



ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงผลของการใช้โฆษณาประเภทต่างๆ 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity), ผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer), ตัวแทนบริษัท (Employee), และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ ต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภคในแง่มุมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility), ความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness), ทศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand), และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปทฤษฎี, แนวความคิด, และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งหมด 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้, ทศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการใช้โฆษณาในการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั้นจะเกี่ยวข้องกับการสร้าง, การนำเสนอ, การจัดการ, และการประเมินสารของตราสินค้า (Brand Message) โดยจะหมายความรวมถึงสารทุกประเภทที่ธุรกิจกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งการโฆษณาก็ถือเป็นสารประเภทหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการสร้างตราสินค้า โดยธุรกิจจะใช้การโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่, สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า, ทำให้ตราสินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง, และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นมาได้ (Duncan, 2005) ซึ่ง Arens และ Bovee (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารส่วนบุคคล (Nonpersonal) เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (สินค้า/บริการ) หรือความคิด (Ideas) ที่มีลักษณะในการชักจูงใจผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยจะมีการระบุถึงผู้สนับสนุน/ผู้โฆษณา (Sponsor)

ดังนั้น การจะทำความเข้าใจถึงลักษณะของการโฆษณาได้จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงธรรมชาติของการสื่อสาร และกระบวนการในการสื่อสารเสียก่อน แล้วจึงค่อยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของแหล่งสารซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, คุณสมบัติด้านความดึงดูดใจของแหล่งสาร, และคุณสมบัติด้านอำนาจของแหล่งสาร เนื่องจากการเลือกใช้แหล่ง

สารที่มีคุณสมบัติต่างกันในงานโฆษณานั้น จะส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป หลังจากนั้นจึงค่อยทำความเข้าใจเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) เพื่อให้ นักการตลาด สามารถเลือกแหล่งสารในงานโฆษณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอ เพื่อให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด ต่อจากนั้นจึงจะเป็นการอธิบายเรื่องประเภทของแหล่งสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันของโฆษกแต่ละประเภท เนื่องจากโฆษก (Spokesperson) ก็คือแหล่งสารที่บริษัทเจ้าของสินค้าใช้เป็นตัวแทนของบริษัทในการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า หรือเป็นผู้สนับสนุนคำกล่าวอ้างของตราสินค้าหนึ่งๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ธรรมชาติของการสื่อสาร

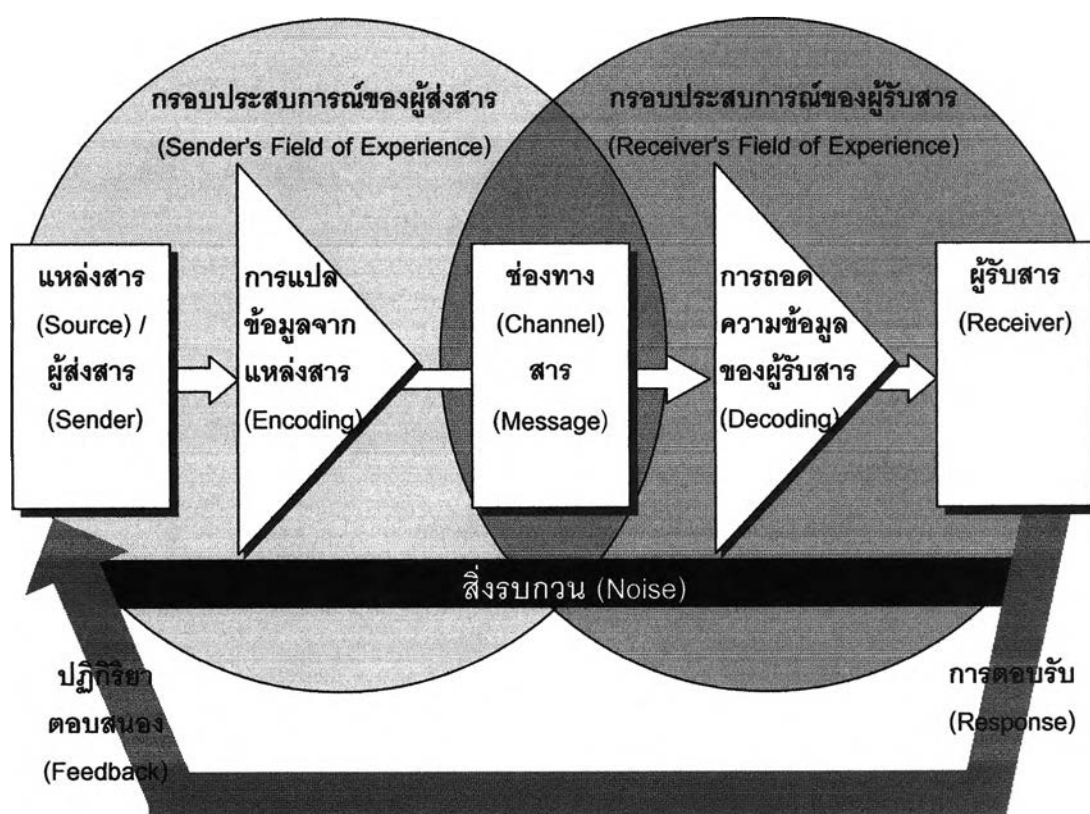
Schram (1965) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ การส่งผ่านข้อมูล, การแลกเปลี่ยนความคิด, หรือกระบวนการในการสร้างความเหมือนกัน/ ความเป็นหนึ่งเดียวกันของความคิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วน Emery, Ault และ Agee (1968) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร คือ ศิลปะในการส่งผ่านข้อมูล, ความคิด, และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ในขณะที่ Carr (1991) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร คือ การแบ่งปันข้อมูล และ Bovee และ Thill (2000) เห็นว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งสารและรับสาร

นอกจากนี้ Bettinghaus และ Cody (1994) ยังได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารไว้ว่า คือ การที่บุคคลหนึ่งส่งผ่านสาร และมีอีกบุคคลหนึ่งเป็นผู้รับสารนั้น และปฏิบัติตามข้อมูลที่ได้รับมา

ซึ่งจากคำนิยามเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจได้ว่า การสื่อสารนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความคิดระหว่าง 2 ฝ่ายจะต้องมีส่วนร่วมกันในบางส่วน และจะต้องมีการส่งผ่านข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000) โดยกระบวนการในการสื่อสารนั้นมีความซับซ้อน ดังนั้น การสื่อสารจะสำเร็จหรือไม่นั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของสาร, การตีความของผู้รับสาร, และสภาพแวดล้อมในขณะที่ผู้รับสารรับข้อความนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารและสื่อที่ใช้ในการส่งผ่านข้อความ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายนั้น ล้วนส่งผลต่อความสามารถในการสื่อสารทั้งสิ้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

โดยองค์ประกอบหลัก 2 ประการของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร (Sender), และผู้รับสาร (Receiver) และเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 2 ประการก็คือ ช่องทาง (Channel), และสาร (Message) ส่วนการทำงาน (Function) และกระบวนการในการสื่อสาร (Communication Process) นั้นประกอบด้วย การแปลงข้อมูลจากแหล่งสาร (Encoding), การถอดความข้อมูลของผู้รับสาร (Decoding), การตอบรับ (Response), และปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายของการสื่อสารก็คือ สิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้อง (Extraneous Factor) ที่อาจจะรบกวนกระบวนการสื่อสาร และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1: แสดงถึงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 139.

ผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารของการสื่อสารก็คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูลมาแบ่งปันกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งเป็นได้ตั้งแต่บุคคลเพียงคนเดียวไปจนกระทั่งเป็นกลุ่มใหญ่ โดยแหล่งสารนั้น จะเป็นบุคคล เช่น โฆษก (Spokesperson) ที่ปรากฏในงานโฆษณา หรือจะเป็นสิ่งที่ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Entity) เช่นบริษัท ก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

กระบวนการในการสื่อสารนั้น จะเริ่มต้นจากการที่แหล่งสารเลือกถ้อยคำ (Word), สัญลักษณ์ (Symbol), รูปภาพ (Picture), หรืออะไรก็ตามที่สามารถแสดงถึงสารที่แหล่งสารต้องการจะนำเสนอไปยังผู้รับสารได้ ซึ่งกระบวนการนี้คือ การแปลงข้อมูลจากแหล่งสาร (Encoding) นั่นเอง โดยการแปลงข้อมูลจากแหล่งสารนี้จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความคิด หรือข้อมูลในรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbolic Form) เนื่องจากจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารคือ การนำเสนอสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจะต้องใช้ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคย (G. Belch & M. Belch, 2004) หรืออาจสรุปได้ว่า การแปลงข้อมูลจากแหล่งสารก็คือ กระบวนการในการแปลความคิดให้กลายเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์นั่นเอง (Shimp, 2000)

และกระบวนการในการแปลงข้อมูลจากแหล่งสารนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาของสาร โดยสารจะประกอบด้วยข้อมูล หรือความหมายที่แหล่งสารต้องการจะส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (G. Belch & M. Belch, 2004) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า สารก็คือ สัญลักษณ์ (Symbolic) ที่แสดงออกถึงความคิดของผู้ส่งสารนั่นเอง (Shimp, 2000) ซึ่งสารนั้นจะต้องถูกนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยช่องทางก็คือวิธีที่การสื่อสารหรือตัวสารเคลื่อนที่จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000)

ผู้รับสารก็คือ บุคคลที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะแบ่งปันความคิดหรือข้อมูลด้วย (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งในการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้รับสารก็คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Shimp, 2000) โดยการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้รับสารถอดความข้อมูล (Decode) ของสารให้กลายเป็นรูปแบบที่มีความหมายสำหรับตัวเขาเอง (Dunn, Barban, Krugman, & Reid, 1990) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การถอดความข้อมูลของผู้รับสารก็คือ กระบวนการแปลงสารของผู้ส่งสาร กลับไปเป็นความคิดนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ซึ่งกรอบประสบการณ์ของผู้รับสาร (Receiver's Field of Experience) นั้นจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการถอดความข้อมูลของผู้รับสารเป็นอย่างมาก โดยกรอบประสบการณ์ หมายถึง ประสบการณ์, การรับรู้, ทัศนคติ, และคุณค่า (Value) ของผู้รับสารที่นำมาใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการถอดความข้อมูลของผู้รับสารนั้น ตรงกันกับการแปลงข้อมูลของแหล่งสาร หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารจะต้องเข้าใจ และแปลความหมายสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ทั้งแหล่งสารและผู้รับสารต่างก็มีกรอบประสบการณ์ของตน ดังนั้น การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็

ต่อเมื่อทั้ง 2 ฝ่ายนั้นจะต้องมีบางสิ่งที่เหมือนกัน เช่น ความสนใจ, ความรู้, หรือประสบการณ์ เป็นต้น (ส่วนที่วงกลมของทั้ง 2 ฝ่ายซ้อนทับกันในแบบจำลอง) ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าไร ผู้ส่งสารก็จะยิ่งเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับสารมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2004)

ในขั้นตอนของการสื่อสาร จะมีสิ่งรบกวน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ซึ่งจะบิดเบือน, หรือรบกวนการรับข้อความของผู้รับสาร เช่น สัญญาณโทรทัศน์ที่ไม่ชัดเจนทำให้ผู้รับสารไม่สามารถรับชมโฆษณาได้ เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งสิ่งรบกวนนี้อาจจะเกิดขึ้นในขั้นตอนใดของการสื่อสารก็ได้ (Shimp, 2000)

การตอบรับ (Response) คือ ผลที่เกิดขึ้นกับผู้ส่งสารหลังจากที่ได้เห็น, ได้ยิน, หรือได้อ่านสารหนึ่งๆ แล้ว ซึ่งการตอบรับของผู้รับสารนั้นอาจจะแตกต่างกันไป ตั้งแต่พฤติกรรมที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Nonobservable Actions) เช่น การเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ ไปจนกระทั่งถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในทันที (Immediate Action) เช่น การกดโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น และปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ก็คือ การที่ผู้รับสารตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นๆ กลับมายังผู้ส่งสาร ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การส่งจดหมายร้องเรียน (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารนั้นยังทำให้แหล่งสารสามารถประเมินได้ว่า ผู้รับสารเข้าใจข้อความที่แหล่งสารส่งไปหรือไม่ และเข้าใจตรงตามที่แหล่งสารต้องการหรือเปล่า (Shimp, 2000)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดนั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดเลือกแหล่งสารที่เหมาะสม และต้องพัฒนาข้อความให้มีประสิทธิภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ แปลข้อมูล (Encoding) ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ยังต้องเลือกใช้ช่องทาง หรือสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพื่อที่ข้อความจะได้ถูกนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร และผู้รับสารจะได้ถอดความข้อมูลของข้อความนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2004)

หลังจากทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารแล้ว จะทำให้เห็นว่า แหล่งสารนั้นเป็นองค์ประกอบแรกของการสื่อสารที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากแหล่งสารที่เป็นผู้ให้ข้อมูลนั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับ, และการแปลความหมายของสารของผู้บริโภค (Assael, 2004) หรือกล่าวได้ว่า แหล่งสารนั้นมีผลกระทบที่สำคัญต่อวิธีที่ผู้บริโภคประมวลสารนั่นเอง (Hoyer, & MacInnis, 2001) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาแหล่งสารที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า/บริการในงานโฆษณา โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแหล่งสาร (Source

Factor), หรือคุณสมบัติต่างๆ ของแหล่งสารเสียก่อน เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบของแหล่งสารที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านแหล่งสาร

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้คำนิยามของแหล่งสารไว้ว่า แหล่งสาร (Source) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อความในเชิงการตลาด โดยแหล่งสารทางตรง (Direct Source) คือ โฆษกที่นำเสนอสาร (Message) หรือทดลองสินค้า/บริการ และแหล่งสารทางอ้อม (Indirect Source) คือ นายแบบ/นางแบบ (Model) ที่ไม่ได้นำเสนอข้อความโดยตรง แต่จะทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจให้กับโฆษณา แต่โฆษณาบางอย่างก็ไม่ได้ใช้ทั้งแหล่งสารทางตรงและแหล่งสารทางอ้อม เนื่องจากแหล่งสารของโฆษณานั้นคือ องค์กร และสาร (Message) ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

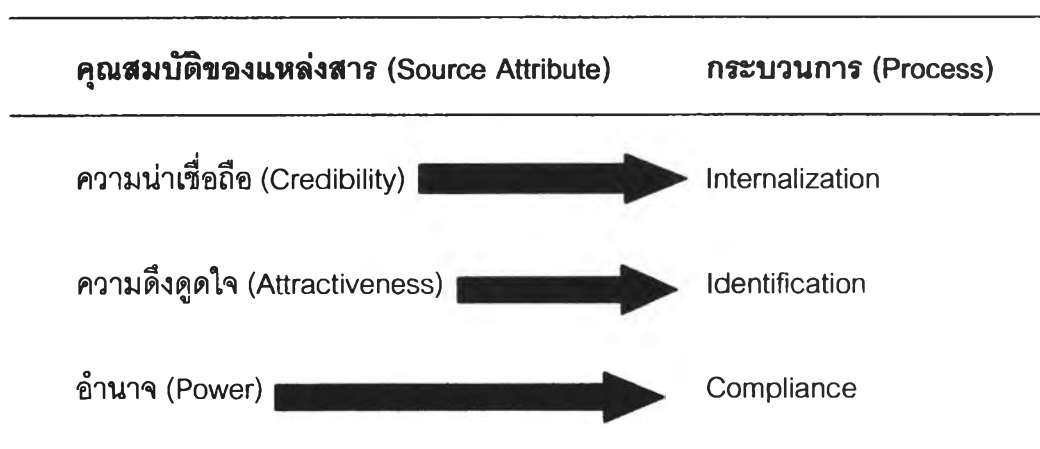
ในขณะที่ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งสารก็คือ บุคคล (Individuals) ที่นำเสนอข้อความในการสื่อสาร ซึ่งคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความดึงดูดใจ (Attractiveness), และอำนาจ (Power) ของแหล่งสารนั้นจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร และสาร โดย Arens (2002) ได้แบ่งประเภทของแหล่งสารในการโฆษณาไว้ 3 ประเภทดังนี้ ผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsor), ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Author), และผู้นำเสนอสินค้า/บริการในงานโฆษณา (Persona) โดยผู้สนับสนุนโฆษณา (Sponsor) ก็คือเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารโฆษณา หรือสารของตนไปยังผู้บริโภค แต่โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะไม่ผลิตงานโฆษณาเองแต่จะจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ผลิตชิ้นงานโฆษณาให้ ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาก็คือ ผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา (Author) นั่นเอง และในชิ้นงานโฆษณานั้น จะใช้โฆษก (Spokesperson) ทั้งที่เป็นบุคคลจริง หรือเป็นสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ (Imaginary) เพื่อเป็นตัวแทนให้กับเจ้าของสินค้า

ซึ่งบริษัทจะต้องเลือกบุคคลที่จะนำเสนอจดขาย (Selling Message) ของบริษัทอย่างระมัดระวัง เนื่องจากลักษณะ (Characteristic) ของแหล่งสารนั้น จะมีผลกระทบต่อยอดขายและสารของโฆษณา (Advertising Message) ดังนั้น จึงมีหลายบริษัทที่ยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อจ้างบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เฉพาะเจาะจงเพื่อมาสนับสนุนสินค้าหรือบริษัท (G. Belch & M. Belch, 2004)

นักการตลาดพยายามที่จะเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่จะทำให้สารนั้นสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยแหล่งสารนั้นจะต้องมีความรู้ (Knowledgeable), เป็นที่นิยมของประชาชน

(Popular), มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive), มีลักษณะคล้ายคลึง (Typify) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย, หรือมีอำนาจ (Power) ในการให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารในบางกรณีได้ ซึ่งแหล่งสารหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติตามข้างต้นทั้งหมด หรือมีแค่บางคุณสมบัติก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) โดย Kelman (1961) ได้แบ่งประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ของแหล่งสารไว้ 3 ประเภทดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความดึงดูดใจ (Attractiveness), และอำนาจ (Power) ซึ่งแต่ละคุณสมบัติจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 : แสดงถึงคุณสมบัติของแหล่งสารและรูปแบบการประมวลข้อมูลของผู้รับสาร



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 168.

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

แหล่งสารที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility) คือ แหล่งสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีความรู้, ทักษะ, หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน (Berkman et al., 1996) นอกจากนี้ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะต้องเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคว่า เขา/เธอนั้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยไม่เอาความคิดเห็นส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง, หรือเขา/เธอนั้นได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นกลาง (Unbiased)(G. Belch & M. Belch, 2004 ; Berkman et al., 1996) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise), และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) (G. Belch & M. Belch, 2004; Berkman et al., 1996; Stephen & Faranda, 1993; Tellis, 1998)

ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความสามารถของแหล่งสารในการที่จะให้คำกล่าวอ้างที่มีเหตุผล (Valid Claim) ในมุมมองของผู้บริโภค (Tellis, 1998) โดยผู้บริโภคจะมองว่าแหล่งสารที่มีคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นมีความรู้, มีประสบการณ์, หรือทักษะเกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอโฆษณา หรือ สิ่งที่เขาพูด (Dunn et al., 1990; Shimp, 2000; Tellis, 1998) เช่น การที่ผู้บริโภคมองว่านักกีฬานั้นเป็นแหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ เมื่อนักกีฬาเป็นผู้สนับสนุน (Endorsement) ของสินค้าเกี่ยวกับกีฬา (Shimp, 2000) แต่ทั้งนี้คุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญนี้จะ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งหมายความว่า ผู้สนับสนุนสินค้านั้นจะมีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่เขาสนับสนุนจริงหรือไม่ นั่นไม่ใช่เรื่องสำคัญ สิ่งที่สำคัญคือ การที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ อยากรู้ต่อแหล่งสารนั้นๆ มากกว่า ดังนั้นผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสิ่งที่เขา/เธอสนับสนุนนั้น ก็จะมี ความสามารถในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าผู้สนับสนุนที่ไม่มี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เลย (Shimp, 2000) และนอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นจะให้ความเชื่อถือกับแหล่งสารที่เขา/เธอรับรู้ว่ามี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญมากกว่าแหล่งสารที่ไม่มี ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (G. Belch & M. Belch, 2004; Dholakia & Sternthal, 1977) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ยิ่งแหล่งสารมีคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญมากเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ข้อความมีความสามารถในการชักจูงใจ (Persuasiveness) มากขึ้นเท่านั้น และจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนทัศนคติตามสิ่งที่แหล่งสารสนับสนุน (Berkman et al., 1996; Dholakia & Sternthal, 1977)

แต่ในขณะเดียวกัน แหล่งสารก็จำเป็นต้องมีคุณสมบัติด้าน**ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)** คือ จะต้องซื่อสัตย์, มีคุณธรรม, และเชื่อถือได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) เนื่องจากความไว้วางใจได้นั้นก็คือ ความตั้งใจของแหล่งสารในการที่จะให้คำกล่าวอ้างที่ซื่อสัตย์ (Honest Claim) นั่นเอง (Tellis, 1998) ทั้งนี้ความไว้วางใจได้ของแหล่งสาร (Endorser's Trustworthiness) นั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่ผู้รับสารมีต่อเหตุจูงใจในการสนับสนุนสินค้าของแหล่งสารนั้นๆ ซึ่งแหล่งสารที่ผู้บริโภคมองว่าเขา/เธอ นั้นได้รับผลประโยชน์จากการสนับสนุนสินค้า ก็จะมี ความสามารถในการชักจูงใจน้อยกว่าแหล่งสารที่ผู้บริโภคมองว่าเขา/เธอ ไม่ได้มีผลประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้านั้นๆ (Shimp, 2000) กล่าวคือ แหล่งสารจะให้คำกล่าวอ้างที่ซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อเขาไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลที่จะเกิดขึ้น (Outcome) หรือไม่ได้ถูกกดดันให้เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Tellis, 1998) แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรู้สึก ว่า นักโฆษณาส่วนใหญ่ นั้นมีส่วนได้ส่วนเสียในการที่จะกำหนดคำกล่าวอ้าง (Claims) สำหรับผลิตภัณฑ์ของเขาเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Assael, 2004; Tellis, 1998) ดังนั้น การเลือกโฆษณาที่เป็นกลาง

(Independent) นั้นจะช่วยลดความไม่เป็นกลาง (Biased) ของโฆษณาในการรับรู้ของผู้บริโภค (Tellis, 1998) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนั้นรู้ว่าโฆษกในงานโฆษณานั้นถูกจ้างมา (Tripp, Jenson, & Carlson, 1994) ดังนั้น ความมีประสิทธิภาพของการใช้ผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณานั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผู้รับรองสินค้านั้นๆ ว่า มีความไว้ใจไว้วางใจได้ (Trustworthiness) มากกว่าความไม่เป็นกลาง (Bias) ซึ่งมาจากการที่ถูกจ้างมาหรือไม่ (Tellis, 1998) หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ยิ่งแหล่งสารมีความซื่อสัตย์ (Honesty) มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้สารมีประสิทธิภาพผลเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น (Berkman et al., 1996)

ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า โฆษกในงานโฆษณานั้นมีคุณสมบัติด้านความเชี่ยวชาญ/ความชำนาญ แต่อาจจะมองว่า โฆษกคนนั้นไม่มีคุณสมบัติด้านความไว้วางใจได้ก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการโฆษกในงานโฆษณามีความชอบที่เอนเอียง (Bias) เข้าข้างสินค้าหรือบริการที่เขาเป็นตัวแทนอยู่ (Stephen & Faranda, 1993) ซึ่งจะส่งผลให้แหล่งสารที่มีคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นอาจจะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อผู้บริโภคมองว่าเขาหรือเธอ นั้นไม่เป็นกลาง (Biased), หรือมีแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ออกมาสนับสนุนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น เขาหรือเธอนั้นออกมาสนับสนุนสินค้าเนื่องจากได้รับค่าจ้าง เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็อาจมองแหล่งสารที่ไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ว่ามีความซื่อสัตย์ ซึ่งจะช่วยให้แหล่งสารนั้นมีความสามารถในการชักจูงใจสูง (Perloff, 2003)

ผลกระทบของแหล่งสารที่มีต่อผู้บริโภค ก็คือ แหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ/หรือแหล่งสารที่มีความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) นั้น จะมีความสามารถในการชักจูงใจ (Persuasive) ผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ หรือความไว้วางใจได้ต่ำ นอกจากนี้ ข้อมูลที่มาจากแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Source) นั้น จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ, ความคิดเห็น, ทศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) ซึ่งกระบวนการนี้ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับ (Adopt) เอาความคิดเห็นของผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Communicator) มาใช้ เนื่องจากผู้รับสารเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งสารนั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรง และเมื่อผู้รับสารได้ปรับเปลี่ยนความคิดภายในของตน (Internalize) เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือทัศนคติหนึ่งๆ แล้ว ความคิดเห็นหรือทัศนคติเหล่านั้นก็จะถูกผสมผสาน (Integrated) เข้าไปในระบบความเชื่อ (Belief System) ของเขา/เธอ และอาจจะถูกเก็บรักษาไว้ ถึงแม้ว่าเขา/เธออาจจะลืมแหล่งสารที่เป็นผู้ให้ข้อมูลไปแล้ว หรือถึงแม้ว่าแหล่งสารนั้นจะเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองเคยสนับสนุนไปแล้วก็ตาม (G. Belch & M. Belch, 2004; Petty, Ostrom, & Brock, 1981; Shimp, 2000; Tellis, 1998)

ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะมีความสำคัญอย่างมากในกรณีที่ผู้รับสารมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า, บริการ, บริษัท, หรือโฆษณา เนื่องจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นมีแนวโน้มที่จะยับยั้งการโต้แย้งไม่ให้เกิดขึ้นได้ เนื่องจากการโต้แย้งจะลดลงได้จากการที่ผู้รับสารยอมรับข้อความที่ผู้ส่งสารส่งออกมา (G. Belch & M. Belch, 2004) นอกจากนี้ โฆษกที่มีความน่าเชื่อถือ (Credible Spokesperson) ซึ่งมีคุณสมบัติทั้งความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) นั้นจะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าไปในทางที่องค์กรเจ้าของสินค้าต้องการได้ (Harmon & Coney, 1982; Sternthal, Dholakia, & Leavitt, 1978; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978)

โดยงานวิจัยของ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้เสนอว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ นั้น จะมีผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้บริโภค ก็ต่อเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคในตอนแรกนั้น เป็นไปในทางลบ, เมื่อสารที่นำเสนอ นั้นไม่ตรงกับ ความเชื่อเดิมของผู้บริโภค, เมื่อสารนั้นมีความซับซ้อน หรือยากที่ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจ, และเมื่อสินค้างานโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับ ผู้สนับสนุนสินค้า

การประยุกต์ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

เนื่องจากทัศนคติและความคิดเห็นนั้น จะถูกพัฒนาผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อส่วนบุคคล (Individual's Belief System) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องการที่จะให้ผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการสื่อสารข้อความไปยังผู้บริโภค โดยบริษัทจะใช้เทคนิคหลายประการในการที่จะนำเสนอแหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเทคนิคที่นำมาใช้บ่อยเทคนิคหนึ่งก็คือ การใช้โฆษกนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

โฆษก (Spokesperson) จะถูกเลือกมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคบ่อยครั้ง เนื่องจากเขา/เธอจะมีความรู้, ประสบการณ์, และความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้า (Endorsement) ที่เป็นบุคคล หรือเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจดจำได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ หรือทันตแพทย์ นั้นมักจะประจักษ์ในโฆษณาน้อยครั้ง (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่ง Ohanian (1991) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของการเลือกใช้แหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ และพบว่า การที่ผู้บริโภคทราบว่า คุณสมบัติทางด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญของผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) หรือคุณสมบัติด้านความไว้วางใจได้

(Trustworthiness) ของเขา/เธอเสียอีก ซึ่งงานวิจัยของ Ohanian ยังได้ระบุอีกว่า โฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อเขา/เธอมีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอสนับสนุน

ถึงแม้ว่าคุณสมบัติด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของแหล่งสารจะเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ผู้บริโภคก็ต้องการแหล่งสารที่เชื่อถือได้เช่นกัน การจะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์ที่ไว้วางใจได้มาใช้ในการสื่อสารการตลาดนั้นทำได้ยาก สาเหตุหนึ่งก็คือบุคคลที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ (Trustworthy Public Figures) นั้นมีหลายคนที่ดังเลที่จะรับเป็นผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากเกรงว่าอาจจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ของเขา/เธอได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) ยกตัวอย่างเช่น ดาราภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีชื่อเสียงหลายคนจะปฏิเสธที่จะรับงานโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากพวกเขาไม่ต้องการให้แฟนของพวกเขาคิดว่า พวกเขาถูกซื้อได้ แต่เลือกที่จะรับงานโฆษณาสินค้าของประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นแทน เพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ของตนไว้ เนื่องจากจะมีการทำสัญญาว่าโฆษณานั้นจะไม่ไปปรากฏในประเทศอื่นแน่นอน เช่น Brad Pitt รับงานโฆษณาของกาแฟกระป๋อง และยีนส์ ส่วน Meg Ryan รับงานโฆษณาของชา และเครื่องสำอาง ซึ่งบางครั้งดาราเหล่านี้ ต้องเปลี่ยนภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของตนเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณา และรสนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่น เหตุผลที่บริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศญี่ปุ่นนิยมใช้ดาราอเมริกันในงานโฆษณาโดยยอมเสียค่าจ้างให้กับการปรากฏตัวในงานโฆษณาความยาวแค่ 15-30 วินาที ด้วยค่าตัวสูงถึง 1-3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ก็เนื่องมาจากความชื่นชอบในวัฒนธรรมและดาราดอเมริกันของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น และสินค้าที่มีผู้สนับสนุนเป็นดาราดอเมริกันนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล (International) ไปด้วยเช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2004; Lau, 2001; Lunman, 2000; Rae, 1997)

นักโฆษณามักจะใช้วิธีหลายวิธีเพื่อที่จะเพิ่มความไว้วางใจได้ให้กับแหล่งสารของตน เช่น การใช้กล้องที่ถูกล็อกไว้ถ่ายภาพเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณานั้นไม่ได้ถูกจ้างมาให้โฆษกให้กับสินค้า เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งงานวิจัยของ Hunt, Domzal และ Kernan (1982) พบว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่ถูกถ่ายโดยกล้องที่ซ่อนไว้ (Hidden Camera Endorser) ซึ่งเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคสันนิษฐานเอาว่า เขา/เธอนั้นชื่นชมสินค้าโดยที่ไม่รู้ว่า มีกล้องถ่ายอยู่นั้นจะมีความสามารถในการชักจูงใจได้มากกว่าผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical-person Endorser) ที่ผู้บริโภคตระหนักว่า เขาแสดงตามบทบาทที่ได้รับ นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถเพิ่มความไว้วางใจได้ให้กับแหล่งสารของตนโดยผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications Tools:

IMC Tools) ได้อีกด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าข้อมูลที่มาจากนักข่าว นั้นจะมีความเป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าเรื่องราวที่นักข่าวนำมาลงนั้นจะมาจากข่าว แจก (Press Release) ขององค์กรก็ตาม และในบางกรณี บุคคลที่มีชื่อเสียงก็อาจจะปรากฏตัวใน รายการข่าวหรือรายการ Talk Shows เพื่อมาสนับสนุนเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น เช่น การออก อัลบั้มเพลงใหม่ หรือภาพยนตร์ที่กำลังจะออกฉาย เป็นต้น

ข้อจำกัดของแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยหลายชิ้น (e.g., Eagly & Chaiken, 1975; Harmon & Coney, 1982; Sternthal et al., 1978) ได้แสดงให้เห็นว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง (High-credibility Source) นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์เสมอไป เช่นเดียวกับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Low-credibility Source) นั้นก็ไม่จำเป็นที่จะต้องก่อให้เกิดปัญหาเสมอไป ทั้งนี้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงและต่ำนั้นจะมีประสิทธิผลที่เท่าเทียมกัน (Equally Effective) เมื่อเขาสนับสนุนสิ่งที่ตรงข้ามกับความสนใจของเขา (Eagly & Chaiken, 1975) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้รับสารนั้นไม่เห็นด้วยกับข้อความในโฆษณา (Sternthal et al., 1978) อย่างไรก็ตามแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นจะมีความสำคัญเพียงเล็กน้อยเมื่อผู้รับสารมีความคิดเห็นเป็นกลาง (Neutral Position) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้น จะมีประสิทธิภาพน้อยกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือปานกลาง (Moderately Credible Source) เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มต้น (Harmon & Coney, 1982; Sternthal et al., 1978)

ยิ่งไปกว่านั้น แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงนั้นอาจจะมีผลกระทบต่อ การยอมรับ (Acceptance) สารของผู้บริโภคได้น้อยลง เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในทัศนคติดั้งเดิมของเขา/เธอ อยู่แล้ว (ซึ่งต่อให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถืออย่างไรก็ไม่สามารถทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติได้), และเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการหาข้อสรุปที่เขาได้รับจากสารของโฆษณานั้นๆ คือการที่ ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นมากอยู่แล้ว ซึ่งโดยส่วนมากจะได้ความรู้มาจาก ประสบการณ์ตรงของเขานั่นเอง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเชื่อว่าแหล่งสารหนึ่งๆ มีความน่าเชื่อถือ เมื่อแหล่งสารนั้นเป็นผู้สนับสนุนให้กับหลายตราสินค้า (Hoyer, & MacInnis, 2001)

นอกจากนี้ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำนั้น อาจจะมีประสิทธิภาพเท่ากับแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงก็ได้ โดยเหตุการณ์นี้เรียกว่า ผลกระทบที่ไม่คาดคิด (Sleeper Effect) ซึ่งก็คือ การที่ความดึงดูดใจของข้อความนั้นจะเพิ่มขึ้นเวลาผ่านไป โดยผลกระทบในทันที (Immediate Impact) ของความดึงดูดใจของข้อความ (Persuasive Message) นั้นอาจจะถูกยับยั้งไว้ เนื่องจาก แหล่งสารที่น่าเสนอข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือต่ำ แต่เมื่อเวลาผ่านไป การเชื่อมโยงระหว่าง

ข้อความและแหล่งสารนั้นจะลดน้อยถอยลง และผู้รับสารจะให้ความสนใจกับข้อมูลของข้อความนั้นๆ มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารเห็นด้วยกับข้อความของโฆษณานั้นๆ มากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาหลายครั้งนั้นได้ล้มเหลวที่จะพิสูจน์ผลของผลกระทบที่ไม่คาดคิด (Capon & Hulbert, 1973) แต่นักโฆษณาส่วนมากนั้นยังไม่แน่ใจผลของผลกระทบที่ไม่คาดคิด จึงนิยมที่จะใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในการดำเนินกลยุทธ์ในการโฆษณามากกว่า (G. Belch & M. Belch, 2004)

ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

ความดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้น ไม่ได้หมายถึงความดึงดูดใจทางด้านกายภาพ (Physical Attractiveness) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลักษณะที่ดี (Virtuous Characteristics) อื่นๆ ของผู้สนับสนุนสินค้าที่ผู้รับสารรับรู้อีกด้วย เช่น ความสามารถ, ทักษะ, บุคลิกภาพ (Personality), รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle), และความสามารถในการเล่นกีฬา เป็นต้น (Shimp, 2000)

นักโฆษณานั้นนิยมที่จะนำแหล่งสารที่มีคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจมาใช้ในงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยแหล่งสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าน่าดึงดูดใจ (Attractive) นั้น จะมีความสามารถในการชักจูงผู้บริโภคได้มากกว่าแหล่งสารที่ไม่มีความดึงดูดใจ (Berkman et al., 1996; Joseph, 1982) ซึ่งคุณสมบัติด้านความดึงดูดใจนี้ จะประกอบไปด้วย ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และ ความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) (G. Belch & M. Belch, 2004; Tellis, 1998)

ความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) คือ ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น บุคคลที่มีปัญหา หรือความกังวลแบบเดียวกัน, มีอายุใกล้เคียงกัน, หรือบุคคลที่มีความสนใจและความชอบแบบเดียวกัน เป็นต้น ในขณะที่ **ความคุ้นเคยต่อแหล่งสาร (Familiarity)** ก็คือ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสารซึ่งได้มาจากการพบเห็น (Exposure) แหล่งสารบ่อยครั้งนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004)

ความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) คือ ความรัก (Affection) หรือความรู้สึกในทางบวกที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร เนื่องมาจากรูปร่างหน้าตา (Physical Appearance), พฤติกรรม (Behavior), หรือ ลักษณะส่วนตัวอื่นๆ (Personal Traits) ของแหล่งสาร (G. Belch & M. Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994; Tellis, 1998) ถึงแม้ว่าแหล่งสารนั้นจะไม่ได้เป็นนักกีฬา หรือ

ดารา แต่ผู้บริโภคก็สามารถชื่นชมรูปร่างหน้าตา ความสามารถ หรือบุคลิกภาพของแหล่งสารนั้นๆ ได้เช่นกัน (G. Belch & M. Belch, 2004)

ยิ่งแหล่งสารมีระดับของความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity), ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารนั้นๆ (Familiarity), และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) มากเท่าไร แหล่งสารนั้นก็就会有ความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากขึ้นเท่านั้น และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารของโฆษณาได้ง่ายมากขึ้น (Tellis, 1998)

จากการศึกษาของ Feick และ Higie (1992) แสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องกัน (Match-up) ระหว่างโฆษก (Spokesperson) และผู้รับสารในแง่ของความคล้ายคลึงกัน (Similarity) นั้นมีความสำคัญมากเมื่อผู้บริโภคมีรสนิยม หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการนั้นแตกต่างกัน (Heterogeneous) เช่น ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความชอบที่แตกต่างกันในเรื่องร้านอาหาร หรือภาพยนตร์ ซึ่งโฆษกที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความคล้ายคลึงกับเขา/เธอนั้น จะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ในทางตรงข้าม สำหรับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อสินค้า/บริการนั้นคล้ายคลึงกัน เช่น บริการซักแห้ง หรือบริการซ่อมรถยนต์นั้น ความสอดคล้องกันของความคล้ายคลึงกันระหว่างโฆษกและผู้รับสารนั้นจะมีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งในกรณีนี้ประสบการณ์ หรือความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า/บริการของโฆษกนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่า

ความดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นจะสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้โดยผ่านกระบวนการ **เชื่อมโยง (Identification)** ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารถูกกระตุ้นให้ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งสาร, เมื่อผู้รับสารเริ่มเห็นว่า ตนเองมีความคล้ายคลึงกับแหล่งสาร, หรือเมื่อผู้รับสารรับรู้ว่แหล่งสารนั้นมีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นยินดีที่จะรับเอาความเชื่อ, ทัศนคติ, ความชอบ, หรือพฤติกรรมของแหล่งสารนั้นๆ มาใช้ (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000; Tellis, 1998) ตัวอย่างเช่น การที่วัยรุ่นแต่งตัวตามดาราที่เขาชื่นชอบ เป็นต้น

โดย Berkman et al. (1996) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการเชื่อมโยง (Identification) ไว้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1) **การเชื่อมโยงกับตัวตนที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Actual Self)** ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาแหล่งสารแล้วพบความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับตัวตนที่เขาเป็นอยู่ ซึ่งแหล่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคนี้ จะสามารถชักจูงผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคมองมีความเชื่อมโยงกับแหล่งสารในเรื่องที่สำคัญสำหรับเขา/เธอ 2) **การเชื่อมโยงกับตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Ideal Self)** เมื่อผู้บริโภคพิจารณาแหล่งสารแล้วพบความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งสารกับตัวตนที่เขาอยากที่จะเป็น ซึ่งนักการตลาดได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ

นายแบบ/นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจ (Attractive model) ในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นเข้ากับตัวตนที่เขาอยากที่จะเป็นได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะทำให้งานโฆษณามีประสิทธิผล เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นนั่นเอง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า เขาอยากที่จะเป็นดาวเด่น (Star), ร่ำรวย (Affluent), และมีคนให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นกลุ่มอ้างอิง (Referent Group) ที่พวกเขาใฝ่ฝัน (Idealize) อยากจะเป็น (Mowen & Brown, 198; Schiffman & Kanuk, 2004)

ซึ่งการจะรักษา (Maintain) กระบวนการเชื่อมโยง (Identification) ไว้นั้น แหล่งสารจะต้องสนับสนุนสิ่งที่เหมือนเดิมต่อไปเรื่อยๆ และในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องมีความเกี่ยวข้องกับแหล่งสารต่อไปเรื่อยๆด้วยเช่นกัน ถ้าแหล่งสารเปลี่ยนสิ่งที่เขาสันับสนุน (Change Position) ผู้รับสารก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงนั้นจะแตกต่างจากกระบวนการปรับเปลี่ยนความคิดภายใน (Internalization) เนื่องจากกระบวนการเชื่อมโยงนั้น จะไม่ใช่การผสมผสาน (Integrate) ข้อมูลจากแหล่งสารที่ดึงดูดใจเข้าไปในระบบความเชื่อของผู้รับสาร ดังนั้น ผู้รับสารจะยังคงรักษาความคิดเห็น หรือพฤติกรรมที่ได้รับมาจากแหล่งสารหนึ่งๆ ไว้ตราบเท่าที่แหล่งสารนั้นยังคงสนับสนุนความคิดเห็นเดิมนั้นอยู่ หรือแหล่งสารยังคงมีความดึงดูดใจอยู่ (G. Belch & M. Belch, 2004; Tellis, 1998)

ทั้งนี้มิงงานวิจัยหลายชิ้น (e.g., Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985) ที่เสนอว่า ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive Endorsers) สูงนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินงานโฆษณา และสินค้า/บริการในทางที่ดีมากกว่าผู้สื่อสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ (Less Attractive Communicators) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของเขา/เธอนั้นเข้ากันได้กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขา/เธอสนับสนุน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความดึงดูดใจในการโฆษณานั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสินค้า/บริการเลย ถ้าความสอดคล้อง (Match-up) กันระหว่างผู้สนับสนุนสินค้ากับผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ (Shimp, 2000)

นักการตลาดตระหนักว่า ผู้รับสารนั้นจะให้ความสนใจกับแหล่งสาร หรือจะให้ความสัมพันธ์กับบุคคลที่เขา/เธอคิดว่าน่าชื่นชอบ หรือมีความคล้ายคลึงกับเขา/เธอ ดังนั้น นักการตลาดจึงมักจะมองหาคุณสมบัติทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) และความน่าชื่นชอบของแหล่งสาร (Likability) เมื่อต้องพิจารณาเลือกผู้สื่อสาร (Communicator) (G. Belch & M. Belch, 2004)

การประยุกต์ใช้ความดึงดูดใจของแหล่งสาร

โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่ายเมื่อเขาได้รับข้อความจากบุคคลที่เขา/เธอรู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกับตนเอง (Mills & Jellison, 1969) ถ้าผู้สื่อสาร (Communicator) และผู้รับสาร (Receiver) มีความต้องการ (Needs), จุดมุ่งหมาย (Goal), ความสนใจ (Interests), และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คล้ายคลึงกันแล้วนั้น ผู้รับสารก็จะเข้าใจและยอมรับสิ่งที่ผู้สื่อสาร สนับสนุนได้ง่ายขึ้น

มีการนำคุณสมบัติทางด้านความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร (Similarity) มาใช้ในการสื่อสาร การตลาดหลายวิธี เช่น การที่นักโฆษณานำผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดา (Typical Consumer) มาใช้ในงานโฆษณา (Assael, 2004), หรือการที่องค์กรจะพิจารณาเลือกพนักงานขาย (Salesperson) ที่มีลักษณะ (Characteristic) ที่เข้า (Match) กับลูกค้าขององค์กรได้ดี, หรือการที่ จุดขาย (Sales Position) ในการโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เหมาะสมกับ รากฐานและความสนใจของผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยการศึกษา หลายชิ้นพบว่า ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมองว่า พนักงานขายนั้นมีความคล้ายคลึง กับตน (Busch & Wilson, 1976; Woodside & Davenport, 1974)

นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติด้านความคล้ายคลึงกับผู้รับสารในการสร้าง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกเห็นใจ (Empathy) บุคคลที่ปรากฏในโฆษณานั้นมาได้อีกด้วย เช่น โฆษณาแบบฉากหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) ที่มักจะเริ่มต้นด้วยการนำเสนอสถานการณ์ที่มุ่งหวัง จะให้ผู้บริโภคคิดว่า "ฉันสามารถเห็นตัวเองตกอยู่ในสถานการณ์อย่างนี้ได้" ซึ่งจะช่วยสร้างสาย สัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร และยังช่วยเพิ่มระดับความสามารถในการชัก จูงใจของแหล่งสารขึ้นอีกด้วย (G. Belch & M. Belch, 2004)

นอกจากนี้ นักโฆษณานิยมที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการใช้บุคคลที่มีความ ดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive Person) ในงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินสารของโฆษณานั้นในทางที่ชื่นชอบมากขึ้น (Berkman et al., 1996) โดยบุคคลเหล่านี้จะปรากฏตัวในรูปแบบที่ไม่เคลื่อนไหว (Passive) หรือเป็น นางแบบ/นายแบบที่ช่วยให้โฆษณามีความสวยงามขึ้น (Decorative Model) มากกว่าที่จะปรากฏ ตัวในรูปแบบของผู้สื่อสารที่เคลื่อนไหวและมีชีวิตชีวา (Active Communicator) (G. Belch & M. Belch, 2004) งานวิจัยได้เสนอแนะว่า ผู้สื่อสารที่มีความดึงดูดใจทางด้านกายภาพนั้น จะส่งผล กระทบในทางบวก และทำให้ผู้บริโภคประเมินโฆษณาและสินค้าในทางที่ดีมากกว่าผู้สื่อสารที่มี

