

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับ" ได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)

แนวคิดเรื่องโฆษณาเปรียบเทียบเริ่มมาจากข้อเสนอแนะที่ว่าในปี 1972 Federal Trade Commission หรือ FTC ได้มีการเลิกห้ามการห้ามไม่ให้มีโฆษณาเปรียบเทียบ¹ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น จากนั้นสมาคมอื่นก็ได้มีการผ่อนผันตาม FTC ทำให้มีโฆษณาเปรียบเทียบมากขึ้นเรื่อย ๆ

จากแนวคิดของ FTC ได้ทำให้เกิดแนวคิดที่ตรงข้ามกันในเรื่องของโฆษณาเปรียบเทียบ โดยฝ่ายหนึ่งสนับสนุนความคิดเห็นของ FTC โดยมีการอนุญาตให้ทำโฆษณาเปรียบเทียบ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าไม่ควรอนุญาตให้มีโฆษณาเปรียบเทียบ

สถาบันวิจัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Michael Schudson, Advertising : The Uneasy Persuasion (New York : Basic Books, 1984), p.80.

แนวคิดแรก คือ แนวคิดเรื่องการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising Viewpoint)

การใช้โฆษณาเปรียบเทียบ หมายถึง การนำเสนอโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบตราสินค้าของตนกับคู่แข่ง โดยเอื้อยี่ห้อตราสินค้าคู่แข่งโดยตรง หรือบ่งเป็นนัยโดยใช้สัญลักษณ์เป็นทางอ้อม ตัวอย่างสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วประสบความสำเร็จ คือ เป๊ปซี่ และเบอร์เกอร์คิง ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ข้อดีของกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบ

ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า โฆษณาเปรียบเทียบจะสามารถตอบสนองความต้องการหาข้อมูลในการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้าได้ดีขึ้น² และนำข้อมูลที่ให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นความจริงก็จะ เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วโฆษณาเปรียบเทียบยังจะเป็นวิธีที่แสดงว่า สินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร ด้วยวิธีการที่เข้าใจง่าย ใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกชนิด เพื่อแสดงการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือบริการ³

²David W. Nylen, Advertising Planning, Implementation and Control, 2ed. (Ohio : South-Western Publishing Co., 1980), p.559.

³Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Anne Allison, Essentials of Advertising Strategy, 3ed. (Illinois : NTC Publishing Group, 1995), p.105.

แนวคิดที่สอง คือ แนวคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ
(Non-Comparative Advertising Viewpoint)

แนวคิดนี้คำนึงถึงผลเสียที่ได้จากการทำโฆษณาเปรียบเทียบโดย
บริษัทโฆษณา โอกลิวแอนด์เมเธอร์ ได้ทำวิจัยและสรุปผลว่าไม่ควรทำโฆษณา
เปรียบเทียบ เพราะจะทำให้เกิดความสับสน และเกิดการจงด่าตราสินค้าที่โฆษณาไม่ได้
เมื่อเทียบกับโฆษณาที่ไม่ได้เปรียบเทียบ⁴

ข้อเสียของการโฆษณาเปรียบเทียบ

โฆษณาเปรียบเทียบที่ไม่ยุติธรรมกับตราสินค้าคู่แข่ง อาจทำให้
คู่แข่งมีการฟ้องร้องเพื่อลงโทษทางกฎหมาย⁵ อันได้แก่ การปรับเป็นเงิน อีกทั้ง
ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกต่อต้านตราสินค้าที่ใช้วิธีโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
โดยหันกลับไปซื้ออีกตราสินค้าหนึ่งที่เป็นตัวถูกเปรียบเทียบ เพราะคิดว่าสินค้านั้น
คงจะดีพอที่นักโฆษณาของอีกตราสินค้าใช้เงินเพื่อทำให้ตราสินค้านั้นดูเป็นสินค้าไม่ดี⁶
นอกจากนี้ โฆษณาเปรียบเทียบอาจเหมือนกับว่าเป็นการโฆษณาออกฮ้ำตราสินค้า
ให้กับคู่แข่งไปด้วย

⁴Philip Levine, "Commercials That Name Competing Brands", Journal of Advertising Research (December, 1974), pp. 7 - 14, and "Comparative Ads Help the Other Guy : O & M Study", Advertising Age (July 18, 1977), p.90.

⁵William H. Bolen, Advertising, 2ed. (New York : John Willey & Sons, 1984), p.62.

⁶Ibid.

