



ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาไว้ในเนื้อหาส่วนนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานข้อมูลความรู้ และเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

โดยในบทนี้จะประกอบไปด้วยทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และ การวิจัยเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา
(The Measurement of Advertising Effectiveness)
2. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค
(Consumer Involvement)
3. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับจุดมุ่งใจ (Appeal)
4. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศทางการสื่อสาร
และกระบวนการคิด (Gender Difference in Communication and Thinking)

1. แนวคิดและการวิจัยเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา (The Measurement of Advertising Effectiveness)

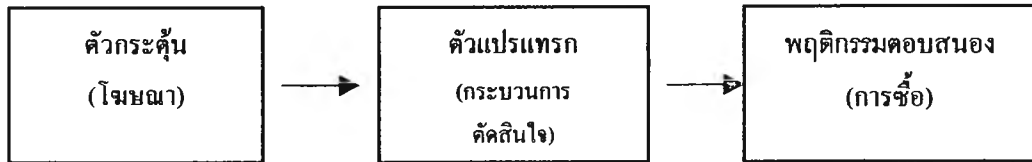
โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา แต่เนื่องจากการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองได้มากมาย ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องระบุว่า การตอบสนองหรือพฤติกรรมใดจะสามารถอธิบายความมีประสิทธิภาพของโฆษณาได้ดีที่สุดในการบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา (นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา

ปัจจุบันมีอยู่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวัดประสิทธิผลของโฆษณา คือ (Nylen, 1986 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

1.1 การวัดประสิทธิผลจากยอดขาย (Sale Effect of Advertising)

เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปยังผลลัพธ์ของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งดูได้จากการตอบสนองทางยอดขาย โดยสามารถใช้แผนภาพ SIR อธิบายได้ ดังนี้
แผนภาพที่ 1 แผนภาพ SIR แสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย(Nylen, 1986)



ที่มา: นิภาพร กุลสมบุญ. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จากตัวกระตุ้นซึ่งเป็นงานโฆษณาชิ้นหนึ่งหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดตัวอื่นเป็นตัวกระตุ้นในแผนงานโฆษณาโดยรวมทั้งหมด (Campaign) เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสารโฆษณาก็จะนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่ชัดเจนและวัดได้ยาก เพราะอาจมีปัจจัยอื่นแทรกซ้อนได้ อาทิเช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นก่อนแล้ว เป็นต้น สำหรับแนวคิดนี้จะมุ่งที่การวัดผลท้ายสุดคือการซื้อสินค้า โดยถือว่าการตอบสนองใดๆก็ตามของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา สุดท้ายต้องให้ผลในการเพิ่มยอดขายแก่สินค้าที่ทำการโฆษณา ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมุ่งเน้นแต่การวัดประสิทธิผลของโฆษณาจากยอดขายเท่านั้น เพราะทำหน้าที่เป็นตัวแปรในการวัดประสิทธิผล

การประเมินประสิทธิผลโดยการวัดจากยอดขาย

1.1.1 ข้อดีของการวัดประสิทธิผลโฆษณาจากยอดขาย คือ ความสามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมได้โดยง่ายเห็นผลชัดเจน อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ ก็ยังมีข้อด้อยที่จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1.1.2 ข้อด้อยของการวัดประสิทธิผลโฆษณาจากยอดขาย

1.1.2.1 การละเลยวัตถุประสงค์สำคัญอื่น ๆ ของการโฆษณา

แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในระยะยาว คือ การเพิ่มกำไรจากยอดขายสินค้า แต่ในการโฆษณาก็ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์สำคัญอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือองค์กร หรือการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ให้กับตราสินค้าโดยใช้วิธีการจูงใจแบบต่างๆ เช่นการจูงใจด้วยเหตุผล เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้ อาจจะมีการหวังผลในระยะสั้นและระยะยาว แต่ก็มีความสำคัญในการประเมินประสิทธิผลของ โฆษณา ทำให้นักโฆษณารู้ว่า โฆษณาเรื่องดังกล่าวประสบความสำเร็จเพียงไรแล้วนำข้อมูลที่ได้มา ปรับปรุงแก้ไขแผนงานหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้าต่อไป ซึ่งหากทำการพิจารณาประสิทธิผลจาก ยอดขายเท่านั้น จะไม่สามารถอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้การโฆษณาครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ เลย ทั้งยังเป็น การประเมินเรื่องความซับซ้อนของประสิทธิผลในการโฆษณาที่น้อยจนเกินไป

1.1.2.2. การวัดทำได้ยาก

การใช้ยอดขายเป็นตัวแปร มีความยากในเรื่อง การวัดความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากยอดขายที่เกิดขึ้นนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย ทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากประสิทธิผลของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวหรือเกิดจากปัจจัยกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการกำหนดระยะเวลาในการวัดด้วย

1.1.2.3. การใช้ประโยชน์ของผลที่ได้น้อย

การวัดประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากยอดขาย จะสามารถอธิบายผลได้เพียงว่า แผนงานโฆษณาดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์เพียงไร หรืออธิบายเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณา 2 แผนงานว่าแผนใดมีประสิทธิผลมากกว่า แต่ไม่ได้แสดงถึงสาเหตุที่แท้จริงรวมถึงปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการนำมาสู่ผลกำไร ดังนั้นนักโฆษณาจึงไม่สามารถทำการแก้ไขโฆษณาให้มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้นได้

1.2 การวัดประสิทธิผลจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects)

เป็นแนวคิดที่เสนอว่า แม้วัตถุประสงค์ของการโฆษณาคือการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือบริการ แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการต่างๆอย่างเป็นขั้นตอนก่อน ดังนั้น การวัดประสิทธิผลของโฆษณาจึงสามารถวัดความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนได้ (Nylen, 1986 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุรณ์, 2542)

1.2.1 ข้อสันนิษฐานตามแนวคิดดังกล่าว มี 2 ข้อด้วยกัน

1.2.1.1 ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าเป็นลำดับขั้นตอน โดยเริ่มจากการมีความมั่นใจในระดับต่ำ แล้วค่อยๆเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งถูกจูงใจจนถึงขั้นซื้อสินค้า

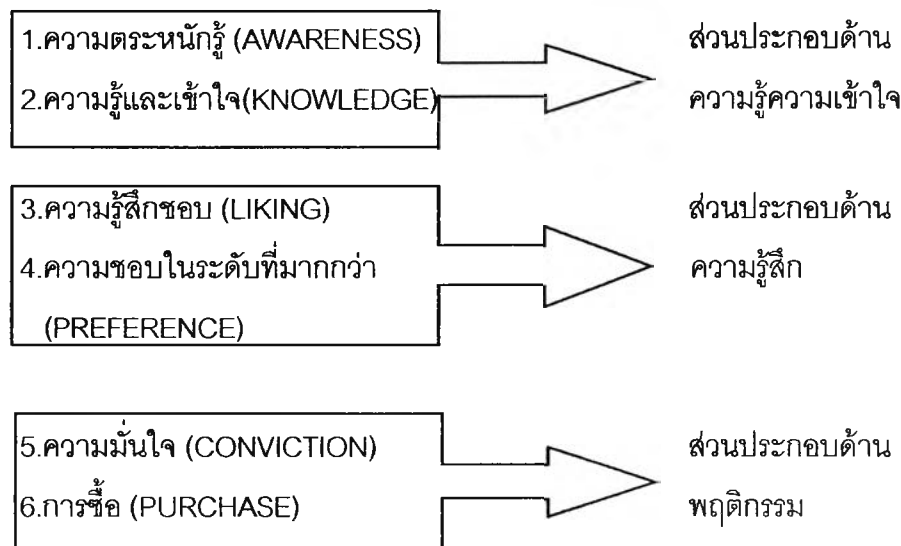
1.2.2.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือ การผลักดันผู้บริโภคให้มีกระบวนการตัดสินใจผ่านขั้นตอนแต่ละขั้นไปเรื่อยๆตั้งแต่ทำให้ตระหนักถึงจนท้ายที่สุดทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่โฆษณา

1.2.2 ขั้นตอนที่นำสู่การซื้อสินค้า

มีแนวคิดมากมายเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องผ่านในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหนึ่งในแนวคิดแรกๆที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากคือ AIDA Formula (Attention, Interest, Desire, Action) ของ Lewis, 1898 (อ้างถึงใน Nylen, 1986)

นักวิชาการทางด้านโฆษณาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณว่าเป็นไปในทางเดียวกัน โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

แผนภาพที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของลำดับขั้นตอนพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาและพฤติกรรมพื้นฐานสามส่วน (Nylen, 1986)



ที่มา: นิภาพร กุลสมบุญ. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ซึ่งในแนวคิดนี้ Lavidge และ Steinge (อ้างถึงใน Nylen, 1986) ได้นำลำดับขั้นตอนทั้งหมดมาสรุปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมพื้นฐาน 3 ส่วนด้วยกันคือ

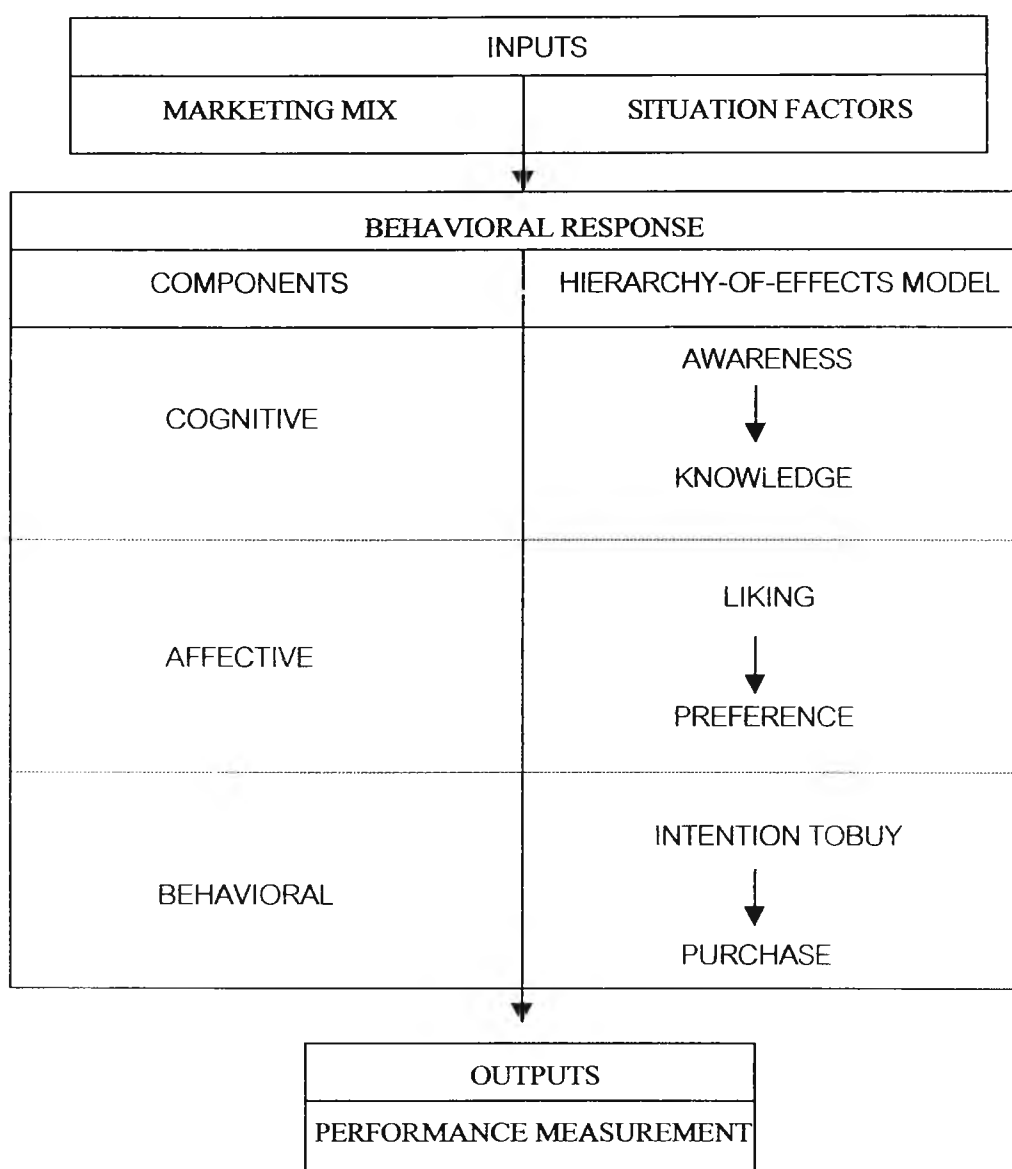
ส่วนประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ซึ่งเป็นส่วนประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นส่วนประกอบด้านความรู้สึกและทัศนคติ

ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) ซึ่งเป็นส่วนประกอบเกี่ยวกับแรงจูงใจและการกระทำ

สำหรับแผนภาพที่ 3 ต่อไปนี้ Kinnear และ Taylor (1996) (อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542) ได้แสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้เชื่อมโยงแนวคิดส่วนประกอบพื้นฐานของพฤติกรรม 3 ส่วน (ส่วนประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกและส่วนประกอบด้านพฤติกรรม) กับแนวคิดเรื่อง ลำดับขั้น พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Hierarchy of Effects Model) ของ Lavidge และ Steiner (1961) ไว้ด้วยกันดังนี้

แผนภาพที่ 3 แผนภาพแสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมทางการตลาด



ที่มา: นิภาพร กุลสมบุญ. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับ อารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

จากแผนภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกิจกรรมทางการตลาดหรือปัจจัยจากสถานการณ์แวดล้อมต่างๆเข้ามาสู่ตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยเริ่มจากการตระหนักรู้ ในกิจกรรมทางการตลาด หรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ ขั้นของความรู้ความเข้าใจในการยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้นว่าเป็นประโยชน์ และพิจารณา สินค้าว่าเป็นทางแก้ไขปัญหาหนึ่ง ต่อมาจึงเข้าสู่ขั้นของความชอบและชอบมากกว่า ถือเป็นลำดับขั้นตอนที่ใกล้เคียงกันมาก โดยขั้นของความชอบหมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินสินค้าและพบว่า เป็นหนทางแก้ไขปัญหานั้นน่าพอใจ ส่วนขั้นของความชอบมากกว่า คือการที่ผู้บริโภคชอบหนทางแก้ไขปัญหานั้นมากกว่าอย่างอื่น จากนั้นผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่เรียกว่า มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หากมีการพัฒนาต่อไป ก็เข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย นั่นคือ การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา (นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

1.2.3 ข้อดีของแนวคิดการวัดประสิทธิผลจากลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

เนื่องจากแนวคิดนี้มีข้อสันนิษฐานว่า ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับขั้นก่อนมาถึงการตัดสินใจซื้อ จึงช่วยให้เกิดประโยชน์ในการวัดประสิทธิผลของโฆษณาได้อย่างมากดังนี้

1.2.3.1 ผลที่ได้สามารถให้รายละเอียดมากกว่า

การวัดตามแนวคิดลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคนี้ สามารถอธิบาย รายละเอียดและช่วยระบุถึงสาเหตุว่า โฆษณานั้นมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงไรเพราะเหตุใด ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโฆษณาขึ้นหนึ่งพบว่าผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น แต่ความชอบในสินค้าลดลง จากผลที่ได้นี้อธิบายได้ว่า จุดจูงใจที่นำมาใช้ในโฆษณาเรื่องนั้นอาจไม่เหมาะสม หรือโฆษณาไม่ได้เสนอทางแก้ไข ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น หากนักโฆษณาสามารถหาสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวได้ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2.3.2 ผลที่ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้มาก

แนวคิดดังกล่าวสามารถทำให้วัดประสิทธิผลของโฆษณาได้ชัดเจน โดยผ่านการพิจารณากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักจูงให้ผู้บริโภคตอบสนองทันที โดยการโทรศัพท์เข้ามาขอตัวอย่างสินค้าไปทดลองฟรี เราสามารถวัดประสิทธิผลของงานโฆษณานั้นได้ จากจำนวนการโทรกลับ หรือในกรณีของโฆษณาที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้ (ขั้นความรู้และความเข้าใจ) โดยการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณา 2 ชิ้นพบว่า ชิ้นแรกให้ความรู้ได้มากกว่าชิ้นที่ 2 แสดงว่างานโฆษณาแรกเป็นโฆษณาที่มีประสิทธิผลในการให้ความรู้มากกว่าเป็นต้น ประโยชน์ของการวัดโดยเป็นลำดับขั้นตอน เช่น วัดความ

ตระหนักรู้ ความรู้ ความเข้าใจนั้น ทำให้ได้ผลการวัดที่ถูกต้องและประหยัดมากกว่าการวัดเฉพาะยอดขาย

1.2.4 ข้อต่อ (ที่ยังคงเป็นทิวจาร์ณ) ของแนวคิดลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (นิภาพร กุลสมบุรณ์, 2542)

1.2.4.1 กระบวนการลำดับชั้นตอนการตัดสินใจนี้มีอยู่จริงหรือไม่

เนื่องจากแนวคิดนี้ ถูกแย้งว่ามีหลักฐานสนับสนุนแนวคิดเรื่อง การตัดสินใจโดยเป็นลำดับชั้นตอนนั้นน้อย จึงควรพิจารณาว่าในความเป็นจริงมีกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจริงหรือไม่ อย่างไรก็ตามสำหรับข้อวิจารณ์นี้ ได้มีผู้รวบรวมผลงานวิจัยบางส่วนที่สนับสนุนแนวคิดเรื่อง ลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effects) นี้ได้แก่

- งานวิจัยของ Palda (1966) ซึ่งมีผลการวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยอธิบายว่า ถ้าไม่มีการสนับสนุนแนวคิดนี้ จะทำให้การวัดประสิทธิผลของโฆษณาเป็นไปได้ยากมาก แต่การวัดด้วยแนวคิดดังกล่าวอาจเป็นไปได้ที่จะขาดความเที่ยงตรงบ้าง

- การศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Terence O'Brien (1971) พบว่า ความตระหนักรู้ในสินค้าจะเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจซื้อก็ยังเป็นปัจจัยสาเหตุที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อจริงเช่นกัน

- จากการศึกษาของ Gallup และ Robinson (1971) พบว่า การระลึกได้ในโฆษณา ความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

- การศึกษาของ Strategic Planning Institute (SPI) (1980) ได้ให้หลักฐานที่เห็นชัดเจนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ในตราสินค้ากับส่วนแบ่งการตลาด โดยทำการศึกษากับศึกษารัฐกิจทั้ง 73 แห่งพบว่า การเพิ่มขึ้นของโฆษณาเป็นผลให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้น และเป็นผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นในส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังเสนอแนะว่า สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งจะยิ่งประสบความสำเร็จมาก เมื่อสามารถสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้นและเป็นผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

1.2.4.2 ทิศทางของกระบวนการเป็นไปในทิศทางอื่นได้หรือไม่

Danuta Ehrlirch and others (1957)(อ้างถึงใน Nysten , 1986) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคชอบที่จะแสวงหาและอ่านโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าที่ตนได้ซื้อมาก็เพื่อที่จะย้ำความมั่นใจในสิ่งที่ได้ตัดสินใจไป ซึ่งเป็นผลให้เกิดกระบวนการย้อนกลับของลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นได้ นอกจากนี้นักโฆษณายังได้ตั้งข้อสงสัยแก่สิ่งที่เกิดขึ้นว่า โฆษณาของสินค้าที่เป็นยอดนิยมทั้งหลายมีแนวโน้มว่าจะได้รับความตระหนักรู้จากผู้บริโภค

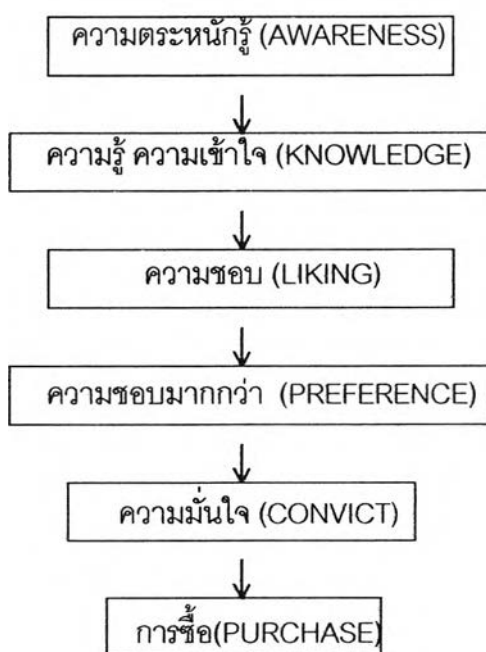
มากกว่าสินค้าที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง

