

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ มาเป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับ Spokes-character
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
3. แนวคิดเรื่องการถ่ายโอนความหมาย
4. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์
5. แนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.แนวคิดที่เกี่ยวกับ Spokes-Character

คำว่า Spokes-character หรือ Trade character นั้น ถือว่าเป็นคำศัพท์ที่ค่อนข้างใหม่ในกระบวนการการสร้างสรรคงานโฆษณา Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายถึง Spokes-character หรือ Trade character ไว้ว่า เป็นดังเช่นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในกระบวนการโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจงานโฆษณาและสินค้า ซึ่ง Trade หรือ Spokes-character เป็นการนำเสนอภาพทางความคิด จินตนาการ และเป็นการให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการผ่าน “ตัวแสดง” (Character) ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ทำหน้าที่เป็นเหมือนโฆษก (Spokesperson) เฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอออกมาเพื่อสร้างบุคลิกภาพต่างๆ ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น ความเป็นมิตรของ Ronald McDonald เป็นต้น

เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของการนำเสนอโดยใช้ Spokes-character ในงานโฆษณาให้มากขึ้น จึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของเทคนิคและวิธีการนำเสนอโดยใช้บุคคล (Person) เสียก่อน ซึ่งการนำเสนอโดยใช้บุคคลนั้น จะมีศัพท์เรียกอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) การใช้บุคคลเป็นโฆษก (Spokesperson) การใช้ผู้ทดลองสินค้า (Testimonial) การใช้บุคคลรับรองสินค้า (Endoser) การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้

(Authority) โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการใช้บุคคลในงานโฆษณาดังกล่าวไว้ดังนี้ (Berkman, & Gilson, 1987 ; Imber, & Toffler, 1987 ; Wiechmann, 1993 ; Book, Cary, & Tannenbaum, 1996 ; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998 ; Russell, & Lane, 1999 ; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000 ; Arens, 2002.)

การรับรองสินค้า (Endorsement) เป็นการให้ผู้รับรองสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นโฆษก (Spokesperson) โดยการรับรองสินค้านั้นจะมีลักษณะเหมือนกับ การใช้ผู้ใช้สินค้า (Testimonial) นั่นคือ เป็นการส่งข้อความซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่สะท้อนความคิดเห็น หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละสถาบัน อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคถูกทำให้เชื่อว่าข้อความนั้น ไม่ได้สะท้อนออกมาจากความคิดเห็นของผู้ประกาศคนนั้นแล้ว ข้อความนั้นก็ไม่ได้ถือว่าเป็นการรับรองสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะฟังการรับรองสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้เป็นผู้รับรองสินค้านั้น (Endoser) ควรที่จะประสบการณ์ หรือต้องมีการได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ซึ่งถ้าผู้รับรองสินค้านั้นจะโฆษณาโดยใช้การเปรียบเทียบกับตราห้อยคู่แข่ง ผู้รับรองสินค้านั้นก็ต้องมีการทดลองใช้สินค้าคู่แข่งนั้นๆ แล้วด้วยเช่นกัน (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000) ซึ่งผู้รับรองสินค้านั้น มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป โดยต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้สินค้านั้นๆ จริงๆ ด้วย (Berkman, & Gilson, 1987)

ผู้นำเสนอ (Presenter) หมายถึง การใช้บุคคล (Person) หรือตัวแสดง (Character) ในการนำเสนอสินค้า และนำเสนอสารในการขายสินค้า อาจมีการใช้ผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือใช้พนักงานบริษัท หรือการแสดงไปตามบทบาทต่างๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้นำเสนอนั้น อาจไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลจริงๆ ก็ได้ (Arens, 2002) ซึ่งคำว่า ผู้นำเสนอ (Presenter) นั้น จะรวมความหมายของคำว่า โฆษก (Spokesperson) ผู้ใช้สินค้า (Testimonial) ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) และรวมถึงผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้นใหม่ (Mascot) ไว้ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

โฆษก (Spokesperson) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น การใช้ ไตรภพ ลิปพัทธ์กับผงซักฟอกบริด ซึ่งจะเป็นผู้รับรองสินค้า (Endorsement) ที่อาจจะไม่ได้ใช้สินค้านั้น และมักจะไม่ได้กล่าวว่าเขาใช้สินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยผู้เป็นโฆษกนั้น จะทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น โดยเป็นการบอกกล่าวพูดถึงรูปลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้า หรือนำเสนอวิธีการที่สินค้าสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ การโฆษณาในลักษณะนี้มักจะมีการแอบแฝงบุคลิกลักษณะของผู้เป็นโฆษกไว้ด้วย ซึ่งอาจเป็นการใช้ "ชื่อ" ของผู้ประกาศคนนั้น เป็นจุดแข็งในการโฆษณาขายสินค้า ผู้เป็นโฆษกสามารถเป็นได้ทั้งพนักงานขายสินค้า ประธานบริษัท ผู้แสดงไปตามบทบาทต่างๆ หรือแม้แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักกีฬา ซึ่งผู้เป็นโฆษกนั้น

ควรมีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจ สร้างความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าด้วย (Imber, & Toffler, 1987 ; Wiechmann, 1993 ; Book, Cary, & Tannenbaum, 1996 ; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998 ; Russell, & Lane, 1999 ; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000.)