ความดึงดูดใจทางกายภาพต่ำ (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985)

อีกทั้งนักการตลาดยังต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านเพศ (Gender Appropriateness) ระหว่างนายแบบ/นางแบบ และสินค้าที่จะโฆษณา รวมไปถึงความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ระหว่างนายแบบ/นางแบบ กับสินค้าที่จะโฆษณาด้วย (Baker & Churchill, 1977; Solomon, Ashmore, & Longo, 1992) โดยสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น มักจะได้ประโยชน์จากการใช้นายแบบ/นางแบบที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาภายนอก (Physical Appearance) นั้นมีความสัมพันธ์กันกับการทำการตลาดของสินค้าประเภทนี้ เช่น เครื่องสำอาง Revlon ใช้สุดยอดนางแบบ Cindy Crawford ในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์หลายประเภทของบริษัท เช่น น้ำหอม Fire & Ice เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) แต่สำหรับเรื่องจริงอย่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น การใช้นางแบบในงานโฆษณา อาจจะทำให้งานโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพลดลง ซึ่งในกรณีนี้การใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น นักชีววิทยา อาจจะเหมาะสมกว่า (Berkman et al., 1996)

นางแบบ/นายแบบบางคนจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมาสู่โฆษณาได้ แต่อาจจะไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวสินค้าหรือข้อความในโฆษณาได้ ซึ่งนางแบบ/นายแบบที่มีความดึงดูดใจนั้นอาจจะทำให้คนจดจำโฆษณาได้ แต่อาจจะไม่สามารถกระตุ้นให้คนอ่านและระลึกเนื้อความของโฆษณาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องแน่ใจว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าและข้อความโฆษณานอกเหนือไปจากที่จะสนใจแค่ตัวนางแบบ/นายแบบด้วย (Chestnut, La Chance, & Lubitz, 1977; Reid & Soley, 1983) นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่า การใช้นางแบบ/นายแบบที่มีความดึงดูดใจสูงนั้นจะส่งผลทางลบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาหรือไม่ เนื่องจากมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงบางคนมีประสบการณ์จากความรู้สึกที่ไม่ดีจากการที่พวกเขาเปรียบเทียบตัวเองกับนางแบบที่มีความสวยงามในงานโฆษณา และรู้สึกไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของความสมบูรณ์แบบทางกายภาพ (Images of Physical Perfection) ที่พวกเขาแสดงออกมา (Bower, 2001; Bower & Landreth, 2001)

อำนาจของแหล่งสาร

แหล่งสารจะมีอำนาจ (Source Power) ได้ก็ต่อเมื่อเขาหรือเธอสามารถให้รางวัล (Reward) หรือลงโทษ (Punishment) ผู้รับสารได้ และถ้าแหล่งสารมีอำนาจแล้ว แหล่งสารก็สามารถที่จะชักจูงให้บุคคลอื่นตอบสนองต่อคำขอร้อง (Request) หรือสิ่งที่เขา/เธอสนับสนุนอยู่ได้ ซึ่งอำนาจของแหล่งสารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย โดย 1) แหล่งสารอาจจะถูกมองว่ามี

ความสามารถที่จะก่อให้เกิดผลกระทบในทางบวกหรือลบแก่ผู้รับสารได้ ซึ่งจะเรียกได้ว่า แหล่งสารนั้นถูกรับรู้ว่ามีอำนาจในการควบคุม (Perceived Control) 2) ผู้รับสารอาจจะคิดว่าแหล่งสารนั้นให้ความสนใจว่าเขา/เธอจะทำตามสิ่งที่แหล่งสารต้องการหรือไม่ ซึ่งจะเรียกได้ว่า แหล่งสารนั้นถูกรับรู้ว่ามีอำนาจในการให้ความสนใจ (Perceived Concern) และ 3) ผู้รับสารอาจจะประมาณว่าแหล่งสารนั้นมีความสามารถแค่ไหนในการที่จะตรวจสอบว่าผู้รับสารนั้นปฏิบัติตามสิ่งที่แหล่งสารต้องการแล้วหรือไม่ หรือการที่แหล่งสารนั้นถูกรับรู้ว่ามีอำนาจในการตรวจสอบ (Perceived Scrutiny) นั้นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004; Berkman et al., 1996)

เมื่อผู้รับสารรับรู้ว่ามีอำนาจแล้วนั้น กระบวนการในการชักจูงใจ (Influence Process) ก็จะเกิดขึ้นผ่านกระบวนการคล้อยตาม (Compliance) คือ การที่ผู้รับสารยอมรับว่า แหล่งสารนั้นมีอิทธิพลในการชักจูงใจ (Persuasive Influence) และยินยอมที่จะทำตามสิ่งที่แหล่งสารต้องการ เนื่องจากผู้รับสารหวังที่จะได้รับการตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Reaction) หรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากแหล่งสารนั่นเอง (G. Belch & M. Belch, 2004; Berkman et al., 1996) การชักจูงใจที่เกิดจากกระบวนการคล้อยตามนั้นอาจเกิดขึ้นเพียงผิวเผิน (Superficial) และเกิดขึ้นเพียงแค่นั้นในช่วงระยะเวลาที่ผู้รับสารรับรู้ว่ามีอำนาจนั้นสามารถให้รางวัลหรือให้โทษกับเขา/เธอได้ (G. Belch & M. Belch, 2004)

โดยทั่วไป มักเป็นการยากที่จะนำคุณสมบัติด้านอำนาจของแหล่งสารมาใช้ในการชักจูงใจที่ไม่เป็นส่วนบุคคล (Nonpersonal Influence Situation) เช่น การโฆษณา เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้สื่อสารในงานโฆษณานั้นจะไม่สามารถที่จะให้รางวัลหรือลงโทษผู้รับสารได้ และผู้สื่อสารยังไม่สามารถทราบได้เลยว่า ผู้รับสารนั้นปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการไปแล้วหรือไม่ วิธีการใช้คุณลักษณะด้านอำนาจของแหล่งสารนั้น ทำได้โดยการใช้บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้ด้วยอำนาจ (Authoritative Personality) มาเป็นโฆษกในงานโฆษณา (G. Belch & M. Belch, 2004) เช่น การใช้แพทย์ในโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ นั้นจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม (Compliance) กับโฆษณาได้

การใช้แหล่งสารที่มีอำนาจนั้น ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่เป็นการสื่อสารแบบส่วนบุคคล (Personal Communication) เช่น พนักงานขายอาจจะมีอำนาจเหนือผู้ซื้อ เมื่อเขายื่นข้อเสนอว่าจะมีรางวัลพิเศษ อย่างส่วนลดหรือของขวัญของผู้ซื้อส่งของสินค้าล่วงหน้า หรือว่าผู้ซื้อต้องส่งของล่วงหน้าถึงจะได้รับส่งของในปริมาณที่ต้องการและตรงเวลา ซึ่งพนักงานขายจำเป็นที่จะต้องระมัดระวังในการใช้อำนาจของเขา เนื่องจากการใช้อำนาจนั้นอาจจะทำให้ยอดขายในระยะสั้นเพิ่มขึ้นได้ก็จริง แต่อาจจะกระทบถึงความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าก็เป็นได้ (G. Belch & M.

Belch, 2004) และยิ่งอาจจะทำให้ความสามารถในการชักจูงใจ (Persuasiveness) ของการสื่อสารนั้นๆ ลดลงได้เมื่อมีการใช้อำนาจของแหล่งสารมากจำเกินไป (Berkman et al., 1996)

จะเห็นได้ว่า แหล่งสารนั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้สนับสนุนสินค้าเป็นอย่างดีเพื่อจะได้สามารถเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดนั้นมีประสิทธิภาพได้ตามที่นักการตลาดต้องการ แต่ทั้งนี้ นักการตลาดยังจะต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องกัน (Match-up) ระหว่างผู้สนับสนุนสินค้ากับสินค้าอีกด้วย เนื่องจากแหล่งสารที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เขาเป็นผู้สนับสนุนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไขว่เขวไปจากจาก แนวคิดของสารได้

สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า

สมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า (Match-up Hypothesis) นี้สามารถใช้อธิบายถึงวิธีที่ภาพลักษณ์ของโฆษก (Spokesperson Image) กับภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) นั้นร่วมกันส่งผลต่อการประเมินสินค้าและโฆษณาของผู้บริโภคได้อย่างไร (Koernig & Page, 2002) โดยสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้เสนอว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) และสินค้าที่เขา/เธอสนับสนุน (Endorses Product) นั้นมีความเหมาะสม (Fit) กัน (Kamins, 1990)

ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้น (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Parekh & Kanekar, 1994) ได้เสนอแนะว่า ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของโฆษกนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกได้เมื่อความดึงดูดใจของโฆษกนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน เช่น นางแบบที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น จะมีประสิทธิภาพเมื่อปรากฏตัวในโฆษณาเครื่องสำอาง แต่จะมีประสิทธิภาพพอๆ กับนายแบบ/นางแบบที่มีรูปร่างหน้าตาธรรมดา เมื่อเขา/เธอปรากฏตัวในโฆษณาดีนสอ

โดยงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ได้ทำการศึกษาความมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image) โดยมีสมมติฐานว่า นายแบบ/นางแบบที่มีความดึงดูดใจ (Attractive Model) นั้นจะมีผลกระทบในทางบวกเมื่อเขา/เธอมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทดสอบโดยใช้นายแบบและนางแบบ ทั้งที่มีความดึงดูดใจ และที่

ไม่ดึงดูดใจในโฆษณาสำหรับน้ำหอม (ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก) และกาแฟ (ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความโรแมนติก) โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่มีนางแบบที่ดึงดูดใจนั้น จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นน้ำหอมได้ แต่สำหรับโฆษณากาแฟแล้วนั้น พบว่า นางแบบที่ไม่มีความดึงดูดใจนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า

นอกจากนี้ Kahle และ Homer (1985) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ที่มีต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา (Advertising Effectiveness) โดยใช้โฆษณาของมีดโกน (Razor) ที่สนับสนุนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ (Attractive Celebrity) และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจต่ำ (Unattractive Celebrity) ในการทดลอง ซึ่งผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคจะชอบมีดโกน และมีความตั้งใจที่จะซื้อมีดโกนมากกว่าเมื่อเขาเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจ โดย Kahle และ Homer ได้เสนอว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับสินค้าได้ เนื่องจากมีดโกนเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Beauty) ดังนั้น โฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจสูงจึงมีประสิทธิผลมากกว่า เพราะมีดโกนนั้นจะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจทางกายภาพ และบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจสูงนั้นก็มีความสอดคล้อง (Congruent) กับภาพลักษณ์ของสินค้า หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า เมื่อความดึงดูดใจทางด้านกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความสอดคล้องกับสินค้าที่โฆษณา เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจในงานโฆษณาของสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ อย่าง เครื่องสำอาง จะส่งผลในทางบวกต่อการประเมินโฆษณาและสินค้าของผู้บริโภค

Kamins (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และสินค้าในแง่มุมมองของความดึงดูดใจ (Attractive Aspect) โดยทำการทดสอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (Attractiveness-related Product) คือ รถยนต์ที่มีความหรูหรา และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (Attractiveness-unrelated Product) คือ คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งที่มีความดึงดูดใจ และไม่มีความดึงดูดใจในงานโฆษณา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจและประเภทของสินค้า (Product Type) นั้นมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Interaction) โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจ (Attractive Celebrity) นั้นจะประเมินความน่าเชื่อถือของโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความดึงดูดใจ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีความดึงดูดใจสำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ ซึ่งผลของงานวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความ

ดึงดูดใจนั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินโฆษณาและตัวสินค้าในทางที่ดีขึ้นได้ เมื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าลักษณะของโฆษกกับลักษณะของสินค้าที่โฆษณา (The Nature of the Product Advertised) นั้นมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า ซึ่งศึกษาถึงผลของการใช้นายแบบ/นางแบบที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Noncelebrity Model) ในงานโฆษณา โดย Parekh และ Kanekar (1994) ได้ทำการศึกษาดังบทบาท (Role) ของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) และประเภทของสินค้า (Product Type) ที่มีต่อการประเมินสินค้า (Product Evaluation) ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาดังสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Relates to Beauty) คือ สบู่, และแชมพู และสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม (Unrelated to Beauty) คือ อุปกรณ์เครื่องเขียน, และปากกาลูกลื่น โดยผลการวิจัยพบว่าประเภทของสินค้า และความดึงดูดใจทางกายภาพของนายแบบ/นางแบบนั้นมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยผู้เข้าร่วมวิจัยประเมินคุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามในทางที่ดีกว่าเมื่อเขาเปิดรับโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบที่มีความดึงดูดใจ (Attractive Model) แต่เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยประเมินสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงามนั้นพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบที่มีความดึงดูดใจ และโฆษณาที่ใช้นายแบบ/นางแบบไม่มีความดึงดูดใจ

ซึ่งงานวิจัยของ Koernig และ Page (2002) ได้ทำการศึกษาลักษณะของความดึงดูดใจของผู้ดำเนินการบริการ (Service Provider) กับประเภทของการบริการที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณาที่มีผู้ดำเนินการให้บริการที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพในระดับสูง, ปานกลาง, และต่ำ กับประเภทของธุรกิจบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (ร้านตัดผม) และธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจ (ร้านทำฟัน) ซึ่งผลของการทดลองพบว่า ในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจนั้น ยิ่งให้ผู้ดำเนินการบริการที่มีความดึงดูดทางกายภาพมากเท่าไรในงานโฆษณา ก็ยิ่งส่งผลในทางบวกต่อการที่ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ (Trust), ความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise), และคุณภาพของการบริการมากขึ้นเท่านั้น ในขณะเดียวกัน สำหรับธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจนั้น การใช้ผู้ดำเนินการบริการที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพในระดับปานกลาง (Moderately Attractive Service Provider) ในงานโฆษณานั้นจะทำให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ (Liking) ต่อผู้ดำเนินการให้บริการเพิ่มขึ้นตามความดึงดูดใจของผู้ให้บริการนั้นๆ ในธุรกิจบริการทั้ง 2 ประเภท

นอกจากนี้ ผลการทดลองยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะมีความคิดในทางลบ (Negative Thought) น้อยที่สุดเมื่อเปิดรับงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจที่ใช้ผู้ดำเนินการบริการที่มีความดึงดูดใจสูง เพราะว่าผู้บริโภคจะคาดหวังให้ช่างตัดผมต้องมีความดึงดูดใจ และผู้บริโภคจะมีความคิดในทางลบน้อยที่สุดเมื่อเปิดรับงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจที่ใช้ผู้ดำเนินการบริการที่มีความดึงดูดใจปานกลาง เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาที่ใช้ทันตแพทย์ที่มีความดึงดูดใจสูง ผู้บริโภคจะคิดว่า เขาดูดีเกินไปที่จะเป็นทันตแพทย์ และไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เมื่อความดึงดูดใจของผู้ดำเนินการบริการนั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการบริการแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของการบริการ (Service Quality) และมีทัศนคติต่อผู้ดำเนินการบริการ (Attitude Toward Service Provider) นั้นไปในทางที่ดี (Koernig & Page, 2002)

และจากการศึกษาของคริสติน่า ดีลลอส ซานโตส (2546) ถึงผลของแหล่งสารที่ใช้ในการโฆษณาต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจับคู่ระหว่างแหล่งสารที่มีดึงดูดใจสูงและแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ กับสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจ (ยาสีฟัน) และสินค้าที่ไม่ได้ใช้เพื่อความดึงดูดใจ (น้ำดื่ม) พบว่า เมื่อใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจสูงในงานโฆษณาของสินค้าที่ใช้เพื่อความดึงดูดใจแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีมากกว่าการใช้แหล่งสารที่มีความดึงดูดใจต่ำ

ซึ่งสมมติฐานความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้านี้ สามารถนำมาใช้ในการเลือกโฆษณางานโฆษณาได้ โดยโฆษณที่มีความดึงดูดใจทางด้านกายภาพนั้น จะสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจได้ (Attractiveness-related Product) และการใช้โฆษณที่มีความดึงดูดใจในโฆษณาสำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Product Related to Beauty) นั้นจะทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของโฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถสันนิษฐานได้ว่าสินค้านั้นจะสามารถเพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภคได้เมื่อเขา/เธอซื้อสินค้านั้นมาใช้ ในขณะที่การใช้โฆษณที่มีความดึงดูดใจต่ำ (Unattractive Spokesperson) นั้นจะไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า แต่สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงามแล้วนั้น การใช้โฆษณที่มีความดึงดูดใจไม่ได้ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเลยว่าสินค้านั้นจะมีผลกระทบต่อความดึงดูดใจของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งจะส่งผลให้การใช้โฆษณที่มีความดึงดูดใจนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้าและโฆษณาของผู้บริโภค

ต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงแหล่งสารประเภทต่างๆ ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันของโฆษกแต่ละประเภท เนื่องจากแหล่งสารที่ต่างประเภทกันก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องเลือกใช้โฆษก (Spokesperson) ที่เหมาะสมจึงจะสามารถนำเสนอสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Message) ผ่านสื่อที่เหมาะสมไปยังผู้บริโภคได้

ประเภทและลักษณะของแหล่งสาร

ในเชิงของการตลาดแล้ว Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนบุคคล (Nonpersonal Communication) นั้นจะมีผู้สนับสนุนตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้า (Product Endorsers) คือ บุคคลที่ปรากฏในงานโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนให้กับสินค้า และผลของแหล่งสาร (Source Effects) นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้สนับสนุนสินค้า

นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ผู้สนับสนุนสินค้า (Endorser) คือ บุคคล, ตัวละคร, หรือองค์กรที่ปรากฏตัว หรือพูดในงานโฆษณา เพื่อสนับสนุนตราสินค้า หรือคำกล่าวอ้างของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้านี้ จะหมายความรวมถึง โฆษกหรือนายแบบ/นางแบบด้วย ซึ่งนายแบบ/นางแบบหมายถึง บุคคลที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) สูง ทั้งนี้กระบวนการในการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณา คือการระบุ, การเลือก, และการใช้ผู้สนับสนุนสินค้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเหมาะสม

โดยงานวิจัยของ Friedman, Termini และ Washington (1976) ได้ค้นพบว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าในงานโฆษณานั้น จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ, ความคาดหวังในการทำงานของสินค้า, และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่มีผู้สนับสนุนสินค้าเลย

จากการศึกษางานวิจัยและหนังสือที่อธิบายถึงประเภทของโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณา (e.g., Frieden, 1984; H. Friedman, Termini, & Washington, 1976; Kamins, 1989; Schiffman & Kanuk, 2004; M. Stafford et al., 2002; Tom et al., 1992) นั้น ทำให้สามารถสรุปประเภทของโฆษกออกมาได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. โฆษกที่เป็นมนุษย์ (Human Spokesperson) ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็น
 - บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ (Expert) เช่น แพทย์ หรือ เภสัชกร

- บุคคลที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer/ Common Man/ Lay Endorsers) คือ การนำบุคคลธรรมดา มาพูดถึงสินค้าในโฆษณา ซึ่งบุคคลธรรมดานี้จะมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค
- บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัท (CEO, Company President, Executive or Employee) ซึ่งเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในบริษัท และจะเป็นตัวแทนของบริษัทมาปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้าของบริษัท
- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นบุคคลที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้การยอมรับ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

2. โฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Created Spokesperson/ Trade-character) หรือที่เราเรียกกันว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั่นเอง ซึ่งเป็นโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการสนับสนุนให้ตราสินค้าหนึ่งๆเป็นที่รู้จัก ผ่านทางวิธีการต่างๆ เช่น การโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, หรือการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น ทั้งนี้งานวิจัยของ A. Bush, Hair และ R. Bush (1983) พบว่า นักโฆษณาจะใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ในงานโฆษณาเพื่อสร้างลักษณะและนิสัยของตัวละครที่หลากหลายสำหรับการเป็นโฆษกให้กับสินค้าและบริการ

ซึ่งในการใช้โฆษกเป็นตัวแทนของบริษัทในการโฆษณาสินค้านี้ จะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะโฆษกนั้นมีอำนาจทางสังคม (Social Power) ในการชักจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากโฆษกนั้นจะมีบทบาทเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงนั้น จะถือเป็นกลุ่มที่น่าปรารถนา (Aspiration Group) ของผู้บริโภค คือ เป็นกลุ่มของบุคคลที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (Anticipatory) หรือกลุ่มของบุคคลที่ผู้บริโภคประทับใจและอยากเป็นแบบเขา/เธอ เลยใช้สินค้าที่เขา/เธอเป็นคนสนับสนุน หรือใช้สินค้าเลียนแบบเขา/เธอ (Assael, 1998; Solomon, 2004; Tom et al., 1992)

โดยจะเห็นได้ว่า อำนาจทางสังคม (Social Power) นั่นก็คือ อำนาจที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้อื่นได้นั่นเอง (Solomon, 2004) ซึ่งอำนาจนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ หรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เปลี่ยนการกระทำก็ได้ โดยโฆษกนั้นจะมีอำนาจทางสังคมในด้านต่อไปนี้

อำนาจทางด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expert Power) คือ อำนาจที่มาจาก การที่คนในสังคมรับรู้ว่าคุณคนนั้นมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งบุคคลนั้นควรที่จะมีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้าที่เขาสนับสนุน

อำนาจในการเป็นแหล่งอ้างอิง (Referent Power) โฆษกจะมีอำนาจนี้ก็ต่อเมื่อ เขา/เธอเป็นบุคคลที่คนทั่วไปให้ความยอมรับ และมีคนที่ปรารถนาจะเป็นอย่างเขา/เธอ ทำให้คนเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ บุคคลประเภทนี้มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

อำนาจในการให้ข้อมูล (Information Power) บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีอำนาจนี้ได้ก็ต่อเมื่อเขา/เธอรู้ในสิ่งที่คนอื่นต้องการรู้ และเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นได้ เช่น บรรณาธิการ นิตยสารแฟชั่นจะมีอำนาจในการบอกคนอ่านว่า ตอนนี้เสื้อผ้าแบบไหนเป็นที่นิยม และแบบไหนที่ล้าสมัย

อำนาจในการเป็นที่ยอมรับ (Legitimate Power) ซึ่งเป็นอำนาจที่มาจาก การยอมรับร่วมกันของสังคม เช่น การที่ ประธานาธิบดี George Bush เป็นโฆษกให้กับมูลนิธิ United Way นั้น เขาสามารถชักจูงให้ชาวอเมริกันตอบสนองต่อการให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมได้ ซึ่งส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากบรรทัดฐานของชาวอเมริกันเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน ทำให้คนยอมรับว่าการให้โอกาสกับผู้อื่นนั้นเป็นสิ่งที่ควรกระทำ นอกจากนี้ ประธานาธิบดีที่เป็นผู้นำประเทศยังเป็นคนพูดแนะนำด้วยตัวเอง ดังนั้นคนอเมริกันเลยรู้สึกว่า เขาควรที่จะพิจารณาในการที่จะให้โอกาสแก่ผู้อื่น นอกจากนี้อำนาจในการเป็นที่ยอมรับ (Legitimate Power) อาจเป็นอำนาจที่คนทั่วไปให้การยอมรับผ่านเครื่องแบบ เช่น เมื่อผู้บริโภครู้เห็นโฆษณาที่มีคนใส่เสื้อกาวน์สีขาวมาแนะนำถึงการใส่ปรองส์ฟัน เขาก็จะให้ความเชื่อถือ เพราะเขารับรู้ว่าคนที่ใส่เสื้อสีขาวนั้นเป็นทันตแพทย์ เป็นต้น

อำนาจในการบังคับ (Coercive Power) คือ อำนาจในการให้โทษต่อบุคคลอื่น หรือสมาชิกภายในกลุ่ม และ**อำนาจในการให้รางวัล (Reward Power)** คือ อำนาจของบุคคลที่จะสามารถให้ประโยชน์กับบุคคลอื่น หรือสมาชิกภายในกลุ่มได้

ซึ่งประเภทและจำนวนของอำนาจทางสังคมที่โฆษกมีนั้น จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของโฆษกคนนั้นได้เป็นอย่างดี ยิ่งโฆษกคนนั้นมีอำนาจทางสังคมมากเท่าไร ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้อื่นมากเท่านั้น เช่น โฆษกที่มีทั้งอำนาจทางด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ, อำนาจในการเป็นแหล่งอ้างอิง, และอำนาจในการให้รางวัลนั้น จะมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภครู้ได้มากกว่าโฆษกที่มีแค่อำนาจทางด้านความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญเพียงอำนาจเดียว (Tom et al., 1992)

ทั้งนี้โฆษกแต่ละประเภทนั้นจะมีลักษณะ และบทบาทที่แตกต่างกันออกไปในกระบวนการสื่อสาร (Tellis, 1998) ดังนั้น นักการตลาดหรือนักโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะใช้โฆษกที่เป็น

มนุษย์ หรือโฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) เพื่อที่จะมาเป็นตัวแทนให้แก่ผลิตภัณฑ์ของเขา ซึ่งงานวิจัยของ Tom et al. (1992) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างในการใช้โฆษกที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น และโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) พบว่า

ในการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น นักโฆษณาสามารถกำหนดลักษณะนิสัยและรูปร่างของตัวละครให้เป็นอย่างไรก็ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณานั้น นักการตลาดไม่สามารถควบคุมบุคลิกภาพและลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นให้เป็นตามที่ต้องการได้ ซึ่งนักการตลาดทำได้แค่เพียงเลือกคนที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพตรงกับตัวสินค้า และมีประสิทธิภาพในการชักจูงกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณาสินค้านั้นเท่านั้น ซึ่งบางที บุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะให้ตัวสินค้านั้นยืมบุคลิกภาพของเขา/เธอโดยผ่านการโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะทำให้โฆษณานั้นเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ง่าย แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างไม่ระวัง อาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้ เช่น นักโฆษณาอาจนำบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมาโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ คนๆ นั้นไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนเลย เช่น Michael Jackson โฆษณาให้กับน้ำอัดลม Pepsi โดยที่จริงแล้วเขาไม่ดื่มน้ำอัดลมเลย หรือบางครั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นอาจจะบริโภคสินค้าที่เขาโฆษณามากไป จนก่อให้เกิดผลเสีย เช่นการที่ Bruce Willis ดื่ม Seagram's Golden Wine Cooler ที่เขาโฆษณามากเกินไป จนทำให้เกิดข่าวลือว่า เขามีปัญหาติดเหล้า และนอกจากนี้ นักการตลาดยังไม่สามารถควบคุมการประพฤติของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นเกิดข่าวลือ หรือแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดี ก็จะมีผลถึงสินค้าที่เขาโฆษณาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีการผูกติดกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมากๆ

นอกจากนั้น ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นยังสามารถแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่สามารถถ่ายโอนและเชื่อมโยงเข้ากับลักษณะของตัวสินค้าได้ตามที่นักโฆษณาต้องการ และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้คู่กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสนับสนุนหรือโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ได้มากกว่าตราสินค้าเดียว (Tom et al., 1992)

โดย Zyman (2002) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น จะมีข้อดีทุกอย่างเหมือนการใช้คน (Living People) ในงานโฆษณา แต่จะมีข้อเสียน้อยกว่าการใช้คนในงานโฆษณา เนื่องจากนักโฆษณาไม่จำเป็นต้องกังวลว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะไปก่อเรื่องเสียหาย และกลายเป็นข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า, หรือการที่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแล้วถูกสื่อมวลชนจับได้ เหมือนอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียง และตัวละครเหล่านี้ก็ไม่มีฤดูกาลที่มีผลงานไม่ดี, หรือการที่ตัวละครจะถูกขายไปให้กับทีม

อื่น เหมือนอย่างนักกีฬา เช่น นักฟุตบอล เป็นต้น และตัวละครเหล่านี้ก็ไม่เรียกร้องค่าตัวในการปรากฏตัวในโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยหลายชิ้น (e.g., Callcott & Lee, 1995; Phillips, 1996a; Tom et al., 1992) ยังพบอีกว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั้นมีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้ามากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะนักการตลาดนั้นสามารถควบคุมลักษณะการแสดงออกของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นได้ และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นยังมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิก ลักษณะนิสัยของตนให้เข้ากับบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังถูกใช้ในการโฆษณาสินค้านั้นเพียงแค่ตราเดียว และสามารถให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการส่งเสริมสินค้านั้นๆ ได้ต่อเนื่องและเป็นเวลานาน ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นและสินค้าที่ตัวละครนั้นโฆษณาได้ ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมักจะสับสนในการเชื่อมโยงบุคคลเหล่านั้นเข้ากับตราสินค้า

ซึ่งถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือต้องการได้รับความสนใจ และรักษายอดขาย การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้นก็จะมีประสิทธิภาพ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณานี้ ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ที่คนรู้จักมาก่อนแล้ว แต่ถ้าหากโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน หรือต้องการที่จะแสดงออกถึงลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของตราสินค้านั้น ก็ควรที่จะใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เพราะจะมีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงที่ถาวรระหว่างตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นและสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Tom et al., 1992)

ทั้งนี้นักการตลาดนั้น อาจจะเลือกใช้ประเภทของโฆษณตามประเภทของสินค้า (Product Type) และความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) **ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)** คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะสูญเสีย (Losing) เงินจากการซื้อสินค้า, 2) **ความเสี่ยงทางการใช้ งาน (Performance Risk)** คือ โอกาสที่สินค้านั้นไม่สามารถทำงานได้ตามที่ควรจะเป็น, 3) **ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)** คือ โอกาสที่สินค้านั้นจะก่อให้เกิดอันตรายทางร่างกายกับผู้บริโภค, 4) **ความเสี่ยงทางด้านจิตใจ (Psychological Risk)** คือ โอกาสที่สินค้าจะไม่เหมาะสม (Fit well) กับภาพลักษณ์ (Self Image) ของผู้บริโภค และ 5) **ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk)** คือ โอกาสที่การใช้สินค้านั้นจะมีผลกระทบต่อวิธีที่บุคคลอื่นจะคิดถึงผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น ซึ่งงานวิจัยของ H. Friedman และ L. Friedman (1979) ได้เสนอแนะว่า การใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่

เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) นั้นจะมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อเพื่อให้ได้รับประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งมีความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงทางกายภาพสูง เช่น เครื่องดูดฝุ่น และผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นจะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเสี่ยงทางสังคมและความเสี่ยงทางด้านจิตใจสูง เช่น เครื่องประดับ นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดา นั้นจะมีประสิทธิภาพเมื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค (Everyday Product) ที่มีความเสี่ยงต่ำ เช่น คุกกี้

ยิ่งไปกว่านั้น นักการตลาดอาจจะเลือกใช้ประเภทของโฆษณาโดยพิจารณาจากประเภทของสินค้า/บริการที่จะโฆษณาก็ได้ โดย M. Stafford et al. (2002) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้โฆษณา 4 ประเภท (ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดา, ลูกจ้างขององค์กร, บุคคลที่มีชื่อเสียง, และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น) ในงานโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยแบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้ดังนี้ 1) ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) คือ ร้านอาหาร และ 2) ธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) คือ ธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้น การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเป็นโฆษณาในงานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางที่ดีต่อโฆษณาได้มากที่สุด ในบรรดาโฆษณาทั้ง 4 ประเภท และการใช้โฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อความดึงดูดใจของแหล่งสารและมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีกว่าการใช้โฆษณาที่เป็นลูกจ้างขององค์กร และโฆษณาที่เป็นผู้บริโภครวมดา

ดังนั้น การศึกษาถึงการให้ผู้สนับสนุนสินค้าแต่ละประเภทในการสื่อสารการตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อจะช่วยให้สามารถเข้าใจลักษณะ, บทบาท, และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค ที่แตกต่างกันของโฆษณาแต่ละประเภทในกระบวนการการสื่อสารได้

การใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) คือ บุคคล, กลุ่ม, หรือองค์กรที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีความรู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยเฉพาะมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เขาเป็นผู้สนับสนุน (H. Friedman & L. Friedman, 1979; H. Friedman et al., 1976; Tellis, 1998)

โดยปกติแล้วผู้เชี่ยวชาญ (Experts) จะถูกนำมาใช้เป็นโฆษณาในงานโฆษณาเนื่องจากความรู้ของเขาที่สะสมมาจากการประสบการณ์, การฝึกฝน, หรือการเรียน นอกจากนี้ องค์กรหลายๆ

องค์กรยังสามารถรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย เช่น สมาคมทันตแพทย์ หรือบางครั้ง องค์กรอาจจะอนุญาตให้ตราสินค้าสามารถพิมพ์ตราสัญลักษณ์ที่ทางองค์กรรับรองคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Seal of Approval) ลงบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ซึ่งผู้ผลิตสินค้า อาจจะจ่ายเงินเพื่อให้องค์กรรับรองตราสินค้าของตน หรือบางครั้งองค์กรนั้นๆ อาจจะออกมา รับรองสินค้าใดสินค้าหนึ่งด้วยตัวเองเนื่องจากสินค้านั้นกำลังตกเป็นที่สนใจของประชาชนอยู่ (Tellis, 1998)

การใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาในการสื่อสารการตลาด

บุคคลธรรมดา (Regular People) ที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง (Noncelebrity) นั้นมักจะ ปรากฏตัวในงานโฆษณาบ่อยครั้ง โดยแสดงการใช้งานของผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อสนับสนุน ผลิตภัณฑ์ (Shimp, 2000) ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา (Typical Consumer) หรือ ผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง (Lay Endorser) คือ บุคคลหรือตัว ละครที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก (Unknown Individuals or Characters) ที่ปรากฏตัวในงานโฆษณา (Tellis, 1998) ซึ่งความรู้ที่บุคคลเหล่านี้มีเกี่ยวกับสินค้านั้นจะเป็นผลมาจากการใช้สินค้านั้นๆ ใน ชีวิตประจำวันเพียงอย่างเดียว (H. Freidman et al., 1976)

นักโฆษณาจะเลือกใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้บริโภคธรรมดา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มี ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณา ได้ว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับผู้สนับสนุนสินค้า และข้อความที่ผู้สนับสนุนสินค้าส่งมา (Tellis, 1998) โดยสินค้าบางประเภท เช่น น้ำหอม หรือเสื้อผ้า หรือบริการบางประเภท เช่น ธุรกิจ ประกันภัย หรือบริการทางด้านสุขภาพ นั้นมักจะใช้ผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญใน ด้านใดด้านหนึ่ง เนื่องจากบุคคลเหล่านี้จะเป็นตัวแทนความปรารถนา (Aspiration) ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งนี้ อาจจะเป็น ผู้บริโภคธรรมดาโดยแท้จริง หรืออาจจะถูกสมมุติ (Fictitious) ขึ้นมาก็ได้ และผู้บริโภคทั่วไปจะต้อง ไม่รู้จัก ซึ่งเสียงพากย์ในงานโฆษณา (Voice over) ที่ผู้บริโภคไม่รู้จักอาจจะเป็นเสียงของ ผู้สนับสนุนสินค้าที่ไม่ได้มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งก็ได้เช่นกัน (Tellis, 1998)

ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาในงานโฆษณานี้มักจะปรากฏในรูปแบบของผู้ทดลองใช้ สินค้า (Testimonials) ที่พึงพอใจกับผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Schiffman & Kanuk, 2004; Shimp, 1997) ซึ่งผลประโยชน์ในการใช้โฆษณที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาก็คือ งานโฆษณานั้นจะสามารถแสดงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงบุคคลที่เหมือนกับพวกเขาใช้สินค้า/บริการที่ โฆษณานั้นแล้วได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ เช่น การที่นักโฆษณานำเสนอ

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาในงานโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับการลดน้ำหนัก และแสดงให้เห็นว่า เธอพึงพอใจกับผลของผลิตภัณฑ์นี้มาก เพราะผลิตภัณฑ์นี้ทำให้เธอลดน้ำหนักลงไปได้ 10 กิโลกรัม เป็นต้น

การใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดานั้น จะมีประสิทธิภาพมากสำหรับโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ (Public Health Announcements) เช่น การรณรงค์เลิกสูบบุหรี่ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มที่จะ เชื่อมโยง (Identify) ตัวเองเข้ากับบุคคลอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเขา/เธอ เปิดรับสาร (Message) ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ("Study identifies qualities," 1981)

ทั้งนี้ โฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้ใช้ที่เป็นบุคคลธรรมดานั้นมักจะใช้บุคคลหลายๆ คน (Multiple People) มากกว่าที่จะใช้บุคคลเพียงคนเดียว (Single Individual) เนื่องมาจากการนำเสนอบุคคลมากกว่าหนึ่งบุคคลในงานโฆษณานั้น จะเพิ่มโอกาส (Likelihood) ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับสารของโฆษณาในระดับที่สูงขึ้น และจะส่งผลให้ผู้บริโภคประมวล (Elaboration) สารในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการประมวลสารในทางที่ดีขึ้นนี้จะมีผลกระทบต่อทัศนคติในทางที่ดีขึ้นได้ (Shimp, 2000) โดยงานวิจัยของ Moore และ Reardon (1987) ได้ทำการทดลองโดยใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ 1) การใช้บุคคลเพียงคนเดียว กับบุคคล 4 คน ในการโฆษณาร้านพิซซ่า และ 2) เหตุผลที่ใช้สนับสนุน (Argument) ในการกินพิซซ่า ระหว่างเหตุผลที่มีความหนักแน่น (Strong Argument) กับเหตุผลที่ไม่หนักแน่น (Weak Argument) โดยผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้บุคคล 4 คนนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลเพียงคนเดียวเมื่อโฆษณานั้นให้เหตุผลสนับสนุนที่หนักแน่น แต่ในทางตรงกันข้ามการใช้แหล่งสารเพียงคนเดียวนั้นจะมีประสิทธิภาพสูงกว่าเมื่อเหตุผลสนับสนุนในโฆษณาไม่มีความหนักแน่น

นอกจากนี้ การนำเสนอภาพของบุคคลธรรมดา หรือครอบครัวธรรมดา (Typical Family) ที่สามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นโดยการใช้สินค้า/บริการที่โฆษณานั้น เป็นการนำเสนอโฆษณาโดยการใช้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน (Real-life Situation) หรือที่เรียกว่าโฆษณาแบบฉากหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) ซึ่งผู้บริโภคที่ดูโฆษณานั้นจะสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับสถานการณ์นั้นๆ ได้ และมีแนวโน้มที่จะรับเอาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นมาใช้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

การใช้บุคคลที่เป็นตัวแทนบริษัทในการสื่อสารการตลาด

ธุรกิจบริการนิยมใช้บุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กร (Employees) มาเป็นโฆษกขององค์กรในงานโฆษณา เนื่องจากธุรกิจบริการนั้น จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และความพึง

พอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับการกระทำของบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรนั่นเอง ซึ่งบุคคลที่ทำงานอยู่ในองค์กรที่ปรากฏตัวเป็นโฆษกขององค์กรในโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) **ผู้บริหาร (CEO) หรือ ผู้จัดการ** ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นกับองค์กร ถึงแม้ว่าโดยปกติแล้วบุคคลเหล่านี้จะไม่ได้มีส่วนร่วมในการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง, 2) **พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee)** คือ บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นประจำ เช่น พนักงานเสิร์ฟในภัตตาคาร หรือพนักงานต้อนรับในโรงแรม เป็นต้น, และประเภทสุดท้ายคือ 3) **ลูกจ้างในส่วนของสำนักงาน (Back-office Worker)** หรือบุคคลที่การปฏิบัติ (Performance) ของเขามีความสำคัญกับการนำเสนอบริการ และคุณภาพของการบริการ แต่เป็นบุคคลที่ไม่ได้มีหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ หรือต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะไม่ได้พบเห็นบุคคลเหล่านี้ เช่น พ่อครัวของภัตตาคาร หรือพนักงานทำความสะอาดของโรงแรม เป็นต้น (Stephens & Faranda, 1993)

โดย Stephens และ Faranda (1993) ได้ทำการวิจัยถึงความประสิทธิผลของการนำเสนอโฆษกที่มาจากบุคคล 3 ประเภทที่ทำงานให้กับองค์กรในงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่เป็น ภัตตาคาร และโรงแรม พบว่า ในการโฆษณาของธุรกิจบริการนั้นควรจะใช้โฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความไม่เชื่อถือในแหล่งสาร (Source Derogation) ที่เป็นผู้บริหาร (CEO) และลูกจ้างในส่วนของสำนักงาน (Back-office Worker) ในสัดส่วนที่สูง แต่จะมีความไม่เชื่อถือในแหล่งสารที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าในสัดส่วนที่ต่ำ ซึ่งความไม่เชื่อถือในแหล่งสารก็คือ ความคิดในทางลบ (Negative Thought) ที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งสารที่ให้ข้อมูล เช่น โฆษก นั่นเอง นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบอีกว่า ประเภทของโฆษกที่ใช้ในงานโฆษณานั้นยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของการบริการ (Attitude toward Service Quality) อีกด้วย ซึ่งการวิจัยของ Stephens และ Faranda ได้ค้นพบว่าการใช้พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าในงานโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อบริการนั้นๆ ได้

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะเห็นว่าในช่วง 2 ศตวรรษที่ผ่านมา มีจำนวนองค์กรที่ใช้ผู้บริหารขององค์กร (Executive) มาเป็นโฆษกในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004; Stephens & Faranda, 1993) ซึ่งโฆษกที่เป็นผู้บริหารขององค์กรนั้น จะคล้ายกับโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแง่ที่ประชาชนทั่วไปให้ความชื่นชมเนื่องมาจากความสำเร็จของเขา/เธอนั่นเอง โดยการใช้ผู้บริหารขององค์กรในงานโฆษณานั้นจะเป็นการแสดงออกโดยนัยถึงความใส่ใจที่บุคคลระดับแนวหน้ามีต่อความต้องการของผู้บริโภค และจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในบริษัทเจ้าของสินค้า/บริการนั้นมากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

นอกจากนี้ การใช้ผู้อำนวยการ หรือผู้บริหารขององค์กรมาเป็นโฆษกในงานโฆษณานั้น นับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสาร หลายองค์กรเชื่อว่า การใช้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นเป็นการแสดงออกถึงสัญญา (Commitment) ขององค์กรในการที่จะนำเสนอคุณภาพของการดำเนินงาน รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์/บริการ และการบริการลูกค้า (Customer Service) ให้แก่ผู้บริโภค ในบางกรณี โฆษณาเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่เพิ่มยอดขายให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนผู้นำขององค์กรให้กลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อีกด้วย ซึ่งธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมนั้น นิยมที่จะใช้ผู้ก่อตั้งองค์กร (Company Founders), เจ้าขององค์กร (Company Owners), หรือผู้บริหารขององค์กร (Presidents) เป็นโฆษกในงานโฆษณา อันเนื่องมาจากงบประมาณโฆษณาที่มีจำกัด (G. Belch, & M. Belch, 2004)

ความมีประสิทธิภาพในการใช้ผู้บริหาร (CEO) ในงานโฆษณานั้น มาจากแง่มุมของความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้บริหารนั่นเอง เนื่องจากผู้บริหารถือเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งในระดับสูงขององค์กร ดังนั้น ผู้บริโภคจะมองว่า ผู้บริหารนั้นจะต้องมีความรู้, มีความสามารถ, และมีอำนาจเพียงพอที่จะสร้างคำกล่าวอ้างของบริษัทที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้แหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Source) เช่น ผู้บริหารขององค์กรนั้นจะมีความสามารถในการชักจูงใจผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความคิดในทางลบเพียงเล็กน้อยเมื่อได้รับสาร (Stephens & Faranda, 1993)

อย่างไรก็ตาม ควรที่จะใช้ผู้บริหารขององค์กรเป็นโฆษกในงานโฆษณาก็ต่อเมื่อเขาเหล่านั้นมีความน่าเชื่อถือ และมีคุณสมบัติที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกอบอุ่น (Warm) ได้ นอกจากนี้ โฆษกที่เป็นผู้บริหารขององค์กรนั้น อาจะกลายเป็นที่นิยมมากจนกระทั่งผู้บริโภคให้ความสนใจแก่ผู้บริหารมากกว่าที่จะให้ความสนใจกับสินค้า/บริการ หรือข้อความในงานโฆษณาเสียอีก และถ้าภาพลักษณ์ขององค์กร (Firm's Image) นั้นถูกเชื่อมเข้ากับผู้บริหารที่เป็นที่นิยมขององค์กรแล้ว ก็อาจจะเกิดผลเสียได้เมื่อบุคคลนั้นออกจากองค์กรไป (G. Belch, & M. Belch, 2004)

บริษัทส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริหารขององค์กรนั้นเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร (G. Belch, & M. Belch, 2004) นอกจากนี้ งานวิจัยหลายงานยังมีข้อเสนอว่า การใช้ผู้บริหารขององค์กรในงานโฆษณานั้นสามารถสร้างทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้า/บริการขององค์กรได้ (Kerin & Barry, 1981; Poindexter, 1983; Reidenback & Pitts, 1986) และการใช้ผู้บริหารขององค์กรในงานโฆษณานั้นยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ในการสร้าง

ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ และช่วยให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจหรือกลัวองค์กรนั้น
บริหารงานโดยบุคคลที่เขาไม่รู้จัก (G. Belch, & M. Belch, 2004)

แต่ทั้งนี้ นักการตลาดก็ต้องมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผู้บริหารขององค์กรในงาน
โฆษณา เนื่องจากงานวิจัยของ Stephen และ Faranda (1993) พบว่า การใช้ผู้บริหารขององค์กร
เป็นโฆษกในโฆษณาของธุรกิจบริการนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในแหล่งสารใน
สัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับโฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าและโฆษกที่เป็นลูกจ้างใน
ส่วนของสำนักงาน และโฆษกที่เป็นผู้บริหารขององค์กรนั้น จะส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อ
คุณภาพของการบริการ (Attitude toward Service Quality) นั้นๆ ไม่เป็นไปในทางบวกเท่าที่ควร
อีกด้วย โดยสาเหตุหนึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้มองว่า ผู้บริหารขององค์กรจะสามารถให้
คำกล่าวอ้างเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจริงจากการบริการได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้
มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริหารเลยในขั้นตอนของการซื้อและการใช้บริการ