เมื่อพบว่ากระบวนการลำดับชั้นพฤติกรรมสามารถเป็นไปในทางอื่นได้ ทำให้การวัดประสิทธิผลของโฆษณาตามแนวคิดนี้ต้องมีความระมัดระวังยิ่งขึ้นในการควบคุมปัจจัยต่างๆ เพื่อให้ได้ผลการวัดที่ถูกต้องมากขึ้น

1.2.4.3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตามแนวคิดถูกต้องหรือไม่ สำหรับลำดับขั้นตอนตามแนวคิดผลกระทบตามลำดับชั้นพฤติกรรมนี้จะเริ่มจาก

- ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (COGNITION)
- ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึก ทศนคติ (AFFECTION)
- ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม (CONATION)

แผนภาพที่ 4 แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อโฆษณา



ที่มา: นิภาพร กุลสมบุญ. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับ

อารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

อย่างไรก็ตามลำดับการตอบสนองดังกล่าวนี้ อาจไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเช่นนี้เสมอไป โดย Smith และ Swinyard (1982) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคบางส่วนนั้นไม่เชื่อมั่นในสารโฆษณามากนัก เนื่องจากพวกเขาเห็นว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการค้า จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความลำเอียง ทำให้มีการต่อต้านสารโฆษณา แม้พวกเขาจะเปิดรับสารโฆษณาจนตระหนักรู้ในตรา

สินค้า แต่ความชอบและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อนั้นไม่แน่นอน ดังนั้นเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น จึงมีการนำเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดตัวอื่นมาใช้เสริมด้วย ตัวอย่างเช่น การแจกสินค้าทดลอง (Sample) ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจนเกิดความพอใจแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทิศทางที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าคู่แข่งหรือกล่าวได้ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

จาก COGNITION → CONATION → AFFECTIVITY

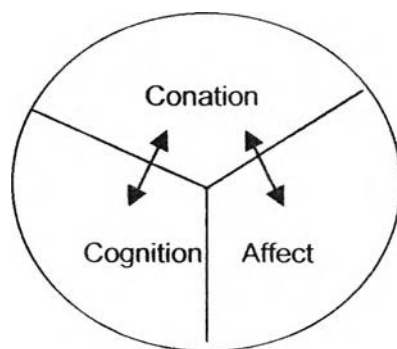
โดยสรุปแล้วเกี่ยวกับข้อวิจารณ์ การเรียงลำดับที่ต่างไปจากลำดับเดิมมักเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาต้องการข้อมูลมากและไม่ค่อยมั่นใจในข่าวสารข้อมูลจากโฆษณานัก ในกรณีนี้โฆษณาคควรต้องมีการจำกัดวัตถุประสงค์และเน้นที่การพยายามโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อจริง (นิภาพร กุลสมบุญรณ์, 2542)

ในกรณีที่เป็นสินค้าชนิดที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาทิเช่น สบู่ซักผ้า น้ำยาทารองเท้า เป็นต้น ผู้บริโภคอาจเกิดการทดลองซื้อตราสินค้านั้นมาใช้ได้ง่ายดายเนื่องจากราคาถูกและมีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวผู้บริโภค หลังจากทดลองซื้อใช้แล้ว จึงเกิดการพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าแล้วพออนุภาพยนตร์โฆษณาจึงเกิดการสนับสนุนความคิดในทางบวกสำหรับการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ทำให้ลำดับขั้นตอนตามแนวคิดข้างต้นเปลี่ยนแปลงไปเป็น

CONATION → COGNITION → AFFECTIVITY

หากจะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติเช่นกัน จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันในลักษณะที่เป็นรูปวงกลมดังนี้

แผนภาพที่ 5 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



A Simple Representation of the Tricomponent Attitude Model

ที่มา: Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. *Consumer behavior* 6th ed. New York:

Prentice Hall, 1997, p. 239.

การใช้แนวคิดลำดับชั้นพฤติกรรมมาตอบสนองต่อโฆษณา แม้ว่าจะมีข้อควรระวังที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น แต่แนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นพฤติกรรมก็ยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักโฆษณาและเป็นพื้นฐานเทคนิคสำหรับการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้กันโดยทั่วไป

เกณฑ์การทดสอบประสิทธิผลโฆษณา (Scientific Criteria for Testing) (Berkman, 1987 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

1. กระบวนการทดสอบประสิทธิผลประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

1.1 ต้องมีมาตรฐานเพื่อเป็นตัวเปรียบเทียบในการวัด

1.2 การพิจารณาวิธีการวัด

1.3 ขั้นตอนการแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัย (When the Research is in any Necessary Corrective Steps are Taken)

“ ในกระบวนการดังกล่าว ข้อ 1 และ 3 เป็นการตัดสินใจในการจัดการซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล แต่ขั้นตอนที่ 2 นั้นเป็นการใช้หลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ที่ยอมรับได้มาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะให้ผลวิจัยที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เมื่อมีการวัดซ้ำภายใต้เงื่อนไขที่เหมือนกัน แต่เป็นที่น่าเสียดายว่าในปัจจุบัน แม้การทดสอบจะมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ของผลวิจัย แต่มักจะบกพร่องในเรื่องความเที่ยง (Validity) หรือการวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดจริงๆ ดังนั้นจึงมีความพยายามศึกษาเพื่อกระบวนการวัดที่ถูกต้องที่เรียกว่าวิธีการวัดในอุดมคติ ” นิภาพร กุลสมบุญ, 2542

2. ปัจจัยที่สำคัญซึ่งถือเป็นวิธีการวัดในอุดมคติ

(Ideal Measurement Procedure) (IMP) 7 ประการดังนี้

2.1 ขอบเขต

เทคนิคการวัดในทางอุดมคติควรมีการวัดการเปิดรับของผู้บริโภคจากทุกสื่อ เนื่องจากในแผนงานโฆษณาส่วนมาก ประสิทธิภาพของแผนงานต้องขึ้นอยู่กับความซ้ำ (Repetition) ของโฆษณาด้วย ดังนั้นควรที่จะมีการประเมินการเปิดรับ (Exposure) โฆษณาจากสื่อหลายๆสื่อมากกว่าพิจารณาเพียงสื่อเดียว

2.2 การตอบสนอง

การวัดการตอบสนองทางอุดมคติคือ การวัดจากการซื้อสินค้าและถ้าเป็นไปได้ควรวัดภายในสถานการณ์ตลาดจริงเพื่อความเป็นธรรมชาติมากกว่า การวัดจากการซื้อภายใต้สิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้น ซึ่งเป็นสถานการณ์ทดลอง

2.3 การเปิดรับสื่อ

การวัดการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคควรจัดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่เป็นธรรมชาติ และควรนำโฆษณาที่ต้องการวัดแทรกอยู่ในสื่อต่างๆไปตามปกติ แล้วให้ผู้บริโภคเปิดรับชม อ่าน ฟัง ภายใต้สภาพแวดล้อมธรรมชาติมากกว่าสภาพแวดล้อมที่บังคับ

2.4 การวัด

ควรวัดตามพฤติกรรมที่เป็นจริงของผู้บริโภค ในทางอุดมคตินั้น ผู้ถูกวัดไม่ควรที่จะรู้ตัวว่ากำลังมีการวัดพฤติกรรมของเขาอยู่

2.5 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกผู้บริโภคมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ควรเลือกด้วยวิธีการสุ่ม และควรมีจำนวนที่เพียงพอ เพื่อควบคุมความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

2.6 การเปรียบเทียบ

การวัดควรมีการเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างสิ่งที่ต้องการจะวัดกับทางเลือกอื่นๆ หรือควรสร้างมาตรฐานไว้ใช้ในการเปรียบเทียบ

2.7 ผลทางการวัด

ในทางอุดมคติ ผลจากการทดสอบนั้นต้องเป็นประโยชน์ในการพิจารณาทางเลือกในการโฆษณาได้จริง

“ อย่างไรก็ตามแม้จะมีการระบุปัจจัยในการวัดไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม แต่ในสภาพความเป็นจริง การวัดประสิทธิผลของโฆษณานั้นมีข้อจำกัดหลายประการและไม่สามารถเป็นไปตามอุดมคติทุกข้อ แต่ก็ควรมีการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อความเที่ยงตรงของผลวิจัย ” นิภาพร กุลสมบุญ, 2542

ประเภทของการวัดประสิทธิผล (Berkman, 1987 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

การวัดประสิทธิผล หรือการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณา โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทโดยสัมพันธ์กับแนวคิดผลกระทบของลำดับขั้นพฤติกรรม ดังนี้ (ชื่อเรียกในแต่ละขั้นอาจมีความแตกต่างจากที่กล่าวมาแล้วบ้าง แต่โดยแนวคิดหลักแล้วมีความคล้ายคลึงกัน)

1. การแสดงสารโฆษณาโดยผู้โฆษณาในสื่อต่างๆ (Presentation)
2. ความสนใจในสารโฆษณาของผู้รับสาร (Attention)
3. ความเข้าใจในตัวสาร (Comprehension) ผู้รับสารต้องเข้าใจว่าสินค้านั้นคืออะไร และสินค้านั้นใช้ตอบสนองความต้องการใด
4. การยอมรับสารโฆษณา (Yielding) การที่ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่โฆษณากล่าว บางครั้งขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย
5. การจดจำ (Retention) สารโฆษณาหลังจากที่ปรากฏ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
6. พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ถ้าวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือการโน้มน้าวให้ผู้รับสารทดลองใช้สินค้า และสามารถชักจูงผู้รับสารได้ถึงขั้นนี้แสดงว่าสารโฆษณาประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่อยู่ในขอบเขตที่กำหนดไว้เท่านั้นคือ ความจดจำในตัวสารโฆษณา ความเข้าใจในสาระสำคัญ การยอมรับ และการวัดพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1.การวัดการจดจำ (MEASUREMENT OF RETENTION)

สำหรับการวัดการจดจำนี้ เป็นการวัดการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสารโฆษณา (Berkman,1987 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

1.1 การวัดความจำ (Recognition) หรือ “Readership” Tests

ในการทดสอบนี้ผู้บริโภคอาจจะได้อ่านสิ่งพิมพ์หรือชมโฆษณาที่จะทดสอบ แล้วถูกถามความทรงจำเกี่ยวกับโฆษณานั้นๆ โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ถามคำถาม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2534) ได้อธิบายเรื่อง การวัดการจดจำในโฆษณา (Advertisement Recognition) ว่าเป็นเทคนิคการวิจัยที่ต้องการวัดการจดจำในรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณา(Advertising Cue) โดยประเมินผู้รับสารว่ามีความตระหนักรู้ในรายละเอียดของโฆษณามากน้อยเพียงไร และสามารถบอกกล่าวถึงรายละเอียดออกมาได้หรือไม่ เทคนิคการวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่เน้นตัวกระบวนการสื่อสารเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการประเมินด้วยวิธีการนี้มีข้อจำกัดคือ ผู้บริโภคอาจสับสนกับโฆษณาชิ้นอื่นๆ ได้

1.2 การวัดความระลึกถึงโฆษณา (Recall Testing)

เป็นเทคนิคในการวัดความระลึกได้ต่อโฆษณาว่ามีมากน้อยเพียงใดในกลุ่มผู้รับสารซึ่งมักมีการตรวจวัดอยู่ 2 ลักษณะคือ

1.2.1การระลึกแบบไม่ชี้นำ (Unaided Recall)

เป็นเทคนิคในการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของโฆษณา โดยที่ผู้รับสารสามารถบอกรายละเอียดของงานโฆษณาได้เอง โดยผู้วิจัยไม่ต้องกระตุ้นความจำให้เลย ส่วนใหญ่การระลึกแบบไม่ชี้นำนิยมวัดความสามารถในการจดจำตราสินค้าหรือบอกรายละเอียดของตราสินค้า(Brand Cue)ได้ อันเป็นผลจากโฆษณาเทคนิคการวัดการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปมี 2 ขั้นตอนคือ

ก) ให้กลุ่มตัวอย่างบอกชื่อตราสินค้ามาจำนวนหนึ่ง เช่น 3 ตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ลำดับของตราที่เรียงก่อนหลังนั้นสะท้อนให้เห็นถึงลำดับของจิตสำนึกในการตระหนักถึงความสำคัญในใจ (Top of Mind Recall)

ข) ให้กลุ่มตัวอย่างแ่งรายละเอียดที่มีต่อตราสินค้าที่บอกมานั้นมากเท่าที่จะทำได้ เช่น คุณค่าเสริม จุดขายหรือจุดดึงดูดของสินค้า เป็นต้น หากการโฆษณาตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จผู้รับสารก็ย่อมจดจำได้

1.2.2 การระลึกแบบชี้นำ (Aided Recall)

เป็นเทคนิคในการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของโฆษณา แบบมีการชี้นำเล็กน้อย เพื่อเป็นการกระตุ้นความจำของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาทั้งหมดให้บอกรายละเอียดออกมาได้ เพราะบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำรายละเอียดของโฆษณาได้ จึงมักไม่ได้รับคำตอบจากผู้ตอบ การใช้เทคนิคการวัดแบบชี้นำนี้จะช่วยเพิ่มจำนวนของผู้ตอบได้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยอาจทำได้ด้วยการใช้คำถามกระตุ้นหรืออาศัยแผ่นการ์ด Story Board เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534)

ในปัจจุบันคำซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้นักโฆษณาต้องการที่จะวัดความระลึกถึงของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศไป เพื่อประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา สำหรับวิธีการวัดที่เป็นนิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ การวัดการระลึกได้ในวันถัดมา ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในส่วนของ การวัดความเข้าใจสารโฆษณาและสามารถมาใช้วัดในสวนความจดจำได้เช่นกัน

1.3 การระลึกแบบรับรู้แจ้ง (Cut-through)

เป็นเทคนิคการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างเทคนิคการวิจัยในแบบที่ 2.1 และแบบที่ 2.2 โดยมีเป้าหมายที่ต้องการทดสอบความจดจำอย่างละเอียด ทั้งในแง่ของตราสินค้าและตัวชี้งานโฆษณา (Brand and Ad Cue) โดยวัดการเชื่อมโยงรายละเอียดของทั้งสองไว้ด้วยกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้หรือรู้จักโฆษณาก็ย่อมต้องอธิบายถึงตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม มาตรการวัดนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการวัดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้าดังกล่าวอาจทดสอบได้ 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 การทดสอบความตระหนักในตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึงการระลึกถึงคุณค่าในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่รู้จักชานไอศกรีมถึงถึงความแฉฉาวของจานชาม ซึ่งแตกต่างไปจากกรณีที่ 2 คือ การระลึกถึงยี่ห้อ (Brand Recall) ซึ่งเป็นการทดสอบในเชิงกลับกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณสมบัติที่นั้นแล้วจะนึกถึงสินค้ายี่ห้อไหนเช่น เมื่อต้องการผงซักฟอกที่ทำความสะอาดซอกซอนลึกถึงเส้นใยผ้า ย่อมต้องนึกถึงแอดแทค เป็นต้น แต่หากความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เชื่อมโยงถึงกันแล้วก็กล่าวได้ว่า เป็นข้อบกพร่องของโฆษณาชิ้นนั้น

การระลึกถึงโฆษณา (Ad Recall) เป็นการตรวจวัดการระลึกอีกแบบหนึ่งที่มีความแตกต่างไปจากการระลึกถึงในยี่ห้อ เนื่องจากการระลึกถึงโฆษณานั้นการวัดการสร้างสรรคในชิ้นงานโฆษณาที่สื่อออกไป การซักถามจึงเน้นถึงชื่อและรายละเอียดภายในโฆษณาชิ้นนั้น อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการสร้างการระลึกถึงโฆษณาย่อมเป็นเครื่องชี้ถึงการตื่นตัวในตราสินค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการตระหนักหรือการระลึกถึงได้ในตราสินค้าเพราะเป้าหมายของการโฆษณาก็เพื่อให้รู้จักตราสินค้านั่นเอง

ในบางครั้งอาจมีการศึกษาวิจัยที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยทำการวัดที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติหรือที่เรียกว่า การทดสอบความเกี่ยวพัน 3 ด้าน (Triple Associate Test) ด้วยการสัมภาษณ์หรือสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ตัวสินค้า (Product) ตราสินค้า (Brand) และโฆษณา (Copy) ความสามารถต่อการรับรู้และเข้าใจในการเชื่อมโยงมิติทั้งสามเข้าด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นการวัดการระลึกได้แบบรู้แจ้ง (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2534 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

2. การวัดความเข้าใจในตัวสาร (Measurement of Comprehension)

สำหรับวิธีการวัดความเข้าใจในตัวสารโฆษณามี 2 วิธีได้แก่ (Berkman, 1987 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

2.1 การวัดโดยทันทีทันใด (Immediate Testing)

เป็นการให้ผู้ถูกวัดชมโฆษณาแล้วมีการถามคำถามเพื่อทดสอบความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาหลังจากการชมโฆษณาทันที เพื่อให้เกิดปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ น้อยที่สุด แต่ปัญหาที่เกิดกับวิธีการวัดผลแบบนี้ พบว่าเกือบครึ่งของผู้ตอบไม่สามารถตอบคำถามถูกผิดที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่เพิ่งชมไปได้ ซึ่งผู้ตอบมักได้คะแนนในส่วนของ การทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาน้อยกว่าการทดสอบในขั้นอื่นๆ จากผลวิจัยดังกล่าว เป็นเหตุให้นักโฆษณามีการเปลี่ยนไปใช้จุดมุ่งใจด้านอารมณ์หรือที่เรียกว่า โฆษณาคลื่นใหม่ (New Wave Advertising) ซึ่งเป็นโฆษณาที่ไม่เน้นด้านการให้ข้อมูลจำนวนมากๆ แต่จะเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้ามากกว่า

2.2 การวัดในวันถัดมา (Day-After Recall)

เป็นวิธีการวัดที่เป็นที่นิยม โดยผู้นำในการวัดแบบนี้ คือ Buke Marketing Research การวัด DAR ของโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการวัดประสิทธิผลของโฆษณาชิ้นใหม่ โดยเลือกเมืองที่จะทำการทดสอบและผู้ชมทั้งที่เป็นกลุ่มทดสอบและกลุ่มควบคุมด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง จากนั้น จะทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ วิธีการ DAR ใช้กันอย่างกว้างขวางในการวิเคราะห์ความสามารถของโฆษณาในการสร้างความสนใจและความเข้าใจ วิธีการนี้ทำให้ได้ทดสอบในสถานการณ์ที่เป็นจริงตามธรรมชาติเพราะผู้บริโภคสามารถดูโทรทัศน์ที่บ้าน จึงเป็นการตัดปัญหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีข้อด้อยกรณีที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมได้ในส่วนของเวลาใดที่ผู้บริโภคจะเห็นโฆษณา ทำให้เกิดปัญหาเมื่อติดตามไปแล้วกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่เห็นโฆษณาหรือการที่มีโฆษณามากเกินไปทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ ดังนั้นการทดสอบด้วยวิธี DAR จะมีความเที่ยงตรงต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้

นอกจากนี้ ในเรื่องโฆษณากับการวิจัยของสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2534) ได้กล่าวถึงการทดสอบแบบการระลึกได้ในวันถัดมาว่าเป็นการวัดเพื่อประเมินผลงานโฆษณาในด้านกระบวนการโฆษณาแบบหนึ่ง ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่าเป็นการวัดความระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างในวันถัดมา หลังจากได้รับชมโฆษณาแล้ว

อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรคโฆษณา มักจะถกเถียงว่า โฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจด้านอารมณ์มีแนวโน้มให้ผลทดสอบจากวิธีDAR ที่ไม่ถูกต้องนัก เพราะเป็นเรื่องง่ายที่จะทดสอบความเข้าใจโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูลมากกว่าการทดสอบโฆษณาที่เน้นทางด้านอารมณ์