2.2 แนวคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ

ก่อนที่ผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณาจะใช้วิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละประเทศว่าสามารถใช้โฆษณาเปรียบเทียบในระดับไหน ในระดับที่สามารถระบุชื่อ ตราสินค้าคู่แข่ง หรือในระดับที่เพียงแต่บ่งเป็นนัยถึงสัญลักษณ์คู่แข่ง หรือในระดับที่เอ่ยเปรียบเทียบกับตราสินค้าชั้นนำทั่ว ๆ ไป โดยไม่ระบุชื่อตราสินค้า หรือไม่อนุญาตให้มีโฆษณาเปรียบเทียบเลย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรม คือแบบแผนในการดำรงชีวิตว่าบุคคลควรจะทำปฏิบัติต่ออย่างไร จึงจะเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นรูปแบบของความคิด การกระทำความรู้สึก และการโต้ตอบ ซึ่งมนุษย์จะเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตนเอง รวมไปถึงเรื่องของค่านิยมด้วย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ดังนั้นในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงเรื่องของวัฒนธรรมเป็นสำคัญ และสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละตลาด เพื่อให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางตะวันออกมีลักษณะที่ไม่ต้องการให้ใครเสียหาย ซึ่งเป็นที่มาของกฎหมายโฆษณาที่ใช้ในประเทศไทย ที่ไม่อนุญาตให้ใช้โฆษณาที่ทับถมผู้อื่น ในขณะที่สหรัฐอเมริกาจะไม่ห้ามการโฆษณาที่บั่นทอนผู้อื่น

2. กฎหมายทางการโฆษณา (Advertising Law)

กฎหมายของแต่ละประเทศที่เกี่ยวกับการโฆษณามีความแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างจะมีผลต่อสารโฆษณาที่จะต้องถ่ายทอดไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น สามารถโฆษณาในช่วงเวลาใดได้บ้าง สื่อประเภทใดที่อนุญาตให้ใช้เพื่อการ

⁷ วิมลสิทธิ์ ทรราชกูร, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), หน้า 4.

โฆษณา หรือการที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต้องได้รับอนุญาตเพื่อการโฆษณา เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยนั้น จะมีกฎระเบียบที่แตกต่างจากสหรัฐอเมริกา เช่น ในประเทศไทยมีกฎหมายคุ้มครองสิทธิที่ห้ามใช้การโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน โดยเอ่ยชื่อตราสินค้าคู่แข่ง ต่างจากในสหรัฐอเมริกา ที่เป็ปีซีสามารถโฆษณาโดยเอ่ยชื่อตราสินค้าของคู่แข่งในภาพยนตร์โฆษณาได้ ตามระเบียบว่าด้วยการโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจ ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2537 ของ กกช. ที่กำหนดว่า "โฆษณาจะต้องไม่ทหาบคายหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการอื่น"

3. พัฒนาการทางเศรษฐกิจ (Economic Development)

ในโลกนี้มีการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศด้อยพัฒนา ซึ่งการแบ่งประเทศออกเป็น 3 กลุ่มนี้ เป็นการแบ่งเรื่องพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงปัจจัยหลายประการ เช่น การกระจายรายได้ สาธารณูปโภค การศึกษา ฯลฯ ว่ามีการพัฒนาไปเพียงใด ซึ่งการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถกระทำได้ในประเทศที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า เช่น ประเทศที่มีเศรษฐกิจดี ประชาชนก็จะมีเครื่องรับโทรทัศน์จำนวนมาก ซึ่งทำให้การโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว ประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง มีการศึกษาสูง จะมีความรู้ลึกซึ้งยอมรับการใช้โฆษณาเปรียบเทียบ ที่สามารถปล่ออให้ผู้บริโภคคิดเอง ตัดสินใจ และเข้าใจได้จากการดูโฆษณาเปรียบเทียบนั้น

4. ระบบการเมือง (Political System)

ระบบการเมือง และโครงสร้างของรัฐบาลในตลาดต่างประเทศในแต่ละตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการโฆษณา เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดว่า ใครสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ สื่อใดที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้านั้น สินค้าใดที่ไม่สามารถนำมาจำหน่ายได้ในประเทศนั้น ๆ ฯลฯ ประเทศที่มีระบบการเมืองการ

ปกครองแบบสังคมนิยม จะมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดกว่าประเทศเสรีนิยม ดังนั้น
โฆษณาเปรียบเทียบกับจึงมีโอกาที่จะถูกใช้ในประเทศเสรีนิยม มากกว่าประเทศ
ที่มีการปกครองแบบสังคมนิยม

ความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ
ที่การผลิตงานโฆษณาเปรียบเทียบกับจะต้องคำนึงถึง เพื่อให้การสร้างสรรคงานโฆษณา
นั้นมีความเหมาะสมกับตลาดแต่ละตลาด และเพื่อให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพ
ในการดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด

2.3 แนวความคิดเรื่องทัศนคติ (Concept of Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำซึ่งมีรากกำเนิดมาจากภาษาลาตินว่า
Aptus แปลว่า ใฝ่เอียงและเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า
Attitude หมายถึง ท่าทีแสดงออกของเรา ซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจ^{๑๐}

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกภายใน ที่สะท้อนถึงแนวโน้มของ
ความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล^{๑๑}

ทัศนคติ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคล ในการที่จะชอบ
หรือเกลียดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็น
ลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (a System of
Evaluative Orientation)^{๑๒}

^{๑๐} ชวนะ ภวภานนท์, ลีลาจیبแบบคนโฆษณา (กรุงเทพมหานคร :
เรือนแก้วการพิมพ์, 2527), หน้า 20.

^{๑๑} Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, 4ed.
(New Jersey : Prentice-Hall, 1991), p.226.

^{๑๒} ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (กรุงเทพมหานคร
: โรงพิมพ์ไทรวัฒนาพานิช, 2539), หน้า 160.

Norman L. Man ให้ความหมายว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดี๋ยวกันตลอด¹¹

Gordon W. Allport เห็นว่า ทักษะคิด คือ ภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง¹²

Paul F. Secord และ Carl W. Backman ให้ความหมายของทักษะคิดว่าเป็นความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อสภาพแวดล้อม¹³

Milton Rokeach ให้ความหมายทักษะคิดว่าเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคล ในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ¹⁴

¹¹ Norman L. Man, The Potential and Limitations of Thailand's Environment for Agricultural Production (The Australian National University, 1971), p.77.

¹² Gordon W. Allport, Readings in Attitude Theory and Measurement (New York : John Willey and Sons, 1967), p.3.

¹³ Paul F. Secord and Carl W. Backman, Social Psychology (New York : Mcfraw- Hill, 1964), p.97.

¹⁴ Milton Rokeach, Beliefs, Attitudes and Values (Sanfrancisco : Jossey-Bass Publishers, 1970).

Martin Fishbein ได้ให้จำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงต่อยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล¹⁵

จากคำจำกัดความข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่ได้พบ เราไม่สามารถรู้ถึงทัศนคติของบุคคลอื่นได้ นอกจากเขาจะพูดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้, ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีความเชื่อที่ติดต่อกับมัน ดังนั้น วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในการวิจัยครั้งนี้ ก็คือการวัดความเข้าใจในโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้า โดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ก็คือ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ

¹⁵Martin Fishbein, Attitude Theory and Measurement (New York : John Willey and Sons, 1967).

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การวัดความยอมรับโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับของผู้บริโภค

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดและความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้น ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ

การเกิดของทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ (Learning) การรับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มาเหมาะสม และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกิริยาไม่ดีใส่เมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือ ไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรืออาจจะเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดงที่ผ่านมาทางสื่อต่าง ๆ ก็ได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

โดยสรุป พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้รวมตัวกัน และสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล (Association) การถ่ายทอดแบบอย่างของบุคคลอื่นมาเป็นของตน (Transfer) และการพบสิ่งที่ตนต้องการ (Need Satisfaction) การที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคมได้บ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และตราสินค้า
รวมทั้งความตั้งใจที่จะซื้อ

การวิจัยทางด้านโฆษณาและทางการตลาดได้พิจารณาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อ โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณา ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับกัน จะส่งผลถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างงานวิจัยของ Lutz, Mackenzie และ Belch (1986)

Mackenzie, Lutz และ Belch (1986) ได้นำตัวแปร 4 ตัวมาหาความสัมพันธ์กัน คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในสินค้านั้นแล้ว จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า หรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้ว จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น¹⁶

Mitchell (1986) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมด ไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพในโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยบางอย่าง เช่น คุณภาพของการนำเสนอโฆษณาเป็นตัวประเมินโฆษณาและตราสินค้า¹⁷

¹⁶ Mackenzie Scott, Richard Lutz, and George Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Commenting Explanations", Journal of Marketing Research, (23 May 1986), pp. 12 - 24.

¹⁷ Mitchell Andrew, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitude and Attitude Toward Advertisement", Journal of Consumer Research (June 1986), pp. 12 - 24.