สำหรับในส่วนของการใช้ลูกจ้างขององค์กรในการสื่อสารการตลาดนั้น งานวิจัยของ
Clow, Roy, Baack และ Harris (2000) ซึ่งทำการศึกษาโฆษณาของธุรกิจบริการที่เป็นอาชีพ
เฉพาะด้าน (Professional Services) โดยทำการทดลองวัดโฆษณาของบริการวัดสายตาประกอบ
แว่นในแบบต่างๆ พบว่า การใช้ลูกจ้างขององค์กรในงานโฆษณาของธุรกิจบริการที่เป็นอาชีพ
เฉพาะด้านนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ลดลง และจะประเมิน
คุณภาพของการบริการในทางที่ดี โดยในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอรูปภาพและข้อมูลทางด้าน
การศึกษาและประสบการณ์ของผู้ชำนาญในการวัดสายตา (Optometrist) ที่แสดงถึงความเป็น
ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ในงานโฆษณา ซึ่งการนำเสนอรูปของผู้ชำนาญในการวัดสายตานั้นทำให้
ผู้บริโภครับรู้ถึงเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality Indicators) ซึ่ง
ประกอบด้วยความสามารถจับต้องได้ (Tangibility), ความไว้วางใจได้ (Reliability), ความรับผิดชอบ
(Responsiveness), ความแน่นอน (Assurance), และความเข้าใจ (Empathy) ของธุรกิจบริการ
นั่นเอง

และจากการที่พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า (Front-office Employee) นั้นจะต้องเป็นผู้
ปฏิบัติในการให้บริการต่างๆ ผู้บริโภคจึงมักจะมองว่า โฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้า
นั้นเป็นแหล่งสารที่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญสูง (High-expertise Source) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค
มีความคิดในทางลบต่อโฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าไม่มากนัก และจะสามารถถูกชักจูง
ใจจากโฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าได้ (Stephens & Faranda, 1993)

จากงานวิจัยของ Stephens และ Faranda (1993) นั้นได้เสนอแนะว่า พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้านั้นเป็นโฆษกที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยโฆษกที่เป็นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้านั้นจะมีความสามารถในการชักจูงใจผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษกที่เป็นผู้บริหาร และโฆษกที่เป็นลูกจ้างในส่วนของสำนักงาน ซึ่งสาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมักจะใช้พนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าในการประเมินธุรกิจบริการ เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าบ่อยครั้งนั่นเอง (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Stephens & Faranda, 1993; Zeithaml, & Parasuraman, 1988) ดังนั้นพนักงานที่ต้องพบปะลูกค้าจึงเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค จึงเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นโฆษกในงานโฆษณามากที่สุด (Stephens & Faranda, 1993)

ส่วน ลูกจ้างในส่วนของสำนักงาน (Back-office Employee) ซึ่งเป็นพนักงานที่ทำงานในส่วนของสำนักงาน ที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อบริการโดยตรง แต่อาจมีความสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ นักโฆษณาจึงมักจะไม่นิยมใช้ลูกจ้างในส่วนของสำนักงานมาเป็นโฆษกในงานโฆษณาเท่าไรนัก (Stephens & Faranda, 1993) แต่ทั้งนี้การที่ธุรกิจบริการนำเสนอถึงความพยายามในการทำงานของลูกจ้างในส่วนของสำนักงานนั้น ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้เช่นกัน (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งการใช้ลูกจ้างในส่วนของสำนักงานในงานโฆษณาโดยแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปฏิบัติงาน (Technically Competent) ของเขา/เธอ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมองลูกจ้างในส่วนของสำนักงานว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดในทางลบไม่มากนัก (Stephens & Faranda, 1993)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาด

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคล, หรือตัวละครที่เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป จากความสำเร็จของเขา/เธอในด้านที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน (H. Friedman & L. Friedman, 1979; H. Friedman et al., 1976) ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สนับสนุนตราสินค้านั้น มักจะเป็นนักแสดง หรือนักกีฬา นอกจากนี้ ยังมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแขนงอื่นๆ เช่น นักการเมือง, นักธุรกิจ, และพิธีกร ในการโฆษณาอีกด้วย ทั้งนี้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถปรากฏตัวในงานโฆษณา หรือปรากฏแค่เสียงก็ได้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ซึ่งจะสามารถแสดงออกทางเสียงได้ด้วย (Tellis, 1998)

การที่นักการตลาดนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น อาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคนั้น

จะชื่นชมบุคคลเหล่านี้ว่าเป็นวีรบุรุษ/วีรสตรีของเขา เนื่องจากความสำเร็จ, บุคลิกภาพ, และ ความดึงดูดทางกายภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั่นเอง (Shimp, 2000)

นอกจากนี้ นักโฆษณายังใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเนื่องจากคุณสมบัติด้าน ความโด่งดังของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นสามารถนำเสนอถึงคุณสมบัติที่ตราสินค้าต้องการได้ ซึ่งคุณสมบัติด้านความโด่งดังนั้น จะประกอบด้วย ความสวยงาม, ความกล้าหาญ, ความสามารถ พิเศษ, ความสามารถทางด้านกีฬา, ความสง่างาม, อำนาจ, และความดึงดูดใจทางด้านเพศ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านั้นมี คุณลักษณะที่น่าดึงดูดใจเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้านั้นๆ (Shimp, 2000) นอกจากนี้ การที่ตราสินค้ามีการเชื่อมโยงเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังสามารถช่วยในการ สร้างตราสินค้า, ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity), หรืออาจจะช่วยในการ เปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้วยก็ได้ (Zyman, 2002) และในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบตราสินค้าเนื่องมาจากการที่เขา/เธอชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็น ผู้สนับสนุนตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียวก็ได้ (Shimp, 2000)

นักการตลาดสามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมสินค้าหรือบริการได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ **วิธีแรก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial)** คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีการใช้สินค้า/บริการจริงๆ และออกมาให้การรับรอง (Attest) ถึง คุณภาพของสินค้า/บริการนั้นๆ, **วิธีที่ 2 คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะผู้สนับสนุน สินค้า (Endorsement)** คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงให้สินค้า/บริการยืมชื่อของเขา/เธอไปใช้ และ ปรากฏตัวเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า/บริการซึ่งเขา/เธออาจจะไม่มีความชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการนั้นๆ, **วิธีที่ 3 คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะนักแสดง (Actor)** คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า/บริการโดยแสดงตามบทบาทที่ได้รับมา, และ**วิธี สุดท้ายคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะโฆษก (Spokesperson)** คือ การที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นตัวแทนให้กับตราสินค้าหรือบริษัท (Schiffman & Kanuk, 2004)

นักโฆษณานั้นตระหนักถึงคุณค่าของการใช้โฆษกที่เป็นบุคคลที่ประชาชนประทับใจ (Admire) เช่น ดารา นักกีฬา นักดนตรี และบุคคลที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป ซึ่งเหตุผลที่ องค์การต่างๆ ยอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาปรากฏตัวในงานโฆษณา และ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอำนาจในการหยุด (Stopping Power) ซึ่งก็คือ อำนาจที่จะดึงความสนใจของผู้รับสารจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่สื่อมีการ กระจุกตัวของโฆษณาสูง นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก,

ทัศนคติ, และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยสนับสนุนการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพลักษณ์ และคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงอาจจะชักจูงให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการเล่นกีฬาของผู้บริโภคได้ (G. Belch, & M. Belch, 2004)

ทั้งนี้มีปัจจัยหลายปัจจัยที่บริษัทจะต้องพิจารณา เมื่อจะตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษกในงานโฆษณา เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นอาจก่อให้เกิดปัญหาดังต่อไปนี้ ประการแรก คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ (Overshadowing the Product), ประการที่ 2 คือ การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกพบเห็นมากเกินไป (Overexposure), ประการที่ 3 คือ การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity), และประการสุดท้าย คือ ความเสี่ยงของนักโฆษณา (Risks to Advertiser) (G. Belch, & M. Belch, 2004)

การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ (Overshadowing the Product) เนื่องจากผู้บริโภคจะมุ่งให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา มากกว่าที่จะสนใจตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรที่จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภค และช่วยทำให้จดจำเด่นขึ้นมาได้มาเป็นโฆษกให้กับสินค้า/บริการของตน มากกว่าที่จะเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นเกินสินค้า/บริการ (G. Belch, & M. Belch, 2004)

การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถูกพบเห็นมากเกินไป (Overexposure) บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในตัวผู้สนับสนุนสินค้า เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นถูกจ้างมาเพื่อให้โฆษณาสินค้า/บริการ (Folkes, 1988; Mowen & Brown, 1981) ปัญหานี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้สนับสนุนให้กับสินค้า/บริการ/องค์กรมากกว่า 1 อย่าง จึงทำให้ถูกพบเห็นมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นลดลง เพราะผู้บริโภคจะเริ่มสงสัยว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นใช้สินค้าที่เขา/เธอสนับสนุนจริงหรือไม่ และมีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ตามที่เขากล่าวอ้างในโฆษณาจริงหรือไม่ (Tripp, Jenson, & Carlson, 1994) นอกจากนี้ การที่ผู้มีชื่อเสียงรับเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะระลึกถึงตราสินค้าในโฆษณาได้ถูกต้อง (Tellis, 1998) นักโฆษณาสามารถอาจจะแก้ไขสถานการณ์นี้ได้ ด้วยการทำข้อตกลงกับบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นผู้สนับสนุนสินค้าได้แค่ในจำนวนที่กำหนด อย่างไรก็ตาม การทำสัญญาดังกล่าว อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และบุคคลที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ก็มักจะตกลงที่จะไม่ไปเป็นผู้สนับสนุนสินค้าประเภทเดียวกันอยู่แล้ว เพราะถึงแม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนจะตระหนักว่า ความมีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืน จึงมักที่จะสนับสนุนสินค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะได้เงินค่าจ้างมากๆ แต่

พวกเขาก็ระวังที่จะไม่ทำลายความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของตนเองด้วยการเป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์มากเกินไป (G. Belch, & M. Belch, 2004)

การยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) สิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องพิจารณาในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าก็คือ บุคคลนั้นเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อบุคคลนั้นอย่างไร เช่น การที่ Britney Spears เป็นโฆษกที่มีประสิทธิภาพมากของPepsi เนื่องจากเธอเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด (G. Belch, & M. Belch, 2004)

บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะชักจูงผู้บริโภคที่มีความรู้ หรือมีทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการอยู่แล้วได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการเพียงเล็กน้อยหรือไม่รู้เลย (G. Belch, & M. Belch, 2004) ทั้งนี้งานวิจัยของ Atkin และ Block (1983) นั้นแสดงให้เห็นว่านักศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นจะมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าที่สนับสนุนโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ซึ่งนักการตลาดนั้นมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือนักกีฬา มาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เช่น เครื่องสำอาง, เสื้อผ้า, และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ความเสี่ยงของนักโฆษณา (Risks to Advertiser) พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เขาเป็นผู้สนับสนุนอยู่ได้ (Till & Shimp, 1998) เช่น Pepsi ต้องเผชิญปัญหาหลายครั้งกับพฤติกรรมของผู้สนับสนุนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และต้องยกเลิกโฆษณาของบุคคลเหล่านั้น อย่าง Mike Tyson นักมวยที่ถูกภรรยาฟ้องในข้อหาทำร้ายร่างกาย, หรือ Michael Jackson ที่ถูกฟ้องในข้อหากระทำชำเราเด็กชายอายุไม่เกิน 12 ปี, หรือ Madonna ที่ถูกผู้บริโภคและกลุ่มทางศาสนาในประเทศสหรัฐอเมริกาต่อต้าน เนื่องจากมิวสิกวิดีโอเพลง Like A Prayer ของเธอนั้นนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนาในแบบที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นพากันไม่ซื้อ (Boycott) Pepsi ที่ Madonna เป็นผู้สนับสนุนไปด้วย (G. Belch, & M. Belch, 2004)

เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของบุคคลที่มีชื่อเสียง บริษัทจึงมักจะทำการสำรวจการใช้ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) และประวัติ (Background) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ เสียก่อนที่จะเลือกมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า/บริการของบริษัท และนอกจากนี้จะต้องมีการทำสัญญาเกี่ยวกับการประพฤติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถยกเลิกสัญญาได้เมื่อเกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับบุคคลนั้นขึ้นมาในสังคม แต่ทั้งนี้นักการตลาดจะต้องระลึกไว้เสมอว่า การทำข้อตกลงกับบุคคลที่จะมาเป็นผู้สนับสนุนสินค้า/บริการขององค์กรนั้นจะ

ช่วยแก้ปัญหาได้เมื่อปัญหานั้นเกิดขึ้นแล้วเท่านั้น แต่ไม่ได้เป็นการป้องกันไม่ให้อันตรายเกิดขึ้นแต่อย่างใด (G. Belch, & M. Belch, 2004)

แบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย

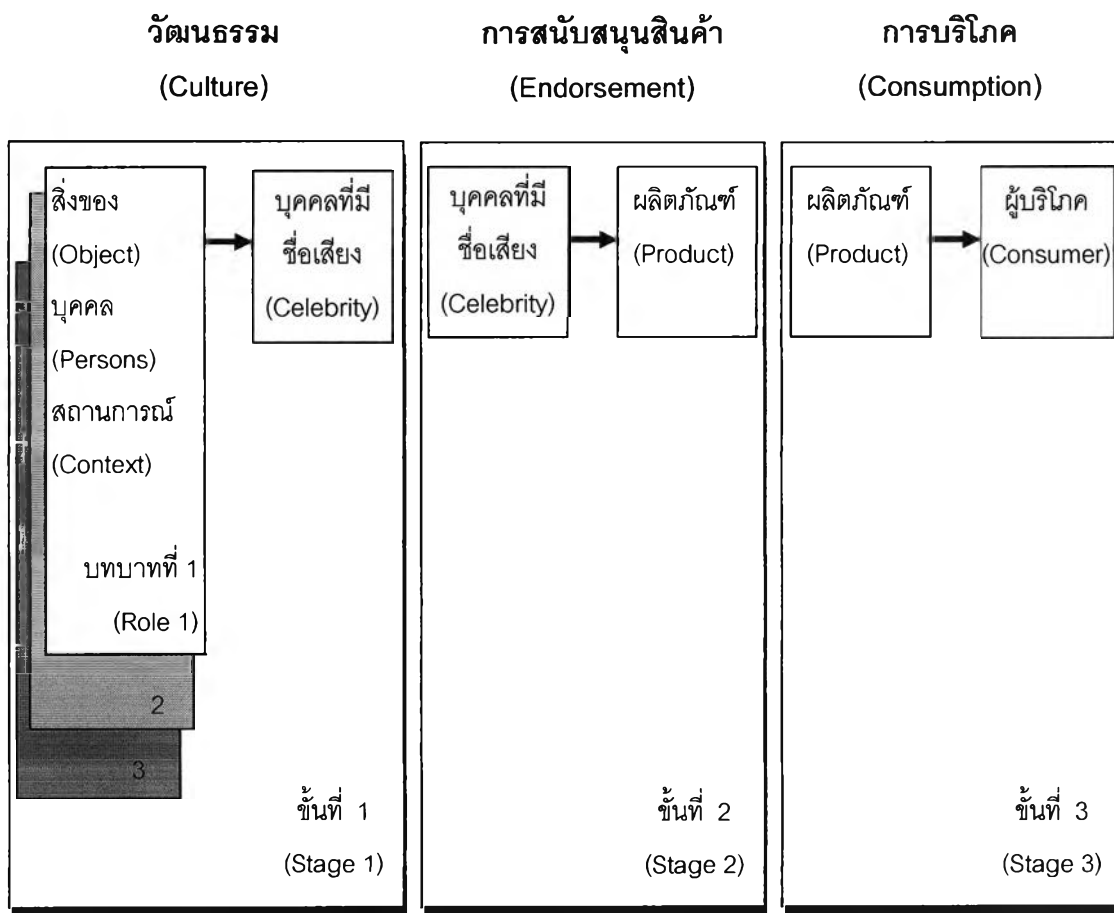
นักโฆษณาจะต้องพยายามที่จะจับคู่ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของบริษัท และลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมไปถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มีความสอดคล้องกัน (Cummings, 2001; Kamins, 1990) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกนำเสนอสู่สาธารณชนนั้นมีความสำคัญเทียบเท่ากับความสามารถของเขา/เธอในการดึงดูดความสนใจ ซึ่ง McCracken (1989) ได้นำเสนอมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าไว้ว่า คุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) นั้นไม่เพียงพอที่จะอธิบายว่า ผู้สนับสนุนที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลต่องานโฆษณาอย่างไร และมีผลต่องานโฆษณาได้อย่างไร

โดย McCracken (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการถ่ายโอนความหมาย (Meaning Transfer Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถถ่ายโอนความหมายเฉพาะตัว (Unique Set of Meaning) ไปให้กับสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างไร (ดูแผนภาพที่ 2.3)

จากแผนภาพที่ 2.3 นั้นจะเห็นได้ว่า ความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรม ที่เขา/เธอนำเสนอในกระบวนการของการสนับสนุนสินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีความหมายมากมาย เช่น ฐานะ, ชนชั้น, เพศ, และอายุ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่ง **ขั้นที่ 1 ในกระบวนการเคลื่อนที่ของความหมาย หรือขั้นตอนของวัฒนธรรม (Culture)** นั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจะพัฒนาภาพลักษณ์ของเขา/เธอ ที่สามารถแปล (Encode) เป็นกลุ่มของความหมายเฉพาะตัวซึ่งความหมายเหล่านี้จะเกิดขึ้นมาจากประเภทของบุคคลที่เขา/เธอเป็น, บทบาทที่เขา/เธอมี, สิ่งที่เขา/เธอเคยทำ, และเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเขา/เธอ ทั้งนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความหมายที่ตรงพลังจากบทบาทที่เขาถือครอง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์, ในภาพยนตร์, ในวงการทหาร, ในวงการกีฬา, และในอาชีพอื่นๆ ซึ่งบทบาทเหล่านี้จะทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุ, บุคคล, และสถานการณ์แวดล้อม (Context) ต่างๆ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีอำนาจ หรือคุณสมบัติที่จะถ่ายโอนความหมายเหล่านี้ (McCracken, 1989) เช่น นักปั่นจักรยาน Lance Armstrong นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการแข่งขันที่ดุเดือด และการเป็นวีรบุรุษของชาว

อเมริกัน ซึ่งมาจากการที่เขาชนะการแข่งขัน Tour de France ถึง 4 ครั้ง หลังจากที่เขาสามารถเอาชนะมะเร็งต่อมลูกหมากที่คุกคามชีวิตของเขาอยู่ได้ (G. Belch, & M. Belch, 2004)

แผนภาพที่ 2.3: แสดงถึงการเคลื่อนที่ของความหมายและกระบวนการในการสนับสนุนสินค้า



→ ทิศทางการเคลื่อนที่ของความหมาย (Path of Meaning Movement)

□ ขั้นตอนในการเคลื่อนที่ของความหมาย (Stage of meaning Movement)

ที่มา: McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer research*, 16(3), p. 315.

ในขั้นที่ 2 หรือขั้นตอนของการสนับสนุนสินค้า (Endorsement) นั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงจะนำเสนอความหมายและภาพลักษณ์ของเขา/เธอผ่านทางโฆษณา และถ่ายโอนความหมายและภาพลักษณ์ของตนไปให้กับผลิตภัณฑ์ที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน (McCracken, 1989) เช่น Power Bar ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพลังสำหรับนักกีฬา หรือผู้ที่ออกกำลังกาย

นั้นได้ใช้ประโยชน์จากภาพลักษณ์ของ Armstrong ที่เป็นนักต่อสู้ และเป็นผู้ชนะเลิศในการแข่งขันจักรยาน ในการนำเสนอโฆษณา ซึ่ง Armstrong นั้นเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับ Power Bar เนื่องจากเขาเข้าร่วมในการแข่งขันปั่นจักรยานที่ดุเดือด ซึ่งการมีพลังกำลังที่เพียงพอ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก (G. Belch, & M. Belch, 2004)

ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้นจะมีข้อได้เปรียบมากกว่าการใช้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาในงานโฆษณา เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ และไม่สามารถอธิบายได้ในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาจำเป็นที่จะต้องประเมินความหมายทั้งหมดที่มาจากภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อนำมาพิจารณาว่าความหมายเหล่านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้วจึงค่อยคิดโฆษณาที่สามารถที่จะถ่ายโอนความหมายเหล่านั้นจากบุคคลที่มีชื่อเสียงไปให้กับตัวสินค้า (Tellis, 1998)

และในขั้นตอนสุดท้าย หรือ **ขั้นที่ 3 หรือขั้นตอนของการบริโภค (Consumption)** นั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความหมายที่บุคคลที่มีชื่อเสียงถ่ายทอดมาให้กับสินค้าที่เขา/เธอเป็นผู้สนับสนุน โดยความหมายที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้มอบให้กับผลิตภัณฑ์นั้นจะถูกถ่ายโอนไปยังผู้บริโภค (McCracken, 1989) เช่น สินค้า Power Bar ใช้ Lance Armstrong ในงานโฆษณา โดยคาดหวังที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่ให้พลังงานพิเศษ (Extra Power) สำหรับนักกีฬา และผู้ที่ออกกำลังกาย และเป็นสินค้าที่จะช่วยเสริมศักยภาพในการเล่นกีฬา (G. Belch, & M. Belch, 2004) ทั้งนี้แบบจำลองการถ่ายโอนความหมายได้ให้ข้อสันนิษฐานไว้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อจะได้รับคุณค่าจากการใช้งาน (Functional Value) ของสินค้าเท่านั้น แต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) หรือคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทที่คนในสังคมสามารถมองเห็นได้ (Socially Visible Product) เช่น เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ และน้ำหอม เป็นต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าทางสังคม (Social Value) มากกว่าคุณค่าทางด้านการใช้งาน (McCracken, 1989; Tellis, 1998) แต่ทั้งนี้ McCracken (1989) ได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ขั้นตอนสุดท้ายนี้มีความซับซ้อนและยากที่จะทำได้ เนื่องจากวิธีที่ผู้บริโภคจะได้ครอบครองความหมายของสินค้า ที่ได้รับการถ่ายทอดความหมายมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เป็นกระบวนการที่ทำความเข้าใจได้ยากที่สุด

ทั้งนี้นักการตลาดได้นำแบบจำลองการถ่ายโอนความหมายมาใช้ในการเลือกผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยประการแรก นักการตลาดจะต้องตัดสินใจก่อนว่า สินค้า/บริการ/บริษัทของตนนั้นมีภาพลักษณ์และความหมายทางสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) อย่างไร และ

สิ่งเหล่านั้นมีความสำคัญอย่างไรต่อผู้บริโภค แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะเป็นตัวแทน หรือแสดงออกถึงความหมาย หรือภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ/บริษัทไปยังผู้บริโภค ซึ่งแผนรณรงค์โฆษณานั้นจะต้องถูกออกแบบให้สามารถถ่ายทอดความหมายของสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ (G. Belch, & M. Belch, 2004)

เมื่อนักการตลาดตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เป็นผู้สนับสนุนสินค้าแล้ว นักการตลาดควรที่จะติดตามประสิทธิภาพของแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) ด้วยว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารความหมายของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของประชาชนนั้น อาจที่จะสูญเสียความสามารถในการถ่ายทอดความหมายให้กับสินค้าได้ (G. Belch, & M. Belch, 2004)

ซึ่งงานวิจัยของ Erdogan, Baker และ Tagg (2001) ได้แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องพิจารณาปัจจัยหลายปัจจัยในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้สนับสนุนให้กับสินค้า/บริการของตน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณามีดังต่อไปนี้ **ปัจจัยแรก** คือ ความเหมาะสมระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสินค้า/บริการ/ตราสินค้า, **ปัจจัยที่ 2** คือ ภาพลักษณ์ทั้งหมดของบุคคลที่มีชื่อเสียง, **ปัจจัยที่ 3** คือ ค่าตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ **ปัจจัยที่ 4** คือ คุณสมบัติด้านความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ, **ปัจจัยที่ 5** คือ ความเสี่ยงที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะเกิดข่าวเสียหาย, และ**ปัจจัยสุดท้าย**คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) และความชื่นชอบ (Likability) ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ

งานวิจัยพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะทำให้งานโฆษณาสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา และสารของโฆษณาได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสารของโฆษณา หรือผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึก (Recall) ถึงตราสินค้า หรือสารในโฆษณาได้ในระหว่างการซื้อสินค้า และยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นที่ชื่นชอบได้อีกด้วย (H. Friedman & L. Friedman, 1979; Tellis, 1998; Mowen & Brown, 1981) แต่ทั้งนี้ นักการตลาดต้องระลึกอยู่เสมอว่า ถ้าโฆษณที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีข่าวในทางที่ไม่ดีแล้วจะส่งผลต่อตราสินค้าด้วย (G. Belch, & M. Belch, 2004)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ M. Stafford et al. (2002) ยังได้เสนอแนะอีกด้วยว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเหมาะที่จะเป็นผู้สนับสนุนของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ร้านอาหาร เนื่องจากจะช่วยในการเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณสมบัติด้านความ

ชำนาญ/ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) ได้มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น ธนาคาร

ซึ่งงานวิจัยของ Jin (2000) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะมีผลกระทบในทางบวกกับความชื่นชอบในโฆษณา (Ad Liking) และการเป็นข่าว (New Coverage) ซึ่งทั้งการเป็นข่าวและความชื่นชอบในงานโฆษณานั้นจะมีผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้า (Brand Memory) ของผู้บริโภค แต่นักการตลาดนั้นจำเป็นต้องระวังในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา เพราะว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงอาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดไม่ถึง คือการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะไปดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจากสิ่งที่คุณค่าควรจะให้ ความสนใจ (Vampire Effects) ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเด่นกว่าโฆษณา และตราสินค้าในงานโฆษณานั้น ถึงแม้ว่าโฆษณานั้นจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภค แต่โฆษณานั้นก็จะมีประสิทธิภาพในการขายสินค้า (Zyman, 2002)

การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารการตลาด

ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spoke-character) คือ ตัวละครหรือตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต (Animated Character) เพื่อนำมาใช้ในการขายหรือโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย โดยการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณานั้น จะสามารถนำเสนอถึงภาพลักษณ์ตามจินตนาการ (Idealized Image) และข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้า/บริการที่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นๆ ทำงานให้ได้ (Callcott & Lee, 1995) ทั้งนี้การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณา โดยเฉพาะตัวละครที่มีรูปร่างลักษณะเป็นสัตว์ หรือตัวละครที่มาจากเทพนิยายนั้นจะมีบุคลิกภาพที่ดูเป็นมิตรและจะสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคที่มีอายุ หรือเชื้อชาติต่างกัน ได้ เช่น Mickey Mouse ซึ่งตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านี้จะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น (Distinct Personality) ทำให้สามารถสื่อสารความหมายที่พิเศษ (Unique Meaning) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (Tellis, 1998) นอกจากนี้ ยังสามารถส่งผลให้สินค้า/บริการที่โฆษณานั้นมีบุคลิกภาพ (Personality) ขึ้นมา และจะทำให้สินค้า/บริการนั้นๆ ดูเป็นมิตร (Friendly) มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ทำให้สามารถแบ่งตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นได้เป็น 3 ประเภทใหญ่โดยใช้หลักการจากการศึกษาของ Bush et al. (1983) ร่วมกับเกณฑ์ที่ได้จากงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ดังนี้

1. แบ่งตามรูปแบบและลักษณะของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character Description) ได้ดังนี้

- ตัวละครที่มีลักษณะเป็นมนุษย์ (Human) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ
 - ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เป็นมนุษย์ (Animated Human: Real) มีลักษณะของมนุษย์จริงๆ โดยสามารถปรากฏตัวเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่จริง (Fictitious Human) เช่น ลุง Quaker ของข้าวโอ๊ตตรา Quaker หรือจะปรากฏในรูปร่างที่เป็นภาพล้อเลียนบุคคล (Caricatures) ก็ได้ เช่น ชินจัง
 - ตัวละครที่มีลักษณะของมนุษย์ ซึ่งอาจมีความสามารถเหนือคนธรรมดา (Animated Human: Fictional) เป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นมาเลียนแบบมนุษย์ แต่จะมีลักษณะรูปร่าง หรือความสามารถที่พิเศษเหนือมนุษย์ธรรมดา โดยส่วนมากจะเป็นตัวละครจากในเทพนิยายและนิทานต่างๆ เช่น นางฟ้า เอลฟ์ และ Shrek เป็นต้น
- ตัวละครที่เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal Personification) เช่น ใส่เสื้อผ้าและพูดได้ ตัวอย่างของตัวละครประเภทนี้คือ หมี่โคอาล่าในโฆษณาของ Coco Crunch
- ตัวแสดงที่เป็นสัตว์และมีพฤติกรรมเป็นสัตว์จริงๆ (Animals with Animal Qualities) เช่น Pluto (สุนัขของ Mickey Mouse)
- ตัวละครที่เป็นสิ่งมีชีวิตที่มาจากดาวอื่น (Galactic Being หรือ Star Wars Types Character) เช่น มนุษย์ต่างดาวในโฆษณาของโรงหนัง SFX เป็นต้น
- ตัวละครที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างให้มีชีวิต (Product Personification) เช่น ตัวช็อกโกแลตของ M&Ms ที่ชื่อ Red และ Yellow หรือ มิสเตอร์ I-Corn (กล่องน้ำนมข้าวโพดตรามาลี I-Corn)

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ รติพร คุ่มทรัพย์ (2545) ที่ทำการศึกษาถึงประเภทของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทยแล้ว ทำให้ค้นพบประเภทของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพิ่มเติมขึ้นมาอีก ดังต่อไปนี้

- ตัวแสดงที่เป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated Human's Part) โดยการนำอวัยวะเหล่านั้นมาสร้างให้มีบุคลิกภาพและการแสดงออกเหมือนมนุษย์ เช่น ปากพูดได้ในโฆษณาของยาสีฟันคอลเกต หรือตัวละครที่เป็นมือชู 3 นิ้วของโฆษณาบริการโทรศัพท์มือถือ One-2-Call

- ตัวละครที่เป็นมนุษย์ แต่แสดงบุคลิกภาพของสัตว์ (Animated Human-Real with Animal Quality) คือ การนำตัวละครที่เป็นมนุษย์จริงๆ มาสวมบทบาทของสัตว์ต่างๆ เช่น สวมบทบาทเป็นแมลงในโฆษณาของบริการ BUG 1113 เป็นต้น

- ตัวละครที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated Other Objects) ที่มีลักษณะนอกเหนือไปจากตัวละครอื่นๆ ที่กล่าวไปแล้ว และเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยอาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น Qoo

2. แบ่งตามพฤติกรรมของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Character Behavior) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ตัวละครที่มีการกระทำ (Active) ในการส่งเสริมสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการแสดงออกได้ดังนี้

- ตัวละครที่ออกมาในโฆษณาเพื่อพูดถึงสินค้าและบริการนั้นๆ (Speaks for the Product) เช่น หมิโคอาล่าของ Coco Crunch ที่ปรากฏตัวในโฆษณาเพื่อเล่าถึงที่มาของ Coco Crunch เป็นต้น
- ตัวละครที่ออกมาในโฆษณาเพื่อแสดงหรือสาธิตการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (Provides Visual Demonstration of the Product) เช่น ตัว Qoo ปรากฏตัวในโฆษณาน้ำผลไม้ห่อ Qoo และทำการตีมน้ำผลไม้ให้เห็น เป็นต้น

ซึ่งตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏออกมาในโฆษณาอาจแสดงท่าทางแค่เพียงอย่างเดียว หรือแสดงทั้ง 2 ท่าทางก็ได้

- ตัวละครที่ไม่มีมีการกระทำ (Passive) คือ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในโฆษณานั้น จะไม่มีพฤติกรรมการแสดงออกเลย แม้แต่การพูดหรือการเดิน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นประเภทนี้มักจะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น ลูกหวด Pringles ที่ปรากฏตัวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของมันฝรั่งทอดกรอบ Pringles เท่านั้น โดยไม่ได้มีการแสดงออกอะไรเลย

3. แบ่งตามความมีชื่อเสียงของตัวละคร (Celebrity status)

- ตัวละครที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว (Celebrity) เป็นตัวละครที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะ (Non-advertising Origin) ตัวอย่างของตัวละครเหล่านี้ก็เช่น Micky Mouse, หมิ Pooh, Doraemon, และ Snoopy

- ตัวละครที่ไม่มีชื่อเสียงอยู่เดิม (Non-celebrity) ซึ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะ (Advertising origin) เช่น ตัวการ์ตูน Qoo และ Bibendum (ตัวการ์ตูนของยาง Michelin)

4. แบ่งตามเพศของตัวละคร (Character Gender) ซึ่งเราสามารถดูได้จากเสียงของตัวละคร การแต่งตัว รวมทั้งท่าทางในการแสดงออกของตัวละคร จะประกอบด้วย

- ตัวละครที่เป็นเพศชาย (Male) เช่น Doraemon, Ultraman
- ตัวละครที่เป็นเพศหญิง (Female) เช่น Minnie Mouse
- ตัวละครที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง (Both male and female characters) เช่น Peanut Gang หรือ McDonalds' Gang
- ตัวละครที่ไม่สามารถระบุเพศได้ (Unable to distinguish) เช่น Qoo

ซึ่งรูปแบบของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้น จะพบว่า มีตัวละครที่เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ในโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ตัวละครที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างให้มีชีวิต และตัวละครที่มีลักษณะของมนุษย์ ซึ่งอาจมีความสามารถเหนือคนธรรมดา ตามลำดับ ซึ่งส่วนมากจะพบตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในโฆษณาของสินค้าที่เป็นสินค้าสิ้นเปลือง (Nondurable Product) มากที่สุด ที่พบรองลงมาคือ โฆษณาของสินค้าคงทน (Durable Product) และพบน้อยที่สุดในโฆษณาของบริการต่างๆ ทั้งนี้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นส่วนมากนั้นจะเป็นเพศชาย รองลงมาคือ ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ไม่สามารถระบุเพศได้ และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศหญิงจะมีการปรากฏตัวน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในโฆษณาจะมีพฤติกรรมในการส่งเสริมการขาย (Active) มากที่สุด ตามมาด้วยตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive) และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีพฤติกรรมส่งเสริมการขายสลับกับไม่มีการส่งเสริมการขายจะพบได้น้อยที่สุด (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545)

จากการศึกษาของรติพร คุ่มทรัพย์ (2545) ที่ค้นพบว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีความนิยมนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์มาใช้มากที่สุดนั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Callcott และ Lee (1994) ที่ว่า คนจะนิยมนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีลักษณะสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์มาใช้ เพราะสัตว์นั้นมีความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ที่สามารถถ่ายโอนไปให้กับตัวสินค้าได้ เช่น เมื่อกล่าวถึงเสือ คนก็จะนึกถึงความแข็งแรง ดังนั้นการนำเสือ Tony the Tiger มาโฆษณาซีเรียลอาหารเช้าก็เพื่อที่จะเชื่อมโยงความหมายว่าถ้าผู้บริโภคกินซีเรียลนี้เป็นอาหารเช้าแล้วก็จะทำให้มีพลังและแข็งแรง ส่วนเสือที่เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นของน้ำมัน Esso นั้นก็จะถ่ายทอดความหมายว่า ถ้าเติมน้ำมันของ Esso แล้ว รถยนต์ของคุณก็จะเต็มไปด้วยพลัง (Callcott & Lee, 1995; Phillips, 1996a) และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ถูกใช้ในโฆษณาเป็นอันดับรองลงมาคือ ตัวละครที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูก

สร้างให้มีชีวิต (Product Personification) ซึ่งก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994, 1995) อีกเช่นกัน ทั้งนี้ในงานวิจัยนั้นได้ค้นพบว่า นักโฆษณาจะนิยมใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างให้มีชีวิต เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทันทีโดยไม่ต้องใช้ความพยายาม

โดยงานวิจัยของ Phillips และ Gyeorick (1999) ได้ค้นพบว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นสามารถใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงได้ โดยจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของโฆษณาในนิตยสารพบว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายนั้นมักจะเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นสัตว์ และจะทำการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (high Involvement Product) หรือสินค้าคงทน (Durable Product) เสียเป็นส่วนมาก แต่สำหรับตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิงนั้นมักจะเป็นตัวการ์ตูน หรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกภาพและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal Personification) และจะทำการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หรือสินค้าประเภทอาหารเสียเป็นส่วนมาก

ทั้งนี้ Peirce, McBride และ England (2001) ได้ศึกษาพบว่า ควรใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศเดียวกันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นมีประสิทธิภาพและสามารถชักจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะผู้บริโภคจะรับรู้จากเพศของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นว่า สินค้าที่โฆษณานั้นเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศใด นั่นคือสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าผู้หญิง เช่น เครื่องดูดฝุ่น ก็ควรที่จะใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศหญิง สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าผู้ชาย เช่น สนามกอล์ฟ ก็ควรที่จะใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศชาย แต่ในสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั้ง 2 เพศ เช่น ผงกาแฟสำเร็จรูปนั้น ไม่ควรที่จะใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ไม่สามารถระบุเพศได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวละครที่มีการแบ่งแยกเพศให้เห็นชัดเจนมากกว่า ซึ่งส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะชื่นชอบตัวละครที่เป็นเพศชายมากกว่าตัวละครที่เป็นเพศหญิง เพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่า ตัวละครที่เป็นเพศชายนั้นสามารถแสดงบทบาท ท่าทาง และอาการต่างๆ ได้มากกว่าเพศหญิง เช่น สามารถแสดงอาการทะเล้นทะเล้งได้ นอกจากนี้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เป็นเพศชายนั้นยังเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 เพศ (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545)

วิธีการที่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นใช้สื่อสารกับผู้บริโภค

ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั้นจะสื่อสารข่าวสาร (Message) ของโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้ โดยอาศัยกระบวนการในลักษณะต่างๆ คือ (Phillips, 1996a)

การสร้างบุคลิกลักษณะให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Creating Product Identification)
กล่าวคือ ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้า, บรรจภัณฑ์, และโฆษณาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นบนบรรจภัณฑ์ของสินค้าแล้วก็จะสามารถจดจำถึงตัวสินค้านั้นได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีตราสินค้าปรากฏอยู่บนบรรจภัณฑ์ก็ตาม

การทำให้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Promoting Brand Personality) ซึ่งบุคลิกภาพของตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นสามารถให้ความหมายกับตราสินค้าโดยผ่านบุคลิกลักษณะของตน และสามารถให้สินค้าเยี่ยมแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) โดยการถ่ายโอนบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ผ่านวิธีดังต่อไปนี้ 1) **การให้ความหมาย (Meaning)** ซึ่งตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นจะถ่ายโอนความหมายในเชิงวัฒนธรรมของตัวเองไปให้กับตราสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าที่ไม่มี ความหมาย กลายเป็นมีความหมายขึ้นมา 2) **การสร้างแรงดึงดูดทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)** ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นจะสามารถสร้างแรงดึงดูดทางอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยการให้สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่ดูอบอุ่นของตน และสร้างความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ขึ้นระหว่างผู้บริโภคและตัวเอง ซึ่งความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์นี้จะเป็นสิ่งสำคัญของความสามารถในการจูงใจผู้บริโภคของตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ มีราคาไม่แพงและเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยมีความสำคัญกับผู้บริโภคมากนัก

3) **การส่งเสริมสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Promotional Continuity)** ผ่านวิธีต่างๆ ดังนี้ ก) **การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (Advertising Continuity)** ซึ่งตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นจะมีบทบาทในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นตัวละครเหล่านี้ก็จะรู้ได้ในทันทีว่าเป็นโฆษณาของสินค้าอะไร เช่น การที่เครื่องดื่ม Qoo ออกสินค้าใหม่แต่ละครั้ง ก็ยังคงใช้ตัวการ์ตูน Qoo ในการโฆษณา และจะจบโฆษณาลงด้วยการที่ตัวละคร Qoo ดื่มน้ำผลไม้ และร้องว่า "Qoo" ทุกครั้ง (เพื่อระบุถึงตัวสินค้า) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสามารถรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานี้เป็นโฆษณาของเครื่องดื่ม Qoo เพราะจำตัวการ์ตูนและเสียงร้องได้ ข) **การขยายตราสินค้า (Product Line Continuity)** การใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นตัวเดียวกันในหลายๆ ประเภทสินค้าที่อยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Line) เดียวกันจะทำให้สินค้านั้นมีความเชื่อมต่อกัน และจะช่วยขายซึ่งกันและกัน (Strasser, 1989, as cited in Phillips, 1996a) และแต่ละสินค้านี้ก็จะมีบุคลิกภาพของตัวละครเหมือนๆ กัน เช่น Keebler Eleves ที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ของ Keebler ตั้งแต่ขนมปังกรอบ ไปจนถึงคุกกี้ ซึ่ง Keebler Eleves จะช่วยเชื่อม

สินค้าเหล่านี้เข้าด้วยกันในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกผลิตด้วยคุณภาพที่เป็นมาตรฐานของ Keebler

ค) การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน (Continuity Over Time) จะสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ (Berger, 1991, as cited in Phillips, 1996a) และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น นอกจากนี้ การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นต่อเนื่องกันจะทำให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงความหลัง (Nostalgia) ได้ ซึ่งการระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) คือ ความรู้สึกในเชิงบวกที่บุคคลมีต่อช่วงเวลาบางส่วนในชีวิตที่ผ่านมาของเขา ซึ่งโดยส่วนมากแล้วมักจะเป็นช่วงเวลาตอนเขาเป็นเด็ก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความผูกพันทางด้านอารมณ์อย่างมากกับตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่เขาเคยเห็นเมื่อตอนเด็ก และถ้าในปัจจุบันยังมีการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเหล่านั้นอยู่ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกวางใจในตัวสินค้านั้น และจะมีความภักดีต่อตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งจะสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจมีข้อจำกัดคือ ตัวละครเหล่านั้นอาจจะล้าสมัย และอาจไม่สามารถสื่อผ่านตัวสารของโฆษณาไปยังผู้บริโภคได้ หรือบางทีความหมายของตัวละครเหล่านั้น อาจเปลี่ยนเป็นความหมายที่ไม่ค่อยดีสำหรับคนในสังคม เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ซึ่งเราสามารถปรับปรุงตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นไม่ให้ล้าสมัยได้โดย การปรับรูปลักษณะของตัวละครให้ทันสมัย โดยที่ยังคงความหมายภายใน (Inner Meaning) และความหมายดั้งเดิมของตัวละครนั้นไว้ แต่เปลี่ยนแปลงแค่รูปลักษณะภายนอก เช่น กรณีของ Betty Crocker ซึ่งเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท General Mills ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับการทำอาหารและการอบขนม ที่ได้มีการเปลี่ยนทรงผมและเสื้อผ้ามาหลายครั้งแล้วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย (ดูแผนภาพที่ 2.4)

โดย Callcott และ Phillips (1996) ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ที่ทำให้คนชื่นชอบ ซึ่งจากการศึกษาค้นพบว่า องค์ประกอบที่ทำให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเป็นที่ชื่นชอบนั้น แบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบดังนี้

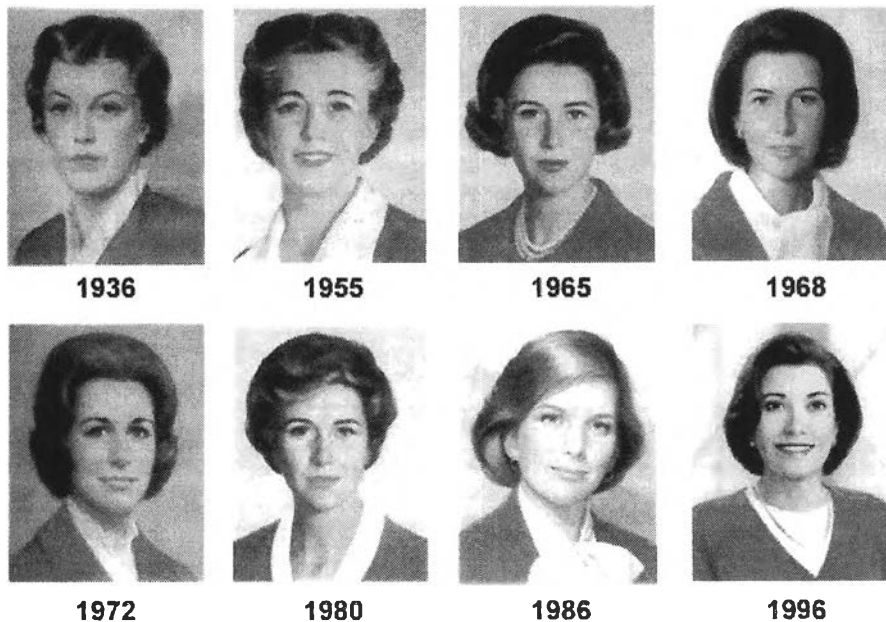
1.) บุคลิกภาพของตัวละคร (Personality) การเลือกหรือการสร้างตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น จะต้องทำให้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีความแตกต่าง และมีการเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นกับบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ให้แข็งแกร่งได้ในที่สุด

2.) **ลักษณะทางกายภาพของตัวละคร(Physical Characteristic)** นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ได้ โดยลักษณะทางกายภาพจะหมายถึงรวมถึงทั้งรูปร่างของตัวละคร, ข้าวของเครื่องใช้, ฉากที่ปรากฏในงานโฆษณา, และรวมไปถึงรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ อีกด้วย ส่วนมากผู้บริโภคจะชื่นชอบตัวละครที่มีรูปร่างน่ารัก และมีรูปลักษณ์ทันสมัย รวมทั้งมีข้าวของเครื่องใช้ และอุปกรณ์ประกอบฉากที่ดูน่ารักและทันสมัยอีกด้วย

3.) **อารมณ์ขัน (Humor)** เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความชื่นชอบในตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งความตลกของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นอาจจะทำให้ผู้ชมถึงกับหัวเราะไม่หยุด หรืออาจจะแค่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกดีๆ และอมยิ้มก็ได้

4.) **ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors)** ทั้งประสบการณ์ที่มีเชิงวัฒนธรรม (Cultural Experience) และประสบการณ์ต่อตัวละคร (Character Experience) ซึ่งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมนั้นจะส่งผลถึงการตีความหมายของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น ของผู้บริโภค โดยเฉพาะตัวละครที่เป็นสัตว์ เช่น สุนัขจะมีความหมายถึงความภักดี และความเป็นมิตร และปัจจัยทางด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นจะสร้างความคุ้นเคยในตัวละครขึ้นมาได้ แต่ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยกับตัวละครมากเกินไปก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและเสื่อมความนิยมในตัวละคร (Wearout) ได้

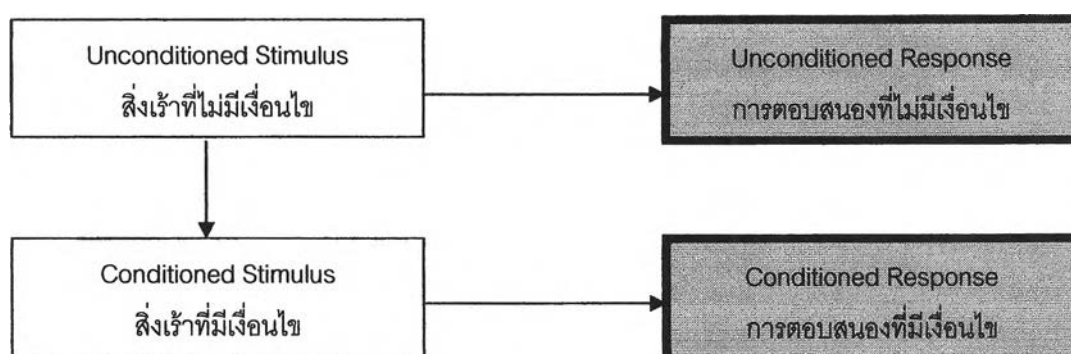
แผนภาพที่ 2.4 : แสดงถึงลำดับการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของ Betty Crocker



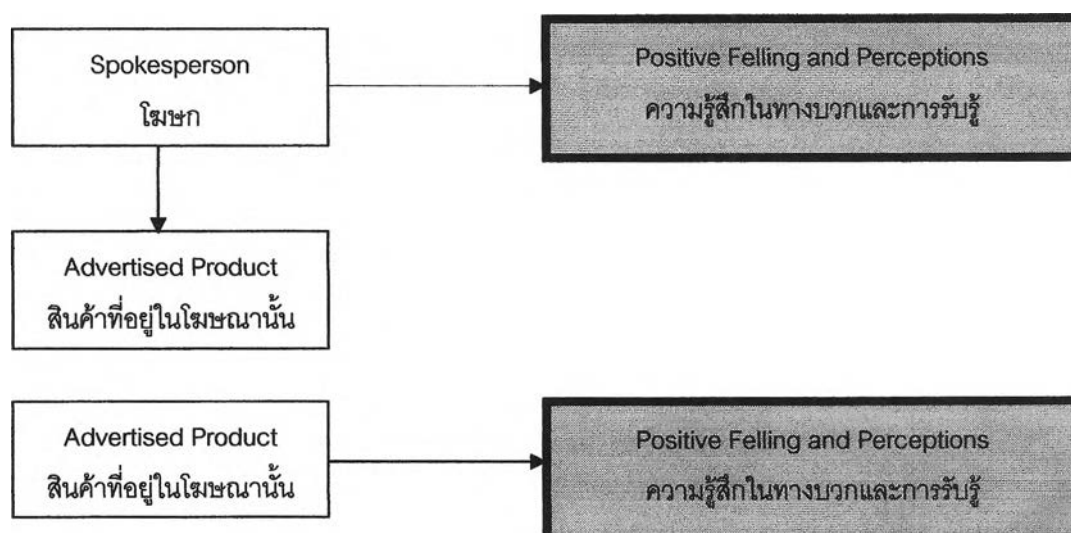
ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 154.

ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Tom et al. (1992) ค้นพบว่า การสร้างวัตถุขึ้นมาใหม่ เช่น การสร้างตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ให้เป็นของตราสินค้าของตนเอง (Original Materials) นั้น จะมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าจดจำ (Memorability) ได้มากกว่าการนำวัตถุที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว (Popular Material) เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มาใช้ในงานโฆษณา ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Paradigm) ที่กล่าวว่า คนเราจะเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) เช่น เพลงประกอบโฆษณา หรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น กับสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ซึ่งก็คือ สินค้าที่โฆษณา โดยผ่านการได้พบเห็นสิ่งเร้านั้นหลายๆ ครั้ง (Repetition) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 : แสดงถึงแบบจำลองของการวางเงื่อนไขอย่างคลาสสิก



การนำมาประยุกต์ใช้กับการโฆษณา (Application to Advertising)



ที่มา : Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J. Jr., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Research*. 9(4), p. 50.

โดยการวางเงื่อนไขอย่างคลาสสิกนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ด้วยตัวเอง (สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข: Unconditioned Stimulus) ถูกจับคู่เข้ากับสิ่งเร้าที่ไม่สามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองได้ด้วยตัวเอง (สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข: Conditioned Stimulus) ซึ่งเมื่อสิ่งเร้า 2 ตัวนี้ถูกจับคู่เข้าด้วยกันหลายๆ ครั้ง จะส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปสิ่งเร้าที่มีเงื่อนไขจะสามารถก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบเดียวกันกับสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขได้ ทั้งนี้เพราะสิ่งเร้าทั้ง 2 สิ่งมีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ประยุกต์มาจากการทดลองของ Ivan Pavlov ที่ทำการศึกษาโดยการจับคู่สิ่งเร้าที่เป็นกลางหรือกระตุ้น (Conditioned Stimulus) เข้ากับสิ่งเร้าที่ทำให้สุนัขเกิดการตอบสนอง หรือผงเนื้อ (Unconditioned Stimulus) ทั้งนี้เมื่อสุนัขได้รับผงเนื้อจะเกิดอาการน้ำลายไหล (การตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข: Unconditioned Response) และ Pavlov จะสั้นกระดิ่งทุกครั้งเมื่อเขาให้ผงเนื้อแก่สุนัข ซึ่งจะส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปสุนัขจะเกิดการเรียนรู้และจะเชื่อมโยงเสียงกระดิ่งเข้ากับผงเนื้อ โดยสุนัขจะเกิดอาการน้ำลายไหลเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่ง (การตอบสนองที่มีเงื่อนไข: Conditioned Response) เช่นเดียวกับการที่สุนัขน้ำลายไหลเมื่อได้รับผงเนื้อ (Unconditioned Response) นั้นเอง (Assael, 1998; Solomon, 2004)

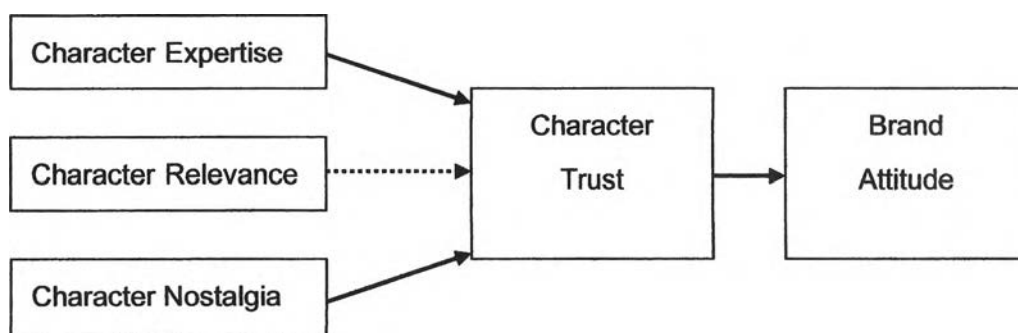
ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำแนวความคิดการวางเงื่อนไขอย่างคลาสสิกมาประยุกต์ใช้เพื่อให้งานโฆษณามีประสิทธิภาพได้โดยการเชื่อมโยงสินค้า เข้ากับสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในทางบวก ซึ่งตัวอย่างที่ดี ก็คือโฆษณาของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro ที่นำ Marlboro Cowboy มาเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดถึงความแข็งแรง (Strength) และความเป็นชายชาติตรี (Masculinity) ซึ่งในที่นี้สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) คือตัว Marlboro Cowboy และการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response) ก็คือ ความรู้สึกในทางบวก (ความแข็งแรงและความเป็นชายชาติตรี) ที่ Marlboro Cowboy กระตุ้นให้เกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro (สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข) เข้ากับ Marlboro Cowboy ผ่านทางการพบเห็นโฆษณาหลายๆ ครั้ง ซึ่งในที่สุดแล้วตัวสินค้า หรือบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในทางบวกได้เช่นเดียวกับตัว Marlboro Cowboy (Assael, 1998)

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในการโฆษณานั้น จะมีความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าการนำวัตถุประสงค์ที่ชื่อเสียงอยู่เดิมมาใช้ เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่นั้นจะมีความเชื่อมโยงกับสินค้าเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น (Unique Linkage) ทำให้ความสัมพันธ์นั้นมีความแข็งแรง ในขณะที่วัตถุประสงค์ที่ชื่อเสียงอยู่แล้วนั้นสามารถที่จะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นๆ เช่น บุคคล สถานการณ์ และสิ่งของอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากสินค้าที่โฆษณานั้นได้ ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์กับสินค้าไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ทั้งนี้โฆษก และดนตรีสามารถสร้างความรู้สึก และการรับรู้ที่จะถ่ายทอดไปยังสินค้าที่นำ

ทั้ง 2 สิ่งนี้มาใช้ในการโฆษณาได้ และบุคลิกภาพของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจะถูกสร้างขึ้นมาโดยผ่านการถ่ายโอนสิ่งเหล่านั้นนั่นเอง (Tom et al., 1992)

คุณสมบัติของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ที่ประกอบด้วย ความรู้ในผลิตภัณฑ์ (Expertise), ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Relevance), และการทำให้ระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) นั้นมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Character Trust) ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ของผู้บริโภคในที่สุด (Garretson & Niedrich, 2004) ดูแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 : แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติต่างๆ ของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-character: Creating character trust and positive brand attitude. *Journal of Advertising*, 33(2), p. 26.

โดยความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้น มีผลมาจากลักษณะของตัวละคร โดยที่ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และการทำให้ระลึกถึงความหลังของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เพราะผู้บริโภคจะเชื่อตัวละครที่ดูซื่อสัตย์และจริงใจ แต่ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นโดยตรง และความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะส่งผลถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นจะเป็นตัวกลางให้คุณลักษณะต่างๆ ของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Relevance, Expertise และ Nostalgia) สามารถที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าน้อยนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นจะมีผลต่อทัศนคติที่

เขามีต่อตราสินค้าให้มากตามไปด้วย กล่าวคือ สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้หรือมีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ น้อย เมื่อเห็นว่าตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นดูแล้วน่าเชื่อถือ เขาก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นๆ โฆษณาไปด้วย

โดยส่วนมากแล้วตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเมื่อสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมาก, มีความเกี่ยวพันต่ำ, และมีความแตกต่างของสินค้าระหว่างตราสินค้าน้อย (Calcott & Lee, 1996) และนอกจากนี้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นยังเหมาะที่จะใช้ในการโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic) เช่น ร้านอาหาร มากกว่าโฆษณาของธุรกิจบริการประเภทที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) เช่น ธนาคาร (M. Stafford et al., 2002)

โดย Philips (1996b) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นเป็นเครื่องมือโฆษณาที่มีประสิทธิผล เนื่องจากตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นสามารถถ่ายทอดความหมายที่นักโฆษณาต้องการ (Desired Meaning) ไปให้กับสินค้าได้ ทั้งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยการที่นักโฆษณาจับคู่ระหว่างสินค้าและตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเข้าด้วยกันนั้นจะทำให้บุคลิกภาพและความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าได้ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ หรือความหมายให้กับสินค้าได้ตามที่นักการตลาดต้องการ นอกจากนี้ การที่ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นแต่ละตัวจะมีบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่แตกต่างกันในการโฆษณาสินค้าอย่างเดียวกันนั้น จะส่งผลให้สินค้านั้นมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าเดียวกันก็ตาม ตัวอย่างจากการวิจัยของ Philips (1996b) พบว่าผู้บริโภคมองว่า ยีนส์ที่ใช้ตัวตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเป็นกระต่ายนั้นจะแสดงออกถึงคุณลักษณะของความทนทาน (Tough) หรือความเป็นตะวันตก (Western) ในขณะที่โฆษณายีนส์ที่ใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเป็นผีเสื้อนั้นจะแสดงออกถึงความสวยงาม หรืออิสรภาพ (Freedom) ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับที่นักวิจัยต้องการ แต่ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาที่ไม่มีตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะคิดว่ายีนส์ที่โฆษณานั้นทันสมัย (Trendy) หรือมีราคาแพง

นอกจากนี้ การใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณานั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Calcott & Phillips, 1996; Phillips 1996a) เนื่องจากตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีคุณสมบัติในการสร้างความชื่นชอบ (Likability) ซึ่งจะช่วยสร้างทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และทัศนคติที่มีต่อตรา

สินค้า (Attitude toward the Brand) ในทางบวกได้ และความสามารถในการสร้างความชื่นชอบของตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Callcott & Phillips, 1996)

ทั้งนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ได้อีกด้วย เช่น ใช้ในงานโฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, ใช้ตกแต่งร้านค้า, และปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น (Neeley & Schumann, 2000) ทั้งนี้การใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นจะเป็นเครื่องช่วยเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ (Recognition) ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่เขาเห็นในโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้งนั้นได้ง่าย เมื่อไปเห็นตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นๆ บนชั้นวางของในร้านค้า นอกจากนี้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นยังสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้บุคลิกภาพและพฤติกรรมของตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นยังสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ (Aaker, 1996; Ogilvy, 1983)

โดย Garretson และ Burton (2005) ได้ทำการศึกษาถึงผลของการใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้น (Spokes-character) ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) แล้วพบว่า การใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) ในทางที่ดีได้ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้พบว่า การใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ซึ่งก็คือ ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่เป็นหนูมีมดกล้ำมในการโฆษณาซีส และแกะขนฟูในการโฆษณาผงซักฟอก ซึ่งเป็นการใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง และใช้แกะขนฟูในการโฆษณาซีส และใช้หนูมีมดกล้ำมในการโฆษณาผงซักฟอก ซึ่งเป็นการใช้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำในงานโฆษณา และบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ประมวลตราสินค้าและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้านั้นสามารถจดจำถึงคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Claim) ได้ ทั้งนี้ตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นนั้นเป็นมากกว่าแค่สิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identification) สำหรับผู้บริโภคที่ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Processor) แล้วตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงนั้นจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความจำ (Memory) เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น และจะทำให้การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ของเขาเป็นไปในทางที่ดีขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคที่ประมวลโฆษณาโดยให้ความสนใจกับปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Cue) เช่น เสื้อผ้าที่ผู้สนับสนุนสินค้าสวมใส่ มากกว่าข้อมูลของตราสินค้าในการเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้ว ความจำของเขา/เธอที่มีต่อคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากเมื่อตัวละครที่ถูกรสร้างขึ้นมีความ

เกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำแล้วนั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้ามากขึ้น แต่ทั้งนี้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินโฆษณาในทางที่ขึ้นขอบลลดลง

และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) นั้นยังสามารถปรากฏตัวในสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย โดย Blakeman, Phillips และ Lee (2001) และ Phillips และ Lee (2005) ยังได้ทำการศึกษาการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาแบบการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ถึงลักษณะการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ และพบว่า บริษัทส่วนมากที่มีตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะมีการนำตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาใช้ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัทด้วย แต่ลักษณะของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ปรากฏบนเว็บไซต์นั้นส่วนมากจะไม่มีการเคลื่อนไหว คือ จะปรากฏตัวในลักษณะของภาพนิ่ง (Static Image) มีตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพียง 25% เท่านั้นที่มีการเคลื่อนไหว (Animated) และนอกจากนี้ ยังได้ทำการทดลองทำโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ad) 4 ประเภท ได้แก่ โฆษณาที่มีสินค้าเพียงอย่างเดียว, โฆษณาที่มีสินค้าและตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่ไม่มีการเคลื่อนไหว (Static Character), โฆษณาที่มีสินค้าและตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีการเคลื่อนไหว (Animated Character), และโฆษณาที่มีสินค้าและตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Interactive Character) และพบว่า ความชื่นชอบในงานโฆษณา (Ad Liking) และตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นนั้นจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการใช้ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นที่มีการเคลื่อนไหว

อย่างไรก็ตาม โฆษกแต่ละประเภทนั้นไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด (Not Mutually Exclusive) เช่น การใช้ผู้บริโภคธรรมดา (Lay Endorser) ในการโฆษณาอย่างต่อเนื่องนั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคธรรมดานั้นกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ขึ้นมาได้ หรือบุคคลหนึ่งๆ อาจจะเป็นโฆษกได้มากกว่า 1 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับสินค้าที่เขาเป็นผู้สนับสนุน เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์จะถูกมองว่าเขาเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) สำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์เทนนิส แต่เขาจะถูกมองว่าเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เมื่อเขาปรากฏตัวในโฆษณาของ Big C เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่านักกีฬาที่มีชื่อเสียงนั้นมักจะเป็นผู้สนับสนุนสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าทางด้านกีฬา (สินค้าที่นักกีฬาโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ) หรือสินค้าประเภทอื่นๆ (สินค้าที่นักกีฬาโฆษณาในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง) จึงทำให้เกิดการทับซ้อน (Overlap) ในการแบ่งแยกประเภทของโฆษกได้ (Tellis, 1998)

การศึกษาถึงการให้โฆษกในการสื่อสารการตลาดนั้นทำให้สามารถเข้าใจถึงวิธีที่โฆษกทำการสื่อสารกับผู้บริโภค, คุณสมบัติต่างๆ ของแหล่งสาร, การประยุกต์ใช้คุณสมบัติต่างๆ ของแหล่ง

สารในการดำเนินการสื่อสารการตลาด, ประเภทและลักษณะของแหล่งสาร, และการใช้แหล่งสารประเภทต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากแหล่งสารประเภทหนึ่งที่ธุรกิจใช้เป็นตัวแทนของบริษัทในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็คือ โฆษณานั้นเอง และแนวคิดต่อไปที่ควรจะทำความเข้าใจก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะต่างๆ ของธุรกิจบริการได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถที่จะวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันนี้ การบริการมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคต้องมีความเกี่ยวข้องกับการบริการไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งในทุกๆ วัน เช่น การใช้ไฟฟ้า, การรับชมรายการโทรทัศน์, การพูดโทรศัพท์มือถือ, หรือการขึ้นรถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือข้อเสนอ (Offering) ของธุรกิจบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค (Lovelock & Wright, 1999) แต่ในขณะนี้ ธุรกิจที่เป็นธุรกิจสินค้าหลายประเภทนั้นก็เริ่มที่จะเพิ่มการบริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอของธุรกิจแล้ว เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตน และเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและการสร้างกำไรด้วย เช่น บริษัทผลิตรถยนต์ หรือบริษัทผลิตคอมพิวเตอร์ที่มีการเสนอบริการรับประกันหลังการขาย และบริการตรวจสอบสภาพเครื่องให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือไปจากการเสนอขายสินค้าของตนเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันการเสนอขายเพียงแค่อินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแล้ว อีกทั้งยังไม่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแค่ว่าคาดหวังถึงสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังคาดหวังถึงการบริการที่ธุรกิจสินค้าเสนอให้อีกด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003)

ดังนั้น ในส่วนนี้จึงจะเป็นการอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการเพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากขึ้น โดยก่อนที่จะอธิบายถึงความหมายของการบริการนั้น ควรที่จะทำความเข้าใจกับคำว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เสียก่อน เพื่อที่จะได้สามารถทำความเข้าใจความหมายของคำว่า การบริการได้มากขึ้น ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2004) ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คืออะไรก็ตามที่ถูกนำเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ (Attention), เพื่อการได้ครอบครอง (Acquisition), เพื่อการใช้งาน หรือการบริโภค (Use/Consumption), และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายความถึงแค่อินค้าที่จับต้องได้

(Tangible Goods) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริการ, เหตุการณ์ (Events), บุคคล, สถานที่, องค์กร, ความคิด อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดรวมกันอีกด้วย

นอกจากนี้ Berry (1980) ยังได้อธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการไว้ว่า สินค้า (Goods) คือวัตถุ (Object), สิ่งประดิษฐ์ (Device), หรือสิ่งของ (Things) ในขณะที่การบริการ (Services) คือ การกระทำ (Deed), การปฏิบัติ (Performance), หรือความพยายาม (Effort) ถึงแม้ว่าบริการจะมีสิ่งที่จับต้องได้รวมอยู่ด้วย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน และอาหารที่เสิร์ฟบนเครื่องบิน ก็ตาม แต่ตัวบริการเองนั้นไม่สามารถจับต้องได้ โดยบริการจะมอบประสบการณ์ (Experience) และช่วงเวลาในการให้บริการ (Time Bound) ให้กับผู้บริโภค

โดย American Marketing Association (n.d., cited in Bennett, 1995) ได้ให้คำจำกัดความของบริการไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) หรือมีส่วนที่จับต้องไม่ได้ประกอบอยู่ในขณะที่ Lovelock และ Wright (1999) ได้ให้ความหมายของบริการไว้ว่า คือการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง (An Act or Performance) ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยอาจมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุ (Physical Product) เข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ แต่ทว่าขั้นตอนในการให้บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของได้ ถ้ากล่าวอีกนัยหนึ่งแล้ว บริการก็คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างมูลค่า (Value) และคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เฉพาะเจาะจง

Kotler และ Armstrong (2004) กล่าวไว้ว่า บริการ คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (A Form of Product) ที่รวมถึงกิจกรรม (Activities), คุณประโยชน์ (Benefits), และความพึงพอใจ (Satisfactions) ที่ธุรกิจเสนอขาย (Offer) ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองได้ เช่น ธนาคาร หรือ โรงแรม ส่วน Kotler (2003) เห็นว่า การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือการปฏิบัติ (Performance) ใดๆ ก็ตามที่ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง และผลที่ได้นั้นไม่สามารถที่จะครอบครองได้ ซึ่งกระบวนการในการผลิตบริการนั้นอาจเกี่ยวข้องหรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุ (Physical Product) ก็ได้

โดยสรุปแล้ว การให้คำจำกัดความที่จะครอบคลุมการบริการทั้งหมดนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากการบริการถูกสร้างขึ้นจากองค์ประกอบ (Input) ที่จับต้องไม่ได้ และผลที่จะได้รับ (Outputs) จากการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จึงส่งผลให้การบริการที่ถูกสร้างขึ้นและส่งต่อไปยังผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ยากจะจับต้องได้ และส่งผลให้การบริการมีความหลากหลาย (Diversity) (Lovelock & Wright, 1999)

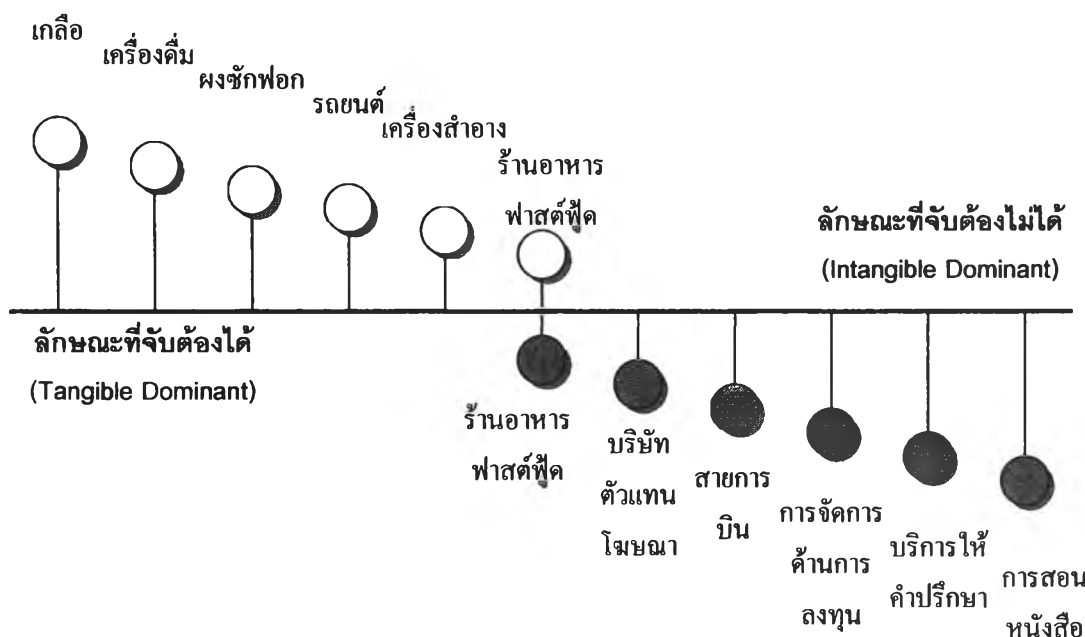
ดังนั้นในการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ จึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของการตลาดการบริการ (The Nature of Services Marketing) เสียก่อน เนื่องจากการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้า รวมทั้งจะต้องทำความเข้าใจถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ ตลอดจนส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงธุรกิจบริการมากขึ้น และสามารถที่จะวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

ธรรมชาติของการตลาดการบริการ

Zeithaml และ Bitner (2003) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญที่ใช้ในการให้คำจำกัดความของบริการอย่างกว้างๆ ซึ่งก็คือ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งโดยปกติแล้ว บริการจะมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุตสาหกรรมจะมีลักษณะที่จับต้องได้มากกว่าบริการ อย่างไรก็ตาม ก็เป็นการยากที่จะหาธุรกิจที่เสนอขายบริการแต่เพียงอย่างเดียว (Pure Service) โดยไม่มีสินค้าที่เป็นวัตถุเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการให้บริการเลย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้อย่างแท้จริง (Pure Intangible) และเป็นการยากที่จะหาธุรกิจที่เสนอขายสินค้าที่เป็นวัตถุแต่เพียงอย่างเดียว (Pure Good) โดยไม่มีการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ซึ่งอาจเรียกได้ว่า มีลักษณะที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (Pure Tangible) ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งถึงแม้จะถูกจัดประเภทอยู่ในธุรกิจบริการ แต่ก็มีส่วนประกอบที่จับต้องได้อยู่หลายประการ เช่น อาหาร และที่นั่งภายในร้าน ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจรถยนต์ที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ก็มีส่วนประกอบที่จับต้องไม่ได้อยู่หลายประการ เช่น การขนส่งรถยนต์ ประกันภัย เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.7

ซึ่งจากแผนภาพ จะเห็นได้ว่า ทางด้านซ้ายสุดคือ ลักษณะที่จับต้องได้ ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย โดยผลิตภัณฑ์ยังอยู่ไปทางซ้ายมากเท่าไรก็จะมีลักษณะที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (Pure Tangible) มากเท่านั้น ส่วนทางด้านขวาคือ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเรียงจากมากไปน้อย โดยผลิตภัณฑ์ยังอยู่ไปทางขวามากเท่าไรก็จะมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้อย่างแท้จริง (Pure Intangible) มากเท่านั้น

แผนภาพที่ 2.7: แสดงถึงลักษณะของส่วนประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของสินค้าและการบริการ



ที่มา: Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), p. 78.

มีข้อนำสังเกตว่า การทำตลาดของการบริการนั้น มีความคล้ายคลึงกับการทำการตลาดของสินค้าที่เป็นวัตถุในหลายๆ ด้าน เพราะว่าในมุมมองของการตลาดนั้น สินค้าและการบริการไม่ได้ต่างกันมากมาย เนื่องจากทั้งสินค้าและบริการก็คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าในการซื้อขาย นอกจากนี้ ทั้งสินค้าและบริการนั้นจะต้องถูกนำเสนอ (Offer) ในสถานที่ที่เหมาะสม และในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ นักการตลาดจึงต้องใช้ในการสื่อสารในหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องรวบรวม และตีความข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ (Potential Buyer Value) แล้วสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น บริษัท Marriott ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการวิจัยการตลาดแล้วพบว่า ลูกค้าของโรงแรมไม่ต้องการที่จะใช้เวลาลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก (Check-in) นานมากนัก และต้องการห้องพักที่สะอาด, พนักงานที่เป็นมิตร, บริการที่คุ้มค่ากับค่าที่พัก, และอาหารเช้าที่มีคุณภาพสูงซึ่งจัดส่งถึงห้องพักอย่างรวดเร็ว ดังนั้น บริษัทฯ จึงตอบสนองความต้องการอย่างแรกของลูกค้าด้วยการเปิดตัวลงทะเบียนเพื่อเข้าพักแบบพิเศษ ที่เรียกว่า "First 10" ซึ่งลูกค้าที่จองห้องพักของโรงแรมไว้ล่วงหน้า

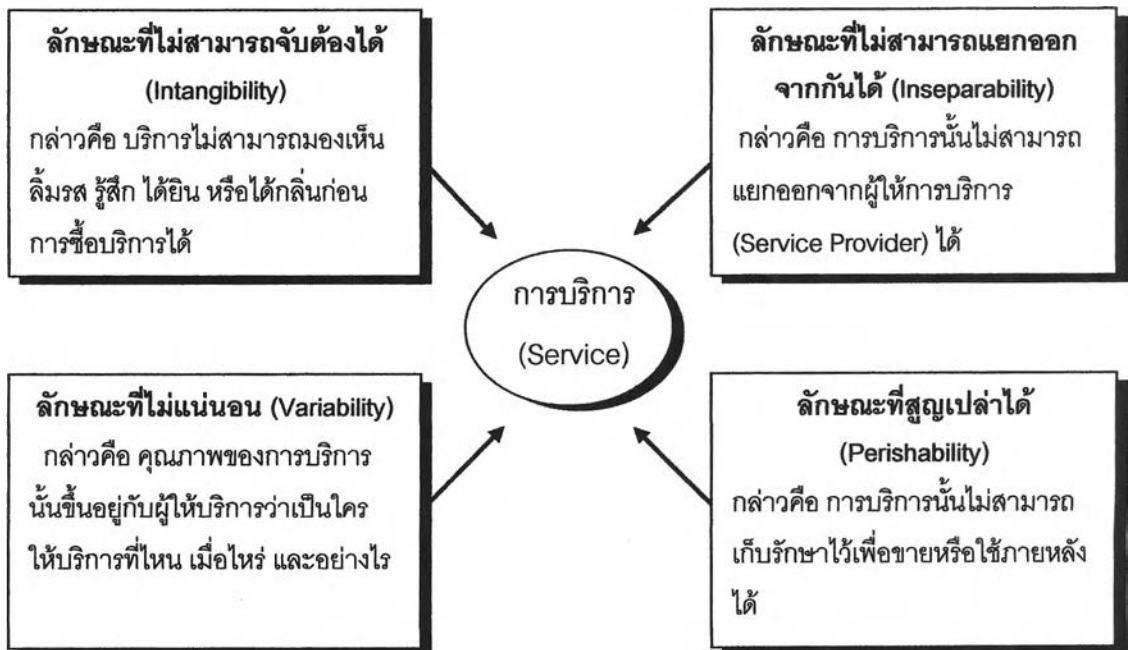
จะได้รับการรับรอง การระงับข้อพิพาทและสงมอบกฎหมาย และการส่งสัมภาระถึงห้องพัก ทันทีที่เขา มาถึงโรงแรม (Churchill & Peter, 1998)

ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการจะมีขั้นตอนในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมายที่คล้ายคลึงก็ตาม แต่ธรรมชาติ ของการบริการนั้นสร้างความท้าทายให้แก่ผู้ประกอบการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น นักการตลาดของ ธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ (Churchill & Peter, 1998)

ความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการ

มีงานวิจัยและหนังสือเกี่ยวกับการบริการต่างๆ ที่ทำการศึกษาและสรุปถึงความแตกต่าง ระหว่างสินค้าและบริการไว้ 4 ลักษณะหลัก (Beckett, 2000; Kotler, 2003; Kotler & Armstrong, 2004; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) คือ ลักษณะที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangibility), ลักษณะที่ไม่แน่นอน (Heterogeneity or Variability), ลักษณะ ที่สูญเปล่าได้ (Perishability of Output), และลักษณะที่การผลิตและการบริโภคนั้นเกิดขึ้นในเวลา เดียวกัน (Simultaneity of Production and Consumption) (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8: แสดงถึงลักษณะ 4 ประการของการบริการ



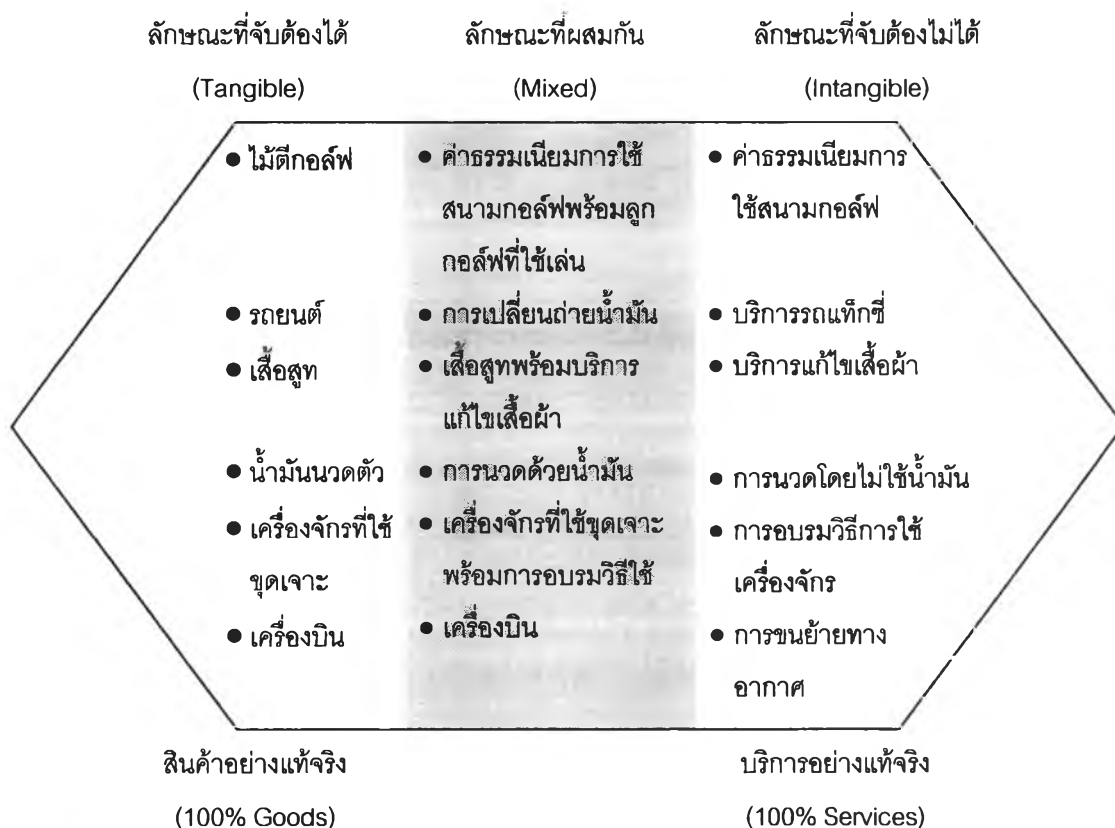
ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 299.

ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภค นั้น จะมีระดับของลักษณะที่จับต้องได้อยู่หลายระดับ ดังจะเห็นได้ในแผนภาพที่ 2.9 โดย Churchill และ Peter (1998) ได้แบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ โดยการพิจารณาจากระดับของลักษณะที่จับต้องได้และลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเรียกว่า ลักษณะที่มีความต่อเนื่องกันระหว่าง สินค้าและบริการ (Goods-Services Continuum) โดยการซื้อ (Purchase) ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในหลายๆ ครั้งนั้น อาจเป็นการซื้อทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุพร้อมกับบริการด้วยก็ได้ เช่น การซื้อเสื้อสูทที่รวมบริการแก้ไขสูท, การไปทานอาหารในภัตตาคารที่เสนอทั้งอาหารและการให้บริการ, และการเข้าร่วมสัมมนาที่มีการแจกเอกสารและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจดให้ด้วย ทั้งนี้ ในด้านของสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถครอบครองสิ่งที่เป็นวัตถุ (Object) ที่ได้มาจากการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขาย เช่น ปากกา หรือตึกสำนักงาน เป็นต้น ส่วนในด้านของการบริการ ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครองสิ่งที่เป็นวัตถุที่ได้จากการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายได้ แต่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Benefits) มากกว่า เช่น การได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมฟังสัมมนา หรือการได้เคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งด้วยการใช้บริการสายการบิน เป็นต้น โดยจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.9 ว่า การบริการตั้งอยู่ทางฝั่งขวา ซึ่งมีลักษณะที่ยากจะจับต้องได้ เช่น บริการของสายการบิน อาจจะมีพื้นฐานมาจากสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การเคลื่อนย้ายคนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยเครื่องบิน แต่อย่างไรก็ตาม บริการสายการบินก็ยังรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้ไว้ด้วย เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการบนเครื่องบิน หรือนิตยสารในเครื่องบินสำหรับอ่านเวลาเดินทาง เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

ทั้งนี้ ธุรกิจบริการ คือ การเสนอขายการกระทำ หรือการปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงไม่สามารถมองเห็น, ลิ้มรส, รู้สึก, ได้ยิน, หรือดมกลิ่นได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุ (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ บริการนั้นไม่มีตัวตนให้จับต้องได้ จึงทำให้บริการนั้นยากต่อการประเมินนั่นเอง (Beckett, 2000) เช่น การให้บริการทางด้านสุขภาพ อย่างการผ่าตัด หรือการตรวจสุขภาพ นั้นเป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการ (Providers) ดำเนินการต่อผู้ป่วยและครอบครัวของผู้ป่วยโดยตรง ซึ่งผู้ป่วยไม่สามารถมองเห็นหรือจับบริการเหล่านี้ได้ ถึงแม้ว่าผู้ป่วยจะสามารถมองเห็นและจับส่วนประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) ของการบริการ อย่าง อุปกรณ์การแพทย์ หรือห้องคนไข้ได้ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือเห็นผลของการบริการหลายๆ อย่างได้ ถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการไปแล้วก็ตาม เช่น คนที่ไปทำศัลยกรรมตึงหน้านั้นไม่สามารถรู้ผลที่จะได้รับก่อนการซื้อบริการได้เลย, หรือการที่ผู้ป่วยที่ไปพบนักจิตบำบัดไม่สามารถทราบผลที่จะได้รับจากการปรึกษาได้ก่อนการ

ให้บริการ, หรือการที่ผู้โดยสารเครื่องบินมีแต่บัตรโดยสารและคำสัญญาที่ว่าทั้งตัวและสัมภาระของเขาจะไปถึงที่หมายโดยปลอดภัยและตรงเวลา (Kotler & Armstrong, 2004)

แผนภาพที่ 2.9: แสดงถึงลักษณะที่มีความต่อเนื่องกันระหว่างสินค้าและบริการ



ที่มา: Churchill, G. A. Jr., & Peter J. P. (1998). *Marketing Creating Value For Customers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 290.