3.การวัดการยอมรับในตัวสาร (Measurement of Yielding)

สำหรับการวัดการยอมรับในตัวสารนี้ สามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวัดความรู้สึกของผู้รับชมได้ โดยวิธีการดังต่อไปนี้ (Berkman,1987 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

3.1 การทดสอบแบบบังคับให้มีการเปิดรับ (Forced-exposure Testing)

วิธีการทดสอบแบบบังคับให้มีการเปิดรับ เป็นการทดสอบเพื่อเปิดเผยความรู้สึของผู้รับชม ซึ่งวิธีการนี้จะสุ่มเอากลุ่มตัวอย่างมาให้ชมรายการโทรทัศน์โดยมีโฆษณาที่ต้องการทดสอบคั่นอยู่และให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งก่อนและหลังการชม โดยอาจมีการให้ของตอบแทนแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อจูงใจให้เข้ารับการทดสอบ

ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นก่อนและหลังการชมโฆษณาจะเป็นดัชนีชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับชมโฆษณา โดยโฆษณาที่มีระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สูงกว่าจะมีประสิทธิผลมากกว่าโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อย แต่ข้อด้อยของวิธีการนี้คือวิธีการทดสอบดูคล้ายจะเป็นการบังคับเกินไป ซึ่งอาจกระทบต่อผลวิจัยที่ได้ ขณะเดียวกันอาจเกิดความไม่แน่นอนในกลุ่มที่เข้ารับการทดสอบว่าเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรหรือไม่ เพราะอาจเข้าร่วมเพราะเห็นแก่รางวัลล่อใจได้

3.2 การทดสอบโดยกลุ่มผู้บริโภค (The Consumer Jury)

เป็นวิธีการเลือกผู้บริโภคโดยพิจารณาความเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาหลายๆชิ้น จากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่ม โดยแต่ละคนจะมีการจัดลำดับความชอบในโฆษณาเปรียบเทียบแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามความเป็นกลางของตัวแทนแต่ละคนยังเป็นที่น่าสงสัยว่ามีมากน้อยเพียงไร รวมทั้งสถานการณ์ที่จัดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างให้รู้สึกว่ตนเองเป็นผู้ตัดสินมากกว่าการเป็นผู้บริโภคทั่วไป

3.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การวัดผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า โดยส่วนมากวิธีการวัดมักใช้คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามซึ่งแบ่งเป็นระดับคะแนน ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกของตนเองมากที่สุด (Semantic Differential Scale) ตัวอย่างเช่น ล้าสมัย 1 2 3 4 5 6 7 ทันสมัย

ผลคะแนนที่ได้จะผ่านกระบวนการรวบรวม แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาประสิทธิผลของโฆษณาแต่ละเรื่อง

3.4 การพิจารณาลักษณะการตอบสนอง (Response Variables)

เป็นการวิจัยที่แนะนำให้พิจารณาจากความเร็วและความมั่นคงทางความคิดที่ออกมา ในการตอบคำถามของผู้บริโภคว่าอาจแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคตอบคำถามทันทีด้วยน้ำเสียงชัดเจนมั่นใจ แสดงว่ามีความชอบในตราสินค้ามากกว่าคู่แข่งอื่นๆ ในขณะที่หากตอบคำถามด้วยเสียงค่อยๆ ทำที่ไม่มั่นใจแสดงว่า ผู้บริโภคอาจชอบตราที่เอื่อยถึง น้อยกว่าคู่แข่ง การทดสอบปัจจุบันมีการสัมภาษณ์โดยการบันทึกด้วยวิดีโอเทปหรือเทปบันทึกเสียง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองทางร่างกายอารมณ์ รวมถึงความลังเลใจเหล่านี้ได้ ซึ่งเรียกว่า การตอบสนองชอนเร้นได้ (Response Latency) เพื่อให้ได้ผลวิจัยในการวิเคราะห์ที่ละเอียดถูกต้องยิ่งขึ้น

3.5 การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เป็นวิธีทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาในเชิงคุณภาพไม่ใช่การทดสอบในเชิงปริมาณที่อาจช่วยในการเลือกชิ้นงานโฆษณาที่ดีกว่าได้ โดยทั่วไปการสนทนากลุ่ม จะเชิญกลุ่มของผู้บริโภค จำนวน 8-10 คนมาเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา ซึ่งจะต้องมีผู้นำในการสนทนาหรือผู้ควบคุมการสนทนาคอยถามคำถาม และดำเนินการสนทนา วิธีการสนทนากลุ่มนี้จะช่วยเปิดเผยการยอมรับและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมทั้งคำวิจารณ์ของผู้เข้าร่วมสนทนาที่มีต่อโฆษณา วิธีการนี้สามารถใช้ในการทดสอบความเข้าใจโฆษณาได้เช่นเดียวกัน

4. การวัดพฤติกรรม (MEASUREMENT OF BEHAVIOR)

เมื่อพิจารณาจากขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้เป็นหลัก แนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องการวัดพฤติกรรมนี้จะกล่าวถึงเพียงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งเป็นตัวที่จะวัดเท่านั้น(นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยโฆษณากับยอดขายในสถานการณ์จริงของ Jan Stapel (อ้างถึงใน Berkman, 1987)ที่ว่า การวัดความตั้งใจที่จะซื้อเป็นการวัดตัวชี้นำ (ดัชนี) ของพฤติกรรมการซื้อจริงในสินค้าหลายๆตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งพบว่า 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่บอกว่ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจะสั่งซื้อสินค้าจากคูปองสิ่งของที่ส่งไปยังบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการระลึกถึงโฆษณาได้ มักจะแสดงความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 2 เท่าของกลุ่มที่ระลึกไม่ได้ ดังนั้นการวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการวัดพฤติกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการวัดประสิทธิผลของโฆษณา

จากผลการศึกษาของ (Singh and Cole, 1993 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542) เรื่อง ผลกระทบของความยาว ลักษณะเนื้อหาและการซ้ำที่มีต่อประสิทธิภาพของโฆษณาทางโทรทัศน์ (The Effects of length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness) โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโฆษณาที่ใช้ความยาวของโฆษณาที่ต่างกัน การใช้จุด
 จุดใจที่ต่างกัน และระดับการซ้ำที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างไร
 โดยกำหนดตัวแปรอิสระได้แก่ ความยาวของโฆษณา จุดจุดใจที่ใช้ ความถี่ในการซ้ำ และตัวแปรตาม
 (ประสิทธิภาพของโฆษณา) ได้แก่ การระลึกได้ (Recall) ทศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude Toward
 Advertising) ทศนคติที่มีต่อยี่ห้อ (Attitude Toward Brand) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Purchase
 Intention)

วิธีการวิจัยใช้วิธีการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษาปริญญาตรี) จำนวน 138 คน ในเวลา
 2 ชั่วโมงครึ่ง โดยให้ชมม้วนวิดีโอที่คนที่กำหนดไว้ ที่มีการนำเสนอเป็นรายการข่าว มีโฆษณาทดลองและ
 โฆษณาอื่นๆแทรก ซึ่งโฆษณาที่ทดสอบประสิทธิภาพเป็นโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
 จำนวน 4 เรื่อง

ผลการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้ พบว่าโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิง
 เหตุผลที่มีความยาว 15 วินาที มีประสิทธิภาพเท่ากับโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผลที่มีความยาว
 30 วินาที โดยที่โฆษณา 15 วินาทีนั้นไม่ต้องมีการฉายซ้ำ ส่วนโฆษณาที่ใช้จุดจุดใจเชิงอารมณ์ ที่มี
 ความยาว 30 วินาที ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้เรื่องยี่ห้อสินค้า และมีทัศนคติที่ดีได้มากกว่าโฆษณา
 ลักษณะเดียวกันที่มีความยาว 15 วินาที อาจสรุปได้ว่า โฆษณาที่จุดจุดใจด้วยเหตุผลนั้นความยาวของ
 โฆษณาที่มากขึ้นไม่ได้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทางใด ในขณะที่โฆษณาที่จุดจุดใจด้วยอารมณ์นั้นความ
 ยาวของโฆษณามีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพแก่โฆษณาในเรื่อง การจดจำยี่ห้อและทัศนคติที่มีต่อ
 โฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะทำการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา โดยเปรียบเทียบ
 เทียบระหว่างการใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผลและอารมณ์ในโฆษณาซึ่งการประเมินประสิทธิผลของ
 โฆษณาจะจัดตามแนวคิดเรื่องผลกระทบของลำดับขั้นพฤติกรรมการณ์การสนองตอบต่อโฆษณา
 เนื่องจากให้รายละเอียดที่มากกว่าและมีการวัดที่ชัดเจน โดยการวัดจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1. การวัดการระลึกได้ในภาพยนตร์โฆษณา
2. ความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา
3. การวัดความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
4. การวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

โดยในส่วนการระลึกได้ มีการวัดโดยอาศัยเทคนิคการวัดความระลึกได้แบบรู้แจ้ง
 ส่วนความเข้าใจในสารโฆษณาจะใช้วิธีการวัดแบบทดสอบทันที การวัดความคิดเห็น ความรู้
 สึกชอบในงานโฆษณา จะใช้วิธีวัดโดยอาศัยวิธีผสมผสานระหว่างการทดสอบโดยบังคับให้
 เปิดรับและการใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale และการวัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า วัด

โดยใช้แบบสอบถามหลังได้รับชมโฆษณาที่นำมาทดสอบเพื่อช่วยในการประเมินประสิทธิผลของโฆษณา และแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ (นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

2. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นั้น เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองกลับของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้และความสนใจในโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าและโฆษณา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามของความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพัน(Involvement) คือ ระดับของความสนใจที่บุคคลให้กับสิ่งเร้านั้นๆ (Day, 1970) เช่นเดียวกับ Mitchell (1979) (อ้างถึงใน ญัญฐิกา ผนววรรณ, 2542) ซึ่งอธิบายว่า ความเกี่ยวพันคือความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่สนใจหรือความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสถานการณ์

Rothschild (1984) (อ้างถึงใน ญัญฐิกา ผนววรรณ, 2542) ได้อธิบายเรื่องความเกี่ยวพันโดยแยกเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในว่า ความเกี่ยวพันคือ สภาวะที่บุคคลถูกชักจูงหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก ได้แก่ สถานการณ์สินค้า และขั้นตอนการสื่อสาร กับอิทธิพลจากตัวแปรภายใน ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ และ ทักษะคิดของแต่ละบุคคล โดยสภาวะของการถูกชักจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กระบวนการย่อยข่าวสารหรือแปลความหมาย และ กระบวนการตัดสินใจในแต่ละบุคคล

การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพัน

นอกจากความเกี่ยวพันจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแล้ว ความเกี่ยวพันยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) และ ความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) (อ้างถึงใน ญัญฐิกา ผนววรรณ, 2542)

ความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) คือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นความสนใจอันต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ต้องการซื้อหรือไม่ก็ตาม

ความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ หรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์บ่อยครั้งก็อาจจะกลายเป็นความเกี่ยวพันที่มีมานานได้

ระดับของความเกี่ยวพัน

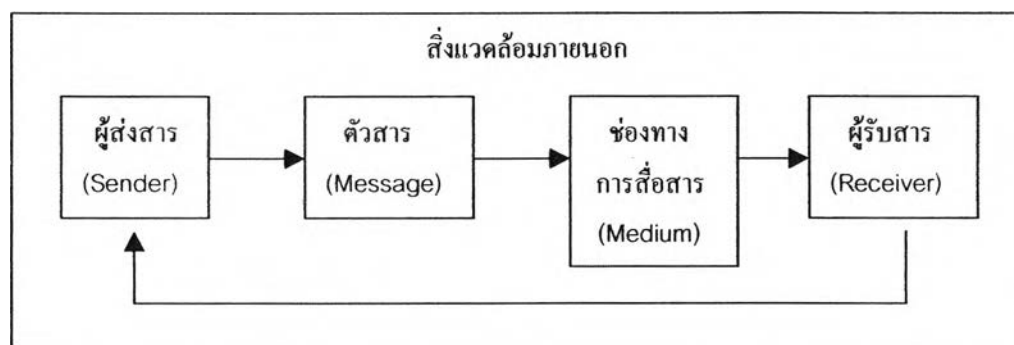
นอกจากประเภทของความเกี่ยวพันแล้ว สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และความสนใจในโฆษณา การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ทศนคติที่มีต่อสินค้าและโฆษณา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ความแตกต่างทางด้านระดับของความเกี่ยวพัน (Krugman 1965) ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับดังนี้ ระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) และ ระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

ระดับความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจกับสินค้าชนิดนั้นๆสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากความเสี่ยงที่มีมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ อารมณ์ความรู้สึกสนใจส่วนตัว รวมถึงค่านิยมของกลุ่มคนในสังคมที่ตนอาศัยอยู่(Assael, 1995 และ Schiffman and Kanuk, 1997)

ระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญกับสินค้าชนิดนั้นๆต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ สินค้าั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ความรู้สึก หรือ ค่านิยมของกลุ่มตน ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย (Schiffman and Kanuk, 1997)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการการศึกษารวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยใช้เรื่องของปัจจัยที่มีความสำคัญในรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร (SMCR) ของ Berlo (1960) (อ้างถึงใน DeVito, 1996) ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาเฉพาะองค์ประกอบสำคัญและเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มาประกอบการศึกษา

แผนภาพที่ 6 รูปแบบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: DeVito, J.A. Essential of human communication. 2nded. New York: Harpers Collins College Publisher, 1996: 6.

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารทั้ง 5 ปัจจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลในการโฆษณา และ มีความสัมพันธ์กับเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค คือ ผู้ส่งสาร ตัวสาร และ ผู้รับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยทั้ง 3 ส่วนนี้มาทำการศึกษา โดยจัดแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในการอธิบายอิทธิพลของแต่ละปัจจัย คือ ความเกี่ยวข้องในประเภทสินค้า(Product Involvement) ความเกี่ยวข้องในสารโฆษณา(Message Involvement) และ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค(Audience Involvement) (Zaichkowsky, 1986)

2.1 ความเกี่ยวข้องในประเภทสินค้า(Product Involvement)

Bowen และ Chaffee (1974) (อ้างถึงใน ญฎฐิกา ฅววรรณโณ, 2542) ได้ให้คำนิยามว่า ความเกี่ยวข้องในประเภทสินค้าคือ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่สินค้าหรือบริการมีต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ Houston และ Rothschild (1978) (อ้างถึงใน ญฎฐิกา ฅววรรณโณ, 2542) อธิบายเสริมว่า ความเกี่ยวข้องในประเภทสินค้าเป็นความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระยะยาว ซึ่งความสนใจนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ ความสำคัญของสินค้าที่มีต่อค่านิยม ความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคเองและระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแต่ละชนิดนั้นก็แตกต่างกันออกไป

การที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น นักโฆษณา(ผู้ส่งสาร)จำเป็นต้องคำนึงถึง ลักษณะของสินค้าที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาเป็นสำคัญ ในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดที่ให้ประสิทธิผลสูงสุด เพราะสินค้าแต่ละประเภทต่างก็มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากสินค้าที่โฆษณามีลักษณะที่หลากหลายมากมาย ดังนั้นนักการโฆษณาจึงได้สร้างแนวคิดหรือเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของสินค้าขึ้นมา โดยใช้ชื่อเรียกกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะการตอบสนองของความ ต้องการ ผู้บริโภคเหมือนกันแล้วทำการรวมเอาไว้ในกลุ่มเดียวกัน เรียกว่า Product Color Matrix (PCM) หรือ เกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้า ซึ่งได้รับการพัฒนามาจาก FCB Grids หรือ แนวคิดเรื่องจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ของบริษัท Foot Cone and Belding Communication, Inc. (อ้างถึงใน Vaughan, 1980)

แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา (Product Contingencies Model) (อ้างถึงใน Spotts, Weinberge, and Parsons, 1997)

สำหรับแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ PCM หรือเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้า มาเป็นเกณฑ์นั้น จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของลักษณะในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อที่จะใช้ตัดสินใจเลือกกลวิธีการจูงใจที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ PCM จะถูกนำมาใช้แบ่งประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอัตตะประโยชน์ใช้สอย ออกจากสินค้าที่ตอบ

สนองความต้องการทางจิตใจ ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง PCM จะแยกประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ออกจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแผนภาพนี้

แผนภาพที่ 7 ตารางแสดงการแบ่งประเภทสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา (Product Color Matrix)

		วัตถุประสงค์การใช้งานของผู้บริโภค	
		สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจ
สินค้าความ เกี่ยวพันสูง	<p>กลุ่มสินค้าที่ 1</p> <p>“สินค้าสีขาว”</p> <p>เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน</p> <p>เครื่องจักรที่ใช้ดำเนินธุรกิจ</p> <p>การทำประกันภัย</p> <p>รถยนต์</p> <p>ฯลฯ</p>	<p>กลุ่มสินค้าที่ 2</p> <p>“สินค้าสีแดง”</p> <p>สินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ</p> <p>รถสปอร์ตและมอเตอร์ไซด์</p> <p>เครื่องสำอางและเครื่องประทีนผิว</p> <p>น้ำหอมและเพชรพลอย</p> <p>ฯลฯ</p>	
	<p>สินค้าความ เกี่ยวพันต่ำ</p> <p>กลุ่มสินค้าที่ 3</p> <p>“สินค้าสีฟ้า”</p> <p>ผงซักฟอกและน้ำยาทำความสะอาด</p> <p>น้ำมันเครื่องยนต์</p> <p>ยาสีฟันและน้ำยาดับกลิ่น</p> <p>ฯลฯ</p>	<p>กลุ่มสินค้าที่ 4</p> <p>“สินค้าสีเหลือง”</p> <p>ขนมขบเคี้ยว</p> <p>ลูกอมขนมหวาน</p> <p>เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์</p> <p>บุหรี่ยาสูบ</p> <p>ฯลฯ</p>	

ที่มา: Spotts, H.E., Weinberge, M.G., and Parsons, L.A. Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising* 26(3) (1997): 21.

