย่างหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในการที่จะเลือกรับ เลือกตีความ เลือกจดจำข่าวสาร และเลือกที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมว่าจะเป็นไปในลักษณะใด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

จุดหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ แจ้งข่าวสารและจงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร การเลือกผู้สื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม รวมทั้งจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทจึงมีความจำเป็นต้องมีความรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด ถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สินค้าและนำมาประเมินทางเลือกอย่างไรรวมทั้งต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วย เพราะผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาดต่อไป

คำว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้ เบลช และ เบลช ให้ความหมายไว้ว่า¹² หมายถึง “กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ”

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด¹³ (Engel Blackwell and Miniard) ให้ความหมายไว้ว่า “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการทำกิจกรรมเหล่านี้”

จากกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดเยื้อหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้ออย่างกว้างขวาง แล้วนำมาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสียแต่ละตรงผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้รวดเร็วเกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดราคาที่วางขายอยู่ในร้าน

นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องรู้และเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้แรงจูงใจในการบริโภคและเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของเขา จะต้องเข้าใจวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์หลายๆ ตรา และนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก และต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไรด้วยเช่นกัน สถานที่ที่ไหนที่ผู้บริโภคชอบซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่จัดขึ้น ณ แล่งซื้อ (Point of Purchase) มีอิทธิพลจูงใจเขาอย่างไร นอกจากนั้นจะต้องเข้าใจว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและเหตุผลในการซื้อแต่ละประเภทมีลักษณะต่างกันอย่างไร เพราะการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันจะเกิดจากอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในบุคคลอันเป็นแรงขับเคลื่อนให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่น การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes)

¹²Belch and Belch, Introduction to advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective, 3rd Edition. (Chicago: Home Wood Inc., 1993), p. 115.

¹³Blackwell, Engel, and Miniard, Consumer behavior, 7th Edition. (Fort Worth: The Dryden Press, 1993), p. 4.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง¹⁴ (Kotler and Armstrong) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาดโดยยึดแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และ จากสิ่งเร้า กลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้า อีกนัยหนึ่งเป็นการประยุกต์ (S-R Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิมมาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ “Stimulus – Response model” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and Other Stimulus) จะเข้าสู่ “กล่องดำ” (Black box) ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4 P” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภคอันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองอันมองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนที่ซื้อ

สิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน ส่วนแรกเกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สองเกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

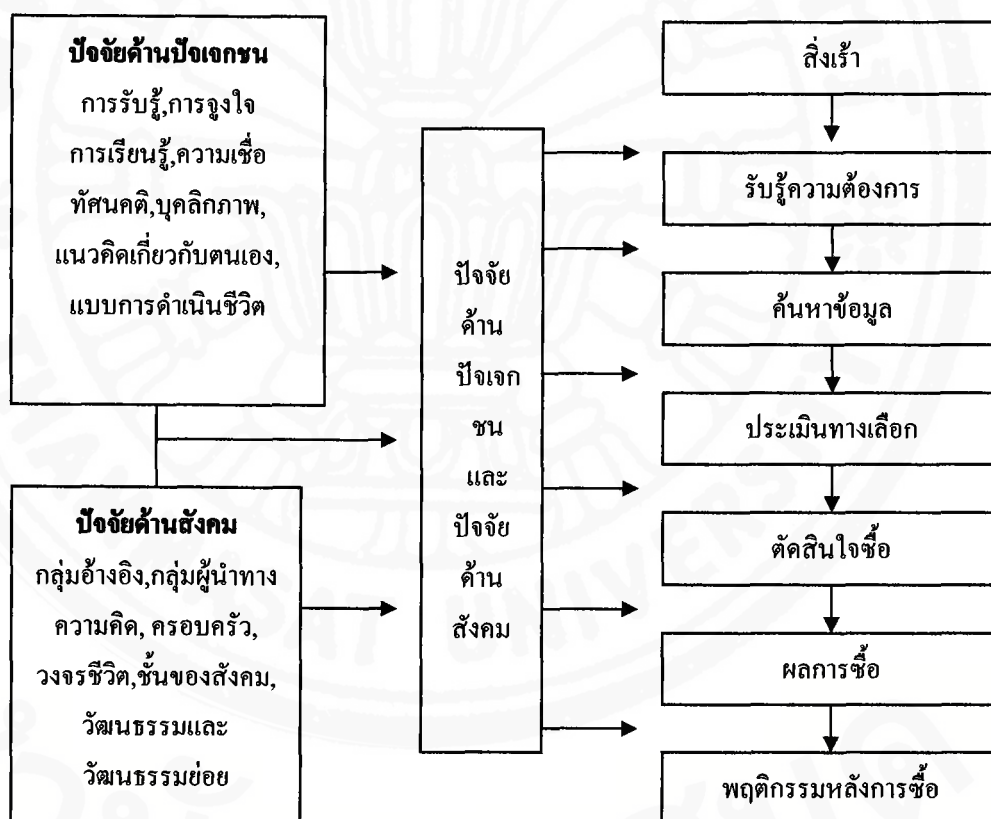
คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง¹⁵ (Kotler and Armstrong) ได้กล่าวว่า ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