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมองหาสัญญาณ (Signs) หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน/สิ่งบ่งชี้/เครื่องหมาย (Evidence) ที่จะสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการหนึ่งๆ โดยผู้บริโภคอาจจะประเมินคุณภาพของการบริการที่จะได้รับจาก สถานที่, พนักงาน, อุปกรณ์, และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาด ซึ่งสัญลักษณ์ (Symbol) และราคาของบริการนั้นๆ เป็นสิ่งที่เขาสามารถมองเห็นได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการเครื่องบ่งชี้คุณภาพของบริการ (Manage the Evidence) ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือการทำให้ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ขึ้นมา หรืออาจกล่าวได้ว่า ในขณะที่นักการตลาดของสินค้านั้นจะต้องเพิ่มความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract Idea) ให้กับสินค้าของตน นักการตลาดของการบริการนั้น

จะต้องเพิ่มสิ่งบ่งชี้ที่จับต้องได้ (Physical Evidence) หรือความความนึกคิดเกี่ยวกับการบริการ ให้กับข้อเสนอที่เป็นนามธรรม (Abstract Offers) ของธุรกิจบริการ (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริการนั้น ทำทลายความสามารถของ นักการตลาดในการวางแผนและดำเนินงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากประการแรก คือ ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบบริการได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเสนอสิ่งที่ตน คิดว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้ได้ เช่น ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ โดยอาจจะแสดงรางวัลที่เคยได้รับ หรือท่าทางภายนอกของผู้ให้บริการ หรือลักษณะของสถานที่ในการให้บริการ อย่างการตกแต่งเป็นแบบหรูหราหรือเรียบง่าย เป็นต้น ประการที่สอง คือ ผู้บริโภค อาจจะมองว่าราคาของบริการนั้น เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ กล่าวคือ บริการที่คิด ค่าบริการสูงนั้นมักจะมีคุณภาพที่สูงตามไปด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะเจาะจงเลือกใช้บริการของ ทันตแพทย์ที่คิดค่าบริการแพง เนื่องจากผู้บริโภคสันนิษฐานไว้ก่อนว่า ที่ค่าบริการมีราคาแพงก็ เพราะทันตแพทย์นั้นจบการศึกษาและได้รับการฝึกฝนมาจากสถาบันที่มีคุณภาพ หรือกำลังเป็นที่ นิยม มีคนมาใช้บริการจำนวนมาก หรือมีความสามารถมาก และประการสุดท้าย เนื่องจากการ บริการนั้นไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ดังนั้น จึงยากที่จะแก้ไขความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการ ให้บริการได้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มาแล้วพบว่า เครื่องทำงานไม่ดีเท่าที่ควร พนักงานขายอาจจะแก้ปัญหาโดยการซ่อมให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรืออาจจะเปลี่ยนเครื่อง ใหม่ให้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการไปทำผม หรือได้รับคำแนะนำทางการเงินที่ ผิดพลาดแล้วนั้น องค์กรที่เสนอการบริการนั้นไม่สามารถที่จะนำข้อผิดพลาดนั้นกลับคืนมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการรับมือกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากบริการอย่างชาญฉลาดและสร้างสรรค์ (Churchill & Peter, 1998)

ลักษณะที่บริการมีความไม่แน่นอน (Heterogeneity) เพราะว่าการบริการคือ การ กระทำ ซึ่งส่วนมากคนเป็นผู้ดำเนินการกระทำนั้น จึงทำให้การบริการและผลที่ได้จากการบริการ แต่ละครั้งไม่เหมือนกัน (Zeithaml & Bitner, 2003) โดยคุณภาพของการบริการนั้นจะมีความ เปลี่ยนแปลง ไม่คงที่แน่นอนเหมือนกับคุณภาพของสินค้า ในการผลิตสินค้านั้นผู้ผลิตสามารถ ป้องกัน, ระบุ, และแก้ไขความผิดพลาดในขั้นตอนการผลิตได้ ซึ่งจะส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะ ได้รับสินค้าที่มีข้อบกพร่องนั้นมีน้อยมาก แต่เนื่องจากการบริการนั้นมักจะต้องปรับให้เหมาะสมกับ ผู้บริโภคแต่ละรายจึงทำให้การควบคุมคุณภาพของการบริการนั้นเป็นไปได้ยาก ตัวอย่างเช่น คุณภาพของการให้บริการด้านการลงทุนนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ที่ให้คำปรึกษา แต่ เนื่องจากผู้ให้คำปรึกษาเป็นมนุษย์และสถานการณ์ของตลาดการเงินนั้นยากที่จะคาดเดาได้ ดังนั้น

ผู้ให้คำปรึกษาก็อาจจะไม่สามารถให้คำแนะนำที่ก่อให้เกิดผลกำไรเสมอไป และอาจจะเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมองว่า พนักงานที่เป็นผู้ดำเนินการให้บริการนั้นเป็นบริการ และคนก็จะมีการกระทำที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวันหรือกระทั่งตามแต่ละชั่วโมง นอกจากนี้ ลักษณะที่บริการมีความหลากหลายก็อาจเกิดขึ้นจากตัวของผู้บริโภคเอง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีความต้องการและประสบการณ์ที่มีต่อการบริการแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้น ลักษณะที่ไม่แน่นอนของบริการส่วนใหญ่มาจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างพนักงานบริการและผู้ซื้อบริการ เช่น ผู้บริโภค 2 ราย อาจจะได้รับประสบการณ์ในการบริการที่แตกต่างกันจากเจ้าหน้าที่ดูแลการจ่ายภาษีคนเดียวกันก็ได้ เนื่องจากความต้องการและบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละรายแตกต่างกัน หรืออาจจะมีสาเหตุมาจากอารมณ์ของตัวเจ้าหน้าที่เอง ถ้าผู้บริโภคมาในช่วงเช้า เจ้าหน้าที่อารมณ์จะดีและสดชื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมาในช่วงบ่ายเจ้าหน้าที่อาจจะอารมณ์ไม่ดีและเหนื่อยอ่อนจากการทำงานมาทั้งวันก็ได้ (Zeithaml & Bitner, 2003) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่บริการถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันนั้น ทำให้การบริการบางประเภท มีคุณภาพที่หลากหลายแตกต่างกันไป (Variation in Quality) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจถึงผล (Outcome) ที่จะได้รับจากการบริการ (Beckett, 2000)

และเนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นคนให้บริการ รวมทั้งขึ้นอยู่กับสถานที่ รูปแบบ และเวลาที่การบริการหนึ่งๆ เกิดขึ้น เช่น โรงแรม Marriott มีชื่อเสียงทางการบริการ แต่คุณภาพของพนักงานต้อนรับของโรงแรมแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันก็ได้ โดยพนักงานคนหนึ่งอาจมีความร่าเริงและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ในขณะที่พนักงานอีกคนหนึ่งอาจจะไม่เต็มใจในการให้บริการและบริการช้า เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้เพื่อควบคุมให้การบริการมีคุณภาพ ประการแรกคือ คัดเลือกลูกจ้างที่เหมาะสมกับลักษณะการให้บริการขององค์กร และมีกรอบมลูจจ้างขององค์กรเป็นอย่างดีและต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกจ้างที่มีทักษะต่ำไปจนถึงลูกจ้างที่มีทักษะสูงหรือมีความเชี่ยวชาญ/วิชาชีพในด้านใดด้านหนึ่ง ประการที่สอง คือ การควบคุมให้ขั้นตอนในการดำเนินการให้บริการมีมาตรฐานเดียวกัน โดยบริษัทจะต้องมีแบบแผนของการบริการ (Service Blueprint) ที่จะระบุถึงทุกเหตุการณ์และกระบวนการทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารของธุรกิจสามารถระบุถึงความผิดพลาดสำคัญที่มักเกิดขึ้นในการให้บริการได้และสามารถนำไปวางแผนแก้ไขต่อไป และประการสุดท้าย คือ การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากคำแนะนำหรือคำติชมของลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น (Kotler, 2003)



ลักษณะที่สูญเปล่าได้ของบริการ (Perishability) นั้นมีผลมากจากการที่บริการนั้นไม่สามารถเก็บรักษา ขายต่อ หรือคืนได้ (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) ซึ่งถ้าบริการไม่ได้ถูกใช้ในขณะที่ถูกนำเสนอ ก็จะไม่มีการใช้บริการนั้นได้อีกต่อไป (Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) เช่น เมื่อเครื่องบินบินออกจากสนามบินหรือเมื่อภาพยนตร์เริ่มฉาย ที่นั่งที่ขายไม่ได้ก็จะไม่สามารถเก็บไว้ขายในครั้งต่อไปได้ และจะเสียเปล่าไปตลอดกาล ในทางกลับกัน สินค้าจะเกิดการเสียเปล่าได้น้อยกว่าการบริการ ถ้ามีลูกค้ามาทดลองขับรถมือสองเป็นจำนวนมากในอาทิตย์ที่ผ่านมาแต่ไม่มีลูกค้ารายใดซื้อ รถมือสองคันนั้นอาจจะขายได้ในอาทิตย์ต่อไปก็ได้ หรือสินค้าประเภทอาหารสดอย่างนม หรือผักก็ยังมีอายุในการวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้า (Shelf Life) ได้นานในระดับหนึ่ง (Churchill & Peter, 1998) นอกจากนี้ การบริการยังไม่สามารถเก็บ และนำมาขายได้ใหม่ในภายหลังได้เหมือนกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ไม่พอใจสินค้าอาจส่งคืนบริษัทได้ แต่ผู้บริโภคที่ไม่พอใจทรงผมที่ร้านทำผมตัดให้ไม่สามารถขอผมทรงเก่าคืนมาได้ หรือขายต่อผมทรงนั้นให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ได้ (Zeithaml & Bitner, 2003) กล่าวคือ การบริการนั้นจะต้องถูกผลิตขึ้นมาเมื่อผู้บริโภคต้องการเท่านั้น หรือความต้องการ/อุปสงค์ (Demand) นั้นจะต้องเกิดขึ้นในเวลาเดียวกับอุปทาน/การดำเนินการให้บริการ (Supply) นั่นเอง (Beckett, 2000)

ลักษณะที่สูญเปล่าได้ของบริการนั้นจะไม่ใช่ปัญหาเมื่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นคงที่ (Steady) แต่อาจเกิดปัญหาขึ้นได้เมื่อความต้องการของผู้บริโภคมีความผันผวน เช่น รถไฟฟ้าจะต้องสำรองขบวนรถไฟและอุปกรณ์ไว้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับปริมาณความต้องการใช้บริการที่มีมากในช่วงเวลาเร่งด่วน (Kotler, 2003) เพราะฉะนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องวางแผนรับมือกับความผันผวน/ความขึ้นลง ของอุปสงค์/ความต้องการ (Fluctuations in Demand) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเปล่าของบริการขึ้น ธุรกิจบริการส่วนมากมักจะมีการเปลี่ยนแปลง (Shift) ของอุปสงค์ไปตามฤดูกาล, ตามวันของแต่ละอาทิตย์, และตามช่วงเวลาในแต่ละวัน เช่น จะมีความต้องการดูภาพยนตร์มากในวันหยุด, เสาร์และอาทิตย์ เป็นต้น หรือในธุรกิจสายการบินที่การบริการสามารถสูญเปล่าได้ง่ายและอุปสงค์สำหรับเที่ยวบินมีความผันผวนมากสายการบินจึงมักจะปรับราคาโดยสารเพื่อเพิ่มจำนวนที่นั่งในแต่ละเที่ยวบินขึ้น (Churchill & Peter, 1998) โดย Kotler (2003) ได้นำเสนอวิธีที่ธุรกิจสามารถรับมือกับลักษณะที่สูญเปล่าของบริการไว้หลายวิธี ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.1 (Kotler, 2003)

ตารางที่ 2.1: แสดงถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารความต้องการซื้อบริการและ
ความสามารถให้บริการให้เหมาะสมกัน

กลยุทธ์ทางด้านอุปทาน (Demand-side Strategies)	กลยุทธ์ทางด้านอุปสงค์ (Supply-side Strategy)
1. การใช้นโยบายทางด้านราคาที่แตกต่างกัน	1. การจ้างพนักงานชั่วคราว
2. การเพิ่มความต้องการในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริการนั้นน้อย	2. การเพิ่มศักยภาพการผลิตในช่วงที่ความต้องการมีสูง
3. การพัฒนาบริการของธุรกิจให้ครบวงจร	3. การเพิ่มส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการให้บริการ
4. การติดตั้งระบบการสำรองบริการล่วงหน้า	4. การวางแผนเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อการขยายธุรกิจในอนาคต
	5. การร่วมมือในการให้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น

ที่มา: Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 231.

โดย Kotler (2003) ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางด้านอุปทาน (Demand-side Strategies) ไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) **การใช้นโยบายทางด้านราคาที่แตกต่างกัน** เพื่อลดความต้องการในช่วงที่มีความต้องการมาก (Peak) หรือเพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการในช่วงที่ความต้องการมีน้อย (Off-peak) เช่น โรงภาพยนตร์อาจจะลดค่าราคาชมภาพยนตร์ในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการดูภาพยนตร์ต่ำ อย่างวันพุธ เป็นต้น 2) **การเพิ่มความต้องการในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริการนั้นน้อย** เพื่อเพิ่มยอดขายขึ้น เช่น โรงแรมคิดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภคมที่มาท่องเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) 3) **การพัฒนาบริการของธุรกิจให้ครบวงจร** เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการธุรกิจประเภทนั้นๆ สูง เช่น ธนาคารเพิ่มบริการตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าจะได้ไม่ต้องรอรับบริการจากพนักงานเพียงอย่างเดียว และ 4) **การติดตั้งระบบการสำรองบริการล่วงหน้า** เพื่อให้ธุรกิจจะสามารถจัดการและควบคุมความต้องการของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้ระบบการสำรองบริการล่วงหน้าก็เช่น สายการบิน โรงแรม แพทย์

ยิ่งไปกว่านั้น Kotler (2003) ยังได้เสนอกลยุทธ์ทางด้านอุปสงค์ (Supply-side Strategies) ไว้อีก 5 ประการ ดังนี้ 1) **การจ้างพนักงานชั่วคราว** เพื่อให้มีพนักงานเพียงพอกับช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง เช่น ร้านอาหารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในตอนเย็นของวันศุกร์สิ้นเดือน เป็นต้น 2) **การเพิ่มศักยภาพการผลิตในช่วงที่ความต้องการมีสูง** เพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิต เช่น จิตแพทย์จะมีผู้ช่วยในช่วงเวลาที่มีผู้ป่วยมาก 3) **การเพิ่มส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการให้บริการ** (Increase Consumer Participation) เพื่อให้การแลกเปลี่ยน (Transactions) รวดเร็วขึ้น 4) **การวางแผนเครื่องอำนวยความสะดวกเพื่อการขยายธุรกิจในอนาคต** เพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ (Supply) เช่น สวนสนุกอาจจะซื้อพื้นที่รอบนอกบริเวณไว้เผื่อการขยายพื้นที่ในภายหลังเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มขึ้น และประการสุดท้าย คือ 5) **การร่วมมือในการให้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น** เพื่อช่วยให้สามารถจัดการและควบคุมความต้องการของผู้บริโภคได้

ลักษณะที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) หรือลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ตามปกติแล้ว การบริการนั้นจะถูกขายก่อน (Kotler & Armstrong, 2004) แล้วจึงถูกผลิตและถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นวัตถุ เพราะสินค้านั้นจะถูกผลิตขึ้นในโรงงาน และจะถูกเก็บไว้ในโกดังสินค้า ก่อนที่จะถูกกระจายมาสู่ร้านค้า และถูกบริโภคโดยผู้บริโภคในท้ายที่สุด (Kotler, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003) กล่าวคือ การบริการนั้นสามารถที่จะประเมินได้ในขณะที่เกิดการบริโภค (During Consumption) เท่านั้น (Beckett, 2000) ตัวอย่างเช่น รถยนต์อาจจะถูกผลิตในประเทศอเมริกา แล้วถูกขนส่งมาประเทศไทย แล้วขายได้ใน 2 เดือนต่อมา แล้วผู้บริโภคจึงนำไปใช้งานได้เป็นเวลาหลายปี ส่วนบริการของภัตตาคารนั้นจะดำเนินขึ้นก่อนที่จะมีคนซื้อไม่ได้ และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารนั้นจะเกิดขึ้นและมีการบริโภคในเวลาเดียวกัน (Zeithaml & Bitner, 2003)

โดยพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ จึงทำให้การบริการนั้นไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Kotler & Armstrong, 2004; Churchill & Peter, 1998) หมายความว่าผู้ให้บริการจะเป็นคน หรือเครื่องจักร เช่น แพทย์จะต้องเป็นผู้ให้บริการในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่เช่นนั้นการทำศัลยกรรมก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ เมื่อไม่มีคนที่จะดำเนินการบริการแล้ว การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น และนอกจากนี้ ผู้ซื้อบริการ (Client) จะต้องปรากฏตัวอยู่ในสถานที่และเวลาที่เกิดการผลิตบริการขึ้น หรือมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริการ (Kotler, 2003; Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) ดังนั้นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ ก็คือ การที่ผู้ให้บริการและผู้ซื้อบริการนั้นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) ซึ่งกันและกัน จึง

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อบริการและผู้ให้บริการนั้นต่างก็ส่งผลกระทบต่อผลที่จะเกิดขึ้นของการบริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ได้จากบริการของผู้บริโภคอีกด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003)

โดยผู้ซื้อบริการจะพิจารณาถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการบริการกับเงินที่เสียไปแล้วว่า เหมาะสมกันหรือไม่ โดยการประเมินว่า การบริการนั้นก่อให้เกิดผลอะไรบ้าง และมีวิธีที่จะดำเนินการบริการอย่างไร เช่น ผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าพักในโรงแรม ไม่ใช่แค่เพียงฟูกของเตียงที่นุ่ม และความเงียบสงบของห้องพักเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ความสุภาพและความเต็มใจช่วยเหลือของพนักงานโรงแรมอีกด้วย (Churchill & Peter, 1998)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจจะประเมินคุณค่าของบริการโดยพิจารณาจากสิ่งบอกใบ้ (Cues) ต่างๆ เช่น การแต่งตัวของพนักงาน ลักษณะการพูดของพนักงาน เป็นต้น และลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ของการบริการนี้ ยังส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะเลือกใช้ประเภทของบริการที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคอาจจะต้องการใช้บริการกับบุคคลหรือกลุ่มที่เป็นผู้ให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงอีกด้วย (Churchill & Peter, 1998) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อบัตรคอนเสิร์ตของวง Bodyslam เขาคงคาดหวังที่พบว่านักร้องที่ขึ้นบนเวทีกลายเป็น สุเทพ วงศ์กำแหง เป็นต้น และบ่อยครั้งที่ผู้ซื้อบริการจะรู้สึกชอบผู้ให้บริการคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินกลยุทธ์เพื่อแก้ไขข้อจำกัดในการให้บริการที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการแค่คนเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบริการได้ครบทุกรายอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ประการแรก คือ การตั้งราคาค่าบริการให้สูง เนื่องจากผู้ให้บริการมีเวลาในการให้บริการจำกัด ประการที่สองคือ การมอบหมายให้ผู้บริการดำเนินงานร่วมกันเป็นกลุ่ม หรือดำเนินการบริการให้เร็วขึ้น และประการสุดท้ายก็คือ ฝึกอบรมผู้ให้บริการรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อบริการว่าผู้ให้บริการทุกคนของธุรกิจนั้นมีความสามารถและประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมือนกัน (Kotler, 2003)

แต่ในบางกรณี การบริการนั้นสามารถที่จะแยกออกจากบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการได้ โดยการขายสัญญา (Contract) ที่ว่า ผู้ขายจะส่งมอบบริการให้หลังจากที่ลูกค้าจ่ายค่าบริการแล้ว โดยลูกค้าจะได้รับสิ่งที่แสดงถึงสิทธิในการได้รับบริการของเขา เช่น บัตร (Ticket), บัตรเครดิต, หรือหนังสือสัญญา (Signed Contract) ที่ได้จากการสมัครภาษาอังกฤษที่สถาบันสอนภาษา เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

และเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่การผลิตและการบริโภคบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้ที่มาซื้อบริการย่อมมีโอกาสที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อบริการรายอื่นๆ ในขั้นตอน

ของการดำเนินการบริการ และอาจมีผลกระทบต่อประสบการณ์ที่จะได้รับการบริการของผู้ซื้อบริการรายอื่นๆ ได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้โดยสารที่นั่งข้างๆ บนเครื่องบินนั้นอาจมีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากเที่ยวบินนั้นๆ อาทิ ผู้โดยสารที่มาเป็นครอบครัว หรือมีเด็กเล็กมาด้วย มักจะส่งเสียงดังรบกวน ดังนั้นผู้โดยสารที่ต้องเดินทางไกลและตระหนักถึงความจริงข้อนี้มักจะหลีกเลี่ยงผู้โดยสารที่มาเป็นครอบครัวหรือผู้โดยสารที่พาเด็กเล็กมาด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003)

ดังนั้น โดยสรุปแล้ว สามารถแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ตลอดจนผลที่อาจเกิดขึ้นแก่การบริการทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมาแล้วในตารางที่ 2.2 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) โดยลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการนี้จะส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ Churchill และ Peter (1998) ยังได้สรุปความแตกต่างระหว่างบริการและสินค้าไว้เพิ่มเติมอีก 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Client Relationship) นักการตลาดของการบริการ (Service Marketers) นั้นจะมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง (On-going Personal Relationship) กับลูกค้าของเขา ความสัมพันธ์เช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อนักการตลาดของการบริการนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่มีวิชาชีพ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย หรือผู้ที่ให้คำปรึกษาทางการเงิน (Churchill & Peter, 1998)

ดังนั้น ความสำเร็จขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร และการให้บริการที่มีคุณภาพ นักการตลาดของการบริการจะต้องมีทั้งความสามารถในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้าไว้ได้ นักการตลาดเหล่านี้จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่ จะให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และการสร้างการผูกพัน (Commitment) กับลูกค้า (Churchill & Peter, 1998)

ตารางที่ 2.2: แสดงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Goods)	บริการ (Services)	ผลที่เกิดขึ้น (Resulting Implication)
จับต้องได้ (Intangible)	จับต้องไม่ได้ (Intangible)	<ul style="list-style-type: none"> ● การบริการไม่สามารถผลิตขึ้นล่วงหน้าและเก็บไว้ใช้ภายหลังได้ (Cannot be Inventoried) ● การบริการไม่สามารถจดลิขสิทธิ์ได้ ● การบริการไม่สามารถสื่อสารหรือจัดแสดง (Displayed) ได้ในทันที ● ยากที่จะตั้งราคาค่าบริการได้
มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardized)	มีความหลากหลาย (Heterogeneous)	<ul style="list-style-type: none"> ● การดำเนินการให้บริการ และความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพของการกระทำของตัวผู้ให้บริการ ● คุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หลายประการ ● ไม่สามารถมั่นใจได้เลยว่าดำเนินการให้บริการในแต่ละครั้งนั้นตรงกับสิ่งที่ธุรกิจวางแผนไว้และโฆษณาไปหรือไม่
ไม่สูญเปล่า (Nonperishable)	สูญเปล่าได้ (Perishability)	<ul style="list-style-type: none"> ● ยากที่จะควบคุมอุปสงค์/ความต้องการ (Demand) และอุปทานการผลิตของการบริการให้เท่ากัน ● การบริการนั้นไม่สามารถคืน (Return) หรือขายต่อ (Resold) ได้
การผลิตนั้นแยกออกจากการบริโภค (Production Separate From Consumption)	การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption)	<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการและมีผลต่อการบริการที่เกิดขึ้น ● ลูกค้าแต่ละรายมีผลซึ่งกันและกัน ● ลูกจ้างของธุรกิจบริการมีผลต่อการบริการที่เกิดขึ้น ● การกระจายอำนาจ (Decentralization) นั้นอาจจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการบริการ ● การผลิตบริการครั้งละมากๆ (Mass Production) นั้นทำได้ยาก

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Of Marketing*, 49(Fall), p. 48.

ลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับผลของบริการ (Customer Effort) ลูกค้า หรือผู้ซื้อบริการนั้น จะมีความเกี่ยวข้องในการผลิตบริการ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการใช้บริการร้านตัดผม เขาจะต้องใช้เวลาอยู่ที่ร้านและปล่อยให้ช่างตัดผมทำงานกับผมของเขา หรือถ้าบริษัทหนึ่งๆ ซื้อบริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานของบริษัทนั้นจำเป็นต้องทำงานร่วมกับบริษัทตัวแทนโฆษณา พิจารณาความคิดของบริษัทตัวแทนโฆษณา และตัดสินใจเลือกความคิดที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

แต่ว่าบริการแต่ละประเภทนั้น ต้องการความพยายาม (Effort) หรือความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตบริการแตกต่างกันออกไป เช่น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตนั้นอาจจะไม่เกินไปกว่า การที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และการชำระเงินค่าบริการเดือนละครั้งเท่านั้น (Churchill & Peter, 1998)

อย่างไรก็ตาม มีคำวิจารณ์ว่า การอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้ากับการบริการ โดยกล่าวถึงแค่ 4 ลักษณะหลักๆ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้, ลักษณะที่ไม่แน่นอน, ลักษณะที่สูญเปล่าได้, และลักษณะที่การผลิตและการบริโภคนั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันตามที่กล่าวมานั้น เป็นการแยกความแตกต่างในมุมมองของวิชาการมากเกินไป และเรียบง่ายเกินไปเมื่อพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง ดังนั้น Lovelock และ Wright (1999) จึงได้คิดวิธีที่จะอธิบายความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ซึ่งมีทั้งหมด 9 ประการ ดังนี้

ผู้บริโภคไม่สามารถครอบครอง/เป็นเจ้าของการบริการได้ (Customers do not Obtain Ownership) เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับแค่เพียงคุณค่าจากบริการเท่านั้น แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของส่วนประกอบใดๆ ที่จับต้องได้ของการบริการนั้นๆ ได้ ถึงแม้บริการบางชนิดจะมีข้อเสนอให้ผู้บริโภคสามารถเช่าสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น รถยนต์หรือห้องพักในโรงแรม หรือเช่าแรงงาน/ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่มีทักษะแตกต่างกันเพื่อให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เช่น แพทย์ ศัลยกรรมสมอง นอกจากนั้นในการซื้อบริการนั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะสนใจในผลสุดท้ายที่จะได้รับ (Output) จากการให้บริการของธุรกิจ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติในขั้นตอนของการให้บริการนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย (Lovelock & Wright, 1999)

บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Service Products as Intangible Performance) ถึงแม้ว่าการบริการจะมีวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible Elements) ประกอบอยู่ เช่น ที่นั่งของเครื่องบิน และอาหารที่แจกบนเครื่องบินของธุรกิจการบิน แต่การดำเนินงานบริการ (Service Performance) นั้น ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ (Intangible) สินค้าที่ผลิตจากภาคอุตสาหกรรม

(Manufactured Product) นั้นจะให้ประโยชน์ในการใช้งานจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ของตัวสินค้า นั้น แม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าก็สามารถให้ประโยชน์ได้เช่นกัน แต่ในธุรกิจบริการนั้น ประโยชน์จะมาจากการดำเนินการเท่านั้น การบริการคือการปฏิบัติ/การกระทำ (Performance) ดังนั้น จึงไม่สามารถจับต้องได้ บริการบางอย่าง เช่น บริการให้เช่าสิ่งของ จะรวมถึงสินค้าที่เป็นวัตถุด้วย เช่น รถยนต์ แต่การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เช่ารถยนต์นั้น จะแตกต่างจากธุรกิจขายรถยนต์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ใช้บริการเช่ารถยนต์มักจะจองประเภทของรถยนต์เป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ธรรมดา หรือรถกระบะ มากกว่าที่จะจองรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือรุ่นใดรุ่นหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคา, สถานที่ตั้ง และลักษณะของการอำนวยความสะดวกของธุรกิจในการจัดส่งรถยนต์, การประกันที่สัญญาเช่าครอบคลุมถึงความสะดวกของรถยนต์, การบำรุงรักษาเครื่องยนต์, การเตรียมรถรับส่งจากสนามบินมายังที่ให้บริการ, การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง, และคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับสีของรถยนต์ หรือการตกแต่งภายในรถยนต์ โดยประโยชน์หลักที่ได้จากการเป็นเจ้าของสินค้าที่เป็นวัตถุนั้น ส่วนมากจะมาจากสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ในกรณีของรถยนต์ ก็คือรูปทรงของรถที่สวยงาม ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ด้วยก็ตาม เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่ได้จากการใช้ตราสินค้านั้นๆ (Lovelock & Wright, 1999)

ผู้บริโภคจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการให้บริการ (Customer Involvement in the Production Process) การดำเนินการให้บริการเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและส่งมอบผลที่ได้จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นวัตถุกับแรงงานและความตั้งใจของพนักงานให้บริการ โดยปกติแล้ว ผู้ซื้อบริการจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างการบริการขึ้นมา ไม่ว่าจะด้วยการช่วยเหลือตัวเอง (Serving Themselves) เช่น การถอนเงินจากเครื่อง ATM การซักผ้าด้วยเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ หรือด้วยการกระทำ/ดำเนินงานร่วมกันกับพนักงานบริการ เช่น การทำผม การเรียนในห้องเรียน เป็นต้น (Lovelock & Wright, 1999)

คนเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (People as Part of the Product) ในธุรกิจบริการที่มีการติดต่อกับผู้บริโภคสูงนั้น (High-contact Services) ผู้บริโภคจะไม่เพียงแต่ได้ติดต่อเฉพาะกับพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการเท่านั้น แต่ในบางครั้ง อาจจะต้องพบเจอกับผู้ซื้อบริการรายอื่นๆ ด้วย ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการส่วนมากมักมาจากคุณภาพของพนักงาน (Employee) ที่เป็นคนนำเสนอบริการของธุรกิจนั้นๆ ในทำนองเดียวกัน ประเภทของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ ก็สามารถช่วยระบุถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน (Lovelock & Wright, 1999; Lovelock et al., 2002) เช่น การที่ผู้บริโภคไปเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล เขาอาจจะ

รู้สึกตื่นเต้นเมื่อเห็นการแสดงออกที่กระตือรือร้นของแฟนฟุตบอลที่นั่งอยู่บริเวณใกล้ๆ กับเขา แต่ ถ้าแฟนฟุตบอลเหล่านั้นเริ่มที่จะแสดงกริยาที่ไม่ดี และทะเลาะวิวาทกัน ก็อาจจะส่งผลให้เขาเริ่มไม่ สนุกกับการแข่งขันก็ได้ ดังนั้น คนจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในหลายๆ ธุรกิจบริการ ความท้าทายในการดูแลจัดการการเผชิญหน้ากันในการให้บริการ โดยเฉพาะการเผชิญหน้า ระหว่างผู้ซื้อบริการกับพนักงานให้บริการนั้น คือ การที่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจให้ เกิดขึ้นให้ได้ (Lovelock & Wright, 1999)

ความแตกต่างกันในขั้นตอนของการให้บริการและผลที่ได้รับ (Greater Variability in Operational Inputs and Outputs) การที่พนักงานบริการ และผู้รับบริการจะต้องร่วมกันสร้าง การบริการขึ้นมานั้น ทำให้การบริการนั้นยากที่จะมีมาตรฐาน และยากที่จะควบคุมความไม่ แน่นนอน (Variability) ขององค์ประกอบในการให้บริการ (Inputs) และผลที่จะได้จากการบริการนั้นๆ (Outputs) ได้ ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมนั้นจะถูกผลิตขึ้นมาในสภาวะที่ควบคุมได้ (Under Controlled Conditions) จึงทำให้การผลิตนั้นมีประสิทธิภาพและคุณภาพมากที่สุด ดังนั้น สินค้า อุตสาหกรรม (Manufactured Goods) จึงสามารถตรวจสอบความเหมือนกัน (Conformance) ด้วยมาตรฐานคุณภาพก่อนที่จะถูกส่งจากที่ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ (Lovelock, 1991) แต่การบริการนั้นจะถูกบริโภคในเวลาเดียวกับที่เกิดการผลิต กล่าวคือ การบริโภคและการ ผลิตจะเกิดขึ้นพร้อมกันภายใต้เงื่อนไขเวลาจริง (Real-time Condition) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายก็ อาจจะได้รับการบริการที่แตกต่างกันไป หรือการให้บริการในแต่ละวันก็อาจจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงยากที่จะลด หรือขจัดความผิดพลาดและข้อบกพร่อง (Shortcoming) ที่เกิดขึ้นในการ ให้บริการได้ (Lovelock & Wright, 1999)

ยิ่งกว่านั้น ความไม่แน่นอน (Variability) ในองค์ประกอบของการให้บริการและผลที่ได้รับ นั้นมีสาเหตุมาจากทั้งพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า จึงเป็นการยากที่ธุรกิจบริการจะสามารถแก้ไข ความสามารถในการให้บริการ และควบคุมบริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมือนเดิมทุกครั้งไม่มีการเปลี่ยนแปลง (Lovelock, & Wright, 1999) ยกตัวอย่างเช่น ผู้จัดการของโรงแรม Holiday Inns คนหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกากล่าวว่า เขาไม่สามารถควบคุมผลิตภัณฑ์ของโรงแรมได้ เหมือนกับที่อุตสาหกรรมสามารถควบคุมการผลิตสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อผงซักฟอก ผู้บริโภค สามารถมั่นใจได้ถึง 99 เปอร์เซ็นต์ว่า ผงซักฟอกที่ซื้อไปนั้นจะทำให้เสื้อผ้าสะอาดได้ แต่เมื่อ ผู้บริโภคซื้อห้องพักของโรงแรม ผู้บริโภคจะสามารถมั่นใจได้แค่เพียงบางส่วนว่า จะสามารถ พักผ่อนได้โดยไม่มีเสียงรบกวน หรือจะไม่ต้องพบเจอกับสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นได้ภายใน โรงแรม (Knisely, 1979) อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายในการบริการนั้นไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้น ในแง่ร้ายเสมอไป ในปัจจุบัน ธุรกิจบริการเริ่มตระหนักถึงคุณค่าของการเสนอบริการที่เหมาะสม

กับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Lovelock & Wright, 1999)

ลูกค้าจะประเมินผลของการให้บริการได้ยาก (Harder for Customers to Evaluate) สินค้าที่เป็นวัตถุดิบส่วนมากจะมีคุณสมบัติที่สามารถพิจารณาได้ (Search Attribute) หรือลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถประเมินก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่มาก ลักษณะเหล่านั้นก็เช่น สี, ลักษณะการออกแบบ, รูปทรง, ราคา, กลิ่นของสินค้า เป็นต้น แต่สินค้าบางประเภทและการบริการนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ (Experience Attributes) ซึ่งจะสามารถรับรู้ (Discern) ได้ในระหว่างการบริโภค หรือรับรู้ได้ภายหลังจากที่ซื้อไปแล้ว เช่น รสชาติ, ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีคุณลักษณะที่ไม่สามารถประเมินได้ (Credence Quality) หรือลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินได้แม้ว่าจะบริโภคไปแล้วก็ตาม เช่น ผลที่ได้รับจากการผ่าตัด (Lovelock & Wright, 1999)

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (No Inventories for Services) เพราะว่าการบริการคือการกระทำ (Deed) หรือการปฏิบัติ (Performance) ไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ได้เหมือนกับการเก็บสินค้าไว้หลังการซื้อ ถึงแม้ว่าเครื่องมือ (Equipment), อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Facilities), และแรงงาน (Labor) นั้นจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้าง (Create) บริการ แต่ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการผลิต (Productive Capacity) เท่านั้น ไม่ได้บ่งบอกถึงผลิตภัณ์ของการบริการเลย ความสามารถในการผลิตที่ไม่ได้ใช้ (Unused Capacity) ในธุรกิจบริการก็เปรียบเสมือนกับการเปิดน้ำใส่ในอ่างโดยไม่ได้ปิดฝาท่อระบายน้ำไว้ น้ำที่ใส่ไปในอ่างย่อมจะไหลออกไปเรื่อยๆ อย่างเสียเปล่า จนกว่าเราจะปิดฝาท่อที่อ่างนั้นเสีย เปรียบเสมือนกับบริการที่จะไม่เสียเปล่าก็ต่อเมื่อมีลูกค้าปรากฏตัวขึ้นเพื่อรับบริการนั้น และเมื่อความต้องการ/อุปสงค์ (Demand) นั้นมีมากกว่าความสามารถในการให้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดความผิดหวังเพราะไม่สามารถที่จะรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บสำรองไว้เผื่อกรณีฉุกเฉินได้เหมือนกับสินค้าที่สามารถเก็บสำรองไว้ได้และนำออกมาเมื่อเกิดการขาดแคลนสินค้าในตลาดขึ้น (หรือเมื่อความต้องการ/อุปสงค์มีมากกว่าความสามารถในการผลิต/อุปทานนั่นเอง) ดังนั้น นักการตลาดของธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องรักษาระดับของความต้องการ/อุปสงค์ ให้เหมาะสมกับความสามารถในการผลิตของธุรกิจ (Lovelock & Wright, 1999)

การที่เวลานั้นมีความสำคัญต่อการบริการ (Important of Time) บริการหลายๆ อย่างนั้นจะถูกเสนอให้แก่ลูกค้าในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) โดยลูกค้าจะต้องปรากฏตัวให้ถูกสถานที่ ถูกเวลาเพื่อรับบริการ เช่น บริการของสายการบิน บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่ง

ลูกค้าจะมีความอดทนที่จำกัดในการรอรับบริการ นอกจากนั้น เวลาในการดำเนินการให้บริการนั้น จะต้องรวดเร็วจับใจ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องใช้เวลาอันเกินจำเป็น (เกินกว่าเวลาที่เขาคิดว่าสมเหตุสมผล) ในการรับบริการในแต่ละครั้ง ถึงแม้ว่าการบริการบางอย่างจะเกิดขึ้นในส่วนของสำนักงาน (Back Office) แต่ลูกค้าจะประมาณเวลาที่ควรจะใช้ในการดำเนินงานให้สำเร็จ เช่น การซ่อมรถยนต์ การซักแห้งเสื้อผ้า เป็นต้น ยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับเรื่องของเวลา (Time Sensitive) มากขึ้น ดังนั้น ความรวดเร็วจึงต้องกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่ดี (Lovelock & Wright, 1999)

ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย (Different Distribution Channels) สำหรับธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแล้ว สิ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ คือ ช่องทางการกระจายสินค้าจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภค แต่สำหรับธุรกิจการบริการแล้วนั้น จะต้องรวมช่องทางการสื่อสาร สถานที่ในการผลิตบริการ (Service Factory) สถานที่ในการให้บริการ (Retail Outlet) และจุดที่เกิดการบริโภคบริการ (Point of Consumption) เข้าเป็นสิ่งเดียวกัน สำหรับประการหลังนั้น ธุรกิจบริการนั้นจะต้องควบคุมดูแลพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และจะต้องควบคุมดูแลพฤติกรรมในการรับบริการ/การบริโภคของลูกค้า เพื่อให้มั่นใจว่า ขั้นตอนในการให้บริการนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และพฤติกรรมของลูกค้ารายหนึ่งจะไม่ไปรบกวนลูกค้ารายอื่นๆ ที่มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน (Lovelock & Wright, 1999)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างไปจากสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การศึกษาถึงการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบถึงเกณฑ์ต่างๆ ที่สามารถใช้ในการแบ่งประเภทของบริการ และสามารถนำเกณฑ์เหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของข้อเสนอของธุรกิจของตนได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนต่อไป เนื่องจากการบริการแต่ละประเภทก็ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

ประเภทของธุรกิจบริการ

ในอดีต ธุรกิจบริการจะถูกแบ่งแยกตามลักษณะของกิจการ เช่น การบริการด้านการขนส่ง, ด้านสุขภาพ, ด้านการเงิน, ด้านการสื่อสาร, และด้านการซ่อมบำรุง เป็นต้น การแบ่งประเภทแบบนี้จะช่วยให้สามารถระบุผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) ที่ธุรกิจเสนอให้แก่ลูกค้าได้ และยังสามารรถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและลักษณะการแข่งขันของธุรกิจได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทของบริการตามลักษณะของกิจการนี้ไม่สามารถเข้าถึงธรรมชาติที่แท้จริงของ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทได้ เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นสามารถเสนอการบริการที่แตกต่างกันไปได้ แม้ว่าจะเป็นบริการประเภทเดียวกัน (Category) ก็ตาม เช่น อาหารจะถูกนำเสนอให้ผู้บริโภคได้แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ร้าน Burger King ที่สนามบิน จนกระทั่งถึงภัตตาคารระดับ 4 ดาว (Lovelock, 1983)

จากการศึกษาถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทของการบริการในงานวิจัย และหนังสือเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ (e.g., Churchill & Peter, 1998; Goodwin & Verhage, 1989; Kotler & Armstrong, 2004; Lovelock, 1983; Lovelock & Wright, 1999; Lovelock et al., 2002; Zeithaml & Bitner, 2003) แล้วนั้น สามารถสรุปเกณฑ์การแบ่งประเภทของการบริการได้ ดังต่อไปนี้

- **ระดับของความจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ของกระบวนการในการบริการ (Degree of Tangibility or Intangibility of Service Processes)** โดยพิจารณาจากสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคว่าขั้นตอนของการให้บริการนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งของที่จับต้องได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านซักแห้ง หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่จับต้องได้เป็นส่วนมาก เช่น การเรียนการสอน บริการระบบโทรศัพท์ ความแตกต่างกันของขั้นตอนในการให้บริการนั้นไม่ใช่มีผลต่อระบบของการนำเสนอบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปยังบทบาทของผู้ให้บริการ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการอีกด้วย (Lovelock, 1983; Lovelock et al., 2002)

ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในกระบวนการให้บริการ (Direct Recipient of the Service Process) ลักษณะของการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคนั้น มีความหลากหลายกันไปตามขอบเขตที่ตัวผู้บริโภคมองมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการให้บริการ (Service Process) โดยบริการบางประเภทนั้นจะถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การตัดผม หรือบริการขนส่ง แต่บริการบางประเภทก็ไม่ได้ให้บริการกับตัวผู้บริโภคโดยตรง แต่จะให้บริการกับสิ่งของของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนบางคนพยายามค้นหาบริการเพื่อซ่อมแซม หรือพัฒนาสิ่งที่เป็นของตัวเอง แต่ตัวผู้บริโภคนั้นจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการนำเสนอบริการเลย และจะไม่ได้รับผลประโยชน์จากขั้นตอนในการให้บริการนั้น แต่จะได้ประโยชน์จากผลของการบริการหลังจากที่กระบวนการให้บริการนั้นเสร็จสิ้นไปแล้ว เช่น บริการซักแห้ง ซึ่งผู้บริโภคจะนำเสื้อผ้าของตนไปที่ร้าน โดยทางร้านจะเป็นคนทำความสะอาดเสื้อนั้นให้ (ซึ่งเป็นกระบวนการในการให้บริการ) และผู้บริโภคจะไปรับเสื้อกลับมาเมื่อทางร้านทำความสะอาดเสร็จแล้ว เป็นต้น ต่างจากบริการที่ตัวของผู้บริโภคเองมีความเกี่ยวข้องในขั้นตอนของการให้บริการ เช่น บริการบริการตัดผม ที่ผู้บริโภคจะต้องไปนั่งในร้านและให้ช่างตัดผมให้ หรือการที่ผู้บริโภคต้องมีปฏิสัมพันธ์กันกับผู้ให้บริการนั่นเอง (Lovelock, 1983; Lovelock et al., 2002)

1) การที่บริการนั้นมีความสัมพันธ์แบบเป็นสมาชิก (Membership Relationship) หรือว่าไม่มี ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (No Formal Relationship) และ 2) ธุรกิจนั้นเสนอการบริการให้แก่ ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Continuous Delivery of Service) หรือเสนอการบริการให้ผู้บริโภคแบบไม่ ต่อเนื่อง/เป็นครั้งคราว (Discrete Transaction) ซึ่งธุรกิจบริการจะรู้จักลูกค้าที่มาใช้บริการของตน (Lovelock, 1983; Lovelock et al., 2002; Lovelock & Wright, 1999) (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3: แสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

ลักษณะของการ นำเสนอบริการ	ประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับผู้บริโภค	
	ความสัมพันธ์แบบเป็นสมาชิก (Membership Relationship)	ความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (No Formal relationship)
การนำเสนอการ ให้ผู้บริโภคอย่าง ต่อเนื่อง (Continuous Delivery of Service)	การประกันภัย การเป็นสมาชิก UBC การลงทะเบียนเรียน การฝากเงินที่ธนาคาร	รายการของสถานีวิทย์ ตำรวจ
การนำเสนอการ ให้ผู้บริโภคอย่างไม่ ต่อเนื่อง (Discrete Transaction)	การโทรทางไกลระหว่างประเทศ ด้วยโทรศัพท์มือถือ การสมัครเป็นสมาชิกของโรง ภาพยนตร์ การส่งสิ่งของไปซ่อมหลังจากที่ ประกันหมดอายุแล้ว	บริการเช่ารถยนต์ บริการไปรษณีย์ ทางด่วน โรงภาพยนตร์ การขนส่งมวลชน ร้านอาหาร

ที่มา: Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 124.

ซึ่งจากเกณฑ์ทั้ง 2 ประการดังกล่าว ทำให้สามารถแบ่งประเภทของการออกได้เป็น 4 ประเภท (Lovelock และ Wright, 1999) ดังนี้ ก) **บริการที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบเป็นสมาชิก และมีการนำเสนอการบริการให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง** โดยการบริการประเภทนี้เป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่องและมีการคิดค่าบริการแค่ครั้งเดียวเพื่อครอบคลุมถึงสัญญาการให้บริการทั้งหมดตามที่ตกลงไว้ เช่น การจ่ายค่าเรียนเป็นรายภาคการศึกษา (ไม่ได้จ่าย

ทุกครั้งที่เราเข้าเรียน) เป็นต้น ซึ่งผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการแบบนี้คือ ความสะดวกและความไม่ยุ่งยาก **ข) บริการที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบเป็นสมาชิกแต่มีการนำเสนอบริการให้ผู้บริโภคอย่างไม่ต่อเนื่องต่อเนื่อง** กล่าวคือ ในธุรกิจบริการบางประเภทอาจจะมีการวางเงื่อนไขในการให้บริการ โดยระบุค่าใช้จ่ายของแต่ละเงื่อนไขพิเศษไว้ชัดเจน (ที่นอกเหนือไปจากการให้บริการหลัก) เช่น การใช้บริการของโทรศัพท์มือถือถือในการโทรทางไกลไปต่างประเทศ ซึ่งในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดในการใช้บริการ เป็นต้น **ค) บริการที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่เป็นทางการและมีการนำเสนอบริการให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง** สำหรับธุรกิจบริการประเภทนี้ โดยปกติแล้วจะเป็นบริการที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายบริการ หรือที่เรียกว่า สินค้าสาธารณะประโยชน์ (Public Goods) นั้นเอง เช่น การรักษาความปลอดภัยของตำรวจ, หรือการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งบริการเหล่านี้ ผู้บริโภคทุกคนสามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่อง และตัวบริการเองจะได้รับค่าใช้จ่ายจากภาษีของประชาชน และสุดท้าย **ง) บริการที่ผู้บริโภคและธุรกิจมีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่เป็นทางการ และมีการนำเสนอบริการให้ผู้บริโภคอย่างไม่ต่อเนื่องต่อเนื่อง** ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับผู้บริโภคเป็นเพียงแค่การจ่ายค่าบริการเท่านั้น ธุรกิจจะไม่รู้จักรและไม่มีข้อมูลของลูกค้าบันทึกไว้ เช่น ร้านอาหาร, การขนส่งมวลชนอย่างรถประจำทาง เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดในธุรกิจบริการประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าของตนขึ้นมา เช่น การจดบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำไว้ โดยบันทึกความความต้องการและความชอบของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อบริการด้วย เพื่อที่บริษัทจะสามารถปรับบริการของตนให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้

กระบวนการ (Processes) ในการผลิตและนำเสนอบริการ กระบวนการ ก็คือ วิธีของการปฏิบัติ (Method of Operation) และลำดับของการกระทำ (Series of Action) ซึ่งโดยปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการหลายขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นในลำดับเหตุการณ์ที่แน่นอน (Defined Sequence) เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะตัดผม เขาจะต้องโทรศัพท์ไปนัดเวลา ก่อนที่จะเดินทางไปร้านตัดผม เพื่อให้ช่างตัดผมให้ แล้วจึงจ่ายเงินค่าบริการ และออกจากร้าน ซึ่งกระบวนการในการให้บริการอาจจะมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน หรือมีขั้นตอนน้อย เช่น การเติมน้ำมัน หรืออาจจะมีกระบวนการที่ซับซ้อนก็ได้ เช่น บริการเดินทางระหว่างประเทศ ซึ่งการแบ่งประเภทของการบริการตามกระบวนการในการให้บริการนี้จะพิจารณาจาก องค์ประกอบในการบริการ (Input) ซึ่งแบ่งกว้างๆ ได้เป็น คน (People) และวัตถุ (Object) ซึ่งในหลายกรณี ผู้บริโภคจะเป็นองค์ประกอบในการบริการ (Input) เสียเอง เช่น การตัดผม ในบางกรณีวัตถุหลักที่ใช้ในการผลิตบริการ คือ วัตถุ (Object) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ธนาคารใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ สำหรับธุรกิจบริการบางประเภทนั้น จะมีกระบวนการในการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ แต่ในบางธุรกิจ

บริการนั้น อาจไม่มีกระบวนการให้บริการที่จับต้องได้ ซึ่งถ้าใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของบริการตามกระบวนการในการผลิตและนำเสนอบริการนั้น จะสามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Lovelock, 1996; Lovelock & Wright, 1999) (ดูตารางที่ 2.4)

**ตารางที่ 2.4: แสดงถึงการแบ่งธุรกิจบริการตามกระบวนการในการผลิตและนำเสนอ
บริการ**

ลักษณะการปฏิบัติ ของการบริการ	การบริการเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้รับที่เป็นคนหรือสิ่งของ	
	คน (People)	สิ่งของที่คนเป็นเจ้าของ (Possessions)
การปฏิบัติที่จับต้อง ได้ (Intangible Action)	การบริการที่เกิดกับบุคคล (People Processing) เป็นการบริการที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ของผู้ซื้อบริการโดยตรง เช่น การ ขนส่ง, บริการด้านสุขภาพ, บริการ เสริมสวย, ฟิตเนส, ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร, และร้านตัดผม	การบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งของ (Possession Processing) เป็นการบริการที่เกิดขึ้นต่อสิ่งของ ที่เป็นวัตถุของผู้บริโภค เช่น บริการขนส่งทางอากาศ, การ ซ่อมและการรักษา, บริการทำ ความสะอาด, บริการซักแห้ง, และบริการปั้มน้ำมัน
การปฏิบัติที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible Action)	การบริการที่มีผลทางด้านจิตใจ ของผู้ซื้อบริการ (Mental Stimulus Processing) เป็นการบริการที่ส่งผลต่อจิตใจของ ผู้ซื้อบริการโดยตรง เช่น ศิลปะ/การ แสดง, การโฆษณา, คอนเสิร์ต, บริการให้คำปรึกษา, การศึกษา, และการรักษาอาการทางจิต	การบริการที่เกิดขึ้นกับข้อมูล (Information Processing) เป็นการให้บริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่ ผู้ซื้อบริการมีไว้ในครอบครองซึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การบัญชี, การธนาคาร, การ ประมวลข้อมูล, การประกันภัย, การบริการทางด้านกฎหมาย, และการวิจัย

ที่มา: Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 31.