ในกลุ่มสินค้าที่ 1 หรือที่เรียกว่า “สินค้าสีขาว” มีลักษณะเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย และมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภครวมทั้งมีความเสี่ยงสูงในการตัดสินใจซื้อ อาทิเช่น เรื่องของราคา แต่ปัจจัยทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวนั้นไม่สามารถกำหนดระดับความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคได้เสมอไป เพราะโดยปกติแล้วสินค้าประเภทที่มีราคาสูงจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (High Involvement Product)

สำหรับกลุ่มสินค้าที่ 2 หรือที่เรียกว่า “สินค้าสีแดง” เป็นสินค้าที่ใช้นำเสนอถึงอารมณ์และเอกลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับกลุ่มสินค้าที่ 3 หรือที่เรียกว่า "สินค้าสีฟ้า" มีลักษณะเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย แต่มีระดับความเสี่ยงต่ำหรือเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าประเภทนี้มีราคาค่อนข้างต่ำและมีลักษณะเป็นสินค้าที่ต้องซื้อเข้ามาใช้เป็นประจำ (Routine Purchased product) เนื่องจากมีอายุการใช้งานที่สั้น ไม่ทนทานเหมือนกลุ่มที่ 1

สำหรับกลุ่มสินค้าสุดท้าย หรือ ที่เรียกว่า "สินค้าสีเหลือง" เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจและมีระดับความเสี่ยงค่อนข้างน้อย หรือ มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement Product) ในขณะเดียวกันสินค้าประเภทนี้ก็เป็น สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเข้ามาเป็นรางวัลให้กับชีวิตในแต่ละวัน (อ้างถึงใน Spotts, Weinberg, and Parsons 1997: 21) ตัวอย่างเช่น หลังจากทำงานเครียดมาทั้งวัน ก็ไปซื้อขนมขบเคี้ยวต่างๆกับเบียร์เย็นๆ มารับประทานหลังเลิกงาน เป็นต้น

จากผลการวิจัยของ Bowen และ Chaffee (1974) (อ้างถึงใน ญฎฐิกา ผนวกรณโณ, 2542) พบว่า ระดับความเกี่ยวพันในประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งใจในสารโฆษณา กล่าวคือ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสารโฆษณาและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การใช้สารโฆษณาที่มีจุดมุ่งใจหลายๆแบบ แตกต่างกันไป จะสามารถกระตุ้นความชอบในสารโฆษณาได้ Krugman (1965) (อ้างถึงใน นิตดา ทมมิต, 2540) กล่าวเสริมว่า ในส่วนของโฆษณาสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ว่าจะใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ จะมีผลต่อความชอบและความตั้งใจซื้อใกล้เคียงกัน

2.2 ความเกี่ยวพันในสารโฆษณา (Message Involvement)

ความเกี่ยวพันในสารโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดประสิทธิผลของโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การออกแบบข่าวสารที่สามารถสร้างความรู้สึกเกี่ยวพันระหว่างตัวผู้บริโภคกับสินค้าหรือโฆษณาที่น่าสนใจ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างกลวิธีการโน้มน้าวใจที่เหมาะสมกับประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สึกเกี่ยวพันแตกต่างกัน

สำหรับการใช้แนวคิดเรื่องการไตร่ตรองข้อมูลกับการออกแบบข่าวสารที่จะนำเสนอ นั้น Petty และ Cacioppo (1986) เชื่อว่า ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจทางโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือขัดขวางการเปลี่ยนทัศนคติได้ใน 2 ทาง คือ ทำให้บุคคลต้องใช้ความคิดอย่างหนักเพื่อโต้แย้ง หรือ ดึงดูดให้บุคคลสนใจในสิ่งที่เป็นเรื่องง่ายๆ ซึ่งนำสู่ข้อสมมติฐานที่ว่า มีเส้นทาง 2 เส้นทางที่แตกต่างกันในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ เส้นทางรอบใน (Central Route) และ เส้นทางรอบนอก (Peripheral Route)

กระบวนการของเส้นทางรอบใน (Central Route) เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารต้องให้ความสนใจละเอียดลออทางความคิดในการรับรู้และเข้าใจ ในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ โดยผู้รับสารจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาผสมผสานกับความรู้ ความคิด และ ทักษะเดิมที่มีอยู่

ส่วนกระบวนการของเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่เป็นองค์ประกอบต่างๆของสารโฆษณาที่สนับสนุนให้เกิดความรู้สึกด้านบวก หรือ ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัว ตัวอย่างเช่น การใช้ผู้ชายนำเสนอเรื่องการเมือง เพราะคนทั่วไปมักเชื่อว่าผู้ชายมีความรู้เรื่องการเมืองมากกว่าผู้หญิง จะสังเกตว่ากระบวนการของเส้นทางรอบนอกนี้ ผู้รับสารจะใช้กระบวนการทางความคิดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การนำเสนอสารโฆษณาที่ใช้เรื่องของเหตุผลและคุณภาพสินค้า หรือ จุดจูงใจเชิงเหตุผล จะสามารถสร้างการยอมรับและทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา รวมทั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ทัศนคติที่ถูกเปลี่ยนไปโดยการใช้เหตุผลเป็นจุดจูงใจ จะไม่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงอีกได้โดยง่าย เนื่องจากได้ผ่านกระบวนการไตร่ตรองทางความคิดอันละเอียดลออของผู้รับสารแล้ว (Central Route)

ส่วนการนำเสนอสารโฆษณาที่ใช้ องค์ประกอบต่างๆของโฆษณามาใช้จูงใจหรือก็คือจุดจูงใจเชิงอารมณ์ เป็นเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) จะสามารถสร้างความสนใจและการจดจำ และนำสู่การพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

นอกจากนี้ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันค่อนข้างน้อยกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณา ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอนั้นจะมีแรงกระตุ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่สนใจกับเนื้อหาข่าวสาร แต่จะให้ความสนใจกับองค์ประกอบหรือสิ่งแวดล้อมรอบข่าวสารนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของผู้นำเสนอสาร (Source Factors) หรือสิ่งที่น่าเสนอ ดังนั้นในการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น จึงควรพิจารณาถึงตัวผู้ที่นำมาเสนอ รวมถึงวิธีการนำเสนอที่เข้าใจได้โดยง่าย สร้างความรู้สึกละเอียดอ่อนคล้อย เพื่อช่วยให้เกิดการยอมรับและทัศนคติต่อโฆษณาและสินค้าที่น่าเสนอในแง่บวก ในทางตรงกันข้าม ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันค่อนข้างสูงกับตัวสินค้าหรือบริการ คุณภาพของเหตุผลที่ใช้สนับสนุนข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ (Message Factors) จะมีอิทธิพลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีผลต่อการระลึกและจดจำได้เช่นกันซึ่งนำมาสู่สมมติฐานหลักข้อที่ 2 และสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 และข้อที่ 2.2 ของการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.1: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 2.2: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีความสามารถเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

อย่างไรก็ตาม ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการสูงหรือเพิ่มมากขึ้น การนำเสนอสารโฆษณาที่ใช้เรื่องของเหตุผล อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในแง่ลบเพิ่มมากขึ้นได้เช่นกัน หากคุณภาพของเหตุผลที่นำเสนอ นั้นมีน้ำหนักไม่เพียงพอ (Petty, Cacioppo, และ Goldman, 1981 อ้างถึงใน อรรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539)

สำหรับกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ใช้ข้อโต้แย้ง (Message Argument) ประกอบการจูงใจนั้น ถือเป็นการใช้เหตุผลสำคัญอย่างหนึ่งในการจูงใจ (Central Cue) ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าหรือบริการ การนำเสนอข้อมูลที่ใช้ข้อโต้แย้งในการจูงใจ จะมีจำนวนมากหรือน้อยก็สามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามข่าวสารที่นำเสนอออกไปได้ แต่ในสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับสินค้าหรือบริการ จำนวนข้อโต้แย้งที่ประกอบการนำเสนออย่างมาก ยังสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามข้อมูลที่นำเสนอออกไปได้

สำหรับกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่ให้ผู้รับรองเข้ามาประกอบการจูงใจนั้น พบว่า เป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งกับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันค่อนข้างน้อยกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณา องค์ประกอบเสริมในการจูงใจ (Peripheral Cue) การใช้ผู้รับรองที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีด้วย จะสามารถสร้างความสนใจและความเชื่อถือให้กับโฆษณาได้มาก แต่อาจจะไม่เกิดความสนใจในตราสินค้า สำหรับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้าหรือบริการในสารโฆษณา การใช้ผู้รับรองจะช่วยเสริมสร้างความจดจำในตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าอยู่ก่อนแล้ว จึงให้ความสนใจกับทุกข้อมูลสำคัญที่นำเสนอ เพื่อประกอบการพิจารณา (Petty และ Cacioppo, 1984 อ้างถึงใน อรรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539)

2.3 ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค(Consumer Involvement)

นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่า หากสามารถเข้าใจกระบวนการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและการทำความเข้าใจของผู้รับสารได้ ก็จะสามารถเข้าใจถึงผลกระทบของข่าวสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และ หนึ่งในหลายแนวคิดที่สามารถอธิบายกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคได้ก็คือแนวคิดของ Petty และ Cacioppo เรื่องการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสาร

Petty และ Cacioppo (1986) ได้ทำการคิดค้นแนวคิดเรื่องการไตร่ตรองข้อมูล หรือ ELM (Elaborate Likelihood Model) ขึ้นมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแสดงลำดับขั้นตอนการไตร่ตรองข้อมูลของผู้บริโภค ในสภาวะที่ตัวผู้บริโภคเองมีความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) และสภาวะที่ตัวผู้บริโภคเองมีความเกี่ยวพันต่ำ(Low Involvement) แนวคิดนี้ยังแสดงให้เห็นถึงกระบวนการไตร่ตรองข้อมูลแบบลึกซึ้ง (Elaborated Processing) ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอ (Central Cues) ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับข้อมูลที่น่าเสนอมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันกับข้อมูลที่น่าเสนอค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากนัก แต่อาจจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆของข้อมูลข่าวสาร (Peripheral Cues) ที่นำมาเสนอ อาทิ เช่น ภาพ และ เสียงประกอบ หรือ รูปแบบการนำเสนอ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการไตร่ตรองข้อมูลแบบผิวเผิน (Non Elaborated Processing) สำหรับระดับค่าของความลึกละเอียดในการไตร่ตรองข้อมูลนั้น ยิ่งขึ้นอยู่กับขนาดของสิ่งเร้าที่นำมาใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการค้นหาหรือพิจารณาข้อมูลที่น่าเสนอ

นอกจากนี้แล้ว ลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภค ยังเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของการเลือกกระบวนการไตร่ตรองข้อมูลที่น่าเสนอในตัวผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยละเอียดรอบคอบ ชอบชวนขวายนหาความรู้ เปรียบเทียบข้อมูลสินค้ำก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ มักจะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่เขาสนใจ (High Involvement Consumer) ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีลักษณะนิสัยในการตัดสินใจซื้อสินค้ำตามอำเภอใจใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจมากกว่าการพิจารณาถึงเหตุผลและข้อมูล (Low Involvement Consumer) ผู้บริโภคประเภทนี้ก็มักจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่น่ามาเสนอ (Peripheral Cues) อาทิเช่น สี สัน ภาพวิวิธทัศน์ที่ใส่ในงานโฆษณา ความนิยมในตัวดาราที่น่ามาเสนอ รวมถึงอารมณ์ในโฆษณา และอื่นๆ (Assael, 1998)

Krugman (1965) (อ้างถึงใน นิตดา ทมมีด, 2540)ได้อธิบายเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำกับตัวสินค้า

จะมีการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) มีลักษณะเป็นผู้รวบรวมข่าวสารมากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันต่ำกับตัวสินค้าอาจจะไม่มีความรู้สึกหรือทัศนคติใดๆเลยต่อสินค้าและ หลังจากบริโภคสินค้าแล้วอาจจะไม่มีความรู้สึกหรือทำการประเมินค่าใดๆเลย โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้า จะมีการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น (Active Learning) มีลักษณะเป็นผู้แสวงหาข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเกี่ยวพันสูงกับตัวสินค้าจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าเกิดขึ้นก่อนและ หลังจากบริโภคสินค้าแล้วจะทำการประเมินค่าทุกครั้ง โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงดังนี้

แผนภาพที่ 8 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Krugman (1965)

ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวพันสูง

ภายใต้สถานการณ์ความเกี่ยวพันต่ำ

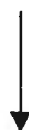
การเรียนรู้อย่างกระตือรือร้น

(Active Learning)



ทัศนคติ

(Attitude)



พฤติกรรม

(Behavior)

การเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา

(Passive Learning)



พฤติกรรม

(Behavior)



ทัศนคติ

(Attitude)

ที่มา: นิดดา ทมมิต. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนทำงานถึงของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

Krugman (1965) (อ้างถึงใน อรุณฯ เรื่องยุทธปกรณ, 2539) ได้สรุปเรื่อง การเรียนรู้และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือเรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันดังตารางที่ 1นี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อระดับความเกี่ยวพันของสินค้าต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสาร โดยการสุ่ม 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข่าวสารอย่างเฉื่อยชา โฆษณาจึงมีผลต่อการเรียนรู้ที่ยัง 4. ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าโดยไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง สินค้ามาก่อน ซึ่งความรู้ที่นี้อาจจะเกิดขึ้นหลังจาก ได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว ดังนั้นการซื้อ ส่วนใหญ่จึงอาศัยจากความคุ้นเคย 5. ผู้บริโภคจะเสาะหาความพอใจในระดับที่ยอมรับ ได้ อย่างน้อยที่สุดคือ สินค้าที่สามารรถช่วย แก้ไขปัญหาให้ได้ 6. เรื่องของบุคลิกภาพและวิธีการดำเนินชีวิตนั้น ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะสินค้า ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเชื่อของผู้ บริโภค 7. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียง เล็กน้อย เพราะสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกับค่านิยมของกลุ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคจะเป็นผู้จัดการข่าวสารที่ต้องการเรียนรู้ 2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร 3. ผู้บริโภคจะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ โฆษณาจึงมีผลต่อการเรียนรู้เป็นอย่างมาก 4. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีการประเมิน ถึงข้อดี ข้อเสีย และ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนการซื้อสินค้านั้นๆ 5. ผู้บริโภคจะเสาะหาความพอใจสูงสุด โดยจะ เปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าใน หลายๆด้านด้วยกัน 6. เรื่องของบุคลิกภาพและวิธีการดำเนินชีวิตนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะสินค้าที่โฆษณา มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความเชื่อของผู้ บริโภค 7. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่าง มากเพราะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการ แสดงค่านิยมหรือเอกลักษณ์ของกลุ่มได้

ที่มา: อรุณฯ เรื่องยุทธปกรณ์. อิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อประสิทธิผลของการ
ใช้เท็กซ์แอฟฟี่ในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากการวิจัยของ Hoffman และ Batra (1991) (อ้างถึงใน France และ Park, 1997) โดยใช้
ข้อมูลของผลการประเมินการตอบสนองของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ปี 1984 สรุปได้ว่า ระดับความ
เกี่ยวพันกับการเลือกใช้เหตุผลสูงใจมีความสัมพันธ์กัน เราสามารถสร้างระดับความเกี่ยวพันกับตัวผู้
บริโภคขึ้นได้ โดยการเลือกใช้การจูงใจด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ

ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือ ความชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระตุ้นด้วย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในประเทศไทยของนัตตา ทมมิต (2540) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาครั้งนี้เช่นกัน พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ต่างรับรู้ว่ามีข้อมูลที่นำเสนอในโฆษณานั้นสามารถเชื่อถือได้บางส่วน แต่กลุ่มคนวัยทำงานมักนำข้อมูลที่ได้จากโฆษณานั้นได้แก่ คุณสมบัติสินค้า ตราสินค้า และเรื่องราวที่นำเสนอไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยจะเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุมาก ในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยมีความเห็นว่าโฆษณาควรนำเสนอข้อมูลอื่นนอกจากข้อมูลสินค้าด้วย อาทิเช่น เสนอภาพการแต่งกายของผู้แสดงที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งแสดงว่าองค์ประกอบเสริมอื่นนอกเหนือจากข้อมูลสินค้า(Peripheral Cues)จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุน้อยได้ดีกว่าการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุมากจะชอบโฆษณาที่นำเสนอเฉพาะข้อมูลสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้มากมักจะนำข้อมูลโฆษณาไปใช้ในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและผลการวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันนี้ สามารถนำไปใช้ร่วมในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าที่จะใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่สอดคล้องกับการทำวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาว่ามีการใช้จูงใจที่เป็นเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ในลักษณะใด รวมถึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยในครั้งนี้ให้ละเอียดถูกต้องยิ่งขึ้น

3. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยเกี่ยวกับจุดจูงใจ (APPEAL)

การจูงใจในโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยาอย่างหนึ่ง แม้จะมีการใช้คำที่เรียกจุดจูงใจต่างกัน เช่น จุดเร้าใจ จุดจับใจ จุดดึงดูดใจ แต่แท้จริงแล้วทั้งหมดก็มีความหมายอย่างเดียวกัน

นิยามของจุดจูงใจ

มีผู้ให้ความหมายของจุดจูงใจไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

Hattwick (1950) ได้กล่าวว่า จุดจูงใจหมายถึง จุดที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ โฆษณาจะใช้สารโฆษณาที่มีจุดจูงใจเกี่ยวพันกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

Bovee (1951) ได้ให้นิยาม จุดจูงใจในโฆษณาว่าเป็น คือ ความพยายามในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าที่โฆษณากับความต้องการบางอย่างที่ผู้บริโภครู้สึก

K.Anderson ให้คำนิยามว่า การจูงใจ คือ กระบวนการส่งสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารพยายามแสวงหาหนทางให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ การจูงใจต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพื่อจูงใจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ หรือ พฤติกรรม โดยการส่งข่าวสารบางชนิดไปให้ (อ้างถึงใน นัดดา ทมมิต, 2540)

จุดจูงใจยังสามารถทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดใจหรือน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้ ตัวอย่างของจุดจูงใจที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ เรื่องความมั่นคงปลอดภัย ความนิยมนับถือ ความกลัว เรื่องเพศ และ ความสุขในรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยทั่วไปจุดจูงใจสามารถกำหนดเสียงตอบรับ และปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและสารโฆษณาได้ด้วย (Briety Sean , 1995 อ้างถึงใน หน้าฝน ปีตระประกรณ์ , 2541)

การใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา

การสร้างสรรครูปแบบสารโฆษณาที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความต้องการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคได้นั้น เรียกว่าเป็นการใช้หรือการสร้างจุดจูงใจให้กับสินค้า จุดมุ่งหมายของการใช้จุดจูงใจก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น และติดตามด้วยการเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น (อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

ในการที่จะทำโฆษณาให้ประสบความสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาควรจะพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่จะทำการโฆษณาด้วย โดยปกติแล้วสินค้าชิ้นหนึ่งสามารถใช้จุดจูงใจในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า 1 ชนิด ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจใช้จุดจูงใจชนิดใดกับสินค้าของตน อาจทำได้ด้วยการคิดออกมาก่อนว่าสินค้าชนิดนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านใดได้บ้าง จากนั้นเลือกใช้จุดจูงใจให้ตรงกับความต้องการแต่ละประการ แล้วจึงมาพิจารณาว่าจุดจูงใจใดเหมาะสมที่สุดกับโฆษณาชิ้นนั้นของตน นอกจากนี้แล้วเรายังควรพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารทั้งทางด้านลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาควบคู่ไปด้วย ดังจะกล่าวต่อไปในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเกี่ยวพัน

“นักโฆษณาหลายคนเห็นว่า การใช้จุดจูงใจที่มุ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์จะทำให้โฆษณานั้นประสบความสำเร็จมากกว่าการใช้จุดจูงใจที่มุ่งไปที่แรงจูงใจในลำดับขั้นที่สูงขึ้น เนื่องจากความต้องการขั้นพื้นฐานเป็นความต้องการทางร่างกาย ในขณะที่ความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นเกี่ยวข้องกับสังคมและเป็นความต้องการที่ผ่านการเรียนรู้ แต่ก็มีนักโฆษณาหลายท่านที่เห็นว่าทัศนคตินี้ถูกต้องเฉพาะในสังคมที่ยังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่มากนัก เป็นสังคมที่คนยังต้องแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนอยู่ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย

เป็นต้น แต่สำหรับในสังคมที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมากแล้ว คนในสังคมไม่มีปัญหาในความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ พวกเขาจึงมุ่งที่จะตอบสนองของความต้องการในขั้นที่สูงขึ้น โฆษณาสินค้าจึงจำเป็นต้องใช้จุดมุ่งใจที่มุ่งไปที่ความต้องการทางสังคม เช่น การประสบความสำเร็จในชีวิต การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น” อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ (2542)

อย่างไรก็ตามการใช้จุดมุ่งใจที่มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ก็เป็นวิธีที่ได้ผลที่สุดในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และรักษาระดับความสนใจไว้ได้นานอีกด้วย เนื่องจากความต้องการพื้นฐานมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกระตุ้นที่แข็งแกร่ง คงทน และเป็นสิ่งที่มีร่วมกันในมนุษย์ทุกคน ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ อัตราการอ่านโฆษณากับการใช้จุดมุ่งใจของนิตยสารในอเมริกาซึ่งศึกษาเฉพาะโฆษณาที่ใช้ภาพเท่านั้น พบว่าจุดมุ่งใจในโฆษณาที่ได้รับอัตราการอ่านจากผู้อ่านสูงสุดล้วนแล้วแต่เป็นจุดมุ่งใจที่มาจากความต้องการพื้นฐานทั้งสิ้น ส่วนจุดมุ่งใจที่มาจากความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นนั้นได้รับการอ่านน้อยที่สุด (Hattwick , 1950 อ้างถึงใน ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ ,2534)

ประเภทของจุดมุ่งใจ

ในการแบ่งประเภทของจุดมุ่งใจนั้นอาจแบ่งได้หลายวิธี แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะขอกล่าวถึงการแบ่งประเภทดังนี้

การแบ่งประเภทอย่างกว้างๆทั่วไป (Bovee , 1995 อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542)

กรณีนี้แบ่งจุดมุ่งใจออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ

1. จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Rational Appeal or Utilitarian Appeal) อันเป็นจุดมุ่งใจที่มุ่งไปยังความคิดของผู้บริโภค เน้นการให้ข่าวสารข้อมูล

2. จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal or Value Expressive Appeal) เน้นการจูงใจผู้บริโภคด้วยความรู้สึกอารมณ์

แนวคิดเรื่องการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ (Rational Appeals versus Emotional Appeals)

3.1 การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Rational Appeals or Utilitarian Appeals)

การจูงใจด้วยเหตุผล มาจากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่มีเหตุมีผล และ จะไตร่ตรองอย่างระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดและสามารถวัดผลได้ (Objective Criteria) อาทิเช่น ปริมาตรความจุของสินค้า จำนวนครั้งที่สามารถใช้ได้ เป็นต้นโฆษณาที่ใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะเน้นถึงคุณประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ โดยแสดงรายละเอียดข้อมูลที่น่ามาสนับสนุนเหตุผลในการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลหรือคนทั่วไป (Holbrook, 1987 อ้างถึงใน Darley และ Smith, 1995)

Parcher (1985) ได้อธิบายลักษณะของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลว่า เป็นการจูงใจที่มุ่งเน้นไปยังการกระตุ้นทางความคิดของผู้รับสาร โดยพยายามนำเสนอ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือความสามารถในการแก้ไขปัญหา มาใช้เป็นจุดขายของสินค้าหรือบริการ

เมื่อสารในโฆษณาประกอบด้วยเนื้อหาที่ต้องการเสนอ และข้อโต้แย้งที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผลในการซื้อสินค้า(Message Argument) เราจะใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลซึ่งมุ่งเสนอการนำไปใช้ได้จริงของลูกค้าและคำนึงถึงความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ(น้ำฝน ปัตระประกรณ์,2541)

ในส่วนตัวต่อไปจะขอกกล่าวถึงลักษณะต่างๆของจุดจูงใจด้านเหตุผลในงานโฆษณา ดังนี้

3.1.1 จุดจูงใจโดยการใช้เรื่องคุณภาพ (Quality Appeal)

การใช้จุดจูงใจเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นไปยังคุณประโยชน์สำคัญของสินค้า ซึ่งอาจจะมาจากคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเด่นของสินค้า ตัวอย่างเช่น การเลือกสรรวัตถุดิบชั้นดีมาสร้างสินค้าเพื่อความคงทนถาวรในการทำงาน เป็นต้น จุดจูงใจประเภทนี้ส่วนมากมักจะใช้กับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง การใช้จุดจูงใจเชิงคุณภาพจะใช้ได้ดี ก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพดีจริง ซึ่งจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักพบเห็นโฆษณาจำนวนมากที่จูงใจว่าสินค้ามีคุณภาพดี อันเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคสงสัยข้ออ้างในโฆษณาว่าเป็นจริงหรือไม่ ดังนั้นการตัดสินใจใช้จุดจูงใจในลักษณะนี้ควรมีข้อมูลสำหรับสนับสนุนคุณภาพของสินค้าที่กล่าวอ้างด้วยเช่นส่วนประกอบหรือสารอาหารที่ได้รับ ความปลอดภัยในการใช้สินค้า ความมั่นคงของบริษัทผู้ผลิต ความมีชื่อเสียงในตราสินค้าที่ทั่วโลกยอมรับ การกระจายสินค้าที่ทั่วถึง การรับประกันคุณภาพ และ ความมั่นคงของบริษัท เป็นต้น (Bovee, 1995 และ Stern, Krugman, and Resnik, 1981)

3.1.2 จุดจูงใจโดยการใช้เรื่องราคาและคุณค่า (Price or Value Appeals)

จุดจูงใจโดยการใช้เรื่องราคาคือ การใช้ข้อมูลด้านราคาสินค้ามาเป็นสารหลักในการโฆษณา การใช้ราคาสินค้ามาเป็นจุดจูงใจนั้น มักไม่ค่อยมีประสิทธิผลมากนัก ถ้าสินค้านั้นมีดี หรือใช้ไม่ได้ แม้ว่าจะมีราคาต่ำเท่าไรก็ไม่มีผู้บริโภคคนใดอยากซื้อ เว้นเสียแต่ว่าสินค้านั้นยังสามารถใช้ได้บ้าง จุดจูงใจเชิงราคาจึงจะนำมาใช้ได้ต้องมีประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการใช้จุดจูงใจโดยเรื่องราคาจะดึงดูดใจได้มากเป็นพิเศษ เมื่อมีการเสนอสินค้าที่มีคุณลักษณะดีในราคาที่ต่ำ

การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าโดยให้สัญญาว่าผู้ซื้อจะได้คุณค่ามากกว่าเงินที่เขาจ่ายไปนับเป็นจุดจูงใจหนึ่งที่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะในแง่การจดจำ การใช้จุดจูงใจเชิงคุณค่าให้ประสบความสำเร็จ กระทำได้ 2-3 วิธีเช่น การลดราคาลง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาใหม่ การนำเสนอคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้นแต่ยังคงรักษาระดับราคาเดิมของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณค่ามากโดยไม่กังวลกับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Bovee , 1995 และ Stern, Krugman, and Resnik, 1981)

3.1.3 จุดจูงใจโดยการใช้การเปรียบเทียบ (Two-sided Appeals)

เป็นการใช้การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งมาเป็นจุดดึงดูดใจ อาจทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในการโฆษณาส่วนใหญ่มักจะอ้างความเหนือกว่าของสินค้าตน การใช้โฆษณาเปรียบเทียบสามารถทำได้ 2 แบบคือ

3.1.3.1 การเปรียบเทียบด้านเดียว (One-sided Comparative Ad) คือการโฆษณาข้อดีของสินค้าตนเพียงอย่างเดียว และ แสดงข้อเสียของสินค้าคู่แข่ง (Assael, 1998)

3.1.3.2 การเปรียบเทียบสองด้าน(Two-sided Comparative Ad) คือการแสดงข้อดีของสินค้าตนและแสดงข้อดีที่สามารถกลบข้อด้อยนั้นได้ และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Assael, 1998)

3.1.4 จุดจูงใจโดยการใช้ดารารหรือนำผู้เคยใช้สินค้ามาอ้างอิง (Star Appeal or Testimonial Appeal)

3.1.4.1 การใช้จุดจูงใจโดยการใช้ดาราร(Star Appeal) เป็นการผสมผสานระหว่างจุดจูงใจเชิงเหตุผลและอารมณ์ มีข้อสันนิษฐานว่าการใช้จุดจูงใจด้วยดารารนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสังเกตโฆษณาได้มากกว่าและดารารนั้นจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าที่โฆษณาด้วย

3.1.4.2 จุดจูงใจอีกลักษณะหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน คือการใช้ผู้รับรอง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้สินค้าจริงและอาจจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้(Testimonial Appeal) โดยมีการแสดงการใช้สินค้า อธิบายถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้หากมีการใช้จุดจูงใจนี้ อย่างเหมาะสมแล้ว โฆษณานั้นๆจะเป็นโฆษณาที่มีพลังที่จะจูงใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เนื่องจากเนื้อหาของโฆษณามาจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้า

การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลโดยการใช้ข้อมูลข่าวสารกับผู้รับสาร จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ เพราะผู้รับสารจะถือว่า สารโฆษณาเกี่ยวกับคุณประโยชน์สำคัญของสินค้าที่พวกเขาได้รับ คือข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ใหม่สำหรับพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีคุณประโยชน์โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง การนำเสนอโดยใช้จุดจูงใจในลักษณะนี้ ยังสามารถลดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอได้ เพราะเป็นการนำเสนอที่เน้นการให้ข้อมูลความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นไว นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการระลึกถึงในสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาได้ด้วย (Hunt, 1976; Resnik and Stern, 1977 และ Stewart and Koslow, 1989 อ้างถึงใน Abernethy and Franke, 1996)

3.2 การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal or Value Expressive Appeal)

Parcher (1985) ได้อธิบายเรื่องการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาว่า เป็นการมุ่งเน้นไปยังการกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้อง

หรือวัดได้ (Subjective Criteria) เนื่องจากมีความแตกต่างไปตามความรู้สึกของแต่ละคน ทั้งนี้ยังรวมถึงการใช้เหตุผลเชิงจิตนาการที่สมมติขึ้นด้วย (Holbrook, 1987 อ้างถึงใน Darley และ Smith, 1995) ตัวอย่างเช่น การใช้ความพึงพอใจที่เกิดจากการซื้อหรือการเป็นเจ้าของสินค้า หรือแม้แต่การให้สินค้านั้นเพื่อเป็นของขวัญแล้วจะได้รับการตอบรับรักกลับ เป็นต้น ความสำคัญของการใช้อารมณ์เป็นจุดจูงใจอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจที่มีอยู่ในขณะนั้นหรือไม่

น้ำฝน ปัตระประกรณ์ (2541)อธิบายเสริมว่า จุดจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือสร้างความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทางที่ดี รวมทั้งต้องส่งผลกระทบต่อความรู้สึกซื้อด้วย บ่อยครั้งที่โฆษณายพยายามกระตุ้นอารมณ์ เพื่อให้เกิดผลกับการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จะเหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นตัวของตัวเอง(Value Expressed Product) ในปัจจุบันความก้าวล้ำทันสมัยทางเทคโนโลยีการผลิตทำให้คุณลักษณะของสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากทางกายภาพ ดังนั้นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์จึงถูกนำมาใช้มากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันและสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า นอกจากนี้การใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ยังสามารถเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับตัวผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น กรณีการโฆษณาयरถยนต์ของ Michelin กับความปลอดภัยของเด็กเล็กที่โดยสารนั้น สามารถช่วยเพิ่มระดับความเกี่ยวพันระหว่างตัวผู้บริโภคซึ่งก็คือพ่อแม่กับการเลือกซื้อयरถยนต์ได้อย่างมาก (Assael, 1998)

การที่นักโฆษณาและนักวิจัยสนใจศึกษา การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณา เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดได้ (Agres , Edell และ Du-Bitsky , 1990) นักโฆษณายังพบว่า ในปัจจุบันมีการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์เพิ่มขึ้นอย่างมากดังที่ Ogilvy และ Raphaelson(1982) ได้ให้ข้อสังเกตว่า ปัจจุบันมีการเลือกซื้อสินค้าเพียงไม่กี่อย่างที่ผู้บริโภคใช้การตัดสินใจด้วยเหตุผลทั้งหมด แม้ในสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย เช่น ผงซักฟอก โฆษณาอาจมีการเสนอสิ่งที่เรียกว่า "Emotional End Benefit" อันเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้าก็ได้ อย่างกรณีโฆษณาผงซักฟอก อาจแสดงให้เห็นถึงความพอใจของแม่ที่เห็นเด็ก ๆ สวมใส่เสื้อผ้าที่ขาวสะอาด เป็นต้น (Ogilvy และ Raphaelson, 1982 อ้างถึงใน Nylen , 1993)

ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงลักษณะต่างๆของจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณา ดังนี้

3.2.1 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นจุดจูงใจที่นิยมใช้เพราะเชื่อกันว่าเรียกความสนใจและโน้มน้าวจิตใจได้ โดยเฉพาะอารมณ์ขันกับสังคมไทยนั้นเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมา

ตลอด สังเกตได้จากเพลงพื้นบ้านแขนงต่างๆของไทยมักจะมีอารมณ์ขันแทรกตัวอยู่เสมอ (ทองแถมแสงเขียวใจ อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์, 2539:32) อย่างไรก็ตามการใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน อาจทำให้ผู้รับสารสนใจแต่เรื่องราว แทนที่จะสนใจสินค้าหรือเนื้อความที่ต้องการสื่อ นอกจากนี้โฆษณาประเภทนี้มักล้าสมัยได้ง่ายกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ เพราะความเก่าล้าสมัยของมุขตลกที่นำเสนอในโฆษณา(Wear out) ที่บ่อยครั้งเกินไป

3.2.2 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องความกลัว (Fear Appeal) เป็นจุดจูงใจที่ใช้เรื่องความกลัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลเสียของการใช้สินค้าหรือการไม่ใช้สินค้านั้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาชุด"ความไม่แน่นอน" ของบริษัทไทยประกันชีวิต ซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ให้รู้สึกกลัวและรีบตัดสินใจใช้บริการ อาจกล่าวได้ว่าจุดจูงใจต่อความกลัวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจุดจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) จากความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ นักโฆษณาได้ใช้วิธีนี้ให้ผู้บริโภคกลัวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้จุดจูงใจที่เน้นเรื่องความปลอดภัยในเชิงลบนั่นเอง(น้ำฝน ปีระประกรณ์, 2541)

อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาเห็นว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นไปในเชิงบวก และเป็นที่น่าพึงพอใจจะเรียกร้องความสนใจและจดจำได้ดีกว่า ดังนั้นนักโฆษณาที่ใช้ความกลัวเป็นจุดกระตุ้นจึงแสดงออกในแง่ที่ว่าการใช้สินค้าอาจมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเป็นอิสระจากความกลัวหรืออันตรายนั้นๆ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ , 2534)

การวิจัยทางจิตวิทยานี้ชี้ให้เห็นว่าจุดจูงใจที่เน้นเรื่องความกลัวนั้นมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ หากทำให้เกิดความกลัวในระดับที่เหมาะสม จะทำให้เกิดผลในการจูงใจได้ดี แต่ถ้าทำให้เกิดความกลัวมากเกินไปจะทำให้ผู้คนไม่อยากดูและปิดกั้นการรับสารโฆษณาทั้งหมดได้โดยปริยาย ดังนั้นการใช้จุดจูงใจที่เน้นเรื่องความกลัว จึงควรใช้อย่างระมัดระวัง Bovee (1995)

3.2.3 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องเพศ (Sex Appeal) เป็นอีกจุดจูงใจหนึ่งที่นิยมใช้มากเพราะสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เราสามารถแบ่งลักษณะการนำเสนอจุดจูงใจทางเพศได้เป็น 2 ประเภทคือ แบบเปลือยเปล่า (Nudity) และ แบบสื่อแสดง (Suggestive) การใช้จุดจูงใจทางเพศมีแนวโน้มที่จะถูกนำมาใช้เพิ่มขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากค่านิยมและความเชื่อที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม

อย่างไรก็ตามการใช้จุดจูงใจทางเพศนี้อาจทำให้ผู้รับสารมองข้ามตัวสินค้าที่นำเสนอไปได้และอาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าได้ หากจุดจูงใจทางเพศนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้านั้นเลย หรือ มีระดับความล่อแหลมในการนำเสนอที่มากเกินไป (Shimp, 2000)

3.2.4 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องความรู้สึกผิดหรือความละอาย (Guilt Appeal or Shame Appeal) คือการใช้ความละอายเพื่อชักจูงใจ โดยนักโฆษณามักจะให้ความละอายที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาใช้เป็นปัญหาสำคัญ และ ใช้การนำเสนอสินค้าที่โฆษณามาเป็นทางออกใน

การแก้ไขปัญหา หรือ ความละเอียดดังกล่าว (Shimp, 2000) ตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ให้ผู้ใหญ่ทิ้งขยะให้ถูกที่ จะได้ไม่อายเด็กที่กำลังช่วยกันเก็บกวาดขยะบนท้องถนนไปทิ้งลงถัง ของโครงการ ตาวิเศษ

3.2.5 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จและการมีอำนาจ (Achievement, Success and Power) เป็นการโน้มน้าวให้เกิดความคิดที่ว่า สินค้านั้นสามารถทำให้เราเป็นผู้ชนะได้ หรือการใช้สินค้านั้นๆเป็นการแสดงให้เห็นว่าเราได้มาถึงเส้นชัยแล้ว (น้ำฝน ปัตระประภรณ์ 2541)

3.2.6 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parent Appeal)

จุดจูงใจนี้มาจากความปรารถนาของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกหลานของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีๆในชีวิตและปราศจากภัยอันตรายทั้งปวง ดังนั้นนักโฆษณาจึงใช้ความปรารถนานี้มาเป็นตัวกระตุ้น โฆษณาของตน โฆษณาที่เห็นบ่อยๆในการใช้จุดจูงใจประเภทนี้ได้แก่ โฆษณาประกันชีวิต โฆษณาบ้าน และโฆษณาสินค้าเด็ก เป็นต้น (Bovee , 1995)

3.2.7 จุดจูงใจที่เน้นเรื่องการยอมรับจากสังคม (Social-approved Appeal)

ในปัจจุบันจุดจูงใจที่เน้นเรื่องการยอมรับจากสังคม ได้กลายเป็นจุดจูงใจที่มีประสิทธิภาพอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเกิดจากพื้นฐานความคิดทางจิตวิทยาที่ว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ปรารถนาที่จะมีเพื่อนได้รับการยกย่องชมเชยและเป็นสัตว์สังคม ไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยวและเมื่อเข้ากลุ่ม มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่(ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534)

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องจุดจูงใจนี้ สามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกชิ้นงานโฆษณา ในการเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ได้

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของจุดจูงใจเป็น 2 ลักษณะนี้ แม้จะดูว่าเป็นการแบ่งที่กว้างเกินไป แต่โฆษณาส่วนใหญ่ก็มีส่วนประกอบของทั้งสารโฆษณาที่เป็นส่วนของเหตุผลและความรู้สึก และมีโฆษณาหลายเรื่องที่ไม่สามารถเฉพาะเจาะจงได้ว่า จุดจูงใจใดที่ใช้แล้วจะประสบความสำเร็จ ในบางกรณีที่สินค้าบางชนิดน่าจะเหมาะสมกับการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล เช่น เครื่องใช้สำนักงาน แต่บางครั้งก็สามารถใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ร่วมได้ด้วย เพราะในการตัดสินใจของคนนั้น ยังคงต้องมีการนำเรื่องความรู้สึกมาประกอบการตัดสินใจด้วย ดังนั้นการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาจึงสามารถช่วยสร้างความรู้สึกไปในทางบวกหรือช่วยลดความกังวลใจในการซื้อได้ ทำให้โฆษณาเรื่องนั้นมีประสิทธิผลที่ดีกว่า

นอกจากนี้ในการวิจัยของ Calder และ Gruder แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่เน้นจุดจูงใจทางด้านอารมณ์จะประสบความสำเร็จได้ โดยจุดจูงใจทางอารมณ์ที่นำมาสนับสนุนจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณาด้วย ไม่ใช่แค่กระตุ้นความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องกระตุ้นเพื่อให้เกิดการซื้อได้ด้วย (Calder และ Gruder อ้างถึงใน Bovee, 1995) อย่างไรก็ตามสำหรับ

การนำเสนอสินค้าใหม่นั้น การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะมีประสิทธิผลที่ดีกว่า ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีใช้และคุณประโยชน์ของสินค้า

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลและจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์

จากผลงานวิจัยของ Holmes และ Crocker (1987) เรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ และ จุดมุ่งใจที่นำเสนอสิ่งที่ขัดแย้งกัน ในโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยกับโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของสินค้าประเภทรถยนต์และสินค้าประเภทน้ำอัดลม พบว่า

การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล สามารถสร้างความชื่นชอบให้กับงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ รวมทั้งสามารถกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้ดีกว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ หรือ จุดมุ่งใจที่นำเสนอสิ่งที่ขัดแย้งกัน ในขณะที่การใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์จะสามารถสร้างความรู้สึกร่วมหรือความรู้สึกที่ดีให้กับโฆษณาและตราสินค้า รวมทั้งสามารถเสริมสร้างประสิทธิผลที่ดีให้กับโฆษณาส่งเสริมการขายของสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

จากผลการวิจัยของ Stafford และ Day (1995) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้จุดมุ่งใจ สื่อกลาง และการบริการ ในโฆษณาการบริการของธุรกิจค้าปลีก พบว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาการบริการของธุรกิจได้ดีกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆจะมีอิทธิพลมากกว่าในการสร้างทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำเสนอเรื่องประสบการณ์ดีที่ผู้บริโภคเคยมีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาใช้เป็นจุดมุ่งใจ (จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์) จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและโฆษณาที่นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การที่จะตัดสินใจเลือกใช้จุดมุ่งใจลักษณะใดนั้น อาจต้องพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยว่าเป็น ลักษณะเชิงเหตุผลหรือ ลักษณะเชิงอารมณ์