¹⁴Kotler and Armstrong, *The making and marketing of professionals into celebrities*, (New York: NTC Business Book , 1997), p. 140.

¹⁵Ibid., p. 158.

- รับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
- ค้นหาข้อมูล (Information Research)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจ (Purchasing Decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ภาพที่ 2.1
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค¹⁶



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 115.

¹⁶อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)
(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 115.

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่หนึ่งแล้วสิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหาการรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้รากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็ไม่เกิดขึ้น¹⁷ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาคาใจความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หอมฉวน จำเป็นต้องต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Research)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Research) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นก่อนเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำเป็นประจำเช่น การซื้อแฮมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้ อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จำเป็นต้องแสวงหาความรู้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Research) กรณีดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่งดังนี้คือ (Kotler and Armstrong)¹⁸

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

¹⁷Lamb, Hair and McDaniel, Resistance to foreign aggression from early times through the nineteen (New York: Monthly Review Press, 1972), p. 76.

¹⁸Kotler and Armstrong, op.cit., footnote 14, p. 160.

2.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และจัดแสดงสินค้าต่างๆ

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะได้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็คัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำให้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลางราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กันในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับเช่น ราคา รูปแบบคุณภาพ ความสะอาด ความหอม และใบรับประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้สินค้าและคุณภาพที่ดีที่ต้องการมาเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใกล้บ้านมีแนวโน้มมากขึ้น เช่น ซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือคิสเคาสโตร์ LOTUS, BIG C, และ Carrefour เป็นต้น ผู้บริโภคจะซื้อถ้าองค์ประกอบเป็นที่พอใจ หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจทำให้การซื้อต้องรื้อหรือสินค้า

หมดอาจทำให้ตัดสินใจไปซื้อยี่ห้ออื่นก็เป็นได้ แม้จะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อก็ตาม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing State) กับสถานะที่พึงปรารถนาที่อยากให้เป็น (Desired State) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักพกเอาความกังวลใจไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนนั้นถูกต้องหรือไม่ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า “Cognitive Dissonance” และมักเกิดกับสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียง ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกรถยนต์จากหลายยี่ห้อ รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาอาจมาหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้น เขาอาจเล็งข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ TOYOTA จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ TOYOTA และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจในโฆษณารถยนต์ NISSAN และ HONDA เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ : ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานครมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก เป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกในการดำรงชีวิต ทำให้เข้ากันถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีความหลากหลายและ แตกต่างกันไป ดังนั้นการที่ได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายในพฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานครร่วมด้วยจะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสัน วิสัยสุข¹⁹ ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสื่อโฆษณาารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชาย เท่ากับหญิง มี อายุ 16-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิม รัชมงคล 1 วัน / สัปดาห์ มีความสนใจในการดูสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร สำหรับการเคยเห็น โฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณานาการไทยพาณิชย์ เป็น โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในรถไฟฟ้ามหานครมากที่สุด โดยที่ผู้ที่เคยเห็นสื่อโฆษณาเหล่านี้ ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้มากที่สุด และสำหรับการเคยเห็นโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ของประชาชนที่ใช้บริการ พบว่า โฆษณาทีโอที เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นในบริเวณรถไฟฟ้ามหานครที่สุด โดยจะ สามารถจดจำรายละเอียดองค์ประกอบโฆษณาบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ประเภทรูปภาพ ได้ มากที่สุด