1) **การบริการที่เกิดกับบุคคล** เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติที่สามารถจับต้องได้ต่อร่างกายของผู้บริโภค เช่น การขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

และถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับคุณประโยชน์จากการบริการประเภทนี้อย่างเต็มที่ เขาต้องเตรียมตัวที่จะร่วมมือกับผู้ให้บริการ ผลที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการประเภทนี้คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพราะว่าความต้องการของเขาได้รับการตอบสนองแล้ว 2) **การบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งของ** นี้รวมไปถึงการปฏิบัติที่สามารถจับต้องได้ต่อสินค้าหรือสิ่งของที่เป็นวัตถุของผู้บริโภค เช่น บริการส่งพัสดุ ในการให้บริการประเภทนี้สิ่งของจำเป็นที่จะต้องไปปรากฏอยู่ในกระบวนการให้บริการ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าร่วมกระบวนการให้บริการนั้นด้วย สำหรับการบริการประเภทนี้นั้น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำก็แค่นำของที่ต้องการการแก้ไขมาส่งที่บริษัท และเขียนในขอรับบริการ อธิบายปัญหาที่เกิดขึ้นกับของสิ่งนั้น และกลับมารับสิ่งของนั้นเมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว และจ่ายค่าบริการ แต่ถ้าการบริการนั้นต้องดำเนินการกับสิ่งของที่ยากจะขนย้าย เช่น ที่ดิน ตึก บริษัทที่นำเสนอบริการจะต้องเป็นฝ่ายไปหาผู้บริโภคพร้อมทั้งนำเครื่องมือและอุปกรณ์มาดำเนินการให้ ผลที่ผู้บริโภคได้จากบริการประเภทนี้คือ ปัญหาของผู้บริโภคได้รับการแก้ไข (Lovelock,1996; Lovelock & Wright,1999)

3) **การบริการที่มีผลทางด้านจิตใจของผู้ซื้อบริการ** การปฏิบัติที่จับต้องไม่ได้ที่มีผลโดยตรงต่อจิตใจของผู้บริโภค เช่น การแสดงละคร การเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาของตนในการได้รับการบริการประเภทนี้ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องไปปรากฏตัวในสถานที่ที่ดำเนินการให้บริการเสมอไป เช่น การใช้บริการโทรศัพท์มือถือ หรือการดูรายการโทรทัศน์จากที่บ้าน เนื่องจากสิ่งสำคัญในการดำเนินการบริการประเภทนี้คือ ข้อมูล (ซึ่ง เพลง เสียง หรือภาพ ก็ถือว่าเป็นข้อมูลด้วยเช่นกัน) บริการประเภทนี้จึงสามารถเก็บไว้ได้ในรูปแบบอื่นๆ เช่นการบันทึกภาพยนตร์ในรูปแบบของวีซีดี แล้วนำมาขายหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงไปแล้ว ซึ่งจะทำให้การบริการประเภทนี้สามารถบริโภคภายหลังจากที่ถูกผลิตมาแล้วได้ และ 4) **การบริการที่เกิดขึ้นกับข้อมูล** คือ การปฏิบัติที่ไม่สามารถจับต้องได้ต่อสินทรัพย์ของผู้บริโภค เช่น การประกันภัย การบริการประเภทนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการน้อยมาก อาจจะมีแค่ครั้งเดียวเมื่อผู้บริโภคมาซื้อบริการเท่านั้น ซึ่งข้อมูลนั้นถือว่าเป็นผลที่ได้จากการบริการ (Output) ที่จับต้องไม่ได้มากที่สุด แต่ข้อมูลนั้นสามารถเปลี่ยนรูปแบบเป็นรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น จดหมาย รายงาน หรือหนังสือ ก็ได้ (Lovelock,1996; Lovelock & Wright,1999)

ลักษณะของผู้ซื้อบริการ ซึ่ง Kotler และ Armstrong (2004) ได้แบ่งประเภทของการบริการโดยอ้างอิงกับการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากการบริการนั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดย Kotler และ Armstrong ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ และการบริการออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้ 1) **ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Products)** หรือผลิตภัณฑ์/บริการที่เสนอต่อผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

(Final Consumers) เพื่อการบริโภคส่วนตัว (Personal Consumption) และ 2) **ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products)** หรือ ผลิตภัณฑ์/บริการที่คนซื้อเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ ซึ่งความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค กับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้น มีพื้นฐานมาจากวัตถุประสงค์ในการซื้อและนำไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อบริการของสายการบินเพื่อเดินทางไปเยี่ยมญาติที่ประเทศสหรัฐอเมริกา บริการสายการบินนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค แต่ถ้าผู้บริโภครายเดียวกันซื้อบริการของสายการบินเดียวกันเพื่อไปประชุมงานของบริษัท บริการสายการบินก็จะจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) แยกย่อยลงไปได้อีกตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค คือ ก) **ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience Products)** ได้แก่ผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง (Frequently), ซื้อในทันที (Immediately), และใช้ความพยายามในการซื้อหรือมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ต่ำ เช่น บริการอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตามความสะดวกนี้ มักมีราคาไม่แพงและมีเสนอขายอยู่ทั่วไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกเมื่อเกิดความต้องการขึ้น ข) **ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยการเลือกซื้อ (Shopping Products)** ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภคมีการซื้อไม่บ่อยครั้งนัก (Less-frequently Purchased) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความเหมาะสม (Suitability), คุณภาพ, ราคา, และรูปแบบ (Style) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ เช่น โรงแรม สายการบิน (Kotler & Armstrong, 2004)

ค) **ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยการเจาะจง (Specialty Products)** คือ ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Unique Characteristic) หรือมีตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Brand Identification) ซึ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการประเภทนี้จะมีความเฉพาะกลุ่ม (Significant Group) และจะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น ยอมจ่ายราคาสูงกว่าปกติ เช่น บริการถ่ายรูปจากช่างภาพมืออาชีพชื่อดังที่ถ่ายภาพลงในนิตยสารเป็นประจำ, การซื้อเสื้อผ้าของนักออกแบบเสื้อผ้า (Designer) ชื่อดัง, การบริการทางการแพทย์ของนายแพทย์ที่มีชื่อเสียง, หรือบริการของนักกฎหมายที่ประสบความสำเร็จในการสู้คดีบ่อยครั้ง เป็นต้น และสุดท้ายคือ ง) **ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน (Unsought Products)** คือผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จักแล้วแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ ส่วนมากมักจะเป็นผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่คาดคิดว่าจะมี จนกระทั่งผู้บริโภคจะรู้จักผ่านทางโฆษณา ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์/บริการประเภทนี้ คือ การประกันชีวิต หรือการบริจาคโลหิต ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการประเภทนี้จำเป็นต้องใช้โฆษณา, การขายส่วนบุคคล (Personal Selling), และเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น

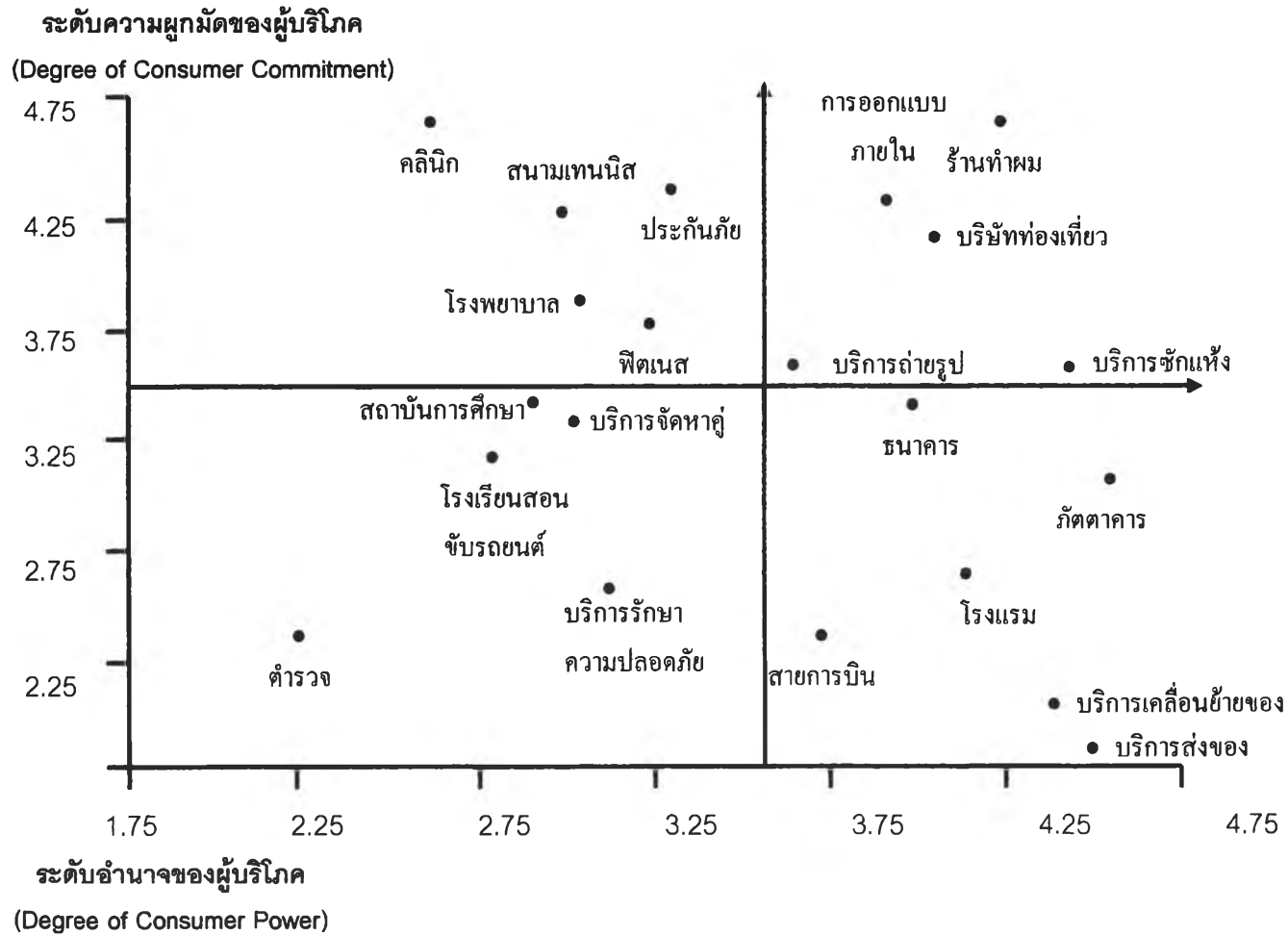
การประชาสัมพันธ์ เข้ามาช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Kotler & Armstrong, 2004)

ระดับอำนาจของผู้บริโภค (Consumer Power) และระดับความผูกพันของผู้บริโภค (Consumer Commitment) ต่อการบริการ ซึ่งอำนาจ (Power) ก็คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีอำนาจที่จะชักจูงหรือบังคับให้ได้รับผลจากการบริการตามที่ต้องการได้ และการผูกมัด (Commitment) ก็คือ การที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดำเนินต่อไปเรื่อยๆ กับผู้ให้บริการ ซึ่ง Goodwill และ Verhage (1989) ได้ใช้ตัวแปร 2 ตัวนี้สร้างแบบแผนในการแบ่งแยกประเภทของบริการ 4 ประเภท (Four-way Classification Scheme) (ดูแผนภาพที่ 2.10) คือ 1) **บริการที่ผู้บริโภคมียอำนาจในการชักจูงต่ำและมีระดับการผูกมัดน้อย (Low in Power, Low in Commitment)** ตัวอย่างของการบริการประเภทนี้คือ บริการจัดหาคู่, บริการรักษาความปลอดภัย, และบริการของตำรวจ เป็นต้น 2) **บริการที่ผู้บริโภคมียอำนาจในการชักจูงต่ำแต่มีระดับการผูกมัดสูง (Low in Power, High in Commitment)** เช่น บริการทางด้านสุขภาพ, บริการทางด้านกฎหมาย, และการประกันภัย 3) **บริการที่ผู้บริโภคมียอำนาจในการชักจูงสูงแต่มีระดับการผูกมัดต่ำ (High in Power, Low in Commitment)** ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร, โรงแรม, และสายการบิน ส่วนบริการประเภทสุดท้ายคือ 4) **บริการที่ผู้บริโภคมียอำนาจในการชักจูงสูงและมีระดับการผูกมัดสูงด้วย (High in Power, High in Commitment)** เช่น ร้านทำผม, บริษัทออกแบบและตกแต่งภายใน เป็นต้น

วิธีการนำเสนอบริการ (Means of Delivery) ซึ่งสามารถแบ่งบริการได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ บริการที่มีพื้นฐานมาจากเครื่องมือ (Equipment-based Services) เช่น โรงภาพยนตร์หรือบริการสายการบิน และบริการที่มีพื้นฐานมาจากคน (People-based Services) เช่น พนักงานบัญชี หรือพนักงานทำความสะอาด (Churchill & Peter, 1998) ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 2.11

โดยการบริการที่มีพื้นฐานมาจากเครื่องมือนั้น สามารถแยกย่อยประเภทลงมาได้อีก 3 ประเภท ดังนี้ **ประเภทที่ 1 คือ การให้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ (Automated)** ซึ่งลูกค้าจะต้องดำเนินกระบวนการต่างๆ ด้วยตัวเอง เช่น การเบิกเงินจากเครื่องกดเงิน (ATM) ที่ลูกค้าจะต้องไปที่เครื่องกดเงิน หยิบบัตร ATM ออกมาแล้วดำเนินขั้นตอนในการเบิกเงินด้วยตัวเอง เป็นต้น **ประเภทที่ 2 คือ การให้บริการด้วยเครื่องมือที่ควบคุมโดยพนักงานที่ไม่ค่อยมีทักษะ (Monitored by Relatively Unskilled Operators)** เนื่องจากการควบคุมเครื่องมือเหล่านี้ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน รวมทั้งไม่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางในการควบคุมเครื่องมือ เช่น พนักงานที่ควบคุมเครื่องฉายภาพยนตร์ หรือพนักงานที่ควบคุมเครื่องเล่นในสวนสนุก เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.10: แสดงถึงการแบ่งประเภทการบริการตามระดับอำนาจของผู้บริโภค และระดับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการบริการ



ที่มา: Cobb-Walgren, C. J. (1998). Symbols in service advertisements. *The Journal of Service Marketing*, 12(2), p. 138.

แผนภาพที่ 2.11: แสดงถึงการแบ่งประเภทการบริการตามวิธีการนำเสนอบริการ



ที่มา: Churchill, G. A. Jr., & Peter J. P. (1998). *Marketing creating value for customers* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 293.

และประเภทที่ 3 คือ การให้บริการด้วยเครื่องมือที่ควบคุมโดยพนักงานที่มีทักษะ (Monitored by Skilled Operators) เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการประเภทนี้นั้นมีความซับซ้อน มีความยุ่งยากในการใช้งาน หรือต้องใช้พนักงานที่มีทักษะและความชำนาญเฉพาะด้านในการควบคุมเครื่องมือ เช่น ในการควบคุมเครื่องบิน จำเป็นที่จะต้องใช้นักบินที่มีความชำนาญในการบังคับเครื่องและได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

และในส่วนของบริการที่มีพื้นฐานมาจากคนนั้น ก็สามารถแยกย่อยประเภทลงมาได้อีก 3 ประเภทเช่นกัน โดยประเภทที่ 1 คือ การให้บริการด้วยแรงงานที่ไม่มีทักษะ (Unskilled Labor) เนื่องจากเป็นการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) หรือ พนักงานทำความสะอาด เป็นต้น ประเภทที่ 2 คือ การให้บริการด้วยแรงงานที่มีทักษะ (Skilled Labor) เนื่องจากลักษณะในการให้บริการนั้นต้องการความสามารถในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากประเภทแรก เช่น พนักงานซ่อมคอมพิวเตอร์ หรือพนักงานซ่อมท่อประปา และประเภทสุดท้าย คือ การให้บริการด้วยผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ที่มีวิชาชีพ (Professional) เพราะว่าการให้บริการประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญเฉพาะทาง เช่น นักกฎหมาย นักบัญชี หรือแพทย์ เป็นต้น (Churchill & Peter, 1998)

ซึ่งวิธีการในนำเสนอบริการนั้น มีผลต่อคุณภาพของการบริการด้วย โดยสำหรับบริการที่มีพื้นฐานมาจากเครื่องมือ นักการตลาดจะต้องพิจารณาว่า เครื่องมือที่ใช้ในการบริการนั้นมีคุณภาพดีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมทั้งนักการตลาดยังจะต้องมั่นใจว่า ลูกจ้างของบริษัทที่ใช้เครื่องมือ หรือลูกจ้างของบริษัทที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคนั้นมีทักษะเพียงพอ และมีความตั้งใจที่จะสร้างคุณค่าของการบริการให้เกิดกับลูกค้า แต่สำหรับบริการที่มีพื้นฐานมาจากคนนั้น ระดับและความเที่ยงตรง/ความไม่เปลี่ยนแปลงของคุณภาพการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการฝึกอบรมลูกจ้างของบริษัทและแรงจูงใจของพนักงานที่ให้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้ความสามารถของผู้ให้บริการ (Service Provider) ที่จะรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Maintain Good Customer Relationship) ไว้นั้น ยังเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้บริการที่มีพื้นฐานมาจากคนประสบความสำเร็จอีกด้วย (Churchill & Peter, 1998)

การศึกษาถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งประเภทของบริการ ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงประเภทของการบริการที่แตกต่างกันไปตามลักษณะข้อเสนองานของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น, สามารถเข้าใจถึงข้อเสนองานของธุรกิจบริการของตนได้ดียิ่งขึ้น, และยังสามารถเข้าใจถึงความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการในแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของ

ตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยในส่วนต่อไป จะเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถบรรลุถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรได้ (Churchill & Peter, 1998)

ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้น คือ กลุ่ม (Set) ของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ที่สามารถควบคุมได้ (Controllable) ซึ่งธุรกิจนำมาใช้ผสมผสานกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตอบสนองต่อข้อเสนอของธุรกิจ ในทางที่ธุรกิจต้องการ โดยส่วนผสมทางการตลาดจะประกอบด้วยทุกๆ สิ่งที่ธุรกิจสามารถที่จะกระทำเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2004) หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าส่วนผสมทางการตลาดนั้น เป็นส่วนประกอบที่องค์กรควบคุมเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Zeithaml & Bitner, 2003) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนั้น สามารถรวบรวมได้เป็น 4 องค์ประกอบหลักๆ หรือที่เรียกว่า 4 Ps ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Churchill & Peter, 1998; Kotler & Armstrong, 2004) ทั้งนี้ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์/บริการ/สินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องควบคุมดูแลและบริหารส่วนผสมทั้ง 4 อย่างนี้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/บริการ/สินค้าขององค์กร (Zeithaml & Bitner, 2003)

โดยผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Churchill & Peter, 1998) ซึ่งอาจจะเป็นสินค้า, การบริการ, หรือทั้งสินค้าและการบริการก็ได้ (Kotler & Armstrong, 2004) ซึ่ง Kotler (2003) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ไว้ 5 ประเภท ดังนี้ 1) **สินค้าที่สามารถจับต้องได้อย่างแท้จริง (Pure Tangible Good)** สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคคือสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น ไม่มีการบริการ (Tangible Good) เช่น สมู 2) **สินค้าที่จับต้องได้ ประกอบกับการบริการ (Tangible Good with Accompanying Service)** สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้โดยมีการบริการอื่นๆเป็นส่วนประกอบ เช่น บริษัทรถยนต์เสนอขายรถยนต์ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการรับประกันภัย การซ่อมบำรุง การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ เป็นต้น 3) **สินค้าที่จับต้องได้รวมกับการบริการอย่างละครึ่ง (Hybrid)** สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคนั้นจะเป็นสินค้าและการบริการผสมกันอย่างละครึ่ง เช่น ภัตตาคารเสนอขายทั้งอาหารและการบริการให้กับผู้บริโภค 4) **บริการเป็นหลัก สำคัญ แต่มีสินค้าหรือบริการอื่นเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย (Major Service with**

Accompanying Minor Goods and Services) ธุรกิจเสนอบริการให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีบริการอื่นๆ หรือสินค้าอื่นๆ เป็นส่วนเสริม เช่น ธุรกิจสายการบิน เสนอบริการในการเคลื่อนย้ายสถานที่ให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่มีบริการอาหารเป็นบริการเสริม และ 5) **การบริการอย่างแท้จริง (Pure Service)** สิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับผู้บริโภคคือการบริการเท่านั้น เช่น บริการดูแลเด็ก หรือบริการให้คำปรึกษาด้านจิตบำบัด

ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นอาจจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย เช่น ลักษณะทางกายภาพของสินค้า, ระดับคุณภาพของสินค้า, อุปกรณ์เสริม, บรรจุภัณฑ์, การออกแบบสินค้า, คุณภาพของสินค้า, การรับประกัน, การขยายประเภทสินค้า (Product Line), และการสร้างตราสินค้า เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2003)

ราคา (Price) ก็คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (Churchill & Peter, 1998; Kotler & Armstrong, 2004) ซึ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจของตนมีกำไร โดยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น ความยืดหยุ่นของราคา, ระดับราคา, ความแตกต่าง (Differentiation) ของผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง, และส่วนลดที่ธุรกิจจะเสนอให้กับผู้บริโภค เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2003)

สถานที่ (Place) ก็คือ ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ (Channel of Distribution) ของธุรกิจนั่นเอง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการส่ง (Deliver) สินค้าและการบริการไปให้กับผู้บริโภค และการทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยน (Exchange) สินค้าและการบริการของตนได้ (Churchill & Peter, 1998) โดยสถานที่ (Place) นั้นจะรวมถึงกิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถหาได้ง่าย (Available) สำหรับผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2004) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่นักการตลาดจะต้องพิจารณา ก็เช่น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย, สถานที่จำหน่าย, การขนส่งสินค้าจากโกดังไปยังร้านค้า, และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น (Zeithaml & Bitner, 2003)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ของตน (Kotler & Armstrong, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการที่ธุรกิจให้ข้อมูล (Inform), ชักจูง (Persuade), และย้ำเตือน (Remind) ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจนั่นเอง (Churchill & Peter, 1998) ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดอาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น การคัดเลือก, การฝึกอบรม

และการให้รางวัลพนักงานขายของบริษัท รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขาย, การสื่อสารต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา โดยการโฆษณานั้นก็อาจที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ อย่างกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด, ประเภทของสื่อที่จะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย, ประเภทโฆษณา และข้อความโฆษณาที่จะใช้ อีกด้วย

แต่เนื่องจากธรรมชาติของการบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้า (Zeithaml & Bitner, 2003; Lovelock & Wright, 1999) เช่น ในธุรกิจบริการนั้น การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรากฏอยู่ในที่ที่การบริการเกิดขึ้น, ต้องมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานบริการ (Interact Directly with the Firm's Personnel), และต้องเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการดำเนินการบริการ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าต้องมองหาเครื่องบอกใบ้ที่จับต้องได้ (Tangible Cue) ของบริการนั้นๆ เพื่อช่วยให้เขาสามารถเข้าใจประสบการณ์ที่จะได้รับจากบริการนั้นๆ เป็นต้น เหตุผลต่างๆ เหล่านี้ทำให้นักการตลาดของธุรกิจบริการ (e.g., Booms & Bitner, 1981; Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) ต้องเพิ่มตัวแปรที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกเหนือไปจากแนวคิด 4 Ps (Product, Price, Place, Promotion) (Zeithaml & Bitner, 2003)

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4 Ps) นั้นมี 3 ประการดังนี้ ประการแรกคือ คน (People), ประการที่สอง คือสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence), และประการสุดท้ายคือ กระบวนการในการบริการ (Process) (Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12: แสดงถึงการขยายส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา : Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York, NY: HarperCollins, p. 11.

โดยคน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนในการนำเสนอและดำเนินขั้นตอนในการให้บริการ รวมทั้งคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึง ลูกจ้างขององค์กร ตัวผู้บริโภคเอง และผู้บริโภครายอื่นๆ ทั้งนี้ทุกคนที่มีส่วนในการนำเสนอและดำเนินขั้นตอนของการบริการนั้น จะเป็นเครื่องบอกใบ้ (Cue) ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินบริการนั้นๆ เช่น ชุดเครื่องแบบพนักงาน, รูปร่างท่าทางของพนักงาน, ทักษะคิด, และพฤติกรรมของพนักงาน โดยเฉพาะตัวพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการนั้น จะส่งผลสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งในธุรกิจประเภทบริการที่มีพื้นฐานมาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีวิชาชีพเฉพาะด้าน (Professional Relationship-based) อย่างเช่น บริการให้คำปรึกษา หรือการเรียนการสอนนั้น ผู้ให้บริการก็คือ ตัวบริการนั่นเอง และถึงแม้พนักงานบางส่วนจะมีส่วนร่วมเพียงเล็กน้อยในขั้นตอนของการบริการ เช่น พนักงานขนส่งกระเป๋าขึ้นเครื่องบิน แต่องค์กรก็ไม่ควรละเลยบุคคลเหล่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจรวมคนเหล่านี้เข้าไปในการประเมินบริการด้วย (Zeithaml & Bitner, 2003)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีอิทธิพลต่อการนำเสนอบริการได้ในหลายๆ สถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของเขาเอง เช่น การที่คนไข้ปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์อย่างเคร่งครัด ก็จะทำให้ผลของการรักษาแตกต่างไปจากคนไข้ที่ไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อผลที่ได้รับจากการบริการของตนเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายอื่นได้อีกด้วย เช่น ในโรงพยาบาลยนต์ สนามกีฬา หรือในห้องเรียนนั้นผู้บริโภคมักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการของผู้บริโภครายอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะไปในทางบวกหรือทางลบ (Zeithaml & Bitner, 2003)

สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมในขณะที่การบริการเกิดขึ้น หรือสภาวะแวดล้อมที่บริษัทและผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กัน และยังรวมไปถึงส่วนประกอบต่างๆ ของการดำเนินการบริการที่จับต้องได้ซึ่งช่วยทำให้การดำเนินงานหรือการสื่อสารของธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวก (Zeithaml & Bitner, 2003)

สภาวะแวดล้อมทางกายภาพนี้ รวมถึงทุกอย่างที่เป็นตัวแทนที่สามารถจับต้องได้ของการบริการหนึ่งๆ เช่น โบปลิวิโซษณา, ตราบนหัวกระดาษจดหมาย, นามบัตรของบริษัท, สัญลักษณ์ของบริษัท, การแต่งกายของพนักงาน, และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องบอกใบ้ (Cues) ที่ผู้บริโภคจะใช้ตัดสินคุณภาพของการบริการ นอกเหนือไปจากคนและขั้นตอนในการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ (Rust et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003) โดยสภาพแวดล้อมของการบริการ (Servicescape) เช่น บรรยากาศโดยรอบของสถานที่ให้บริการ, ดนตรีที่เปิดประกอบในการให้บริการ, ความนุ่มของเก้าอี้หนังรถ, และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ของธุรกิจบริการ

นั้น จะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ และประสบการณ์ที่จะได้รับจากการบริการ (Rust et al., 1996) นอกจากนี้ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพยังเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถให้เพื่อส่งสาร (Message) ที่คงที่ (Consistent) และแข็งแกร่ง ที่จะแสดงถึงเจตนาขององค์กร, กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย, และลักษณะของการให้บริการขององค์กรไปยังผู้บริโภคได้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

กระบวนการในการบริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการให้บริการ (Procedures), เครื่องมือ, และความราบรื่นในการดำเนินการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ระบบในการนำเสนอและปฏิบัติการให้บริการนั่นเอง ซึ่งขั้นตอนแต่ละขั้นตอนในการนำเสนอบริการ (Delivery Steps) นั้น จะมีผลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และความราบรื่นในการดำเนินการบริการก็จะส่งผลถึงการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริการหนึ่งๆ อีกด้วย การบริการบางประเภทจะมีความซับซ้อนมาก และผู้บริโภคก็จำเป็นที่จะต้องทำตามขั้นตอนที่ยาวนานของการดำเนินการให้บริการ เช่น การให้บริการของข้าราชการ ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่อยากใช้บริการที่มีลักษณะเหล่านี้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

นอกจากนี้ ลักษณะของกระบวนการในการบริการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจบริการอีกอย่างก็คือ การบริการนั้นดำเนินการตามมาตรฐานหรือไม่ และการบริการนั้นมีการปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย (Customized) หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจสายการบินที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก อย่างสายการบิน Southwest Airlines และ Singapore Airlines นั้น มีรูปแบบในการให้บริการที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยสายการบิน Southwest Airlines เป็นสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-cost Airlines) ที่เสนอจำนวนเที่ยวบินที่มากกว่าสายการบินอื่น และเป็นการบินระยะสั้นในประเทศ โดยไม่มีบริการอาหาร และไม่มีบริการระบุที่นั่ง แต่ Singapore Airlines นั้น มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ จึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารแต่ละราย ดังนั้น การให้บริการของ Singapore Airlines จะมีการปรับให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย และพนักงานมีอำนาจที่จะเปลี่ยนแปลงมาตรฐานของการบริการเมื่อเกิดเหตุจำเป็นได้ (Zeithaml & Bitner, 2003)

ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมขึ้นมาทั้ง 3 ประการนี้ เป็นสิ่งที่บริษัทสามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการในขั้นต้น และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ Lovelock และ Wright (1999) ยังได้เพิ่มส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการขึ้นมาอีกประการ คือ **ความสามารถในการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)** ซึ่งความสามารถในการผลิตและคุณภาพในการบริการนั้น เปรียบเสมือนเหรียญเดียวกัน

แต่มีสองหน้า เนื่องจากมีวิธีในการดำเนินการแยกออกจากกัน การเพิ่มความสามารถในการผลิตนั้น จำเป็นสำหรับธุรกิจเพราะจะช่วยในการควบคุมต้นทุนในการให้บริการได้ แต่ต้องระวังที่จะไม่ตัดต้นทุนในการผลิตมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้ลูกค้า หรือพนักงานให้บริการไม่พอใจได้ ส่วนคุณภาพของการบริการในมุมมองของลูกค้า นั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับบริการและเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม จะต้องเพิ่มคุณภาพในการบริการโดยการทำความเข้าใจการแลกเปลี่ยน (Trade-off) ระหว่างการเพิ่มขึ้นของต้นทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการผลิต และการเพิ่มขึ้นของกำไร เนื่องจากสองสิ่งนี้จะมีผลกระทบต่อผลกำไรขององค์กรได้

ในลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้, ทัศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการที่จะสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างไรนั้น จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสียก่อน

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้, ทัศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคนั้นได้รับและใช้ข้อมูลอย่างไรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเขา/เธอ โดยผู้บริโภคจะมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยผ่านทางบรรจุภัณฑ์, การส่งเสริมการขาย, โฆษณา, และบทสนทนากับผู้อื่น การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องเกิดก่อนการซื้อของผู้บริโภค แต่การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่รับประกันถึงยอดขายของสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสินค้าแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อของเขา/เธอจะถูกชี้นำจากการรับรู้ (Perception) หรือความประทับใจ (Impression) ที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเกิดขึ้นมาจากข้อมูลที่เขา/เธอได้รับเกี่ยวกับลักษณะของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น การศึกษาถึงการรับรู้, ทัศนคติ, และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะปฏิบัติและตอบสนองตามสิ่งที่เขารับรู้ ซึ่งอาจไม่ใช่ตามความเป็นจริงของสิ่งนั้น สำหรับผู้บริโภคแต่ละรายแล้ว ความเป็นจริงนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่วนตัว โดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ, คุณค่า, และประสบการณ์ส่วนตัวของตัวเองของผู้บริโภคเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น สำหรับนักการตลาดแล้วการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มี

ต่อสินค้านั้นมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นจริงของสินค้าเสียอีก เนื่องจากการรับรู้นั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำ, นิสัยในการซื้อ, นิสัยในการพักผ่อน, และ พฤติกรรมอื่นๆ อีกมากมายของผู้บริโภค และเนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค นั้นมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึง การรับรู้ของผู้บริโภค

โดยการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก (Select), จัดการ (Organize), และแปลความ (Interpret) สิ่งเร้าที่มีความหมายสำหรับตัวเขา/เธอ (Assael, 2004) หรือ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก (Select), จัดการ (Organize), และแปลความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าให้กลายเป็นภาพที่มีความหมายและมีความต่อเนื่องสำหรับเขา/เธอเอง โดยอาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ คือ วิธีที่ผู้บริโภคมองโลกรอบๆ ตัวของเขานั้นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้าเมื่อสิ่งเร้านั้นเข้ากันได้กับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค, ตรงกับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในปัจจุบัน, ไม่มีความซับซ้อนมากนัก, มีความน่าเชื่อถือ, เกี่ยวกับความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภค หรือไม่ได้ก่อให้เกิดความกลัวหรือความตื่นเต้นมากเกินไป (Assael, 2004) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่วิธีที่ผู้บริโภคแต่ละรายจดจำ, เลือก, จัดการ, และแปลความหมายสิ่งเร้านั้นๆ ถือเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งมีรากฐานมาจากความต้องการ, คุณค่า, และความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป (Schiffman & Kanuk, 2004)

ในเบื้องต้นนั้น ความรู้สึก (Sensation) คือ การตอบสนองในทันทีทันใด และเป็น การตอบสนองโดยตรงของอวัยวะที่มีความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้า คือ อะไรก็ตามที่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัส (Sense) หรืออวัยวะของผู้บริโภค (ตา, หู, จมูก, ปาก, และผิวหนัง) และทำให้ผู้บริโภคมองเห็น, ได้ยิน, ได้กลิ่น, ลิ้มรส และรู้สึก (Schiffman & Kanuk, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งเร้า คือ การสื่อสารผ่านทางกายภาพ, ทางภาพ, หรือทางเสียงที่สามารถกระตุ้นให้คนเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารเหล่านั้นได้ และสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ก็คือ การสื่อสาร หรือสิ่งเร้าทางกายภาพต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถกระตุ้นผู้บริโภคได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) **สิ่งเร้าแรกปฐมภูมิ (Primary/Intrinsic Stimuli)** คือ ตัวสินค้าและส่วนประกอบของสินค้านั้น เช่น บรรจุภัณฑ์ และ 2) **สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/Extrinsic Stimuli)** ซึ่งก็คือ การสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าผ่านทางคำพูด, รูปภาพ, และสัญลักษณ์ เช่น การโฆษณา หรือผ่านทางสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ราคาของสินค้า และพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงสิ่งเร้าได้นั้นเรียกว่า Absolute Threshold ซึ่งก็คือ จุดที่ผู้บริโภคจะค้นพบความแตกต่างระหว่างการมีอยู่ของบางสิ่งบางอย่าง และการไม่มีอยู่ของบางสิ่งบางอย่าง โดย Absolute Threshold นั้นจะแตกต่างกันไปในผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ระยะห่างที่สุดที่คนขับรถสามารถจะสังเกตเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนได้นั้นคือ Absolute Threshold โดยคนขับรถ 2 คนที่ขับรถไปด้วยกันนั้นก็อาจที่จะสังเกตเห็นป้ายโฆษณาเป็นครั้งแรก ในเวลาที่ต่างกัน หรือในระยะห่างที่ต่างกัน นั่นก็เป็นเพราะว่าคนขับรถแต่ละรายก็มีระดับของ Absolute Threshold ที่แตกต่างกันไปนั่นเอง แต่ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในระดับที่คงที่ไปเรื่อยๆ เขา/เธอก็จะมีระดับของ Absolute Threshold ที่เพิ่มขึ้น เช่นการด้านชาของประสาทสัมผัส หรือการที่ผู้บริโภคเริ่มเคยชินกับน้ำร้อนหลังจากที่ลงไปแช่ซักพักแล้วนั่นเอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่ายัง ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้ามากเกินไป เขา/เธอก็จะยิ่งสังเกตเห็นสิ่งเร้าน้อยลงเท่านั้น ซึ่งก็คือการที่ ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยน หรือเคยชินกับสิ่งเร้าแล้วนั่นเอง (Schiffman & Kanuk, 2004)

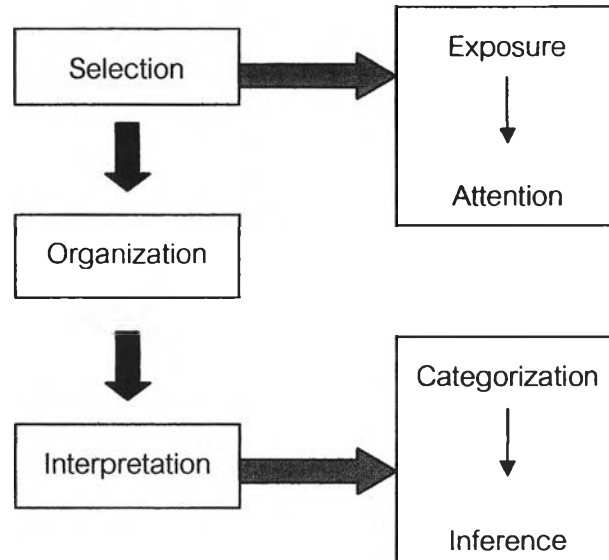
โดยการปรับเปลี่ยนทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Adaptation) นั้นเป็นปัญหาที่นัก โฆษณาต้องเผชิญ จึงทำให้นักโฆษณานั้นพยายามที่จะเปลี่ยนแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising Campaign) เป็นประจำ เพราะนักโฆษณาเกรงว่า ผู้บริโภคจะเกิดความเคยชินกับโฆษณาที่ เผยแพร่อยู่ จนกระทั่งผู้บริโภคจะมองไม่เห็นโฆษณานั้นๆอีกต่อไป นั่นก็คือ การที่โฆษณานั้นไม่ สามารถเป็นสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้อีกต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2004)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาดจากความต้องการและทัศนคติของเขา (Selective Perception) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยเขาจะไม่สนใจสิ่ง เร้าที่ไม่มีความสำคัญและไม่มีความหมายสำหรับเขา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรับสิ่งเร้าที่เข้า มาหาเขาได้ทั้งหมด เนื่องจากในปัจจุบันสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวผู้บริโภคนั้นมีจำนวนมาก โดยเฉพาะการโฆษณาของสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกรับข้อมูลที่ตนสนใจและหลีกเลี่ยง ข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ซึ่งบุคคลจะมีกระบวนการในการรับรู้ (Perceptual Process) ดังที่ ปรากฏในแผนภาพที่ 2.13 (Assael, 2004)

ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.13 ว่า กระบวนการในการรับรู้ของบุคคลนั้น มีลำดับขั้น ดังต่อไปนี้ ขั้นแรกคือ คนจะเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาดที่ตนเองสนใจ โดยการเปิดรับ และให้ ความสนใจกับสิ่งเร้านั้น ในขั้นต่อมา ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูลเพื่อดู ความหมายโดยรวม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งเร้านั้นได้ดียิ่งขึ้น และในขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคจะ

ตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับมานั้น โดยผ่านกระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ข้อมูล และสร้างความเชื่อมโยงของสิ่งเร้านั้นกับสิ่งที่เราเคยรับรู้มาในอดีตแล้ว (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.13: แสดงถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 159.