จากการศึกษาเรื่อง การบริหารคุณค่าในตราสินค้า ของ Aaker (1993) อ้างถึงใน Dvorak (1994) เรื่อง ความต้องการกับจิตวิทยาในการโฆษณา พบว่า การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลหรือจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลอย่างเดียวในโฆษณาจะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่การนำจุดมุ่งใจทั้ง 2 ประเภทมาใช้ร่วมกันในโฆษณาจะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียว ดังจะเห็นได้จากจำนวนของชิ้นงานโฆษณาในปัจจุบันจำนวนมากที่นำจุดมุ่งใจทั้ง 2 ประเภทมาใช้ร่วมกัน

จากผลงานวิจัยของ Johar และ Sirgy (1991) เรื่อง การใช้จุดมุ่งใจโดยแสดงค่านิยมของตน หรือ จุดมุ่งใจโดยแสดงประโยชน์ใช้สอยควรเลือกใช้จุดมุ่งใจใดในสถานการณ์ใด เพราะเหตุใด (Value

Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals; When and Why to use Which Appeals)

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือต้องการพัฒนาแนวคิด (Model) ที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจทั้งสอง โดยทำการวิจัยจากข้อมูลเอกสารที่มีอยู่แล้ว (Secondary Research) พบว่า

จุดจูงใจที่แสดงค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากกว่าจุดจูงใจที่แสดงประโยชน์ใช้สอย เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับเรื่องค่านิยม แสดงออกถึงรสนิยม ในทางกลับกัน จุดจูงใจที่แสดงประโยชน์ใช้สอย มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจที่แสดงด้านค่านิยม เมื่อผู้บริโภคคิดถึงสินค้าในแง่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

การเลือกใช้จุดจูงใจแต่ละอย่างต้องคำนึงถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ได้แก่ ความแตกต่างของสินค้าที่มีจากคู่แข่ง (Differentiation) ช่วงวงจรชีวิตของสินค้า (Life Cycle) ความหายากของสินค้า (Product Scarcity) ความโดดเด่น (Conspicuousness) และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ความเกี่ยวพันสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement) ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่มีมาก่อน (Prior Knowledge) และความใส่ใจเกี่ยวกับตัวเองของผู้บริโภค (Self-monitor) เป็นต้น (Holbrook and O' Shaughnessy, 1984; Johar and Sirgy, 1991 และ Vaugh, 1980)

จากผลการวิจัยของ Dube', Chattopadhyay และ Letarte (1996) (อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบุญ, 2542) เรื่อง การใช้จุดจูงใจควรหรือไม่ที่ต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค (Should Advertising Appeal Match the Basis of Consumer's Attitude?)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการทดสอบ การนำมาใช้ได้จริงของแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนโฆษณาโดยใช้จุดจูงใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค (FCB Grid) ซึ่งเสนอแนะว่า ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ต้องใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ ในทางตรงกันข้ามถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย นักโฆษณาต้องใช้จุดจูงใจด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร

โดยเลือกศึกษากับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและทำการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทอาหารทางโทรทัศน์และสัมภาษณ์พร้อมกับให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นตอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณานั้นๆ รวมทั้งจุดจูงใจที่ใช้ดึงดูดกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของโฆษณา(จุดจูงใจ) มีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยกับพื้นฐานทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักมีทัศนคติว่า สินค้าประเภทอาหารนั้น เป็นสินค้าเกี่ยวข้องที่ข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ในขณะที่การโฆษณาอาหารโดยทั่วไปมักเน้นการใช้จุดจูงใจโดยการให้ข้อมูลมากกว่า

จากผลการวิจัยของ Kamp MacInnis (1995) (อ้างถึงใน นิภาพร กุลสมบูรณ์, 2542) เรื่อง การศึกษาลักษณะการสื่อสารโดยใช้อารมณ์ในงานโฆษณา (Characteristic of Portrayed Emotions in Commercial)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อารมณ์ในงานโฆษณา 2 ตัวแปร คือ การไหลทางอารมณ์ (Emotional Flow) ซึ่งศึกษาโดยเปรียบเทียบผลกระทบของโฆษณาที่มีรูปแบบการสื่อสารทางอารมณ์เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย (Dynamic Ads) กับโฆษณาที่ใช้อารมณ์แบบเดี่ยวตลอด (Static Ads) ที่มีต่อผู้บริโภค และ ตัวแปรการผสมผสานทางอารมณ์ (Emotional Integration) โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่มีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับอารมณ์ของตัวแสดงมาก (High Emotional Integration) กับโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับอารมณ์ตัวแสดงน้อย (Low Emotional Integration) เปรียบเทียบว่ามีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร โดยให้กลุ่มตัวอย่างชมโฆษณาแล้วตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ทั้งตัวแปรการไหลทางอารมณ์ และ การผสมผสานทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความรู้สึก การตอบสนองทางอารมณ์ ความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภครับรู้ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ตัวแปรอิสระทั้งสองยังแสดงว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงและต่ำด้วย

จากการวิจัยเรื่อง การระลึกและจดจำโดยเปรียบเทียบประเภทของโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจด้านการใช้อารมณ์ความรู้สึกกับโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจด้านการใช้เหตุผลความคิด ของ Zielske (1982) (อ้างถึงใน Plessis, 1993) จากการทดสอบการวัดการระลึกและจดจำในสารโฆษณาทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว โดยใช้วิธีการวัดแบบการวัดในวันถัดมา พบว่า โฆษณาประเภทที่เน้นจุดมุ่งใจด้านการใช้เหตุผลความคิดสามารถสร้างการระลึกและจดจำในสารโฆษณาได้ดีกว่าโฆษณาที่เน้นจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ แต่เนื่องจากยังขาดหลักฐานที่มาสสนับสนุนหรือโต้แย้งผลการวิจัยของ Zielske ในขณะนั้นเพียงพอ ดังนั้นบริษัท Foot, Cone and Belding จึงนำผลการวิจัยของ Zielske มาทำการวิจัยด้วยวิธีการทดลองต่อกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ซึ่งก็สนับสนุนผลการวิจัยของ Zielske ที่ใช้วิธีการทดลองแบบการวัดในวันถัดมาและยังพบว่าจุดมุ่งใจทั้งสองมีความสัมพันธ์กันด้วย

จากสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของการใช้จุดมุ่งใจทั้ง 2 ประเภทพบว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล หรือ จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลเพียงอย่างเดียวในโฆษณาจะให้ประสิทธิภาพที่ดีกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์เพียงอย่างเดียว การใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลยังสามารถสร้างการระลึกและจดจำในสารโฆษณาได้ดี รวมทั้งสามารถสร้างความชื่นชอบหรือทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องสูงได้ และสามารถกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้ดีกว่าการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ จึงนำมาสู่สมมติฐานหลักข้อที่ 1 และข้อที่ 4 รวมทั้งสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1, 1.2, 4.1 และ 4.2 ของการวิจัยในครั้งนี้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกได้ในสินค้าและสารโฆษณาได้แตกต่างจาก การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.1: กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศชายที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.2: กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล มีระดับความสามารถในการระลึกถึงสินค้าและสารโฆษณาที่แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศหญิงที่ชมภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 4: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 4.1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 4.2: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและผลการวิจัยเรื่องจุดจูงใจในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาว่า มีการใช้จุดจูงใจที่เป็นเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ในลักษณะใด รวมถึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ละเอียดถูกต้องยิ่งขึ้น

4. ทฤษฎี แนวคิด และ การวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศทางการสื่อสารและกระบวนการคิด (Gender Difference in Communication and Thinking)

การศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์การทำตลาดที่เหมาะสม(Marketing Strategy) และแสวงหากลวิธีการจูงใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีประสิทธิผล (Persuasive Appeals) (Meyers-Levy และ Sternthal, 1991)

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการสื่อสารและกระบวนการคิดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมและพบว่าสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และกลุ่มทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

4.1 กลุ่มทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายใน

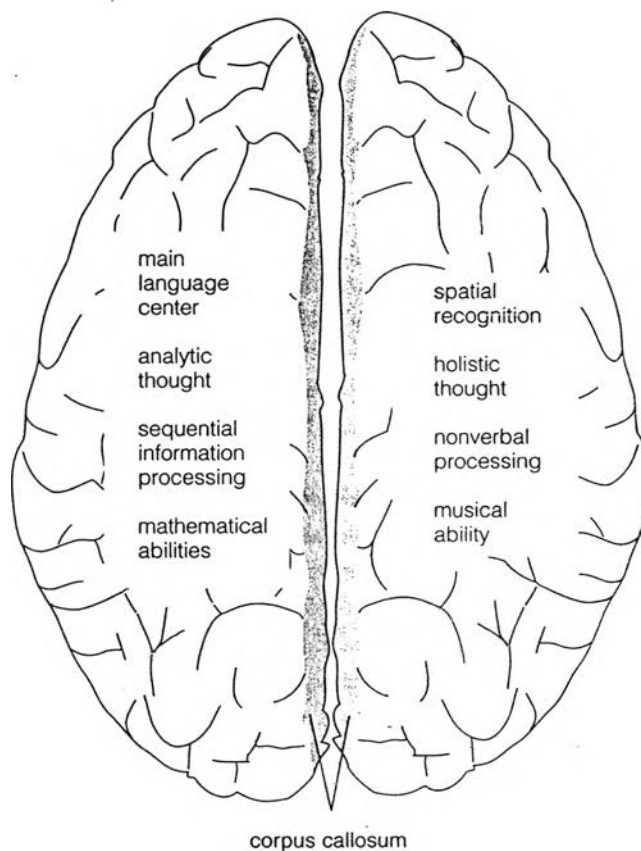
สำหรับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงทางการสื่อสารและกระบวนการคิดนั้น หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับสารเอง (Biological Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีมาแต่กำเนิด (Innate Factors) ไม่สามารถบังคับหรือควบคุมและเปลี่ยนแปลงได้ นักวิทยาศาสตร์หลายท่านเชื่อว่า คนเราแต่ละคนมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมความคิดที่แตกต่างกันไป สืบเนื่องมาจากปัจจัยทางชีวภาพของแต่ละคนเป็นตัวกำหนด (Fausto-Sterling, 1985; Feingold, 1992; Shields, 1975; อ้างถึงใน Feingold, 1994) ซึ่งทฤษฎีที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างระหว่างเพศทางการสื่อสารและกระบวนการคิดก็คือ ทฤษฎีทางชีวภาพ (Biological Theory) ซึ่งกล่าวถึงเรื่องความแตกต่างทางด้านโครโมโซม (Chromosomal Sex Differences) ความแตกต่างทางด้านระดับฮอร์โมน (Hormonal Sex Differences) และความแตกต่างทางด้านการพัฒนาโครงสร้างสมอง (Brain Structure and Development of Gender) (อ้างถึงใน Juria, 1999)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะเรื่อง ความแตกต่างทางการพัฒนาโครงสร้างสมอง (Brain Structure and Development of Gender) เป็นสำคัญเพราะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการประมวลความคิดระหว่างเพศชายและเพศหญิง จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับปฏิบัติการตอบสนองของสมองในเพศชายและเพศหญิงขณะประมวลความคิดพบว่า แม้ว่าทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะใช้สมองทั้ง 2 ส่วนในการทำงาน (Left and Right Hemispheres) แต่ในเพศชายแล้ว สมองส่วนซ้ายที่ควบคุมระบบการจัดเรียงข้อมูล ความคิดและการวิเคราะห์ที่เป็นเหตุเป็นผล จะถูกนำมาใช้ในการประมวลความคิดมากกว่าและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาได้ดีกว่าในเพศ

หญิง ในขณะที่เพศหญิงเองก็มีความชำนาญในการใช้สมองส่วนขวาในการประมวลความคิดเชิงจินตนาการ สร้างสรรค์งานศิลปะ และใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจได้ดีกว่าเพศชาย (Hartlage, 1980 ; Lesak, 1976 ; Walsh, 1978 อ้างถึงใน Juria,1999) [ดูแผนภาพประกอบที่ 4] จากผลการวิจัยเรื่องความแตกต่างทางเพศของ Begley ในปี 1995 พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้สมองทั้ง 2 ข้างในการประมวลความคิดและใช้ภาษาสื่อสาร ในขณะที่ผู้ชายจะมักใช้สมองข้างซ้ายในการทำงานหรือประมวลความคิดส่วนใหญ่ (Begley, 1995; " Gender Difference," 1995 อ้างถึงใน Juria,1999)

แผนภาพที่ 9 โครงสร้างและหน้าที่การทำงานของสมองมนุษย์

FIGURE 2.1 *Structure of the Human Brain*



ที่มา: Julia, T.W. Gendered lives: Communication, gender, and culture. 3rd ed.

Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, 1999: p. 45.

นอกจากความแตกต่างทางด้านการใช้งานสมองในการประมวลความคิดและควบคุมแล้ว ยังพบว่า ความแตกต่างทางด้านโครโมโซมและระดับฮอร์โมนก็มีอิทธิพลต่อพัฒนาการของสมองร่างกาย ความนึกคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ด้วยเช่นกัน (Juria, 1999)

ความแตกต่างกันทางด้านชนิดและระดับของฮอร์โมนนั้น มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางเพศกับการควบคุมอารมณ์(Temperamental Gender Differences)และลักษณะนิสัยที่แสดงออก โดย Zuckerman (1991) อธิบายว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะนิสัยที่ก้าวร้าวชอบใช้อำนาจของเพศชายส่วนใหญ่ มีสาเหตุมาจากฮอร์โมนที่ผลิตจากลูกอัณฑะของเพศชาย(Gonadal Hormones) ฮอร์โมนชนิดนี้ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกิจกรรมและมีอิทธิพลต่อลักษณะความชอบในผู้ชายด้วย (Masculine Gender- Typed Preferences) (Rathus and Nevid, 1995)

ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยและอารมณ์ที่อ่อนไหวเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าเพศชาย ทั้งทางด้านความเปราะบางทางจิตใจ(Vulnerability)ต่อสิ่งที่มีกระทบให้เกิดความเศร้าเสียใจ ความวิตกกังวล และมักชอบใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผลในการตัดสินใจ (Neuroticism) โดยตั้งสมมติฐานว่าเกิดจากความแตกต่างทางด้านการจับคู่ระหว่างเอ็กซ์โครโมโซมกับเอ็กซ์โครโมโซมในเพศหญิง (Artiss, 1991) (Perris, 1966; Winokur and Tanna, 1969 อ้างถึงใน Feingold, 1994)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีทางชีวภาพนี้ ก็สามารถใช้อธิบายได้เพียงด้านกายภาพและลักษณะทางพันธุศาสตร์ (Genetic Qualities)ของผู้ชายและผู้หญิงโดยทั่วไปเท่านั้น ไม่ได้เฉพาะว่าต้องเหมือนกันทุกคน ทฤษฎีนี้ไม่ได้กำหนดว่า ปัจจัยทางชีวภาพทั้ง 3 ที่กล่าวไปแล้วในข้างต้นนั้นจะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างระหว่างความคิดและพฤติกรรมของทั้ง 2 เพศ เพียงแต่ใช้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงทางด้านการสื่อสารและกระบวนการคิดเท่านั้น

4.2 กลุ่มทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

สำหรับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงทางด้านการสื่อสารและกระบวนการคิดนั้น หมายถึง สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้รับสารเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ อิทธิพลด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (Interpersonal Influence in Society) และ อิทธิพลด้านวัฒนธรรม (Cultural Influence) (อ้างถึงใน Juria, 1999)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะเรื่อง อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมเป็นสำคัญ เพราะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับทฤษฎีกระบวนการพัฒนาทางด้านจิตใจ (Psychological Development Theories) และทฤษฎีกระบวนการพัฒนาทางด้านความคิด (Cognitive Development Theories) นอกจากนี้ยังได้นำสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านการแปลความหมายโฆษณาและความเข้าใจที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงด้วย

นักวิชาการทางการศึกษาอย่าง Sheldon และTannen(1990) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่ปฏิบัติแตกต่างกันระหว่างเพศนั้นส่งผลให้เกิดรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง(Grossman, 1994)

สำหรับการศึกษาเรื่องอิทธิพลด้านวัฒนธรรมนั้นจะแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการทดลองเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาในประเทศไทยเท่านั้น

แม้ว่าพัฒนาการด้านจิตใจและความนึกคิดจะเป็นปัจจัยภายในตัวผู้รับสารเองแต่นักทฤษฎีด้านจิตวิทยาชื่อดังหลายท่านอาทิเช่น Freud (1961) อธิบายว่าลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้ใหญ่ในปัจจุบันมีผลมาจากพฤติกรรมการเรียนรู้ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวหรือวิถีปฏิบัติที่พ่อแม่เฝ้าอบรมดูแลลูกชายและลูกสาวแตกต่างกัน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมที่ปฏิบัติแตกต่างกันระหว่างเพศ จัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความแตกต่างระหว่างเพศในกระบวนการพัฒนาทางด้านความนึกคิดและจิตใจ (Psychosexual Development) ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน (Juria, 1999 และ Arliss, 1991)

4.2.1 ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาทางด้านจิตใจ(Psychological Development Theories)

กระบวนการพัฒนาทางด้านจิตใจของแต่ละบุคคลนั้นมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมตั้งแต่วัยเด็กโดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว รวมทั้งวิธีการที่บุคคลในสังคมปฏิบัติแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Juria, 1999)

นอกจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวจะมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาทางด้านจิตใจระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้ว ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) ก็มีผลโดยตรงต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับลักษณะนิสัยที่แสดงออกเช่นกัน (Feingold, 1994) Eagly และ Wood (1991) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องบทบาททางสังคมขึ้นมา (Social Role Model) โดยอธิบายว่า บทบาททางเพศ (Gender Roles) เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างเพศและกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับเพศชายหรือเพศหญิงในการแสดงออกทางสังคมหรือก็คือบทบาททางสังคม บทบาทที่เหมาะสมกับแต่ละเพศนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาจากค่านิยมความเชื่อของคนในสังคมนั้นซึ่งอิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ในประเทศแถบซีกโลกตะวันออกจะให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแกร่งกว่าจึงสามารถปกป้องคุ้มครองผู้หญิงซึ่งอ่อนแอกว่าได้ จึงเหมาะสมที่จะเป็นผู้นำมากกว่าตั้งแต่ในระดับครอบครัวจนถึงระดับประเทศและควรได้รับการยกย่องให้ความสำคัญ ซึ่งความเชื่อเช่นนี้ได้รับการยอมรับโดยคนในสังคมในอดีตและถ่ายทอดมาสู่สังคมในปัจจุบัน จากอิทธิพลของความเชื่อในอดีตทำให้เด็กผู้ชายถูกสั่งสอนให้มีจิตใจเข้มแข็งอดทน กล้าตัดสินใจ ไร้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการตัดสินใจถึงจะมีบุคลิกสมกับเป็นผู้นำและเป็นที่ยอมรับตามความเชื่อที่ยังคงมีอยู่ในสังคมของคนตะวันออก

แนวคิดเรื่องความคาดหวัง (Expectancy Model) เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรมที่เหมาะสม

สำหรับแต่ละเพศในการแสดงออกตามความเชื่อของคนในสังคมในการเหมากลุ่มพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับเพศชายหรือเพศหญิง (Social Stereotype) การเหมากลุ่มของพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับเพศชายหรือเพศหญิงนั้นก็มิตีผลอย่างยิ่งต่อการกำหนดบทบาททางเพศ (Gender Roles) ในสังคม รวมทั้งทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลความคิดและกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ ตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะต้องมีความสุขุมให้ความคุ้มครองป้องกันและมีความมั่นคงไม่อ่อนไหวและทนต่อความกดดันต่างๆได้ ผู้ชายจึงเหมาะกับบทบาทของผู้นำในการปกครองมากกว่าผู้หญิง(พรณี ทรัพย์มากอุดม 2532) เมื่อเราได้เรียนรู้ถึงค่านิยมของการเหมากลุ่มพฤติกรรมตามความเชื่อของคนในสังคมนั้นๆแล้ว เราจะสามารถเลือกใช้วิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิผลซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของการเหมากลุ่มพฤติกรรมของคนในสังคมและคาดคะเนประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นได้ การเหมากลุ่มพฤติกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละเพศนั้นยังมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดหรือแนวคิดของแต่ละบุคคล(Self-concept) ซึ่งแนวความคิดในแต่ละบุคคลนี้มีส่วนกำหนดการตัดสินใจและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Cooley,1900; Mead, 1934; Swann,1984 อ้างถึงใน Feingold 1994)