นอกจากนั้น Gardner (1985) กล่าวว่า ความต้องการที่จะประเมินตราสินค้า เป็นการส่งเสริมความสำคัญของบทบาททัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่่มุ่งไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า¹⁰ ซึ่งความคิดเห็นนี้ได้รับการสนับสนุนจาก Heider (1946) จากทฤษฎีสมดุลย์ (Balance Theory)¹¹ ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่า เกิดภาวะสมดุลย์ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ชอบรับหรือไม่ชอบรับ คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย จึงเกิดภาวะสมดุลย์ แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา แต่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพบว่ามีความคุณภาพดี ทำให้เกิดความสับสนว่าควรจะใช้สินค้านั้นต่อไปหรือไม่ เพราะเกิดภาวะไม่สมดุลย์ขึ้น ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการยืนยัน จากงานวิจัยของ Miniare, Bhatla และ Rose (1988)²⁰

¹⁰Gardner Meryl, "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?", Journal of Marketing Research (22 May 1985), pp.192-198.

¹¹Heider Fritz, "Attitudes and Cognitive Organization", Journal of Psychology (21 January 1946), pp.107-112.

²⁰Miniare Paul, Sunil Bhatla, and Randall Rose, "In the Information and Relationship of Ad and Brand Attitude : an Experimental and Casual Analysis", Working Paper of Ohio State University (1988)

งานวิจัยของ Mitchell (1986) พบว่า ทั้งปัจจัยในเรื่องความรู้เกี่ยวกับสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้เราสามารถคาดหวังผลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็มักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาก็มักจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย²¹ การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการวัดว่าเราควรที่จะใช้กลยุทธ์โฆษณาที่มีนิสัยเปรียบเทียบหรือไม่ จากผลของทัศนคติของผู้บริโภคหลังชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีนิสัยเปรียบเทียบ

ในทางตรงกันข้าม อาจจะมีบางงานวิจัยที่ไม่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mitchell คือแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา มีทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า แต่ก็ยังไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังที่ Henry Assael ได้กล่าวไว้ว่าแม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และตัวสินค้า แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจซื้อสินค้านั้นได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณาและตัวสินค้า เช่น รถเบนซ์ แต่ก็ยังไม่อาจซื้อสินค้านั้นได้ เนื่องจากกำลังทรัพย์ไม่พอ เป็นต้น²²

2.4 องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ องค์ประกอบทางด้านวิทยาศาสตร์ และองค์ประกอบทางด้านอวิทยาศาสตร์

²¹ อ้างถึง Mitchell Andrew, หน้าเดียวกัน.

²² Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action. 5ed. (New York : South-Western College Publishing, 1995).

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา คือ คำต่าง ๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่ง ๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้าง ความหมาย โดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (Vocal Verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้าง ความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้าง ความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Verbal) เช่น การใช้ อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้าง ความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียง หรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค้อความ โฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อ สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของ สินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น ลิวายส์ ไร่ก เป๊ปซี่

1.2 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อม โฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่ง คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้แตกต่างออกไป จากตราสินค้าอื่น ๆ เช่น เป๊ปซี่ใช้คำขวัญในการโฆษณาว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่

1.3 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ ไม่ใช่ลักษณะของคำ และเช่นเดียวกันวจนภาษา อวจนภาษาซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ อวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (Vocal Nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้อง ตกใจ และอวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (Nonvocal Nonverbal) เช่น การขยิบตา การหันศีรษะ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวจนภาษาที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี การเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ²³ โดยจะขอล่าวถึงอวจนภาษาต่าง ๆ ที่ใช้ในสื่อโทรทัศน์ดังต่อไปนี้คือ

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ในสื่อโฆษณา ประเภทโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉาก หรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่
2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองตัว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
3. ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพนิชมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ภาพแพคชอต (Pack Shot)

²³พนา ทองมีอาคม, พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2533, หน้า 644.

2.2 เพลงประกอบ (Jingle Music) เพลงประกอบเป็น

ส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ และความรู้สึก คล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเริง บั่นเท็งใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้ และยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

ความสำคัญของเพลงต่องานโฆษณาอีกประการหนึ่ง คือ ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น นอกเหนือจากการโฆษณาจะมีเพลงไพเราะสร้างอารมณ์และสอดคล้องกับเรื่องราวแล้ว ท่วงทำนองของเพลงก็มีส่วนทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจและดึงดูดให้ติดตามดูมากขึ้น