การเลือกรับสิ่งเร้า

โดยองค์ประกอบแรกของการรับรู้ ก็คือ การเลือก (Selection) ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปิดรับสิ่งเร้าเสียก่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคจะต้องได้ยินหรือได้เห็นสิ่งเร้าเสียก่อนแล้วจึงทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยกระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ของผู้บริโภคนี้จะประกอบไปด้วย การเปิดรับ (Exposure), การให้ความสนใจ (Attention) และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) (Assael, 2004)

การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วนของผู้บริโภค (Consumer's Senses) ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า (Assael, 2004; Hawkins, Best, & Coney, 2001) เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะมองหาโฆษณารถยนต์ แต่ผู้บริโภคที่จะซื้อคอมพิวเตอร์จะถามเพื่อนเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคนั้นจะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่มีความสำคัญ (Assael, 2004) คนจะเลือกเปิดรับข้อมูลที่เขา/เธอคิดว่าจะช่วยให้เขา/เธอบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ ซึ่งเป้าหมายนั้นอาจจะเป็นเป้าหมายในระยะสั้น เช่น การหาสิ่งเร้าอย่างรายการโทรทัศน์เพื่อให้ได้รับความบันเทิง เป็นต้น หรืออาจจะเป็นเป้าหมายในระยะยาว เช่น การอ่านหนังสือเพื่อให้อ่านผ่าน เป็นต้น (Hawkins et al., 2001)

การให้ความสนใจ (Attention) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Capacity) ของเขาไปกับสิ่งเร้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ (Assael, 2004) โดยการให้ความสนใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้น จะถูกส่งไปยังสมองเพื่อให้สมองประมวลผล (Hawkins et al., 2001) เช่น เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต นั่นคือการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นๆ (Assael, 2004) ซึ่ง Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม (Context) ด้วย โดยผู้บริโภคหลายคนอาจจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าตัวเดียวกันในระดับที่แตกต่างกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการให้ความสนใจนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการดังต่อไปนี้ 1) **ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factors)** หรือลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าเอง โดยลักษณะของสิ่งเร้าที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวผู้บริโภคเอง ตัวอย่างของปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าก็ได้แก่ ขนาดและความหนาแน่นของสิ่งเร้า (Size and Intensity), สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and Movement), ตำแหน่งของสิ่งเร้า (Position), รูปแบบของสิ่งเร้า (Format), และปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) เป็นต้น

2) **ปัจจัยทางด้านตัวผู้บริโภคเอง (Individual Factor)** หรือลักษณะของผู้บริโภคแต่ละราย โดยความสนใจและความต้องการนั้น จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกๆ ทั้งนี้ความสนใจนั้นจะเป็นตัวสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเป้าหมายในระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมีความสามารถที่แตกต่างกันในการให้ความสนใจกับข้อมูล (MacInnis, Moorman, & Jaworski, 1991; Maheswaran & Sternthal, 1990;) นอกจากนี้ ผู้บริโภคนั้นยังพยายามที่จะค้นหาและสำรวจข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา/เธออีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะไปเที่ยวในการหยุดพักร้อนก็จะพยายามที่จะมองหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมองต่อตราสินค้า หรือประเภทของสินค้านั้นสามารถที่จะบอกได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสารของตราสินค้าหรือสินค้านั้นๆ หรือไม่ (Rosbergen, Pieters, & Wedel, 1997)

และปัจจัยสุดท้ายคือ 3) **ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factors)** ซึ่งก็คือ สิ่งเร้าอื่นๆที่อยู่ในสถานะแวดล้อมที่ไม่ใช่สิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ (Focal Stimuli) ตัวอย่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ ก็เช่น โฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์อาจรวมไปถึงลักษณะที่เกิดขึ้นชั่วคราว (Temporary Characteristics) ของผู้บริโภคแต่ละรายที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังรีบเร่งนั้น เขา/เธอก็จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าน้อยกว่าเมื่อเขา/เธอมีเวลา

เหลือเฟือ หรือเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสถานที่ไม่น่ารื่นรมย์ อย่างอยู่ในสถานที่ที่มีเสียงดัง ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าเพียงเล็กน้อย เนื่องจากเขา/เธอนั้นต้องการที่จะใช้เวลาอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยปัจจัยทางด้านสถานการณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อเป้าหมายในระยะสั้นของผู้บริโภค (Assael, 2004)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจกับสิ่งเร้าภายหลังจากที่เขา/เธอได้เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ ไปแล้วเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะเปิดรับโฆษณา แต่ไม่ให้ความสนใจกับโฆษณานั้นเลยก็ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลจากโฆษณานั้นๆ โดยส่วนมากแล้วกระบวนการก่อนเกิดความสนใจ (Preattentive Processing) นี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ผู้บริโภคมองไม่มีแรงจูงใจที่จะประมวลข้อมูล (Assael, 2004)

การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคนั้นจะเลือกในการที่จะรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความต้องการ, ทัศนคติ, ประสบการณ์, และบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการเลือกรับรู้นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปถึงแม้ว่าพวกเขาจะเปิดรับสิ่งเร้า อย่างโฆษณา, บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าเหมือนกันก็ตาม เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำกล่าวอ้างว่า ผงซักฟอก Clorox นั้นทำให้เสื้อผ้าขาวสะอาดมากกว่า ผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ แต่ผู้บริโภคอีกรายอาจจะพิจารณาว่าคำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง และเชื่อว่าผงซักฟอกทุกๆ ยี่ห้ออื่นเหมือนกันหมด (Assael, 2004)

โดยการเลือกรับรู้นั้น จะเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการในการรับรู้ ซึ่งการเลือกเปิดรับและการเลือกให้ความสนใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อความเชื่อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสิ่งที่เขาจะเลือกอ่านหรือฟัง โดยการเลือกจัดระเบียบข้อมูล (Selective Organization) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับมาที่ตรงกับความเชื่อที่เขา/เธอมีอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ยาสีฟันตรา Arm & Hammer กล่าวอ้างว่า ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของเบคกิ้ง โซดา นั้นจะทำให้ฟันและเหงือกมีสุขภาพดี ซึ่งตรงกับความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่ายาสีฟันที่มีเบคกิ้ง โซดานั้นแตกต่างจากยาสีฟันอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อคำกล่าวอ้างของยาสีฟัน Arm & Hammer ถึงแม้ว่าทันตแพทย์จะออกมากล่าวว่า เบคกิ้งโซดานั้นไม่มีผลต่ออนามัยในช่องปาก (Dental Hygiene) แต่อย่างไรก็ตาม (Assael, 2004)

การเลือกรับรู้นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะรับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) กับความต้องการของเขา/เธอ ซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า **การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance)** โดยผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่เขามีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ

(Assael, 2004) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Spence และ Engel (1970) ที่ทำการศึกษาถึงการระมัดระวังในการรับรู้ และพบว่าผู้บริโภคจะจดจำชื่อของตราสินค้าที่เขามีความชื่นชอบได้เร็วกว่าชื่อของตราสินค้าอื่นๆ

ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น การระมัดระวังในการรับรู้จะมีผลต่อการเลือกข้อมูลซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่ต้องการ แต่ในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การระมัดระวังในการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคตัดข้อมูลออก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะประมวลผลข้อมูลให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตัดสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป (Assael, 2004)

บางครั้งผู้บริโภคก็เลือกที่จะรับรู้ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของเขา/เธอ ซึ่งทำให้เกิดส่วนประกอบของการเลือกรับรู้อีกประการหนึ่ง คือ **การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual Defense)** ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคป้องกันตัวเองโดยพยายามที่จะไม่รับรู้สิ่งเร้าที่คุกคามหรือมีความขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของตัวเอง เช่น คนที่สูบบุหรี่ส่วนมากนั้นจะพยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาต่อต้านการสูบบุหรี่ หรือพยายามที่จะลดความสำคัญของโฆษณานั้นลง (Assael, 2004)

ซึ่งการป้องกันกรรับรู้ นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันนั้นจะมีความเชื่อและทัศนคติที่มั่นคงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการตัดสินของสังคมของ Sherif (Sherif's Social Judgment Theory) แล้วทำให้พบว่าการมีความเชื่ออย่างมั่นคงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลให้ขอบเขตการยอมรับนั้นแคบ (Narrow Latitude of Acceptance) โดยผู้บริโภคจะยอมรับสารที่ตรงกับความเชื่อของเขา/เธอ และจะปรับเปลี่ยนสารนั้นตามความเชื่อของตน หรือที่เรียกว่า Assimilation Effect แต่อย่างไรก็ตามสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อที่มั่นคงของผู้บริโภคจะถูกปฏิเสธ หรือถูกบิดเบือนเพื่อให้สารนั้นตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเหตุการณ์นี้เรียกว่า Contrast Effects (Assael, 2004)

นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังต้องการที่จะหาดุลยภาพของการรับรู้ (Perceptual Equilibrium) ซึ่งก็คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะต้องตรงกันกับความเชื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะยอมรับข้อมูลที่ตรงกับความเชื่อของเขา/เธอเท่านั้น แต่ผู้บริโภทยังยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ไม่ตรงกันกับความเชื่อของเขา/เธออีกด้วย เพราะไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคก็จะพยายามที่จะให้เหตุผลการซื้อของตนเมื่อเขา/เธอไม่พึงพอใจกับสินค้า/บริการที่ซื้อมา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจะไม่มีเปลี่ยนตราสินค้าเลย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญหน้ากับสิ่งเร้าจำนวนมากที่ถูกรอบตัวเขา/เธอ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข้อมูลที่เขา/เธอให้ความสนใจ แล้วหลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงนำข้อมูลที่เขาเปิดรับมาจัดระเบียบข้อมูล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างไม่ยุ่งยาก เพราะไม่เช่นนั้นแล้วผู้บริโภคจะต้องเก็บข้อมูลที่เขาพบในแต่ละวันไว้ในความทรงจำเป็นจำนวนมาก

การจัดระเบียบข้อมูล

การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้รับมาจากหลายๆ แหล่งสารเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความหมายโดยรวมให้ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้

ซึ่งหลักของการจัดระเบียบข้อมูลคือ การผสมผสาน (Integration) หรือการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าต่างๆ หลายชนิดว่าเป็นอย่างเดียวกัน ซึ่งการจัดการนั้นจะทำให้การประมวลข้อมูลง่ายขึ้น และทำให้สิ่งเร้ามีความหมายที่ผสมผสานกัน ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถใช้หลักการของ Gestalt Psychology ในจัดระเบียบข้อมูลได้หลายวิธี ทั้งนี้ Gestalt Psychology นั้นจะนำเสนอกรอบในการแปลความหมายของสารโฆษณาเป็นภาพรวม (Integrated Whole) ซึ่งคนมักจะจัดระเบียบการรับรู้เพื่อที่จะสร้างภาพโดยรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยหลักการ Gestalt Psychology นั้นได้แบ่งการจัดระเบียบข้อมูลของผู้บริโภคออกเป็น 3 แบบ ดังนี้ การเติมให้เต็ม, การจัดกลุ่ม, และการใช้บริบทแวดล้อม (Assael, 2004)

การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็ม (Closure) คือ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปของสิ่งเร้าที่ไม่สมบูรณ์ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001) โดยผู้บริโภคนั้นมีความต้องการที่จะสร้างภาพที่สมบูรณ์ และผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเมื่อเขา/เธอสามารถทำสารให้สมบูรณ์ด้วยตนเองได้ ซึ่ง การจัดระเบียบข้อมูลโดยการเติมให้เต็มนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพัฒนาบทสรุป (Conclusion) ของโฆษณาที่ไม่ชัดเจนด้วยตัวเอง (Assael, 2004) โดยงานวิจัยของ Heimbach และ Jacoby (1972, as cited in Assael, 2004) ได้เสนอแนะว่า โฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Ad) นั้นสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณา และสามารถระลึกถึงสารของโฆษณาได้มากกว่าโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว

การจัดระเบียบข้อมูลโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) คือ การที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ข้อมูลต่างๆ เป็นกลุ่มก้อน (Chunks) มากกว่าที่จะรับรู้เป็นข้อมูลเดี่ยวๆ (Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะผสมผสานข้อมูลหลายๆ ข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นภาพรวม

(Organized Whole) โดยการรวมกลุ่ม (Chunking) หรือการจัดกลุ่ม (Grouping) ข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าต่างๆ ได้โดยใช้คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001) ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้หลักการ Gestalt Psychology ในการจัดระเบียบข้อมูลโดยการจัดกลุ่มก็เช่น การเชื่อมโยงสินค้า/บริการเข้ากับสัญลักษณ์ (Symbol) และภาพ (Imagery) ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า/บริการนั้น เช่น โฉมหน้าโฆษณาของรองเท้ากีฬาตรา L.A. Gear นั้น นักโฆษณาได้วางรองเท้ากีฬาไว้ใกล้กับกีตาร์ เพื่อที่จะเชื่อมโยงรองเท้ากีฬา L.A. Gear เข้ากับดนตรีร็อก (Assael, 2004) หรือการที่ Disney ออกแบบโฮมเพจ (Home Page) ให้เป็นภาพของสวนสนุกที่มีการแบ่งออกเป็นสวนๆ เช่น สวนของการซื้อสินค้า, สวนของการไปเที่ยวพักผ่อน, สวนของความบันเทิง เป็นต้น โดยในแต่ละสวนก็จะรวบรวมสิ่งต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันไว้ จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะคลิก (Click) เข้าไปดูรายละเอียดในส่วนใดส่วนหนึ่ง ก็จะได้รายละเอียดข้อมูลของสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน

การจัดระเบียบข้อมูลโดยการให้บริบทแวดล้อม (Context) โดยผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ โดยการประเมินถึงบริบทแวดล้อม (Context) ของสิ่งที่ถูกนำเสนอ ดังนั้น ลักษณะของโฆษณานั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้ต่อโฆษณาขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกัน เพราะว่าโฆษณานั้นถูกนำเสนอในสื่อคนละประเภทกัน (Assael, 2004) และหลักสำคัญของการจัดระเบียบข้อมูลโดยการให้บริบทแวดล้อม คือ **หลักของ Figure and Ground** ซึ่งสามารถอธิบายโดยใช้หลักการ Gestalt Psychology ได้ว่า ในการจัดระเบียบสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมนั้น คนจะแบ่งกลุ่มสิ่งเร้าที่เด่นที่สุด ซึ่งมักเป็นสิ่งที่อยู่ในส่วนหน้า (Foreground) ออกจากสิ่งเร้าที่ไม่เด่น ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ข้างหลัง (Ground/ Background) (Assael, 2004; Hanna & Wozniak, 2001) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมองเห็นภาพในแผนภาพที่ 2.14 ว่าเป็นถ้วย ซึ่งเป็นส่วนที่เด่นที่สุด หรือเป็น Figure นั้นเอง โดยมีฉากหลังเป็นสีดำ (Background) หรือผู้บริโภคมองว่าภาพนั้นเป็นภาพของคน 2 คนหันหน้าเข้าหากัน (Figure) โดยมีฉากหลังเป็นสีขาว (Background) ก็ได้ ทั้งนี้ นักโฆษณานั้นพยายามที่จะจัดสินค้าในงานโฆษณาให้เป็นส่วนที่เด่นที่สุด (Figure) และส่วนประกอบแวดล้อมอื่นๆ ของโฆษณานั้นจะต้องเป็นฉากหลัง (Background) โดยการตัดสินใจว่าส่วนไหนเป็น Figure และส่วนไหนเป็น Ground นั้นมีผลกระทบต่อวิธีที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าหนึ่งๆ (Assael, 2004)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้าแต่ละสิ่งแยกออกจากกัน และไม่ได้เป็นผลมาจากความรู้สึกที่เกิดจากสิ่งเร้าหลายๆ สิ่งรวมกัน แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่ม หรือลดสิ่งเร้าที่เขาเปิดรับโดยใช้หลักของ Gestalt Psychology ในการจัดระเบียบข้อมูลของสิ่งเร้าที่เขาเปิดรับมากกว่า (Schiffman & Kanuk,

2004) เนื่องจากผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งในภาพรวม และนำสิ่งเร้าอื่นๆ มาจัดระเบียบให้มีความหมายสำหรับเขา/เธอ แล้วจึงพัฒนาความประทับใจที่เขา/เธอมีต่อสิ่งเร้าอื่นๆ ในภาพรวมมากกว่าที่จะแยกสิ่งเร้าอื่นๆ ออกเป็นส่วนประกอบย่อยๆ (Hanna & Wozniak, 2001)

แผนภาพที่ 2.14: แสดงถึงการจัดระเบียบข้อมูลโดยการใช้บริบทแวดล้อม



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 164.

หลังจากที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าและนำสิ่งเร้ามาจัดระเบียบข้อมูลแล้วนั้น ระบบการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะประมวลผลความหมายของสิ่งเร้าอื่นๆ หรือที่เรียกว่า ให้ความหมายของข้อมูลนั่นเอง ดังนั้น การอธิบายถึงวิธีในการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องศึกษาในขั้นตอนต่อไปเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การให้ความหมายของข้อมูล

การให้ความหมายของข้อมูล (Interpretation) คือ การถ่ายทอดความหมายให้กลายเป็นความรู้สึกต่างๆ โดยการให้ความหมายของข้อมูลนี้เป็นรูปแบบที่ถูกสร้างมาจากลักษณะของสิ่งเร้า, บุคคล, หรือสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น สารและบริบทแวดล้อมที่สารนั้นเกิดขึ้น รวมไปถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยู่ในขณะที่ได้รับสารนั้นล้วนแต่มีผลต่อการให้ความหมายของข้อมูลทั้งสิ้น (Hawkins et al., 2001) เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคนั้นอาจจะมาจากความเชื่อเกี่ยวกับศักยภาพในการผลิต และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเจ้าของสินค้าก็ได้ (Brown & Dacin, 1997)

โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคเลือกรับและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะให้ความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้น โดยผู้บริโภคจะใช้หลักในการแปลข้อมูลทางการตลาด 2 หลักการด้วยกัน คือ 1) **การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Perceptual Categorization)** ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นโฆษณาของยาสีฟัน Crest เขาอาจจะคิดว่า "นี่เป็นโฆษณาของยาสีฟัน Crest อีกหนึ่งชิ้น ซึ่งฉัน

รู้อยู่แล้วว่าโฆษณาที่ต้องการที่จะพูดอะไร ดังนั้นฉันไม่ต้องให้ความสนใจโฆษณานี้มากนักก็ได้" นอกจากนี้ การแบ่งประเภท (Categorization) นี้ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งประเภทของข้อมูลใหม่ได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาของอาหารเข้าตราใหม่ เขาอาจที่จะคิดว่าอาหารเข้าตราใหม่ที่โฆษณานั้นไม่มีความแตกต่างจากอาหารเข้าตราอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่แล้วก็ได้ และ 2) **การสร้างเชื่อมโยงของสิ่งเร้านั้นกับสิ่งที่เคยรับรู้มาในอดีตแล้ว (Perceptual Inference)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า, ราคา, หรือบริษัทเจ้าของสินค้า จากประสบการณ์ในอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงราคาเข้ากับคุณภาพของสินค้า, หรือเชื่อมโยงเม็ดสีฟ้าในฉลากฟอกว่ามีพลังในการทำความสะอาดสูง เป็นต้น

ในขณะที่ Hawkins et al. (2001) ได้แบ่งวิธีในการให้ความหมายของข้อมูลไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. **การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Interpretation)** คือ กระบวนการที่สิ่งเร้าถูกบรรจุเข้าไปในหมวดหมู่ของความหมายที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลใหม่ให้กับหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ข้อมูลใหม่ไปเปลี่ยนแปลงหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมนั้นๆ และอาจจะส่งผลถึงความสัมพันธ์ของหมวดหมู่ของความหมายดั้งเดิมนั้นๆ กับหมวดหมู่ความหมายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่อีกด้วย (Hawkins et al., 2001) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีเป็นครั้งแรกนั้น ผู้บริโภคอาจจะจัดกลุ่มเครื่องเล่นซีดีไว้กับหมวดหมู่ของเครื่องเล่นเทป เพื่อให้ตัวเอง/เธอสามารถที่จะประเมินข้อมูลของเครื่องเล่นซีดีได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีข้อมูลและมีประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมากขึ้น เขา/เธอก็จะนำความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นซีดีมาสร้างเป็นหมวดหมู่ของความหมายย่อยๆ (Subcategories) เพื่อที่จะได้นำไปแบ่งประเภท (Classifying) เครื่องเล่นซีดียี่ห้อและรุ่นต่างๆ ได้ ทั้งนี้ความหมายที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ใช่สิ่งที่สิ่งนั้นเป็นอยู่จริง เช่น บริษัทอาจจะแนะนำตราสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพสูงแต่มีราคาต่ำกว่าตราสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากบริษัทมีศักยภาพในการผลิตและกระบวนการในการทำการตลาดที่พัฒนาขึ้น แต่ผู้บริโภคอาจจะให้ความหมายของราคาสินค้าที่ต่ำกว่า สินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพต่ำ ก็อาจจะส่งผลให้ตราสินค้าใหม่นั้นไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ ถึงแม้ในความเป็นจริงแล้วสินค้าใหม่จะมีคุณภาพดีเยี่ยมก็ตาม (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998)

2. **การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์ (Affective Interpretation)** คือ การตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Felling Response) ที่ถูกกระตุ้นให้

เกิดขึ้นโดยสิ่งเร้า เช่นโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะมีความหมายที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยปกติ (Hawkins et al., 2001) เช่น คนอเมริกันส่วนใหญ่จะรู้สึกอบอุ่นเมื่อพวกเขาเห็นรูปเด็กเล็กๆ เล่นกับลูกแมว แต่การให้ความหมายของข้อมูลโดยใช้อารมณ์นี้อาจจะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละรายก็ได้ เช่น คนที่แพ้ขนแมวอาจจะมีความหมายในทางลบเมื่อเขา/เธอเห็นภาพเด็กเล็กๆ เล่นกับลูกแมวก็ได้ (Sojka & Giese, 1997)

โดยสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น จะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ เท่านั้น ทั้งนี้การให้ความหมายของข้อมูลนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ด้วยเช่นกัน คือ 1) **ลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics)** โดยเฉพาะการเรียนรู้ (Learning) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่างๆ ในวัฒนธรรมของตน เช่น สำหรับคนอเมริกันแล้ว นักพิราบหมายถึงอิสรภาพเป็นต้น และการคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าขนมสีน้ำตาลจะต้องมีรสช็อกโกแลตไม่ใช่รสนมเป็นต้น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะให้ความหมายกับสารและกิจกรรมทางการตลาดโดยอิงกับประสบการณ์และความต้องการของตัวเอง 2) **ลักษณะของสถานการณ์ (Situation Characteristics)** เช่น อารมณ์ หรือปัจจัยทางด้านเวลาของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพของสถานการณ์นั้นๆ อย่างเช่นอุณหภูมิ และเหตุผลที่ผู้บริโภคประมวลสารนั้นก็มีส่วนต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคด้วย (Hawkins et al., 2001)

3) **ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)** เช่น ลักษณะของการใช้คำพูด, การใช้สัญลักษณ์ (Sign), สีของสิ่งเร้านั้นๆ เป็นต้น โดยทุกๆ ส่วนประกอบของสารนั้นจะมีอิทธิพลต่อการให้ความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น 4) **การตีความภาพ (Interpreting Images)** มีคำกล่าวที่ว่า รูปภาพนั้นมีคุณค่าเท่ากับถ้อยคำเป็นพัน เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถนำเสนอให้เห็นถึงความเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้ถ้อยคำ และรูปภาพยังสามารถสื่อสารถึงความหมายที่ถ้อยคำไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะแสดงออกมาได้ โดยรูปภาพนั้นมีความหมายที่นอกเหนือไปกว่าการแสดงให้เห็นถึงความเป็นจริง เนื่องจากคำและรูปภาพนั้นมีความสามารถในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนิยมใช้ภาพเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานโฆษณา (Hawkins et al., 2001)

และ 5) **ความเห็นของผู้บริโภค (Consumer Inferences)** ก็คือกระบวนการที่ผู้บริโภคให้คุณค่ากับสิ่งที่ไม่ได้นำเสนออยู่ในโฆษณา โดยยึดข้อมูลอื่นๆ ในโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้มาและความคิดของตนเองในการที่จะให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ไม่ได้นำเสนอในโฆษณา เมื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าหายไปผู้บริโภคก็จะให้คุณค่ากับคุณสมบัตินั้นๆ โดยการสันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัตินั้นๆ ที่ขาดหายไปกับ

คุณสมบัติอื่นๆ ที่มีในข้อมูล ซึ่งการให้ความเห็นของผู้บริโภคนี้อาจจะไม่ถูกต้อง เช่นสินค้าที่มีคำว่า "ไม่มีคอเลสเตอรอล" นั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสินค้านั้นมีไขมันต่ำ (Low in Fat) ได้ ซึ่งอาจจะไม่จริงเสมอไป (Hawkins et al., 2001)

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าที่เขา/เธอมีความสนใจ และนำสิ่งเร้าเหล่านั้นมาจัดระเบียบ และให้ความหมายกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะทำการ สร้างทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น โฆษณา, สินค้า, บริการ, และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น และทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะได้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภค

Solomon (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคล, สิ่งของ, โฆษณา, หรือประเด็นใดๆ โดยทัศนคตินี้จะมีความต่อเนื่อง เพราะว่าทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะคงอยู่เป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ก็ตามได้หลายระดับ ตั้งแต่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ยาสีฟันยี่ห้อ Crest แทนที่จะใช้ยาสีฟันยี่ห้อ Colgate ไปจนกระทั่งถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการการบริโภคโดยทั่วไป เช่น วันหนึ่งคนควรจะต้องแปรงฟันวันละกี่ครั้ง

ในขณะที่ Hawkins et al. (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การจัดการเกี่ยวกับแรงจูงใจ, ความรู้สึก, การรับรู้, และกระบวนการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่าง ต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการเรียนรู้ถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ใน ลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น หรือสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติก็คือ วิธีที่บุคคลรู้สึกต่อ สิ่งต่างๆ รอบตัวนั่นเอง ซึ่งตัวอย่างของสิ่งรอบตัวก็เช่น ร้านค้า, รายการโทรทัศน์, หรือสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกในบางบวก หรือลบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งของ, ประเด็น, หรือพฤติกรรมหนึ่งๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติคือ ความ โน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ในลักษณะที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่ง นั้น (Assael, 2004; Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคเรียนรู้และมีแนวโน้มที่จะ

ประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางที่คงที่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ (Assael, 2004) โดย Biel และ Bridgwater (1990) ได้แบ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไว้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) **ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Utilitarian)** ซึ่งจะอยู่บนการประเมินอย่างมีเหตุมีผล เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในด้านการใช้งาน และสิ่งที่เราคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งผลทางด้านประโยชน์ใช้สอยนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งมักจะเป็นสินค้านำราคาแพง และเป็นสินค้าคงทน (Durable Product) (Biel & Bridgwater, 1990)

2) **ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของอารมณ์ (Emotional)** ซึ่งจะมาจากความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความประทับใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะไม่ค่อยเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่นความประทับใจในตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น (Spokes-character) ของตราสินค้านั้น เป็นต้น ซึ่งผลทางด้านอารมณ์นี้จะเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าในครัวเรือน (Household Goods) (Biel & Bridgwater, 1990)

โดยการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นควรที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติก่อน เพื่อให้เข้าใจว่า ทัศนคตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างไร เพื่อเป็นการปูพื้นฐานก่อนที่จะศึกษาถึงแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อไป

หน้าที่ของทัศนคติ

นักจิตวิทยาชื่อ Katz (1960, as cited in Hawkins et al., 2001) ได้พัฒนาทฤษฎีว่าด้วยหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) เพื่ออธิบายถึงวิธีที่ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมทางสังคมของบุคคล ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่า ทัศนคตินั้นมีตัวตนอยู่เพื่อสนับสนุนหน้าที่บางอย่างสำหรับบุคคลแต่ละคน โดยทัศนคติจะถูกกำหนดขึ้นจากแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายก็อาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

โดย Katz (1960, as cited in Assael, 2004), Hawkins et al. (2001), Schiffman และ Kanuk (2004), และ Solomon (2004) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการดังนี้

1. **หน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian Function)** ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ (Principle of Reward and Punishment) ซึ่งผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยอิงกับลักษณะของสินค้าว่า สินค้านั้นให้ความสุข (Pleasure)

หรือว่าให้ความเจ็บปวด (Pain) โดยทัศนคติที่มีหน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งานนี้จะช่วยนำทางให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ตามที่เขา/เธอต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะใช้ยาแก้ปวดที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการลดอาการปวดอย่างรวดเร็ว นั้น ก็จะเลือกซื้อยาแก้ปวดที่สามารถให้ประโยชน์ตามที่เขา/เธอต้องการได้ และในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่มีหน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งานนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถเติมเต็มความต้องการของเขา/เธอได้

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-expressive Function) ซึ่งก็คือ ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณค่า หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ของผู้บริโภค โดยทัศนคตินั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองและระบบคุณค่าของผู้บริโภค ทั้งนี้บุคคลจะสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าเนื่องมาจากว่าสินค้านั้นแสดงให้เห็นว่าเขา/เธอเป็นคนอย่างไร ไม่ใช่สินค้านั้นให้ประโยชน์อย่างไร เช่น ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมก็จะพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่เขาเชื่อถือ โดยผู้บริโภครายนี้จะเข้าร่วมกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อม และจะใช้สินค้าที่มีส่วนผสมของวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) คือ ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันตัวบุคคลจากสิ่งรบกวนภายนอก (External Threats) หรือจากความรู้สึกภายใน (Internal Feeling) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีปัญหาในการเข้าสังคม อาจจะสร้างทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าที่จะสัญญาว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคประสบความสำเร็จหรือมีความปลอดภัยในสถานการณ์นั้นๆ เช่น การที่ผู้บริโภคอาจจะซื้อน้ำยาดับกลิ่นตัวมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความน่าอายที่จะเกิดขึ้นเมื่อเขาถูกคนอื่นในที่สาธารณะจับได้ว่ามีกลิ่นตัว เป็นต้น

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge Function) คือ ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจัดระเบียบความเชื่อหรือข้อมูลจำนวนมากที่เขา/เธอได้รับในแต่ละวัน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือความเชื่อในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะรวมสารต่างๆ เข้าด้วยกัน และไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งหน้าที่ในการให้ความรู้นี้จะช่วยลดความไม่แน่นอนและความสับสนของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ทัศนคตินั้นอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ ก็ได้ แต่ทัศนคติจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการกระทำของบุคคลที่จะเกิดขึ้นมากกว่าความเป็นจริง เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะมึทัศนคติต่อน้ำอัดลมที่เป็นสีดำ คือ Coke และ Pepsi ว่ามีรสชาติเหมือนกันหมด ดังนั้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเลือกซื้อน้ำอัดลมที่มีราคาถูกที่สุด หรือหาซื้อได้ง่ายที่สุด ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว Coke และ Pepsi นั้นจะมีรสชาติที่แตกต่างกันก็ตาม

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าทัศนคตินั้นมีหน้าที่หลายประการ (Assael, 2004) และทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่มากกว่า 1 หน้าที่ก็ได้ แต่ทั้งนี้มักจะมีหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งที่เด่นกว่าหน้าที่อื่น (Hawkins et al., 2001; Solomon, 2004) เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อต่อน้ำยาล้างปากยี่ห้อ Listerine ในทางด้านหน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งานว่า "Listerine นั้นทำให้ปากของเขาสะอาดสดชื่น" ควบคู่ไปทัศนคติทางด้านหน้าที่ในการป้องกันตนเองว่า "การใช้ Listerine นั้นทำให้เขาสามารถหลีกเลี่ยงการมีลมหายใจเหม็นได้" เป็นต้น ซึ่งหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคตินั้นจะมีผลกระทบต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ของบุคคล (Assael, 2004) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน (Hawkins et al., 2001)

หลังจากที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติแล้ว ในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติ เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

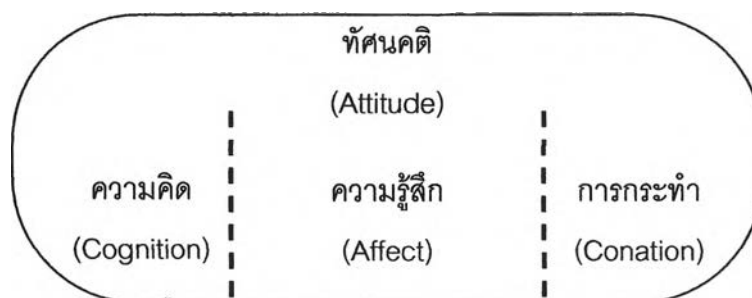
องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาถึงทัศนคติในอดีตนั้น ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติใน 2 แง่มุมด้วยกัน โดยมุมมองที่ 1 คือ การมองว่าทัศนคตินั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) และมุมมองที่ 2 คือ การมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมุมมองในการศึกษาถึงทัศนคติทั้ง 2 นี้จะมีความแตกต่างกัน แต่ก็ได้มีความขัดแย้งกัน (Inconsistent) ซึ่งจะอธิบายในรายละเอียดต่อไป (Lutz, 1991)

มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

ตามมุมมองนี้ ทัศนคตินั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และการกระทำ (Conation) ดังที่จะเห็นได้ในแผนภาพที่ 2.15 ซึ่งความคิด (Cognition) นั้นจะหมายถึงความเชื่อทั้งหมด (All Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ยาสีฟัน Crest ช่วยป้องกันฟันผุ ในขณะที่ความรู้สึก (Affect) คืออารมณ์ในทางบวกหรือลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ฉันชอบยาสีฟันยี่ห้อ Crest และการกระทำ (Conation) นั้นจะหมายถึงพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจที่จะกระทำและพฤติกรรมจริงที่บุคคลกระทำต่อสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (Attitude Object) เช่น ฉันตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันยี่ห้อ Crest เมื่อฉันไปซูเปอร์มาร์เกตครั้งหน้า เป็นต้น (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.15: แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 119.

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 นี้เมื่อนำมารวมกันจะทำให้เกิดทัศนคติขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะมีระดับของแต่ละองค์ประกอบมากน้อยไม่เท่ากันก็ได้ และองค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะแสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงได้อีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้าหนึ่งๆนั้นจะสามารถให้ประโยชน์ในทางบวกกับเขาเธอได้ (Cognition) แล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้านั้น (Affect) และมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา (Conation) (Lutz, 1991)

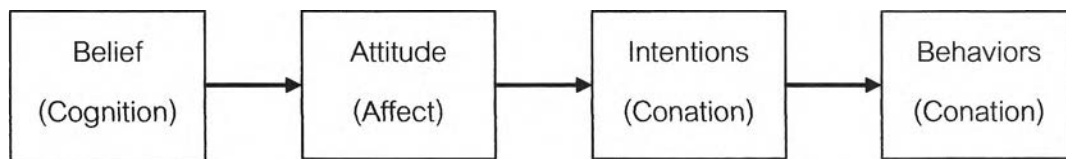
แต่ทั้งนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคโดยการใช้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้นสามารถทำได้ยากในทางปฏิบัติ เนื่องจากเป็นการยากที่จะวัดองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบให้ครบถ้วนได้ ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จึงนิยมที่จะใช้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเพียงองค์ประกอบเดียวในการวัดทัศนคติ จึงทำให้มุมมองทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบนั้นไม่เหมาะที่จะใช้ในการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติมากเท่าไรนัก จึงทำให้มีการคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวขึ้นมา (Lutz, 1991)

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว

มุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) อธิบายว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น คือ ความรู้สึก (Affect) โดยความรู้สึกนี้จะแสดงถึงระดับของความชอบ หรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะเป็นเพียงสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติขึ้น (Antecedents) และการกระทำ (Conation) หรือความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intention)

หรือพฤติกรรม (Behavior) นั้น จะเป็นเพียงผลที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ (Consequence) เท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991) (ดูแผนภาพที่ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16: แสดงถึงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



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

ซึ่ง **ความเชื่อ หรือการเรียนรู้ (Cognitive Component)** ก็คือความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Neal, Auster, & Hawkins, 2001) โดยความรู้และการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์ตรง, หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้มาจากแหล่งสารต่างๆเกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงนั้น จะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (Attitude Object) ขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง เช่น สินค้า หรือบุคคล เป็นต้น ตัวอย่างกลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับ Coke ก็เช่น Coke นั้นเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น, Coke นั้นมีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบในจำนวนที่มาก, Coke ถูกผลิตโดยผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง, และCoke มีราคาไม่แพงมาก เป็นต้น โดยที่ความเชื่อนั้นอาจจะต้องเป็นความจริงของสิ่งนั้นก็ได้ (Hawkins et al., 2001) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นก็คือลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคลงความเห็นให้กับตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะมีหลายมิติเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Assael, 2004)

การประเมินตราสินค้าโดยรวม หรือความชอบ (Affective Component) ซึ่งความชอบนี้จะแสดงให้เห็นถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม (Assael, 2004) หรือก็คือความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง (Hawkins et al., 2001) โดยความชอบ หรือทัศนคตินี้จะมีเพียงแค่มิติเดียว เนื่องจากเราสามารถวัดระดับที่ผู้บริโภครประเมินภาพรวมของตราสินค้าได้ตั้งแต่ "แย่" ไปจนกระทั่งถึง "ดีเยี่ยม" หรือจาก "ชอบน้อยที่สุด" ไปจนกระทั่งถึง "ชอบมากที่สุด" ได้ (Assael, 2004) ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.16 จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว เขาก็จะพัฒนาความรู้สึกขึ้นมาว่าเขา/เธอชอบ หรือไม่ชอบสิ่ง

นั้น เช่น หลังจากที่ผู้บริโภครายหนึ่งอ่านบทความเกี่ยวกับยาซึ่งระบุว่า ยาแอสไพรินนั้นมี ประสิทธิภาพในการลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดหัวใจวาย จึงส่งผลให้เขาสร้างความรู้สึกในทางบวก ต่อยาแอสไพริน และเริ่มที่จะพิจารณาว่ายาแอสไพรินนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เขาสามารถรักษาความมี สุขภาพดีเอาไว้ได้ ซึ่งก็คือการที่เขามีทัศนคติต่อยาแอสไพรินนั่นเอง (Hanna & Wozniak, 2001)

ความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภค จะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับสิ่งนั้นๆ (Hanna & Wozniak, 2001; Hawkins, et al., 2001; Schiffman & Kanuk, 2004) ตัวอย่างเช่น การที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ Diet Coke หรือตัดสินใจที่จะแนะนำให้เพื่อนซื้อ Diet Coke หรือไม่ เป็นต้น

งานวิจัยหลายชิ้น (Gardner, 1985; Mehta, 2000; Miniard, Bhatla, & Rose, 1990; Olney, Holbrook, & Batra, 1991) ได้พบว่า ทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้ 2 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ทัศนคติในทางบวกนั้นจะเพิ่มความสนใจ ของที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาได้ และจะเพิ่มความสามารถในการชักจูงใจของโฆษณาได้ ซึ่งงานวิจัย ของ Mehta นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณานั้นมีแนวโน้มที่จะจดจำโฆษณา ได้ และจะถูกโฆษณาชักจูงใจได้ง่าย 2) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาแล้ว เขา/เธอ ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ ด้วย

ถ้าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาส่งผลไปยังตราสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิด*ผลกระทบในการเปลี่ยน* (Transformational Effect) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภครยังมีความรู้สึกในทางบวกต่อ โฆษณามากเท่าไร ก็จะยิ่งส่งผลต่อทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ให้เป็นไปในทางบวก มากขึ้นเท่านั้น (Edell & Burke, 1987; Puto & Wells, 1984) ซึ่งผลกระทบในการเปลี่ยนนี้ สามารถใช้อธิบายการที่ผู้บริโภคไม่สามารถบอกความแตกต่างระหว่างรสชาติของน้ำอัดลมที่ถูก ปิดฉลากได้ แต่ยังคงมีความชื่นชอบต่อน้ำอัดลมยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคจะ เชื่อมโยงโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของเขา/เธอ จนกระทั่งผู้บริโภครก็ยังคง ภาวนีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถระบุความแตกต่างระหว่างรสชาติของ น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อได้ก็ตาม (Assael, 2004)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับความเชื่อและพฤติกรรม

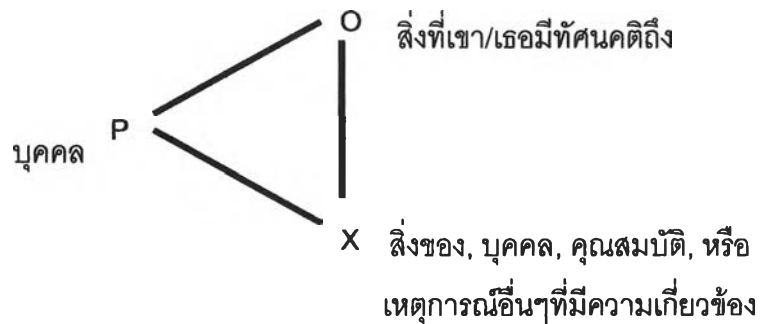
ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief), ทัศนคติ (Attitude), และพฤติกรรม (Behavior) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากทั้ง 3 สิ่งนี้สามารถจะเป็น

สิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ (Asseal, 2004) เช่นถ้าโฆษณาประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคสร้างความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะประเมินตราสินค้าในทางบวกไปด้วย และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider

ทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (Heider's Balance Theory) ซึ่งอธิบายว่า บุคคลนั้นจะพยายามหาสมดุลระหว่างความคิดกับความรู้สึกของเขา/เธอ (Assael, 2004) โดยทฤษฎีนี้จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องไปด้วยกัน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย 3 ปัจจัยได้แก่ บุคคลและการรับรู้ของเขา/เธอที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, สิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง และสิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆที่มีความเกี่ยวข้อง โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนั้น จะทำให้เกิดโครงสร้างของทัศนคติที่เรียกว่า สามเหลี่ยมทัศนคติ (Triads) ขึ้นมา (Solomon, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.17)

แผนภาพที่ 2.17: แสดงถึงสามเหลี่ยมทัศนคติ



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

จากแผนภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่าง 1) **บุคคล (P)** กับ **สิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (O)** คือทัศนคติ ซึ่งจะเป็นทัศนคติในทางบวก (+) หรือลบ (-) ก็ได้, 2) **ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งทีบุคคลมีทัศนคติถึง (O) และ สิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (X)** นั้นจะแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง หรือการไม่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัย O และปัจจัย X เช่น การที่ Nike ใช้ Michael Jordan (X) เป็นผู้สนับสนุนสินค้าให้กับรองเท้าสำหรับ

เล่นบาสเกตบอลของ Nike (O) เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมโยงในทางบวกระหว่างปัจจัยทั้ง 2 นี้ ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นต้น และ 3) *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (P) กับสิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง (X)* นั้นจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยจะเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีการสร้างทัศนคติขึ้นมาก่อนแล้ว เช่น แฟนบาสเกตบอลของ Michael Jordan ส่วนมากนั้นจะมีความรู้สึกในทางบวกต่อ Michael Jordan อยู่แล้ว ก่อนที่พวกเขาจะรู้ว่า Michael Jordan นั้นโฆษณาให้กับ Nike (Lutz, 1991)

โดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง และสิ่งของ, บุคคล, คุณสมบัติ, หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องนั้นอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (+) หรือลบ (-) ก็ได้ ซึ่งบุคคลจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ของตนเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้มีความคงที่ โดยทฤษฎีของ Heider นี้กล่าวไว้ว่า บุคคลนั้นต้องการที่จะให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในสามเหลี่ยมทัศนคตินั้นมีความสมดุลกัน ถ้าปัจจัยทั้ง 3 ไม่มีความสมดุลกันจะเกิดความตึงเครียดขึ้น จนกระทั่งการรับรู้ของบุคคลจะถูกเปลี่ยนแปลงจนสามเหลี่ยมทัศนคติกลับมาสมดุลอีกครั้งหนึ่ง (Solomon, 2004)

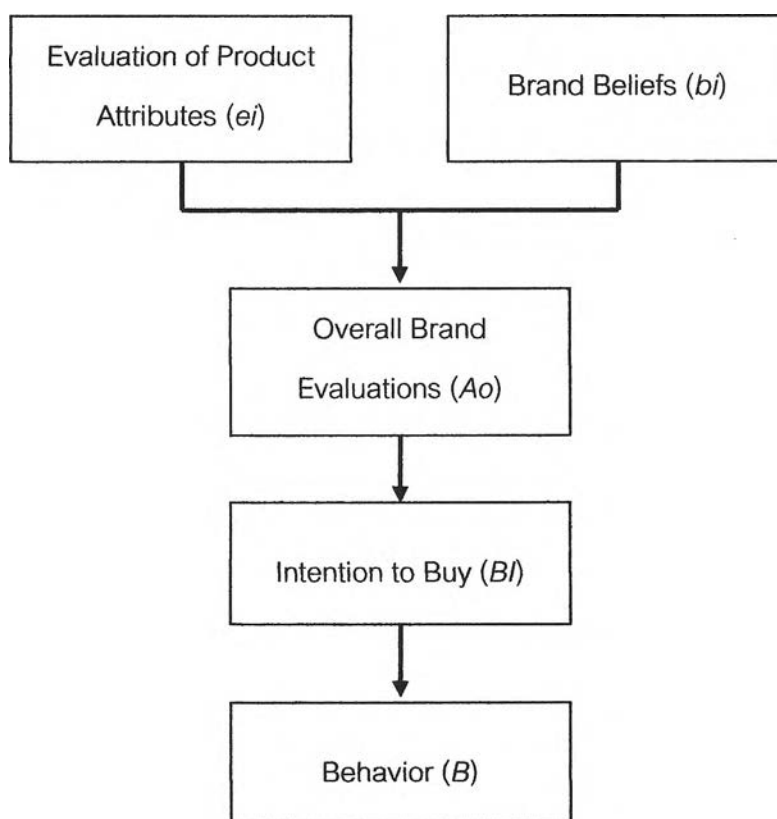
Solomon (2004) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สำหรับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนให้กับสินค้า/บริการ โดยถ้าผู้บริโภคยังสร้างสามเหลี่ยมทัศนคติไม่สมบูรณ์แล้วนั้น นักการตลาดสามารถสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าได้โดยการเชื่อมสินค้าเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้จักบุคคลิกภาพเป็นอย่างดี ซึ่งนักการตลาดนั้นคาดหวังว่า ความเป็นที่นิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะสามารถถ่ายโอนไปให้กับสินค้าที่เขา/เธอนำเสนอได้

หลังจากที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider ไปแล้วทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีทฤษฎีและแบบจำลองที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งในส่วนต่อไปจะเป็นการอธิบายถึงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นว่าทัศนคตินั้นส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างไร

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model) นั้นอธิบายว่า ผู้บริโภคสร้างทัศนคติขึ้นมาจากความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดต่อคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้น โดยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (ดูแผนภาพที่ 2.18) นี้จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถที่จะวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าของตนเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งได้ โดยการดูว่า ผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Brand Alternative) และคุณสมบัติของสินค้าที่มีความสำคัญต่อเขา/เธออย่างไร (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.18: แสดงถึงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein



ที่มา : Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 225.