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมซึ่งถูกพัฒนาโดย Mischel และคณะ (1966) อธิบายว่าเด็กเรียนรู้บทบาทความเป็นเพศของตนในลักษณะที่ถูกกระทำ (Passive Learning) จากการสังเกตและเลียนแบบการประพฤติตนที่เหมาะสมกับบทบาทความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงของตนจากการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและวิธีการสื่อสารของคนในสังคมรอบข้าง โดยมีคำติชมเป็นตัวควบคุมและกระตุ้น(Punishment and Reward)ให้เกิดการเลียนแบบตาม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงควรจะประพฤติตนอย่างสุภาพเรียบร้อยน่ารัก มีจิตใจอ่อนโยน ไม่แสดงออกหรือชอบซึ่งพฤติกรรมรุนแรงก้าวร้าว มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น พุดจาไพเราะอ่อนหวานและเชื่อฟังผู้ใหญ่ถึงจะสมเป็นสุภาพสตรี (Femininity) และได้รับการชื่นชมจากพ่อแม่และคนในสังคมรอบข้าง ในขณะที่ผู้ชายควรจะมีความอดทนอดกลั้นไม่หวั่นไหวต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ มีความเด็ดเดี่ยวกล้าตัดสินใจ และมีความเสียสละต่อผู้อื่นถึงจะสมเป็นสุภาพบุรุษ(Masculinity) (Beckwith, 1972; Clarke-Stewart, 1973; Mischel, 1966 อ้างถึงใน Julia, 1999) ซึ่งค่านิยมหรือความเชื่อทางสังคมเหล่านี้เปรียบเสมือนการสร้าง การเหมากลุ่มพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับเพศชายหรือเพศหญิงตามความเชื่อของคนในสังคม(Social Stereotype) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการประมวลความคิดและกลวิธีการจูงใจที่เหมาะสมกับแต่ละเพศดังจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

แม้ว่าทั้งสองเพศจะได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แต่วิธีการที่ทั้งสองเพศเรียนรู้และพัฒนาความคิดจนเป็นลักษณะนิสัยที่แสดงออกนั้นแตกต่างกัน (Kaplan และ Sedney, 1980) ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าผู้ชายเพื่อที่จะลดปัญหาความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล โดยสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างตนเองและบุคคลอื่นแบบเสมอภาคกันทุกคนซึ่งดูได้ชัดเจนจากวิธีการใช้ภาษาในการสื่อสารของผู้หญิง ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงส่วนมากมักจะใช้การแนะนำหรือการบอกใบ้มากกว่าการออกคำสั่งในการที่ขอให้ผู้อื่นช่วยทำอะไร ดำเนินการสนทนาด้วยคำพูดและกิริยาท่าทางอันสุภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Maccoby (1988) เรื่อง พัฒนาการทางด้านความแตกต่างระหว่างเพศ ก็สนับสนุนแนวความคิดที่ว่า ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าผู้ชาย โดยการเปรียบเทียบการสื่อสารระหว่างกลุ่มเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายด้วยกันและกลุ่มเด็กผู้ชายกับเด็กผู้ชายด้วยกันพบว่า กลุ่มเด็กผู้หญิงจะแสดงความเห็นด้วยกับสิ่งที่เพื่อน ๆ เสนอ ให้โอกาสทุกคนในการพูดเท่าๆกัน ในขณะที่กลุ่มเด็กผู้ชายนั้นแต่ละคนต่างก็จะยึดตัวเองเป็นสำคัญ (Egoism) ในการสื่อสาร (Grossman, 1994)

จากผลการวิจัยเรื่องความแตกต่างทางลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Feingold (1994) พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีลักษณะนิสัยของการแสดงออกซึ่งอำนาจ ความคิด ขอบบงการทั้งทางด้านการใช้คำพูดและพฤติกรรมที่แสดงออก รวมทั้งค่อนข้างมีความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีของตน (Self-esteem) สูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีจิตใจที่อ่อนโยน เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ใฝ่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Extraversion) ผู้หญิงมักแสดงออกทางอารมณ์มากกว่าผู้ชายโดยเฉพาะอย่างยิ่งความกลัวและความวิตกกังวล (Kaplan and Sedney, 1980 ; Maccoby and Jacklin, 1974 และ Rathus and Nevid, 1995)

แม้ผู้ชายจะค่อนข้างมีความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีของตนสูงกว่าผู้หญิง แต่ผู้ชายและผู้หญิงต่างก็มีความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีเหมือนกัน เพียงแต่สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชายและผู้หญิงเกิดความทะนงในศักดิ์ศรีนั้นต่างกัน โดยเด็กผู้หญิงจะถูกกระตุ้นให้เกิดความทะนงในศักดิ์ศรีของตนเอง จากความสัมพันธ์ของบุคคลรอบข้าง ในขณะที่เด็กผู้ชายจะถูกกระตุ้นให้เกิดความทะนงในศักดิ์ศรีของตนเอง จากเรื่องความสามารถทางกีฬาและพลังกำลังที่เหนือคนอื่น เรื่องของระดับความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีนี้นั้นยังส่งผลให้ ผู้ชายส่วนใหญ่มีระดับความมั่นใจในตนเองที่สูงกว่าผู้หญิงด้วย (Kaplan and Sedney, 1980)

โดยทั่วไปแล้วความแตกต่างทางด้านลักษณะบุคลิกภาพที่แสดงออกระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ เชื้อชาติ และ ระดับการศึกษาที่เปลี่ยนไปหรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าความเสถียรของความแตกต่างระหว่างเพศ (Gender Constancy) (Feingold, 1994)

4.2.2 ทฤษฎีกระบวนการพัฒนาทางด้านความคิด (Cognitive Development Theories)

กระบวนการพัฒนาทางด้านความคิดของแต่ละบุคคลนั้นมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมตั้งแต่วัยเด็กเช่นกัน (Cognitive Social Theory) เด็กสามารถ

เรียนรู้บทบาทหน้าที่และจำแนกพฤติกรรมที่เหมาะสมในเพศของตนเอง(Gender Identity) โดยผ่านกระบวนการสื่อสารจากคนรอบข้าง(Communication) ซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญในการเรียนรู้ของเด็ก การเรียนรู้ของเด็กนั้นยังสามารถจำแนกได้เป็น 3 วิธีคือ 1. การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) พฤติกรรมของคนรอบข้างรวมทั้งวิธีการที่บุคคลในสังคมปฏิบัติแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง เพื่อเรียนรู้บทบาทและพฤติกรรมที่เหมาะสมกับความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงของตนเอง(Gender Appropriateness) 2. การเรียนรู้จากการเลียนแบบพฤติกรรมโดยทั่วไปของเพศเดียวกัน(Identification) โดยได้รับอิทธิพลจากคำติชมของคนรอบข้างในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสมกับเพศของตนเอง พ่อหรือแม่มักจะเป็นต้นแบบในการเลียนแบบพฤติกรรมโดยรวมตามที่เด็กคนนั้นเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมเท่านั้น ไม่ได้เลียนแบบทุกพฤติกรรม 3. การหล่อหลอมความคิดและพฤติกรรมที่เหมาะสมจากบุคคลรอบข้างในสังคม(Socialization) ทั้งจากพ่อแม่ ครูบาอาจารย์ ญาติพี่น้องหรือแม้แต่เพื่อนวัยเดียวกันต่างเพศ ตัวอย่างเช่น คุณครูสอนให้นักเรียนชายต้องมีความอดทนเข้มแข็งไม่ร้องไห้ง่ายๆ เพราะต้องเป็นผู้นำครอบครัวในอนาคต ต้องมีความเป็นสุภาพบุรุษ รู้จักเสียสละให้ผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่อ่อนแอกว่า การสอนลักษณะนี้ก็เปรียบเสมือนการปลูกฝังค่านิยมทางความคิดในแต่ละเพศให้แสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่คนในสังคมนั้นเชื่อว่าเหมาะสมกับความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงของตนเอง (Stereotypical Gender-Role Behavior) (Juria,1999; Kohlberg, 1966 อ้างถึงใน Arliss 19991; และ Rathus and Nevid, 1995)

Juria(1999) เสริมว่า นักวิจัยหลายท่านที่สนับสนุนทฤษฎีนี้อธิบายว่า เด็กเรียนรู้บทบาทหน้าที่ของตนเองรวมทั้งการประพฤติตนที่เหมาะสมกับบทบาทในความเป็นเพศของตนเองจากคนในสังคมรอบข้าง โดยมีแรงกระตุ้นมาจากความต้องการภายในของตนเอง(Internal Desire)ที่ต้องการแสดงออกซึ่งความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงของตน ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความใส่ใจของตนเอง(Active Learning) นอกจากนี้เด็กยังใช้แนวความคิดของตนเองเปรียบเทียบกับแนวคิดของคนรอบข้างประกอบการเรียนรู้และพิจารณาก่อนตัดสินใจที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งตรงกันข้ามกับคำอธิบายในทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Mischel (1966)

Kohlberg (1966) และ Juria (1999) ได้นำเอาคำอธิบายของนักวิจัยด้านการพัฒนาทางกระบวนการคิดหลายท่านมาอธิบายเสริมว่า เด็กจะสร้างทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวและให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารและการแสดงออกซึ่งบทบาทพฤติกรรมที่เหมาะสมกับเพศของตนเอง หลังจากที่พวกเขาเรียนรู้ว่า การที่เกิดมาเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงนั้นเป็นสิ่งที่ธรรมชาติสร้างมาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และจะคงความแตกต่างระหว่างเพศตลอดไปซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความเสถียรในความแตกต่างระหว่างเพศ (Gender Constancy) ซึ่งจะทำให้พวกเขาหันมาตระหนักถึงสิ่งที่ดีหรือคุณค่าในเพศของตน (Gender Valueing) และประพฤติตนให้สมกับบทบาทในความเป็นลูกผู้ชาย

(Masculinity)หรือลูกผู้หญิง(Femininity)ของตนตามแบบอย่างคนเพศเดียวกัน (Same-sex Models) (Kohlberg, 1966 อ้างถึงใน Arliss 19991)

สำหรับเรื่องของการพัฒนาทางด้านการคิด Kohlberg (1966) และคณะอธิบายว่า เด็กจะพัฒนาระบบการคิดและจะตระหนักในคุณค่าของเพศตนเอง(Gender Valueing) โดยให้แนวความคิดของตนเองเป็นสำคัญประกอบกับการใช้แนวความคิดของคนอื่นในสังคม ในการพิจารณาความสำคัญของคุณค่าในเพศตนเองซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออก เด็กจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเอง เด็กมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามพฤติกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในเพศของตนเองตามความเชื่อของคนในสังคมในการหมากลุ่ม พฤติกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ(Social Stereotype) เด็กมีแนวโน้มที่จะมองว่าการหมากลุ่มพฤติกรรมที่เหมาะสมกับแต่ละเพศนั้น เปรียบเสมือนศีลธรรมที่ดีของสังคมซึ่งควรปฏิบัติตาม (Kohlberg, 1966 อ้างถึงใน Arliss 19991)

Kohlberg (1966) และคณะอธิบายเสริมว่า พฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงนั้น ได้รับการกระตุ้นจากการตระหนักในคุณค่าของเพศตนเอง (Gender Valueing) ตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งถือเป็นช่วงสำคัญในการพัฒนาระบบการคิดและทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวรวมทั้งการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสมกับเพศของตน (Kohlberg, 1966 อ้างถึงใน Arliss 19991)

ทฤษฎีเรื่องแบบแผนในเพศ(Gender-Schema Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้อธิบายถึงกระบวนการพัฒนาทางด้านการคิดที่แตกต่างกันระหว่างเพศซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนในการเรียนรู้ของเด็กเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมกับเพศของตน รวมถึงวิธีการประมวลผลความคิดเป็นสำคัญ แบบแผนในเพศหรือแนวความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกที่สังคมหรือวัฒนธรรมเห็นว่าเหมาะสมกับแต่ละเพศ (Gender Schema) แบบแผนในเพศยังมีอิทธิพลต่อลักษณะความพึงพอใจในสิ่งต่างๆซึ่งเหมาะสมกับแต่ละเพศ (Gender-Typed Differences) ด้วย (Rathus and Nevid, 1995)

ทฤษฎีเรื่องแบบแผนในเพศอธิบายถึงความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูลระหว่างเพศชายและเพศหญิงว่า เด็กจะรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวและทำการประมวลผลความคิดโดยใช้แนวความคิดของตนเอง(Self-Concept)ผสมผสานกับแบบแผนทางความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสมกับความเป็นเพศของตน(Gender Schema)ในการประมวลผลข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น เด็กผู้ชายจะจดจำเนื้อหาโฆษณาสินค้าของเล่นของเด็กผู้ชายได้ดี ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะจดจำเนื้อหาโฆษณาสินค้าของผู้หญิงได้ดี หรือในภาพยนตร์การ์ตูนยอดฮิตในหมู่เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงนั้น เด็กผู้ชายจะพยายามเลียนแบบความคิดและพฤติกรรมของวีรบุรุษที่เขาชื่นชอบ ในขณะที่เด็กผู้หญิงจะเลียนแบบความคิดและพฤติกรรมของวีรสตรีที่เธอชื่นชอบ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดกระบวนการประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Bradbard and Endsley, 1984; Cannand Newbern, 1984 อ้างถึงใน Rathus and Nevid, 1995)

ในการวิจัยเรื่องความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Meyers-Levy และ Maheswaran (1990) นั้นพบว่า เพศชายจะระลึกจดจำและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ โดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ เฉพาะไปที่ข้อมูลหลักๆของข่าวสารที่น่าเสนอโดยภาพรวมและตรงกับความต้องการหรือความเชื่อที่เขามีอยู่ (Schema-Based Strategy) ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวผู้รับสาร (Low-Incongruity Cues) ในขณะที่เพศหญิงจะระลึกจดจำและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ โดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ “เจาะลึกทุกรายละเอียดของข้อมูล” (Detailed Processing Strategy) ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวพันต่ำกับตัวผู้รับสาร เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามทั้งสองเพศจะหันมาใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลแบบ “เจาะลึกทุกรายละเอียด” เหมือนกัน ภายใต้สภาวะที่ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญมากขึ้นหรือมีความเกี่ยวพันกับตัวผู้รับสารเพิ่มขึ้นตั้งแต่ระดับปานกลางจนถึงสูงมาก (Meyers-Levy และ Maheswaran 1990)

Maccoby และ Jacklin (1974) ได้อธิบายเรื่องความแตกต่างทางด้านรับรู้และประมวลผลข้อมูลซึ่งแตกต่างกันระหว่างเพศเสริมว่า เด็กผู้หญิงจะให้ความสนใจกับทุก ๆ สิ่งที่เขา มากกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ในขณะที่เด็กผู้ชายจะให้ความสนใจกับเฉพาะสิ่งที่เขาสนใจเท่านั้น ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยของ Meyers-Levy และ Maheswaran (1990)

จากผลการวิจัยของ Sternthal (1986) เรื่อง การโฆษณาและการตอบสนองระหว่างเพศ พบว่า ผู้ชายจะสนใจและเลือกรับข้อมูลโฆษณาที่น่าเสนอแบบใจความสำคัญใจความเดียว (Single-Minded) มากกว่าที่จะสนใจโฆษณาที่น่าเสนอข้อมูลสำคัญหลายข้อความ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่จะสนใจและพยายามประมวลผลข้อมูลทุกอย่างที่น่าเสนอ ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อความท้ายสุดของข้อความทั้งหมดที่โฆษณานำเสนอในกรณีที่มีเวลาค่อนข้างจำกัดในการประมวลผลข้อมูล นอกจากนี้แล้วผู้หญิงยังเน้นการรับสารผ่านทางภาพมากกว่า มีอารมณ์ที่สุนทรีย์มากกว่าซึ่งหมายถึงผู้หญิงจะถูกกระตุ้นและถูกจูงใจได้ง่ายกว่า ในการนำภาพและจุดจูงใจเชิงอารมณ์มานำเสนอร่วมกัน (Holbrook, 1986 อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995)

จากผลการวิจัยเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในประเทศไทย ของนิตดา ทมมิต (2540) สนับสนุนผลการวิจัยของ Sternthal (1986) โดยอธิบายเสริมว่า เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าเพศชาย ผู้หญิงจึงถูกโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้ชาย

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางความคิดของทั้งสองเพศจะพบว่า ด้านความคิดผู้ชายจะรอบคอบกว่าผู้หญิง โดยเฉพาะในเรื่อง การบริหารงานทั่วไป ส่วนผู้หญิงจะคิดละเอียดถี่ถ้วนและรอบคอบกว่าผู้ชาย ในเรื่องการบริหารงานเรือน แต่จะคิดหยาบหยาบและคิดเล็กคิदन้อยมากกว่าเพศชาย (พรรณี ทรัพย์มากอุดม, 2532)

สาเหตุที่ทำให้ผู้ชายให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความเชื่อและความสนใจที่เขามีอยู่นั้น อาจเนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านสังคมที่หล่อหลอมกระบวนการพัฒนาทางความคิดและจิตใจให้ผู้ชายต้องมีความเป็นผู้นำในการปกครองดูแลครอบครัวและบ้านเมือง ผู้ชายจึงต้องมีความมั่นใจในตนเอง กล้าคิดกล้าตัดสินใจ กล้าแสดงออกซึ่งอำนาจ ทำให้ผู้ชายมีลักษณะทางความคิดและทัศนคติต่อสิ่งต่างๆแบบใช้ตัวเองเป็นสำคัญในการตัดสินใจ (Self-focused Perspective) ในขณะที่ผู้หญิงนั้นได้รับอิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมกระบวนการพัฒนาทางความคิดและจิตใจให้ผู้หญิงต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน มีเมตตาอารีคอยช่วยเหลือผู้อื่น เป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ ทำให้ผู้หญิงมักต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นร่วมในการที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไป ผู้หญิงจึงมีวาระละเอียดรอบคอบในการคิดพิจารณาถึงทุกปัจจัยในการที่จะประมวลผลข้อมูล และสนใจในการเปิดรับข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเองทั้งทางตรงและทางอ้อม (Meyers-Levy และ Sternthal 1991)

จากแนวความคิดเรื่อง รูปแบบการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละเพศตามความเชื่อของสังคม (Selective Role Models) ได้อธิบายว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีกลวิธีการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วผู้ชายจะไม่นำข้อมูลที่นำเสนอทั้งหมดมาใช้ในการตัดสินใจ เพราะผู้ชายจะเลือกเอาเฉพาะข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องที่สุดกับเรื่องที่เขาสนใจหรือช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้มาทำการประมวลผลข้อมูล (Selective Information Processor) ซึ่งผู้ชายจะพิจารณาและหาข้อมูลที่เขาต้องการจากหลายแหล่งโดยจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาด้วย ในขณะที่ผู้หญิงจะประมวลผลข้อมูลแบบทำความเข้าใจกับทั้งเนื้อหาสาระสำคัญและองค์ประกอบเสริมทั้งหมดในการนำเสนอ (Comprehensive Information Processor) โดยจะให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งหมดเท่าๆกันซึ่งจะพิจารณาจากความเกี่ยวข้องกับตัวเองและคนรอบข้าง (Meyers-Levy and Maheswaran 1991 และ Meyers-Levy and Sternthal 1991)

จากผลงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นเกี่ยวกับเรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการคิดนั้นมักอธิบายว่า ผู้ชายมักจะใช้เหตุผลในการประมวลผลความคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ ผลการวิจัยของ Poole (1977) ยังอธิบายเสริมว่า ผู้ชายจะทำการประมวลผลความคิดโดยดูจากคุณสมบัติของตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้สังเกตง่าย (Tangible Attributes) และเห็นว่ามีความประโยชน์มากกว่าสิ่งที่ใช้ความรู้สึกตัดสินใจ (Intangible Attributes) ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่มักจะใช้สัญชาตญาณและความรู้สึกในการวิเคราะห์และตัดสินใจ ต่อมาจึงมีการพยายามอธิบายถึงสาเหตุของความแตกต่างระหว่างเพศกับกระบวนการคิดซึ่งพบว่า ความสนใจในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (Differences in Attentional Style) คือหนึ่งในสาเหตุสำคัญ และจากคำอธิบายของผลการวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า ผู้ชายจะชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่า (Objective Claim