อังสนา อังสนานิวัฒน์²⁰ ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC กรณีศึกษาโฆษณาชุด “สำนึกรักบ้านเกิด” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมักจะ ไม่แสดงความคิดเห็น รู้สึกเฉยๆ หรือไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีทางด้านทัศนคติที่กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทตามการ แสดงออกของบุคคลคือ

- ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในด้านดี
- ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

¹⁹คมสัน วิสัยสุข, “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อ โฆษณาารถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2549), น. บทคัดย่อ.

²⁰อังสนา อังสนานิวัฒน์, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) ของบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC กรณีศึกษาโฆษณาชุด “สำนึกรักบ้านเกิด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

- ทักษะคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ อย่างเด่นชัด เนื่องจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมักจะไม่ได้แสดงความคิดเห็นหรือรู้สึกเฉยๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเรื่องราวที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องที่ไม่มีผลกระทบต่อตนเองโดยตรงหรือเป็นเรื่องไกลตัว หรืออาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวมากเพียงพอที่จะมาตัดสินใจว่าจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมต่อเรื่องนั้นอย่างไร

เชนชิน เชิดชูชัย²¹ ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS.” การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำสัปดาห์ละ 3 ครั้ง จำนวน 12 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารประเภทต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง โดยมีปัจจัยหลักๆ ในการเปิดรับก็คือ องค์ประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา และสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง

พลุพัทธ์ ชัยพุกภัยเจริญ²² ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มานูญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะของสื่อต่างๆ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คำขวัญหรือคำโฆษณา ตราสินค้า ภาพโฆษณาน่าสนใจ การเสนอข้อมูลซ้ำบ่อยๆ และเนื้อหาโฆษณาที่มีข้อมูลชัดเจนตรงกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักข้าวสารบรรจุถุงจากพนักงานขาย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและไม่แพงเกินไป และเมื่อพิจารณาในหัวข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ นี้ด้วย คือ การจัดเรียงสินค้าที่ทำให้เห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้งสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าทางสื่อต่างๆ การลด

²¹เชนชิน เชิดชูชัย, “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

²²พลุพัทธ์ ชัยพุกภัยเจริญ, “ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม ตรา “มานูญครอง” ของกลุ่มแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานครกับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ปทุมไรซ์มิล แอนด์ แกรนารี จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ราคาสินค้า การแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ และการร่วมสนุกชิงรางวัล แนวโน้ม การตัดสินใจซื้อพบว่าซื้อภายใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และนิยมซื้อ ข้าวสารบรรจุขนาด 5 กิโลกรัม ตรา มาบุญครอง ประเภทข้าวหอมมะลิ (เกรด 100% ชั้น 2) มารับประทาน

จากแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลรวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับ สามารถที่จะส่งผลต่อแนวความคิด รวมไปถึงทัศนคติต่างๆ ทั้งในแง่บวก และลบของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร อีกทั้งในการศึกษาถึงเรื่อง “สื่อโฆษณาสินค้า/บริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณี ผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร” ที่มุ่งเน้นไปในการศึกษาถึงเรื่องของสื่อโฆษณาสินค้า/บริการ นั้น มีอิทธิพลหรือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้โดยสารหรือไม่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหยิบยกนำเอาเทคนิคในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการแล้วปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่สำคัญ เข้ามาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงได้นำเอาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามารวบรวมศึกษาด้วย รวมถึงการนำเอาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสอดคล้อง และล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ต่อผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร ทั้งหมดมาใช้ในการวิเคราะห์ และเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยต่อไป