จากแผนภาพที่ 2.18 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการประเมินคุณสมบัติของสินค้าแล้วจึงค่อยสร้างความเชื่อว่า สินค้านั้นมีคุณสมบัติตามที่เขา/เธอต้องการหรือไม่ อย่างไร โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward Object) นั้นจะเป็นผลรวมของความเชื่อ

และคุณค่าของคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมดที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคประเมินว่าน้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติคล้ายยานั้นดีต่อตัวเขา และผู้บริโภคเชื่อว่าน้ำยาบ้วนปาก Listerine มีรสชาติคล้ายยา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Listerine เนื่องจาก น้ำยาบ้วนปาก Listerine นั้นมีรสชาติคล้ายยาและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าปากสะอาดสดชื่น ซึ่งเป็นคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็อาจจะไม่ชอบ Listerine ในบางคุณสมบัติได้ เช่น เขารู้สึกว่า Listerine ทำให้เหงือกของเขาระคายเคืองเป็นต้น (Assael, 2004)

แต่เนื่องจากแบบจำลองคุณสมบัตินี้หลายประการของ Fishbein นั้นเป็นแบบจำลองทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Model of Attitude) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสามารถทดแทนข้อเสียของตราสินค้าในบางคุณสมบัติด้วยคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าที่เป็นข้อดีได้ เช่น การที่ผู้บริโภคชื่นชอบ Listerine เนื่องจากคุณสมบัติของ Listerine ที่มีรสชาติคล้ายยาและทำให้ปากสะอาดสดชื่น แต่ไม่ชอบที่ Listerine ทำให้เหงือกระคายเคือง เขาก็จะทดแทนข้อเสียของ Listerine ด้วยข้อดีที่เขาชื่นชอบ 2 ประการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall Brand Evaluation) ไปในทางบวก นอกจากนี้แบบจำลองคุณสมบัตินี้หลายประการของ Fishbein นั้นยังแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างการประเมินตราสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งก็คือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวกมากเท่าไร ก็จะมีส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางตรงข้ามยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางลบมากเท่าไร ก็จะมีส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นน้อยลงเท่านั้น (Assael, 2004)

แต่ทั้งนี้ก็มีข้อโต้แย้งว่า แบบจำลองคุณสมบัตินี้หลายประการของ Fishbein นั้นใช้อธิบายความตั้งใจซื้อที่เป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะไม่สามารถใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่ทัศนคติในทางที่ดีนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อได้ จึงทำให้มีการคิดค้นทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ขึ้นมา

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ได้คิดค้นทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาจากแบบจำลอง

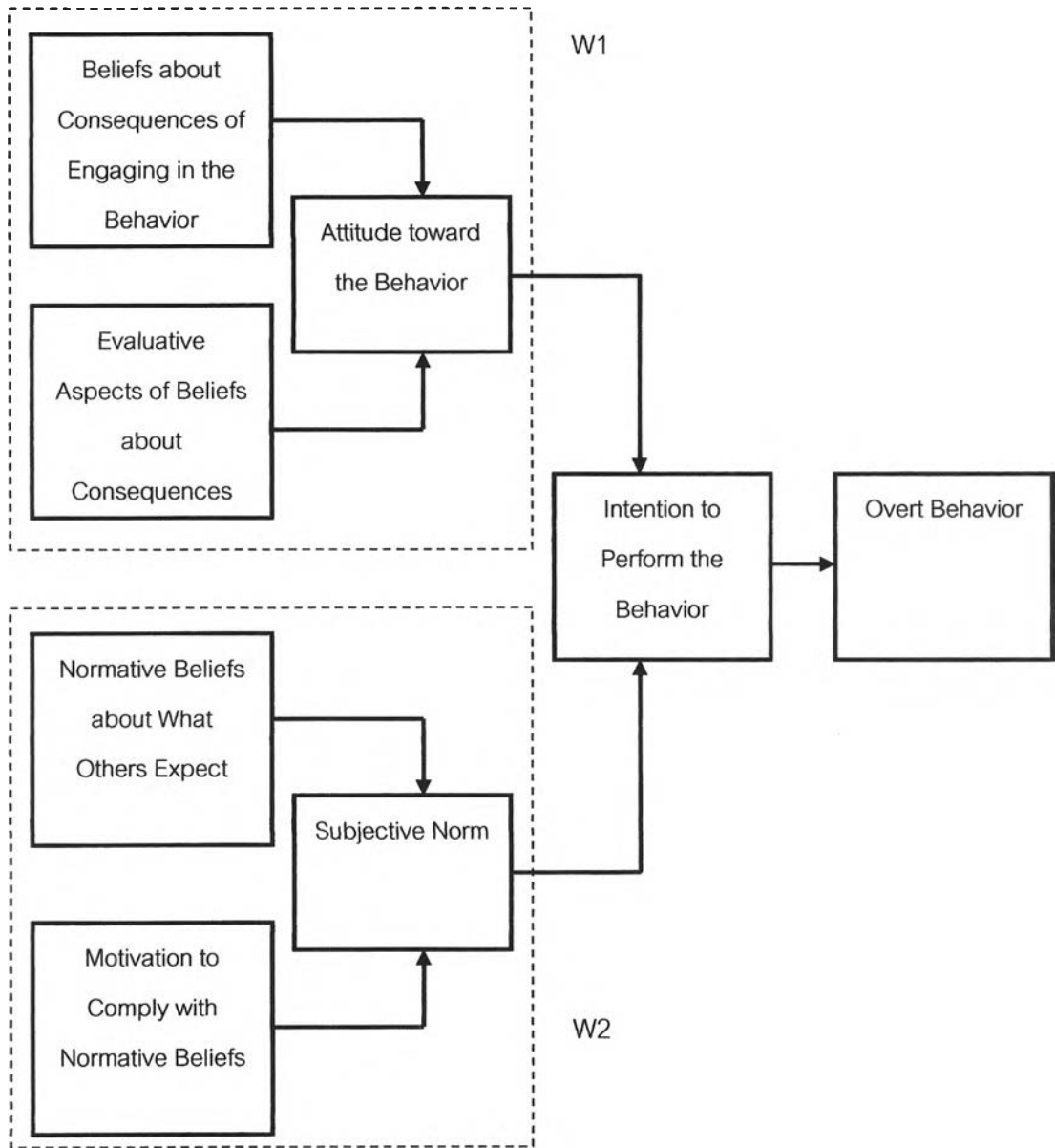
คุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ซึ่งทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลนั้นกล่าวว่า การที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้นั้นจะต้องพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการกระทำที่จะเกิดขึ้น (Attitude toward Behavior) ไม่ใช่พิจารณาเพียงแค่ทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ (Attitude toward the Object) เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจจะมีทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้านั้น (Attitude toward Buying) ในทางลบก็ได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในทางที่ดีต่อรถยนต์ Ferrari มาก แต่เขาก็อาจที่จะมีทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ Ferrari ในทางลบ เนื่องจากว่ารถยนต์ Ferrari มีราคาสูงเกินไปสำหรับเขา เป็นต้น

นอกจากนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลยังได้เพิ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคขึ้นมาอีก 1 ปัจจัย ได้แก่ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) **บรรทัดฐานทางด้านความเชื่อ (Normative Belief)** ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะบุคคลในครอบครัวและเพื่อน เช่น ความเชื่อในการใช้สินค้าเป็นต้น และ 2) **แรงกระตุ้นในการทำตามความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply)** ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับที่ผู้บริโภคนิยมที่จะทำตามความปรารถนาของครอบครัวและเพื่อน เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่ครอบครัวเห็นด้วย เป็นต้น (Assael, 2004; Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.19)

จากแผนภาพที่ 2.19 นั้นจะเห็นได้ว่า มีการเชื่อมโยงกันระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจที่จะกระทำ (W1) และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลกับความตั้งใจที่จะกระทำ (W2) ซึ่งความเข้มแข็ง (Strength) ของ W1 และ W2 นั้นจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ หรือบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Normative) ซึ่งถ้า W1 มีความเข้มแข็งกว่า W2 ก็ จะหมายความว่า ความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยทัศนคติของตัวเองเป็นหลัก แต่ถ้า W2 มีความเข้มแข็งกว่า W1 ก็ จะหมายความว่า ความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยบรรทัดฐานของสังคมเป็นหลัก (Lutz, 1991)

และในการทำความเข้าใจวิธีที่ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ยังควรที่จะทำความเข้าใจถึงผลของการสื่อสารที่มีต่อความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถอธิบายผลของการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยการใช้แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model)

แผนภาพที่ 2.19: แสดงถึงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



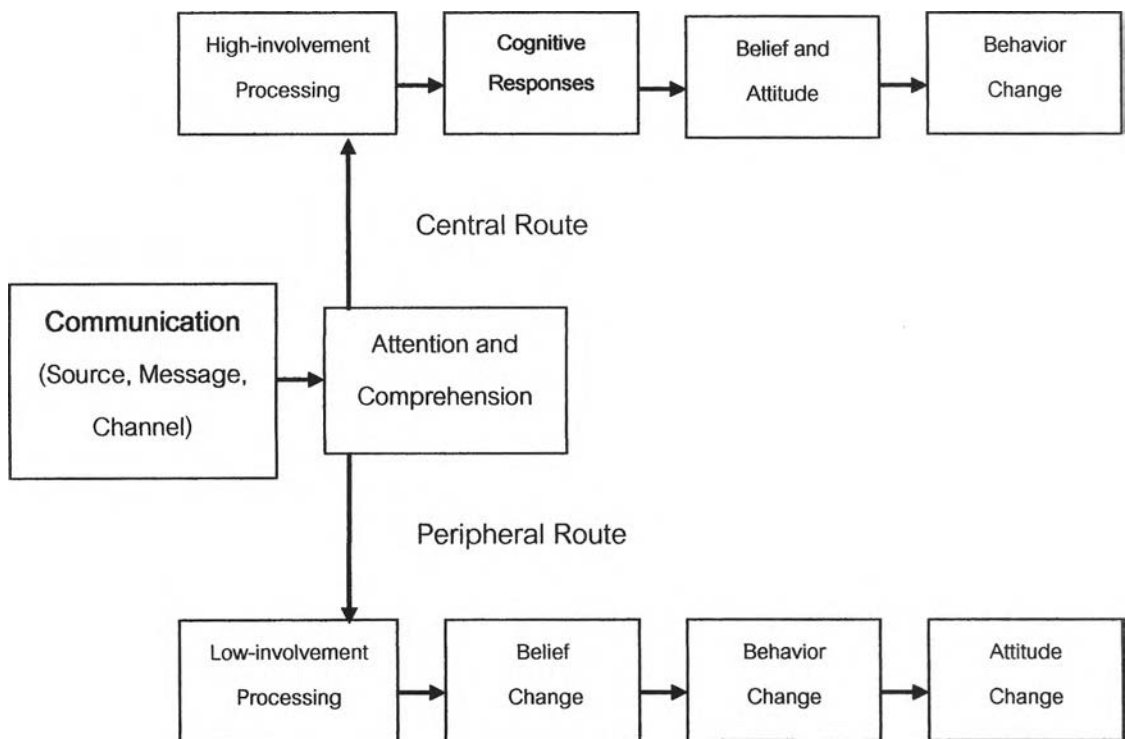
ที่มา : Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322.

แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล

แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล (Elaboration Likelihood Model: ELM) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Involvement) และแรงจูงใจในการตัดสินใจ (Decision Motivation) นั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะบ่งชี้ว่าผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตรา

สินค้าและจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้าอย่างไร (Hawkins et al., 2001) โดยแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) และการประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) (Schiffman & Kanuk, 2004) โดยผู้บริโภคจะเลือกประมวลผลจากส่วนกลาง (Central Route) เมื่อเขา/เธออยู่ในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวพันสูง และจะเลือกประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) เมื่อเขา/เธออยู่ในเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Solomon, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.20)

แผนภาพที่ 2.20: แสดงถึงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผล



ที่มา : Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson, p. 282.

จากแผนภาพที่ 2.20 นั้นจะเห็นได้ว่า การประมวลผลจากส่วนกลางนั้นจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจ หรือความสามารถในระดับที่สูงที่จะสามารถเข้าถึงสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงได้ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความกระตือรือร้น (Active) ที่จะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง และเมื่อผู้บริโภคมุ่งมีความเต็มใจที่จะให้ความพยายามในการทำ ความเข้าใจ, เรียนรู้, หรือประเมินข้อมูลที่เขา/เธอหา มาได้เกี่ยวกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงแล้วนั้น ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติผ่านทางประมวลผลจากส่วนกลาง (Schiffman & Kanuk, 2004) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลที่มาจากสารที่ชักจูงใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของเขา/เธอ ผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจกับเนื้อหาของสารนั้น โดยบุคคลจะคิดเกี่ยวกับเหตุผลที่สารนั้นนำเสนอ และจะมีการตอบสนองทางความคิด (Cognitive Response) ต่อเหตุผลนั้นๆ จากนั้นผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อมั่นมาและจะประเมินความเชื่อนั้นอย่างระมัดระวัง ซึ่งในที่สุดแล้วเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เข้มแข็งแล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำของเขา/เธอด้วย (Solomon, 2004)

ในทางตรงข้าม เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจหรือความสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึงในระดับที่ต่ำแล้ว การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นผ่านทาง การประมวลผลจากปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Route) โดยผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขา/เธอมีทัศนคติถึง (Schiffman & Kanuk, 2004) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะคิดถึงเหตุผล (Argument) ที่สารหนึ่งๆ นำเสนอแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ปัจจัยแวดล้อม (Peripheral Cues) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับความเหมาะสม (Suitability) ของสารนั้นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า, ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร เป็นต้น (Solomon, 2004) ซึ่งในกรณีนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมักเกิดจากสิ่งจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Inducement) เช่น คุปองส่วนลด, สินค้าตัวอย่าง, ฉากหลังของโฆษณาที่มีความสวยงาม, บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา, หรือตัวผู้สนับสนุนสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2004)

หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจถึงผลของการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ, ทัศนคติ, และพฤติกรรมของผู้บริโภคไปแล้ว ยังควรที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีที่โฆษณาส่งผลต่อทัศนคติ ด้วยการศึกษาถึงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงวิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่อสินค้า/ตราสินค้าหนึ่งๆ หลังจากการเปิดรับโฆษณาของสินค้า/ตราสินค้านั้นๆ ไปแล้วได้ดียิ่งขึ้น

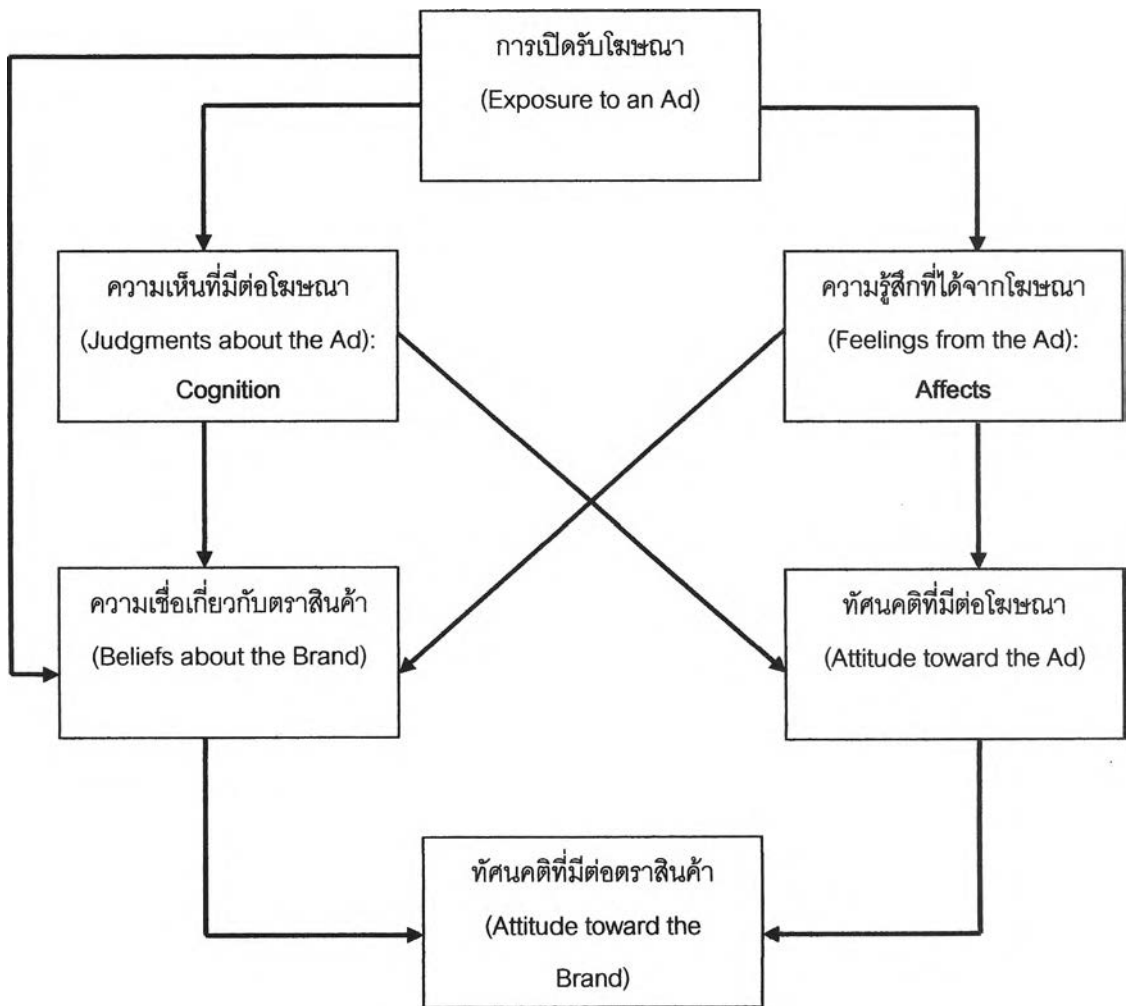
แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad Models) นี้แสดงให้เห็นว่า โฆษณานั้นมีผลกระทบอย่างไรต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือตราสินค้าหนึ่งๆ (Schiffman & Kanuk, 2004)

จากแผนภาพที่ 2.21 จะเห็นได้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้ว เขา/เธอก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) และความคิดเห็น (Cognition) ต่อโฆษณานั้นๆ ขึ้นมากมายหลายประการ ซึ่งความรู้สึกและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีขึ้นหลังจากที่เปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้วนั้น จะ

ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่เขา/เธอมีต่อโฆษณา (Attitude toward the Ad) และความเชื่อที่เขา/เธอมีต่อตราสินค้า (Belief about the Brand) และในท้ายที่สุด ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลไปก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) ด้วย (Schiffman & Kanuk, 2004)

แผนภาพที่ 2.21: แสดงถึงแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา: Adapted from Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December), p. 431.

ซึ่ง Burke และ Edell (1989) ได้ทำการวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน กับความเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา, การประเมินคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Attribute Evaluations), ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา, และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยผลที่ได้พบว่า ความรู้สึก

(Feeling) นั้นมีผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาและตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความรู้สึกในทางบวก (Upbeat Feeling) และความรู้สึกในทางลบ (Negative Feeling) นั้นจะมีผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกที่เกิดจากโฆษณานั้นจะไม่หายไปจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณสมบัติของตราสินค้านั้นๆ หรือสร้างทัศนคติที่มีต่อโฆษณานั้นๆ แล้ว โดยความรู้สึกในทางบวกนั้นจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ในขณะที่ความรู้สึกในทางลบจะมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อโฆษณาไปในทางบวก เขา/เธอก็จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาไปในทางที่ดีด้วย ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางลบต่อโฆษณา เขา/เธอก็จะมีความคิดเห็นต่อโฆษณาไปในทางที่ไม่ดี

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Edell และ Burke (1987) ที่ศึกษาถึงบทบาทของความรู้สึกในการทำความเข้าใจผลกระทบต่อทัศนคติที่เพิ่มขึ้นจากโฆษณา (Advertising Effects) พบว่า จากการที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาหนึ่งๆ แล้วจะมีความรู้สึกทั้งในทางที่ดีและไม่ดีเกิดขึ้น และความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ทำนายประสิทธิผลของโฆษณานั้นๆ (Ad's Effectiveness) ได้ โดยความรู้สึกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา, ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า, และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแยกออกจากกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าโฆษณานั้นมีลักษณะที่เป็นโฆษณาที่เน้นอารมณ์ (Transformational) หรือเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูล (Informational) โดยโฆษณาที่เน้นอารมณ์ หมายถึง โฆษณาที่เชื่อมประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากโฆษณาเข้ากับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากการใช้ตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจำตราสินค้านั้นๆ ได้ถ้าเขาไม่ระลึกถึง (Recall) ประสบการณ์ที่เขาได้รับจากโฆษณานั้นๆ (Puto & Wells, 1984)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น โฆษณาของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้ว และได้พัฒนาทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นในส่วนต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าของตนได้ ซึ่งกระบวนการ

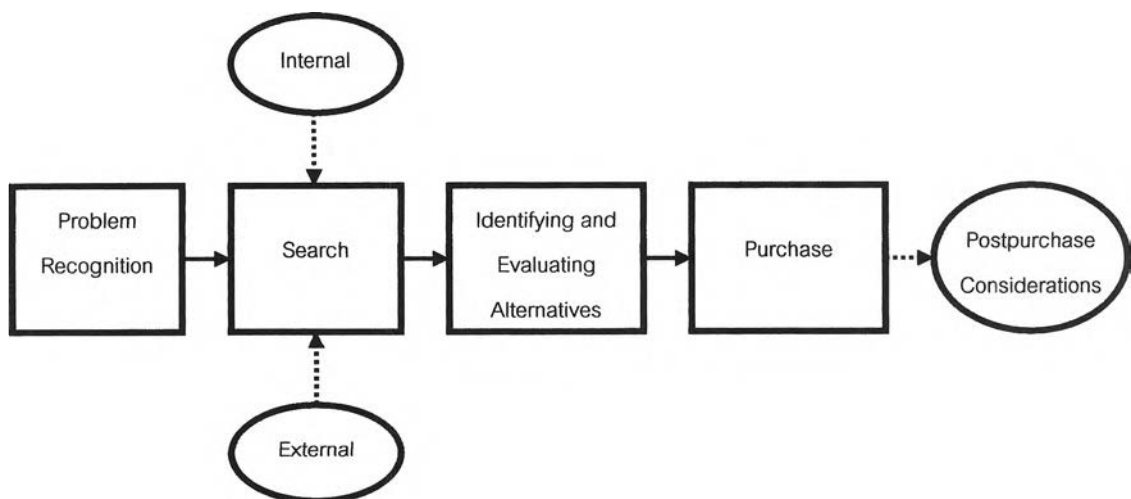
ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดในขั้นตอนเดียว (Single Process) โดยผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจขึ้นเมื่อเขามีทางเลือกมากกว่า 2 ทาง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่สามารถกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจเป็นแบบแผนที่แน่นอนได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า, ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า, การเรียนรู้ในอดีตของผู้บริโภค, และความซับซ้อนของการตัดสินใจนั้น (Assael, 2004)

ธรรมชาติของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อก็คือรูปแบบในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความขัดแย้ง (Discrepancy) กันระหว่างความเป็นจริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Actual State of Affair) กับสิ่งที่เขา/เธอใฝ่ฝัน (Ideal State of Affair) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem-solving Process) โดยกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นจะนำมาซึ่งลำดับของกิจกรรมที่จะนำไปสู่การหาทางออกที่น่าพึงพอใจให้กับปัญหาที่ผู้บริโภคตระหนักขึ้นมานั้น (Hanna & Wozniak, 2001)

โดย Dewy (1910, as cited in Hanna & Wozniak, 2001) ได้ระบุขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.22)

แผนภาพที่ 2.22: แสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความปรารถนาที่จะไปให้ถึงจุดหมายแต่ขาดวิธีในการแก้ไขปัญหานั้นที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีปัญหาเรื่องผมร่วง และรู้ว่าผมที่ร่วงนั้นเป็นปัญหาสำคัญของเขา เนื่องจากเขาต้องการที่จะเป็นที่ยังดูดีสำหรับเพศตรงข้าม และกลัวว่าการที่ผมร่วงนั้นจะลดความดึงดูดใจของเขาลง และจะทำให้เขาไม่สามารถเข้าสังคมได้ ซึ่งตัวอย่างที่กล่าวมานั้นจะแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ความขัดแย้งกันระหว่างความเป็นจริงของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กับสิ่งที่เขา/เธอใฝ่ฝัน ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมของเขา/เธอ เช่นการซื้อสินค้า/บริการมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001)

ทั้งนี้ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจาก ก) การลดจำนวนลงของสิ่งที่เลือกสรร (Assortment Depletion) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคประสบกับความไม่พอเพียงในสินค้าที่เขา/เธอเก็บไว้ (Stock of Goods) เช่น การที่ครอบครัวหนึ่งพบว่านม, ซีเรียลอาหารเช้า, ยาแก้ปวด, หรือน้ำอัดลมที่ซื้อไว้นั้นหมดลงแล้ว เป็นต้น หรืออาจเกิดจาก ข) การเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้บริโภค (Change in Consumers' Life Circumstances) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่เขาไม่เคยต้องการ หรือไม่เคยใช้มาก่อนเลย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งเปลี่ยนอาชีพ จึงทำให้เขาต้องซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาใช้ในการทำอาชีพใหม่ เป็นต้น หรือ ค) สิ่งที่มาจากการซื้อสินค้า (Product Acquisition) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมานั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์มานั้นอาจจะต้องซื้อเครื่องพิมพ์ (Printer), หมึกพิมพ์, ซอฟต์แวร์ต่างๆ, โปรแกรมต่างๆ, และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ร่วมกับคอมพิวเตอร์ที่เขาซื้อมา เป็นต้น ง) การที่สินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่นั้นกำลังจะพ้นสมัยหรือกำลังจะหมดไป (Product Obsolescence) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน เช่น แก้วที่ผู้บริโภคมีอยู่เกิดแตกขึ้นมา หรือเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีอยู่กำลังจะล้าสมัย เป็นต้น

จ) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Expanded Means) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น หรือมีความปรารถนาในระดับที่สูงขึ้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว เช่น การได้โบนัส หรือการขึ้นเงินเดือน ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสิ่งของมากขึ้น, ขยายบทบาทของตนเองเพิ่มขึ้น, หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ๆ ขึ้นมา และในขณะเดียวกัน ฉ) การลดลงของรายได้ (Contracted Means) เช่น การถูกไล่ออกจากงาน ก็อาจจะส่งผลให้ผู้เกิดปัญหาขึ้นเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ถูกไล่ออกจากงาน จำเป็นที่จะต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่ที่เหมาะสมสำหรับใส่ไปสัมภาษณ์ใหม่ เป็นต้น และ ช) การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้น (Expanded Awareness) โดยผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่รอบตัวเขา/เธออยู่ตลอดเวลา ซึ่งโดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคมักจะรับรู้มาจากสิ่งเร้าทาง

การตลาด เช่น โฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้ค้นพบสินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ถูกพัฒนานั้นจะสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคได้ (Hanna & Wozniak, 2001)

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา/เธอ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการดังนี้ 1) **ความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs)** คือ ความต้องการที่จะได้รับประโยชน์ทางการใช้งานของสินค้า/บริการ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือเสื้อกันหนาว ความต้องการนี้จะเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งาน ของสินค้า เช่น ความคงทน ซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ดังนั้น การเลือกซื้อสินค้า/บริการที่ให้ที่ให้ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล (Information Focus) และกระบวนการในการซื้อ (Purchase Process) และ 2) **ความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs)** คือ ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสุขจากสินค้า/บริการ ซึ่งความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึกนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือ จินตนาการที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการ โดยมีจะเป็นประสบการณ์ (Experiential) ที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการประเมินสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Assael, 2004)

2) **กิจกรรมในการค้นหา (Search Activity)** ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ซึ่งวัตถุประสงค์ของกิจกรรมในการค้นหาก็คือ การระบุ หรือการเรียนรู้ของบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับวิธีในการแก้ไขปัญหาที่เขา/เธอรับรู้ เช่น ผู้ที่ต้องการลดความอ้วนโดยการออกกำลังกาย นั้น อาจที่จะมองหาอุปกรณ์ในการออกกำลังกายต่างๆ เช่น ลูกวีน, หรือจักรยาน เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบข้อดีของทางเลือก (Options) ต่างๆ และจะไตร่ตรองผลที่จะเกิดขึ้นเมื่อเขา/เธอตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งไปแล้ว (Hanna & Wozniak, 2001)

ซึ่งจำนวนของกิจกรรมในการค้นหาของผู้บริโภคนั้นจะมีความหลากหลาย ตั้งแต่การค้นหาแบบไม่ใส่ใจ (Casual) ไปจนกระทั่งถึงการค้นหาแบบเป็นระบบ (Systematic) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัย เช่น ความสำคัญของปัญหานั้นๆ, ความเร่งด่วนในการซื้อ, และระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมียังสินค้า/บริการนั้นๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลได้โดยการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search), การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search), หรือทั้ง 2 อย่างรวมกัน (Combination) ซึ่ง**การค้นหาข้อมูลจากภายใน** ก็คือการที่ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product-related Information) ที่เขา/เธอมีอยู่ในความทรงจำ ซึ่งผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เขา/เธอเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว

(Long-term Memory) ที่จะสามารถช่วยให้เขา/เธอแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ออกมา เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า/บริการนั้นๆ มาก่อนในอดีต ในขณะที่การค้นหาข้อมูลภายนอกนั้น จะเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะรวบรวมข้อมูลใหม่ๆ จากแหล่งสารภายนอก เช่น แหล่งสารทางการตลาด (Market-oriented Source) เช่น โฆษณา, บรรจุกฎบัตรของสินค้า และแหล่งสารที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ด้วย (Interpersonal Sources) เช่น พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า, เพื่อน, ครอบครัว (Hanna & Wozniak, 2001)

ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหานั้นมี 4 ปัจจัยดังนี้ คือ ก) **รูปแบบในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (Individual Learning Style)** กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมีความสามารถที่แตกต่างกันไปในการสำรวจ, ค้นหา, และประมวลข้อมูล (Hanna & Wozniak, 2001) เช่น ผู้บริโภคจะทำการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Passive Learners) เนื่องจากเขา/เธอจะยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้โดยมีความกังวลเพียงเล็กน้อยต่อผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของเขา/เธอ (E. Sproles & G. Sproles, 1990) ข) **ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Product Involvement)** ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงเท่าไร เขา/เธอก็จะยิ่งค้นหาและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นระบบมากขึ้นเท่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ เขา/เธอจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์อย่างละเอียดและรอบคอบ เป็นต้น ค) **ประสบการณ์ของบุคคล (Experience)** เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ในการซื้อ (Purchase Situation) ที่เขา/เธอไม่คุ้นเคย เขา/เธอก็มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาและความพยายามในการหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แล้ว เช่น ผู้ที่เพิ่งหัดเล่นหุ้นจะต้องขอความคิดเห็นจากที่ปรึกษาทางด้านการลงทุน มากกว่าผู้ที่เล่นหุ้นจนชำนาญแล้ว และ ง) **การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception)** ซึ่งจำนวนของข้อมูลจากภายนอกที่ผู้บริโภคจะค้นหานั้นขึ้นอยู่กับระดับของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ยิ่งผู้บริโภครับรู้ว่าการตัดสินใจนั้นๆ มีความเสี่ยงมากเท่าไร เขา/เธอก็จะยิ่งใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาข้อมูลภายนอกมากเท่านั้น เช่น เมื่อพ่อและแม่จะซื้อของขวัญให้เด็กเล็ก ก็จะดูความปลอดภัยของสินค้าเสียก่อนจึงค่อยทำการซื้อ เป็นต้น (Hanna & Wozniak, 2001)

3) **การระบุและการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา (Identifying and Evaluating Alternative Solutions)** ซึ่งเป็นกระบวนการในการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการตลาด (Market-related Problem) ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกระบวนการนี้อาจจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับกระบวนการในการค้นหาข้อมูล หรืออาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคระบุ และได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับทางเลือกในการแก้ไขปัญหาแล้วก็ได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของกระบวนการนี้คือการกำหนดชุดทางเลือก (Choice Set) และการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ของ

ทางเลือกที่ตรงกับชุดทางเลือกนั้นๆ ซึ่งกระบวนการในการประเมินนี้จะประกอบไปด้วย 2 กิจกรรม คือ *ก) การระบุทางเลือก (Identifying Alternatives)* ซึ่งจะเป็นการจำกัดสินค้าที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้มีจำนวนที่เขา/เธอจะจัดการได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกมากมายผ่านทางโฆษณา, เพื่อน, ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่เขา/เธอมีอยู่ หรือจากการไปร้านขายของ และเขา/เธอไม่สามารถที่จะพิจารณาถึงทางเลือกทั้งหมดที่เขา/เธอเผชิญได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณากลุ่มย่อยๆ ของทางเลือก (Subset of Alternative) แต่พอประมาณ และมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อมูลจากทางเลือกจำนวนจำกัดนั้น และ *ข) การประเมินทางเลือก (Evaluating Alternative)* จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครวบรวมทางเลือกต่างๆ ที่จะช่วยเขา/เธอในการแก้ปัญหา และทำการประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เขา/เธอต้องการ (Hanna & Wozniak, 2001)

4) การซื้อ หรือการผูกมัด (Purchase or Commitment) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการค้นหาและประเมินข้อมูลของเขา/เธอ (Hanna & Wozniak, 2001)

และ 5) การพิจารณาหลังการซื้อ (Postpurchase Consideration) การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกหรือไม่, จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อตราสินค้านั้นๆ หรือไม่, และจะสร้างทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า/บริการหนึ่งๆ (Hanna & Wozniak, 2001) ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อการซื้อสินค้านั้นสามารถตอบสนองของความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ ได้ และถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้านั้นเขาก็จะหาข้อมูลต่างๆ มาเพื่อช่วยยืนยันว่าที่เขาตัดสินใจไปนั้นไม่ผิด (Cognitive Dissonance) เช่น หาข้อดีของสินค้าที่เขาซื้อ หรือข้อเสียของสินค้าที่เขาไม่ได้ซื้อ (Assael, 2004)

โดยปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่ง Solomon (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความเกี่ยวพัน คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งปกติแล้ว จะหมายถึงสินค้า/บริการ, ตราสินค้า, โฆษณา, หรือสถานการณ์ในการซื้อสินค้า/บริการ โดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการ, คุณค่า, และความสนใจของเขา/เธอ และ Berkman, et al. (1996) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ สภาวะของการตระหนักถึงที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหา, ให้ความสนใจ, และคิดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้านั้นๆ ที่จะตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น Mowen และ Minor (1998) ยังได้ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพันไว้ว่า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญ หรือให้ความสนใจกับการได้มา, การบริโภค, และการ

กำจัดสินค้า บริการ หรือข้อมูลและแนวความคิด ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูงเท่าไร เขา/เธอก็จะยังมีแรงจูงใจที่จะให้ความสนใจ, ทำความเข้าใจ, และประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Mowen & Minor, 1998)

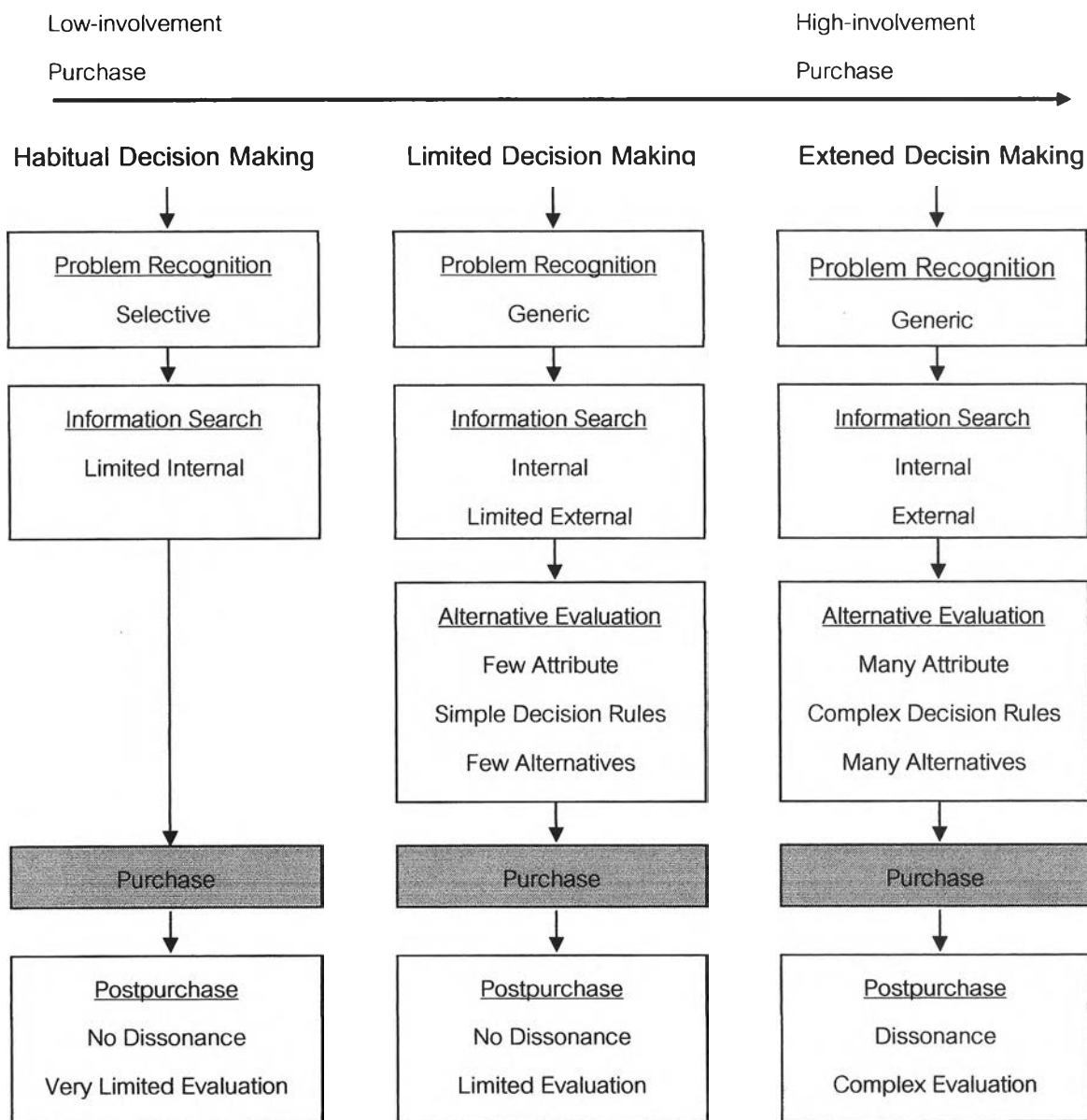
ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 ประเภท คือ **ความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situational Involvement)** ที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น และจะมีผลแค่ชั่วคราว เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งต้องการที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ เขาก็จะมีความเกี่ยวพันต่อคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น และจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพิ่มเติม แต่ความเกี่ยวพันนี้จะค่อยๆ ลดลงเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้านั้นๆ ไปแล้ว และ**ความเกี่ยวพันระยะยาว (Enduring Involvement)** ที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีผลถาวร เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบแฟชั่นก็จะให้ความสนใจกับนิตยสารแฟชั่น และจะคอยตามแฟชั่นอยู่ตลอด (Houston & Rothschild, 1978, as cited in Assael, 2004)

โดย Hawkins et al. (2001) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้**ความเกี่ยวพันในการซื้อ (Purchase Involvement)** ซึ่งก็คือ ระดับที่ผู้บริโภคมีความกังวล หรือให้ความสนใจกับกระบวนการในการซื้อ ซึ่งมีผลมาจากความต้องการที่จะพิจารณาการซื้อสินค้าในครั้งหนึ่งๆ นั้นเอง (Mitchell, 1979, as cited in Hawkins et al. 2001) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making), การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) และการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) (ดูแผนภาพที่ 2.23) ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อสูงเท่าไร กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของเขา/เธอก็จะยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้ความเกี่ยวพันในการซื้อนั้นไม่เหมือนกับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) โดยผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (เช่น Starbucks) หรือ ประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (เช่น กาแฟ) สูง แต่อาจจะไม่มีความเกี่ยวพันในการซื้อในระดับที่ต่ำก็ได้ เช่น เมื่อเขา/เธอต้องซื้อกาแฟในขณะที่เขา/เธอกำลังรีบ

การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา แล้วจึงทำการหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) หรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากความทรงจำของเขา/เธอ เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่เขา/เธอชื่นชอบ และจะทำการซื้อตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าที่เขา/เธอซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของเขา/เธอได้เท่านั้น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อต่ำ แต่การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยนั้นจะไม่

รวมถึงการพิจารณาทางเลือกที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าด้วย (Hawkins et al., 2001) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะสังเกตเห็นว่ายาสีฟัน Colgate ของเขากำลังจะหมด จึงตัดสินใจที่จะซื้อยาสีฟัน Colgate เมื่อเขาไปซูเปอร์มาร์เก็ตในครั้งต่อไป โดยผู้บริโภคจะไม่พิจารณาที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเลย และเมื่อเขาไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตเขาก็จะไปที่ชั้นวางยาสีฟันเพื่อมองหายาสีฟัน Colgate และจะหยิบยาสีฟัน Colgate ขึ้นมาโดยไม่พิจารณตราสินค้าอื่น, หรือพิจารณาถึงราคาของยาสีฟัน Colgate เลย

แผนภาพที่ 2.23: แสดงถึงประเภทของการตัดสินใจ และขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill, p. 505.

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีวิธีแก้ไขที่เป็นไปได้หลายวิธี ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) เช่นโฆษณา ซึ่งผู้จะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างจำกัด แล้วจึงพิจารณาทางเลือกโดยการประเมินถึงคุณสมบัติของสินค้าหนึ่งๆ เพียงบางคุณสมบัติ ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ที่ไม่ซับซ้อนในการตัดสินใจคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ และจะทำการเลือกตราสินค้า เพียงบางตราสินค้าเท่านั้น หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินถึงประสบการณ์จากการใช้สินค้าเพียงเล็กน้อย เว้นแต่เขาจะได้รับปัญหา หรือความล้มเหลวในการใช้สินค้านั้นๆ (Hawkins et al., 2001) เช่น เมื่อผู้บริโภครายหนึ่งไปซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต และสังเกตเห็นจุดจัดแสดงสินค้า (Point-of-purchase) ที่จัดแสดงช็อกโกแลตตรา Toblerone เขาจึงหยิบช็อกโกแลต Toblerone ขึ้นมา 2 แท่ง โดยไม่ได้ทำการหาข้อมูลเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากความทรงจำของเขาที่ว่า "Toblerone นั้นมีรสชาติอร่อย" หรือ "ฉันไม่ได้ทาน Toblerone มานานแล้ว" โดยในการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้ ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาถึงตราสินค้าอื่นๆ ยกเว้นผู้บริโภคอาจจะคิดถึงทางเลือกที่เขา/เธอจะไม่ซื้อสินค้า (Do not Buy Option) หรือผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนในการตัดสินใจคุณสมบัติของตราสินค้า (Hawkins et al., 2001) ต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปว่า เขาจะซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่มีราคาถูกที่สุด และเมื่อกาแฟสำเร็จรูปที่บ้านเขาหมด เขาก็จะไปซูเปอร์มาร์เก็ตและตรวจสอบราคากาแฟอย่างคร่าวๆ และเลือกซื้อกาแฟยี่ห้อที่ถูกที่สุด เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้ยังอาจจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotional needs) หรือความต้องการทางด้านสถานการณ์แวดล้อม (Environmental Needs) ของผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อใหม่ เนื่องจากเขาเบื่อยี่ห้อที่เขาใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น หรือผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อสินค้าจากการคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือประเมินการซื้อสินค้าจากพฤติกรรมของคนอื่น (Hawkins et al., 2001) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะเลือกสั่งไวน์และรายการอาหารโดยพิจารณาจากรายการอาหารที่คู่รักของเขาสั่ง เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้าง (Extended Decision Making) นั้นจะเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูลทั้งจากภายใน และจากภายนอกเป็นจำนวนมาก และจะประเมินทางเลือกหลายๆ ทางเลือก หรือตราสินค้าต่างๆ อย่างซับซ้อน (Hawkins et al., 2001; Solomon, 2004) เนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง (High level of Purchase Involvement) และหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการไปแล้ว เขาก็จะประเมินผลที่ได้จากการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ และถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้น เขาก็จะหาข้อมูลต่างๆ มาเพื่อช่วยยืนยันว่าเขาตัดสินใจไปนั้นไม่ผิด

(Cognitive Dissonance) เช่น หาข้อดีของสินค้าที่เขาซื้อ หรือข้อเสียของสินค้าที่เขาไม่ได้ซื้อ เป็นต้น (Hawkins et al., 2001) ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อแบบขยายวงกว้างก็เช่น คอมพิวเตอร์, เครื่องเสียง, และรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อตามระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ การตัดสินใจซื้อแบบมีความซับซ้อน (Complex decision making), การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty), การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making), และการตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) (ดูแผนภาพที่ 2.24) ทั้งนี้ ระดับของความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญสำหรับเขา/เธอ, สินค้านั้นมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพียงเพื่อให้ได้รับประโยชน์ทางการใช้งานเท่านั้น แต่ยังซื้อเพราะสินค้านั้นให้ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์แก่เขา/เธอก็ด้วย, สินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง, สินค้านั้นนำมาซึ่งความเสี่ยง, และสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม โดย *ความเกี่ยวข้องต่อสินค้า (Product Involvement)* นั้นก็คือ ระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหนึ่งๆ นั่นเอง (Solomon, 2004) ซึ่ง *สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement Product)* คือ สินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก, สินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อบ่อยครั้งโดยไม่พิจารณาเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก, และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงต่ำ เช่น กระดาษชำระ หรือผงซักฟอก ในขณะที่ *สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High-involvement Product)* คือ สินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าและมีความตั้งใจที่จะใช้พลังงานในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มาก เช่น รถยนต์ หรือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง เขา/เธอจะคิด (Thinking) เกี่ยวกับสินค้านั้นก่อนเป็นอันดับแรก แต่สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึก (Feeling) หรือการกระทำ (Doing) มากกว่า (Duncan, 2005)

การตัดสินใจแบบมีความซับซ้อน (Complex decision making) คือ การที่ผู้บริโภคมีการคิดก่อนที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาแพง, มีความเสี่ยงทางการใช้งาน (Performance Risk) เช่น ยา รถยนต์, เป็นสินค้าที่มีความซับซ้อน (Complex Product) เช่น คอมพิวเตอร์, หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อสะท้อนอัตตา (Ego) ของตนเอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง (Assael, 2004) โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจครบทั้ง 5 ขั้นตอน คือจะมีการหาข้อมูลจำนวนมากทั้งจาก

แหล่งภายในและภายนอก และจะพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างพิถีพิถัน โดยจะนำตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน จึงอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้ จะมีการเริ่มต้นจากการเกิดความเชื่อในตราสินค้าก่อน ซึ่งจะนำไปสู่การประเมินและการเกิด พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Solomon, 2004)

แผนภาพที่ 2.24: แสดงถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท

	High Involvement (ความเกี่ยวพันสูง)	Low Involvement (ความเกี่ยวพันต่ำ)
การตัดสินใจ (Decision Making)	การตัดสินใจแบบมีความซับซ้อน (Complex Decision Making) ความเชื่อ (Belief) การประเมิน (Evaluation) พฤติกรรม (Behavior)	การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) ความเชื่อ (Belief) พฤติกรรม (Behavior) การประเมิน (Evaluation)
นิสัย (Habit)	การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตรา สินค้า (Brand Loyalty) [ความเชื่อ (Belief)] [การประเมิน (Evaluation)] พฤติกรรม (Behavior)	การตัดสินใจแบบมีความซับซ้อน (Complex Decision Making) ความเชื่อ (Belief) พฤติกรรม (Behavior) [การประเมิน (Evaluation)]

ที่มา: Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. New York: Houghton Mifflin, p. 100.

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วทำการซื้อ ตราสินค้านั้น หลังจากนั้นจึงค่อยประเมินตราสินค้านั้นหลังจากได้ทดลองใช้แล้ว (Trail) ซึ่งสินค้า ประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่, หรือสินค้าที่เคยวางขายในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่, หรือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความหลากหลาย (Variety) หรือเบื่อตราสินค้าเดิม ที่เขา/เธอเคยใช้อยู่ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และทำการประเมินตราสินค้า เพียงเล็กน้อย (Assael, 2004)

การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าโดยการคิดเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เขา/เธอมีความพึงพอใจในอดีตต่อตรา สินค้า หรือมีการผูกพันที่มั่นคง (Strong Commitment) ต่อตราสินค้านั้นเอง ซึ่งการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง แต่ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความผูกพันอย่างมั่นคงกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Commitment) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำการซื้อตราสินค้านั้นๆ อย่างเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าเดิมไปเรื่อยๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย หรือไม่หาเพิ่มเลย และจะไม่ประเมินตราสินค้าอื่นๆ อีก (Assael, 2004)

การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ โดยปราศจากการผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มีความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่มั่นคงต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยมากที่สุด ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำและผู้ใช้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเฉื่อยชา (Passive) และจะตัดสินใจโดยการประมวลข้อมูลเพียงเล็กน้อย แล้วจึงประเมินตราสินค้าหลังจากที่ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าในระดับที่ต่ำสุดของการยอมรับ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกเป็นประจำ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อแบบเฉื่อยโดยการซื้อตราสินค้าเดิมๆ ซ้ำเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ และการประเมินตราสินค้าใหม่ๆ จึงแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าที่เขา/เธอซื้อซ้ำเลย ซึ่งอาจเรียกการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นได้ว่าเป็น ความภักดีแบบไม่จริง (Spurious loyalty) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจรูปแบบนี้จะเริ่มต้นจากความเชื่อ และนำไปสู่พฤติกรรมได้เลย ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้านั้นๆ หลังจากซื้อไปแล้วหรือไม่ก็ได้ (Assael, 2004)

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนหนังสือและงานวิจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานสำหรับการวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้โฆษณาในงานโฆษณาของธุรกิจบริการต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค" ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประเภทของโฆษณานั้นมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: ประเภทของธุรกิจบริการมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3: ประเภทของโฆษณา และประเภทของธุรกิจบริการจะมีผลกระทบร่วมกันต่อการรับรู้โฆษณาของผู้บริโภค