หรือ Rational Appeals) ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) (Broverman, et al. 1968; Poole, 1977; Silverman, 1970; Wickes, 1963 อ้างถึงใน Darley และ Smith 1995)

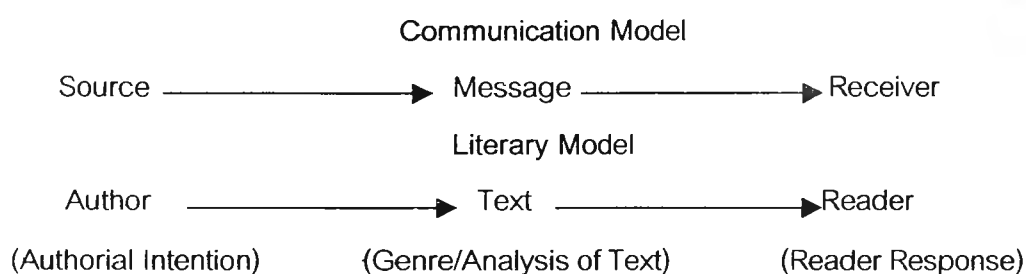
จากผลการวิจัยเรื่อง การทดสอบแนวคิดเรื่องรูปแบบการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับแต่ละเพศตามความเชื่อของสังคม (Selective Role Models) โดยดูจากการตอบสนองกับโฆษณาเพื่อพิสูจน์ความแตกต่างทางด้านกระบวนการประมวลผลข้อมูลระหว่างเพศชายและเพศหญิงของ Darley และ Smith 1995 สรุปได้ว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีกลวิธีการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกันจริง โดยผู้หญิงจะทำการประมวลผลข้อมูลแบบทำความเข้าใจในข้อมูลทั้งหมดที่การนำเสนอ (Comprehensive Information Processor) ผู้หญิงจะให้ความสนใจกับทั้งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญหรือวัตถุประสงค์ประโยชน์สำคัญของสินค้า (Objective Claim) กับส่วนที่เป็นอรรถประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบเสริมของการนำเสนอ (Subjective Claim) ไม่ว่าจะระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม ในขณะที่ผู้ชายจะทำการประมวลผลข้อมูลแบบเลือกเฉพาะที่ตรงกับความสนใจหรือช่วยแก้ไขปัญหาที่เขาสนใจได้ (Selective Information Processor) โดยจะไม่สนใจรายละเอียดปลีกย่อยเสริม (Miss Subtle Cues) ในกรณีที่ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (Darley และ Smith 1995)

ทางด้านความสามารถของกระบวนการคิดที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น จากสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เด็กผู้หญิงมีความสามารถในการใช้ภาษา (Verbal Ability) ในการสื่อสารมากกว่าเด็กผู้ชาย ทั้งทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทักษะในการอ่านและทักษะในการฟังซึ่งเด็กผู้หญิงสามารถทำความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนและงานเขียนยากๆได้ รวมทั้งทักษะในการพูดและทักษะในการเขียนในการสื่อสารซึ่งเด็กผู้หญิงมีความสามารถในการสร้างสรรค์งานเขียนได้ดีกว่า ความสามารถในการใช้ภาษานี้มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาได้ดีมากขึ้นไปตามอายุของเด็กผู้หญิงที่มีมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงอายุ 11 ปีที่เด็กผู้หญิงจะมีความสามารถในการใช้ภาษาที่เหนือกว่าเด็กผู้ชายอย่างชัดเจน ส่วนผู้ชายมีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์และการดูแลสุขภาพหลายมิติที่ต้องใช้จินตนาการเสริมในการทำความเข้าใจ (Spatial Abilities) ได้ดีกว่าผู้หญิง ตัวอย่างเช่น การอ่านแผนที่ถนนหรือผังเมือง การดูภาพสเก็ตการตกแต่งภายใน อย่างไรก็ตามความสามารถทางด้านกระบวนการคิดที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้น ไม่ได้แสดงว่าความแตกต่างทางเพศจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ชายและผู้หญิงมีระดับความสามารถทางด้านสติปัญญาที่แตกต่างกัน (Kaplan, and Sedney, 1980 และ Maccoby, and Jacklin, 1974 และ Meyers-Levy, 1989)

4.2.3 ความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

จากการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายระหว่างเพศชายและเพศหญิง (Stern,1991 และ Holbrook, 1993 อ้างถึงใน Costa, 1994) พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายในโฆษณา จากรูปแบบของกระบวนการสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร ดังแผนภาพนี้

แผนภาพที่ 10 รูปแบบของกระบวนการสื่อสารหรือการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารสู่ผู้รับสาร

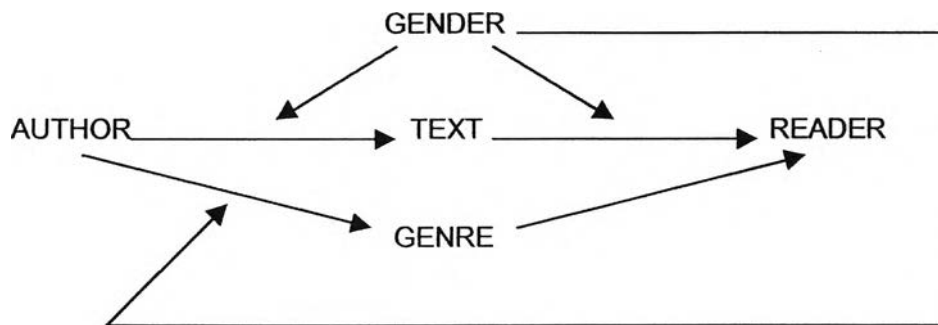


ที่มา: Stern, B.B. ,and Holbrook, M.B. Gender and gerire in the interpretation of advertising text. In J.A. Costa (ed.), *Gender issues and consumer behavior*. pp. 13. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

จากแนวคิดเรื่อง รูปแบบของกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิผลในสมัยก่อนนั้นจะให้ความสำคัญเฉพาะผู้ส่งสาร แต่ในปัจจุบันเราได้ให้ความสำคัญกับทั้ง 3ส่วนคือ เจตนาของผู้ส่งสาร เนื้อหาและประเภทของข้อมูลข่าวสาร และการตอบรับจากผู้รับสาร (Holbrook และ Zirlin, 1985 อ้างถึงใน Costa, 1994) ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีกระบวนการแปลความหมายและความเข้าใจในสารโฆษณาที่ได้รับต่างกัน ตามลักษณะทางความคิด ทรรศนะที่มีต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตามความแตกต่างระหว่างเพศก็มีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายในโฆษณา โดย Stern (1991) (อ้างถึงใน Costa, 1994) ได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการแปลความหมายของ Mick และ Buhl (1992) มาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของความแตกต่างระหว่างเพศต่อรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 11 ความแตกต่างระหว่างเพศในรูปแบบของกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: Stern, B.B., and Holbrook, M.B. Gender and genre in the interpretation of advertising text. In J.A. Costa (ed.), *Gender issues and consumer behavior*, pp. 17. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

จากแนวคิดของ Mick และ Buhl (1992) ซึ่งอธิบายว่า ความแตกต่างทางการเรียนรู้ และวัฒนธรรมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการส่งผ่านข่าวสารและกระบวนการแปลความหมาย ต่อมา Stern (1991) ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนา โดยนำเรื่องเพศของผู้รับสารและผู้ส่งสารมาใช้อธิบายกระบวนการแปลความหมายเพิ่ม เพื่อให้ได้แนวคิดเกี่ยวกับ วิธีการพิจารณาการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Costa, 1994)

Rosenblatt (1983) (อ้างถึงใน Costa, 1997) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะการอ่านของผู้ชายและผู้หญิงในการแปลความหมายสารโฆษณา โดยอธิบายว่า ผู้ชายและผู้หญิงมีจุดประสงค์ในการอ่านที่ต่างกัน ซึ่งทำให้กระบวนการแปลความหมายแตกต่างกัน โดยผู้ชายมีจุดประสงค์ในการอ่านเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Goal) ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชายมีลักษณะการแปลความหมายโดยใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา ส่วนผู้หญิงจะมีจุดประสงค์ในการอ่านเพื่อแสวงหาประสบการณ์ให้ชีวิต (Experiential Goal) ผู้หญิงจึงต้องเข้าใจความรู้สึกส่วนร่วม ซึ่งเป็นผลให้ผู้หญิงมีลักษณะการแปลความหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนร่วม (Empathy) ประกอบการพิจารณา ต่อมา Bleich และ Flynn (1988) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาทดสอบ โดยทำการวิจัยกับเด็กนักเรียนชายและหญิงในการอ่านเรื่องสั้นและสอบถามความคิดเห็น ซึ่งก็พบว่า เป็นจริงตามทฤษฎีของ Rosenblatt

จากสรุปผลการวิจัยของ Stern (1991) และ Holbrook (1993) (อ้างถึงใน Costa, 1994) เรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศในการแปลความหมายและความเข้าใจในสารโฆษณายกตัวอย่างงานโฆษณาน้ำหอมของ Paco Rabanne พบว่า

ผู้ชายจะไม่ใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวร่วมในการพิจารณาเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอ ผู้ชายมองสิ่งที่โฆษณานำเสนอออกมาว่าเป็นการขายของรูปแบบหนึ่ง ผู้ชายจะให้ความสนใจกับสิ่งที่

เป็นข้อมูลข่าวสารในโฆษณา แต่ไม่ได้มีความต้องการที่จะชวนขายหาข้อมูลในโฆษณาแต่อย่างใด ผู้ขายจะให้ความสนใจและความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกับคนนำแสดงที่เป็นเพศเดียวกับตน ชอบการนำเสนอที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ชัดเจน ไม่ต้องยุ่งยากในการแปลความหมาย (Costa, 1994)

ในขณะที่ผู้หญิงจะใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวร่วมในการพิจารณาเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอ ทำให้ผู้หญิงจะพิจารณาสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่า ผู้หญิงชอบโฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ที่มีอยู่ของเธอได้หรือก็คือการแสวงหาประสบการณ์ให้ชีวิตนั่นเอง ผู้หญิงจะให้ความสนใจและความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกับคนนำแสดงที่เป็นเพศเดียวกับตน ชอบการนำเสนอที่ไม่แสดงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้เห็นชัดเจนนัก และ ผู้หญิงชอบเรื่องราวที่จบลงอย่างมีความสุข (Costa, 1994)

สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศทางการสื่อสารและกระบวนการคิด

จากผลการวิจัยของ Debevec และ Iyer (1986) เรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้เพศของผู้นำเสนอสารกับอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่ใช้ในแต่ละเพศ พบว่า การใช้เรื่องเพศของผู้นำเสนอสาร (Spokesperson) เป็นกลวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าเพศชาย (Masculinity) หรือเพศหญิง (Femininity) ที่มีในแต่ละสินค้า การใช้เพศของผู้นำเสนอสารที่แตกต่างกับภาพลักษณ์ของความเป็นเพศในแต่ละสินค้า จะให้ประสิทธิผลที่ดีกว่าในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่า การใช้เพศของผู้นำเสนอสารที่เหมือนกันกับภาพลักษณ์ของความเป็นเพศในแต่ละสินค้า ตัวอย่างเช่น การใช้โฆษกหญิงบรรยายสมรรถนะและภาพลักษณ์ของรถยนต์อย่าง BMW ที่ไม่ว่าจะขับไปทางไหนก็จะตกเป็นเป้าสายตาของทุกคนที่มองเห็น ส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีเสน่ห์ยิ่งขึ้น ตอบสนองความต้องการทางจิตใจของกลุ่มเป้าหมายสำคัญ ซึ่งเป็นเพศชายที่ต้องการให้ตัวเองดูเป็นคนที่น่าเคารพและสนใจของคนรอบข้าง

สำหรับกลวิธีการจูงใจหรือวิธีการนำเสนอสารโฆษณาที่ใช้เรื่องความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีมาเป็นจุดจูงใจนั้นพบว่า แม้ว่าเพศชายและเพศหญิงจะมีความหยิ่งทะนงในศักดิ์ศรีเหมือนกัน แต่สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เพศชายและเพศหญิงเกิดความทะนงในศักดิ์ศรีนั้นต่างกัน โดยเด็กผู้หญิงจะถูกกระตุ้นให้เกิดความทะนงในศักดิ์ศรีของตนเองจากความสัมพันธ์ของบุคคลรอบข้าง ในขณะที่เด็กผู้ชายจะถูกกระตุ้นให้เกิดความทะนงในศักดิ์ศรีของตนเอง จากเรื่องความสามารถทางกีฬาและพลังกำลังที่เหนือคนอื่น (Kaplan และ Sedney, 1980)

เรื่องความสำเร็จหรือการประสบความสำเร็จในชีวิตนั้นก็สามารถนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นความสนใจหรือจุดจูงใจเพศชายและเพศหญิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างถึงใน Kaplan และ

Sedney, 1980) เนื่องจากคนเราทุกคนไม่ว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงหรือจะอยู่ในชนชาติใดต่างก็แสวงหาความสำเร็จในชีวิตทั้งนั้น

จากการศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่อธิบายเกี่ยวกับเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงทางการสื่อสารและกระบวนการคิดนั้นพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศมีอิทธิพลต่อความแตกต่างทางด้านความเข้าใจและการแปลความหมายในโฆษณา ผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความแตกต่างและกลวิธีการจูงใจหรือวิธีการนำเสนอสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพกับเพศชายและหรือเพศหญิงออกมาดังนี้

สำหรับกลวิธีการจูงใจและหรือวิธีการนำเสนอสารโฆษณาที่เหมาะสมกับเพศชายนั้นพบว่า สารโฆษณาที่นำเสนอควรมีใจความสำคัญเพียงใจความเดียว (Single-Minded) มากกว่าที่จะเสนอข้อมูลสำคัญหลาย ๆ ข้อความ เพราะผู้ชายจะไม่ชอบใช้การประมวลความคิดที่ซับซ้อน ผู้ชายจะสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยตรงเท่านั้น (Self-focused Perspective) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ตรงกับความสนใจเขาหรือช่วยแก้ไขปัญหาก็ที่เขาสนใจได้ (Selective Information Processor) โดยจะไม่สนใจรายละเอียดปลีกย่อยเสริมในโฆษณาที่นำเสนอ

สำหรับในส่วนของกระบวนการทางความคิดในเพศชาย โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในพบว่า สมองส่วนซ้ายที่ควบคุมระบบการจัดเรียงข้อมูล ความคิดและการวิเคราะห์ที่เป็นเหตุเป็นผล จะถูกนำมาใช้ในการประมวลความคิดมากกว่าและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาได้ดีกว่าในเพศหญิง ฮอริโมนเพศชายก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการทางความคิดและลักษณะความชอบในผู้ชายเช่นกัน

ในส่วนของกระบวนการประมวลความคิดพบว่า ผู้ชายมีจุดประสงค์ในการอ่านเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Goal) ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชายมีลักษณะการแปลความหมายโดยใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา ผู้ชายจะไม่ใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวร่วมในการพิจารณาเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอ ผู้ชายมองสิ่งที่โฆษณานำเสนอออกมาว่าเป็นการขายของรูปแบบหนึ่ง ผู้ชายจึงให้ความสนใจกับสิ่งที่เป็ข้อมูลข่าวสารในโฆษณา แต่ไม่ได้มีความต้องการที่จะชวนชวหาข้อมูลในโฆษณาแต่อย่างใด ในส่วนของกลวิธีการจูงใจที่เหมาะสมกับผู้ชายส่วนมากนั้นพบว่า การนำเสนอควรใช้กลวิธีการจูงใจเชิงเหตุผลเน้นอัตตะประโยชน์ให้สอยซึ่งสามารถสัมผัสจับต้องได้เห็นได้ชัดเจนจนทุกคนสังเกต และมีเรื่องราวที่สามารถเข้าใจได้โดยง่ายและมีเนื้อหาสบาย ๆ เพราะจะสามารถสร้างความเข้าใจและความสนใจได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ผู้ชายจึงชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ (Objective Claim หรือ Rational Appeals) ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานหลักข้อที่ 3 และสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3, 2.3, 3.1, 3.3 และ 4.3 ของการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 2.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 3.1: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 3.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 4.3: การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศชายได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศหญิง

สำหรับกลวิธีการจูงใจและหรือวิธีการนำเสนอโฆษณาที่เหมาะสมกับผู้หญิงส่วนมากนั้นพบว่า ผู้หญิงจะประมวลผลข้อมูลแบบทำความเข้าใจกับทั้งส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญของสินค้า (Objective Claim) และส่วนที่เป็นอรรถะประโยชน์เสริมหรือองค์ประกอบเสริมของการนำเสนอ (Subjective Claim) ไม่ว่าจะระดับความเกี่ยวพันหรือระดับความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ตาม

ผู้หญิงจะให้ความสนใจกับองค์ประกอบเสริมทั้งหมดของโฆษณา (Nonverbal Stimuli) ในการพิจารณาสินค้าที่นำเสนออย่างไม่รู้ตัว โดยใช้จินตนาการร้อยเรียงองค์ประกอบทั้งหมดของโฆษณา (Imagery-Laced Interpretation) ในการประมวลผลข้อมูล เพื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและโฆษณาที่นำเสนอ

สำหรับในส่วนของกระบวนการทางความคิดในเพศหญิง โดยศึกษาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในพบว่า เพศหญิงเองมีความชำนาญในการใช้สมองส่วนขวาในการประมวลความคิดเชิงจินตนาการสร้างสรรค์งานศิลปะ ในส่วนของอิทธิพลจากลักษณะนิสัยและอารมณ์ในเพศหญิงส่วนใหญ่พบว่า ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและอารมณ์ที่อ่อนไหวเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าเพศชาย ทั้งทางด้านความเปราะบางทางจิตใจ (Vulnerability) ต่อสิ่งที่มากระทบ ผู้หญิงจึงใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ข้าง (Extraversion) ผู้หญิงมักแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า

ผู้ชาย ผู้หญิงจึงนำอารมณ์ความรู้สึกมาร่วมและใช้เป็นหลักในการประมวลความคิดและตัดสินใจ(Neuroticism)

ในส่วนของกระบวนการประมวลความคิดพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการอ่านเพื่อแสวงหาประสบการณ์ให้ชีวิต(Experiential Goal) ผู้หญิงจึงต้องใช้จินตนาการความรู้สึกร่วม ซึ่งเป็นผลให้ผู้หญิงมีลักษณะการแปลความหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกร่วม(Empathy)ประกอบการพิจารณา ในขณะที่ผู้หญิงใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวร่วมในการพิจารณาเรื่องราวที่โฆษณานำเสนอ ทำให้ผู้หญิงจะพิจารณาสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่า ผู้หญิงจึงชอบโฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการนำเสนอเพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ที่มีอยู่ของเธอได้หรือก็คือการแสวงหาประสบการณ์ให้ชีวิตนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้กับผู้หญิงจึงชอบและให้ความสนใจกับรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลเชิงอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผล (Subjective Claim หรือ Emotional Appeals) ซึ่งนำมาสู่สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4, 2.4, 3.2, 3.4 และ 4.4 ของการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดการระลึกในสินค้าและสารโฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจาก กลุ่มผู้รับสารเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงก่อให้เกิดความเข้าใจในสาระสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกต้องในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 3.2: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อสินค้าและภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า การใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผล

สมมติฐานข้อที่ 3.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้มากกว่า กลุ่มผู้รับสารเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 4.4: การใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มผู้รับสารเพศหญิงได้แตกต่างจากกลุ่มผู้รับสารเพศชาย

ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและผลการวิจัยเรื่อง ความแตกต่างระหว่างเพศทางการสื่อสารและกระบวนการคิดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ร่วมในการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาและผลที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิผลของโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ ในการสร้างการระลึกและจดจำ ความเข้าใจในสาระสำคัญ และทัศนคติที่ดีโดยรวมซึ่งมีต่อภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดถูกต้องยิ่งขึ้น