2.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอหรือ

พรีเซ็นเตอร์ เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกใช้ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่ทั้งนี้การคัดเลือกพรีเซ็นเตอร์ใดก็ตาม มักไม่มีหลักที่แน่นอนตายตัว หากแต่จะต้องขึ้นอยู่กับสินค้า และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนักโฆษณาดังกล่าวให้ความเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์ควรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย และตัวพรีเซ็นเตอร์ต้องเก๋วช้อง หรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

2.4 เครื่องหมายการค้า เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งของการ

โฆษณาที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำ เพราะฉะนั้นการออกแบบเครื่องหมายการค้าจึงมักจะนิยมออกแบบให้เครื่องหมายการค้าที่มีความหมายที่สัมพันธ์กับสินค้า หรือธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ และที่สำคัญคือการวางตำแหน่งเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องในการออกแบบสื่อโฆษณานั้น จะช่วยเสริมความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5 การให้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของการโฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้สียังจะช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วม เพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารนั้นมากกว่าโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเสียงประกอบ เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วัจนภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณานับเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาแบบวัจนะหรืออวัจนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้รับสารมิได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย ทั้งผู้รับสารก็รู้ถึงลักษณะโน้มน้าวใจของโฆษณา และอาจจะไม่ให้ความเชื่อถือ สารโฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่ตัดด้านการทำโฆษณาเปรียบเทียบ

บริษัท โลกวิแอนด์เมเชอร์ ได้ทำการวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา เรื่อง Comparative Ads Help the Other Guy โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำโฆษณาเปรียบเทียบ จากผล

การวิจัยกับผู้หญิง 450 คน พบว่า การโฆษณาเปรียบเทียบทำให้เกิดการจำ
ตราสินค้าผิด และไม่ได้ถือว่าเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลมากกว่าโฆษณาประเภทอื่น²⁴

Scammon ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Effects of
Comparative Claims in Ads โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของ
การใช้วิธีเปรียบเทียบคู่แข่งในโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบ
จะหันเหความสนใจของผู้บริโภคไปยังคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สำคัญและไม่เกี่ยวข้อง²⁵

2.5.2 การวิจัยที่สนับสนุนการทำโฆษณาเปรียบเทียบ

Robert Harmon, Nabil Razzouk และ Bruce Stern
ทำการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบในนิตยสาร เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการทำโฆษณาเปรียบเทียบในนิตยสาร จากผล
การวิจัยพบว่า โฆษณาเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลมากกว่าโฆษณาที่ไม่เปรียบเทียบ
นับว่าเป็นการสนับสนุน การที่ Federal Trade Commission (FTC) อนุญาต ให้มี
การใช้โฆษณาเปรียบเทียบในปี 1972 เพราะว่าอสาจะให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากขึ้น
เพื่อเป็นพื้นฐานในการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตราสินค้า และสามารถตัดสินใจได้ถูกต้อง
มากขึ้นในการซื้อสินค้า²⁶

Donald W. Jackson, Jr., Stephen W. Brown และ
Robert Harmon ทำการวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาเปรียบเทียบในนิตยสาร โดยแบ่งโฆษณา
เปรียบเทียบออกเป็น 3 ประเภทหลัก ๆ อันได้แก่

²⁴Leo Bogart, Strategy in Advertisings (Illinois
: NTC Publishings Group, 1990), p.112.

²⁵Scammon, "Comparative Advertising : A Reexamination
of the Issues", Journal of Consumer, 1978, p.381.

²⁶Watsons Dunn, and Arnold M. Barban, Advertising
: Its Role in Modern Marketing, 6ed. (New York : Holt,
Rinehart and Winston, 1986), p.84.

- 1) โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบสินค้า 2 ตราสินค้า หรือมากกว่านั้น โดยเปรียบเทียบเป็นนัย หรือโดยตรง
- 2) โฆษณาเปรียบเทียบสินค้า 2 ตราสินค้า หรือมากกว่านั้นที่มีการเอื้อชื่อตราสินค้าคู่แข่ง
- 3) โฆษณาที่มีการบ่งเป็นนัยว่าเป็นการเปรียบเทียบตราสินค้าที่สมมุติขึ้นเป็น "Brand X" หรือเปรียบเทียบกับตราสินค้าชั้นนำอื่น ๆ²⁷

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เป็นกรอบในการตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้ภาพยนตร์ โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการตั้งแนวคำถามในการจัดสนทนากลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลบางส่วนมาประกอบในการอภิปรายในช่วงต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

²⁷ Donald W. Jackson, Jr., Stephen W. Brown, and Robert Harmon, "Comparative Magazine Advertising", Journal of Advertising Research (21 April 1979), pp.39-44.