ผู้ทดลองสินค้า (Testimonial) หมายถึง เป็นการใช้บุคคลที่มีการใช้สินค้าจริงๆ และนำเสนอข้อความทางด้านความคิดเห็นไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เป็นการพูดปากต่อปากของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว โดยบอกกล่าวต่อหน้ากล้องไปยังผู้ชมเหมือนโฆษณา แต่เป็นการพูดถึงประสบการณ์ส่วนตัว แทนที่จะพูดเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ทดลองสินค้านั้นสามารถใช้บุคคลจริงๆ เช่น แม่บ้านมาพูดเกี่ยวกับสาเหตุที่เขาเปลี่ยนมาใช้ผงซักฟอกของอีกตราหือหนึ่ง หรืออาจใช้นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงพูดไปตามบทที่นักโฆษณากำหนด หรือใช้การสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปเป็นจำนวนมาก และคัดเลือกเฉพาะประโยคที่พูดเกี่ยวกับสินค้าได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอในรูปแบบของการเล่าเรื่องราว การใช้เสียงหนึ่งขงชีวิต หรือการแก้ไขปัญหาได้ หรืออาจใช้ลักษณะของการสัมภาษณ์ เป็นการให้ผู้ทดลองสินค้าได้ใช้คำพูดของตนเอง (Imber, & Toffler, 1987 ; Wiechmann, 1993 ; Book, Cary, & Tannenbaum, 1996 ; O'Guinn, Allen, & Semenik, 1998 ; Russell, & Lane, 1999 ; Wells, Burnett, & Moriarty, 2000 ; Arens, 2002.)

ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) หมายถึง การใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) เช่น การให้คุณสมพงษ์ พาณิช พูเรื่องเครื่องสุขภัณฑ์ โดยถือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่น่าเชื่อถือในแวดวงการออกแบบ ที่ออกมาแนะนำสินค้า ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ส่วนการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) นั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า เป็นการใช้ขวดน้ำมันพืชพูดได้ การใช้ตัวการ์ตูนออกมาพูดหรือโฆษณา เป็นการใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) นอกจากนี้ Wiechmann (1993) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Mascot ว่าหมายถึง บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของที่ถูกเชื่อว่าสามารถนำมาซึ่งโชคลาภต่างๆ ได้ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า Mascot นั้นหมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือตัวการ์ตูนนำโชคต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นผู้นำเสนอในงานโฆษณา หรือในกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่ง Mascot นี้ มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Spokes-character แต่จะมีความแตกต่างกัน คือ Mascot จะทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องถูกนำมาใช้โฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือในระยะเวลานาน และสามารถสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะแตกต่างจากคำว่า Spokes-character ดังที่จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า Trade Character นั้น เป็นคำที่มีการนำมาใช้ก่อน Spokes-character และมีความหมายที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายถึงความหมายของทั้ง Trade character และ Spokes-character ได้ดังนี้

“Trade character หมายถึง ตัวบุคคลลักษณะที่ถูกสร้างขึ้นให้เกี่ยวข้องกับสินค้า” (Norris cited in Phillips, 1996a)

“จุดแข็งของ Trade character ขึ้นอยู่กับความสามารถของมันในการสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างสินค้า บรรจภัณฑ์ และการโฆษณา” (Kleppner, 1966)

“Trade character เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิต หรือเป็นวัตถุที่ทำให้มีชีวิต” (Wright, Warner and Winter, 1971)

“Trade character เป็นสัญลักษณ์ หรือรูปร่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า” (Dunn and Barban, 1986 cited in Phillips, 1996a)

ส่วนคำว่า Spokes-character นั้น Phillips และ Gyoerick (1999) ได้อธิบายว่าเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ทำให้มีชีวิต หรือวัตถุที่ถูกสร้างให้มีชีวิตเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายของสินค้าบริการ หรือความคิด โดย Spokes-character นั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นลักษณะของเครื่องหมาย หรือตรา ยี่ห้อสินค้า หรือต้องไปปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ แต่จะต้องถูกนำมาใช้เกี่ยวข้อง หรือร่วมกับสินค้า นั้นๆ อย่างสม่ำเสมอและสืบเนื่องต่อไป

จะเห็นได้ว่า คำว่า Spokes-character นั้น มีความหมายเดียวกับคำว่า Trade character ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกใช้คำว่า Spokes-character เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย และไม่สับสนในลำดับต่อไป

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว Phillips (1996a) ยังได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความหมายที่ชัดเจนของคำว่า Spokes-character ไว้ 4 ลักษณะ คือ

1. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแสดงที่สร้างให้มีชีวิต (Animate characters) กับ ตัวแสดงที่ไม่มีชีวิต (Inanimate Characters) ผลการวิจัยบ่งชี้ให้เห็นว่า Spokes-character นั้นจะต้องเป็นลักษณะของการสร้างเลียนแบบสิ่งมีชีวิตขึ้นมาใหม่ (Animate Beings) หรือเป็นแบบวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต (Animated Objects) เพราะ 1.) คำว่า Character สามารถบ่งชี้จากความหมายในหนังสือพจนานุกรม Webster ว่าหมายถึง บุคคล (Person) ซึ่งนั่นก็คือจะต้องมีบุคลิกลักษณะของสิ่งที่มีชีวิต โดยความมีบุคลิกลักษณะนี้ เป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งที่ปรากฏในตัว Spokes-character เช่น Betty

Crocker ในสินค้าเครื่องปรุงรสขนมเค้ก ซึ่งถูกสร้างขึ้นใหม่ให้มีบุคลิกภาพเหมือนบุคคลจริง หรือไม่ก็เป็นการทำให้มีชีวิตโดยการออกแบบสร้างขึ้นใหม่ เช่น Mr. Peanut Butter ของสินค้าเนยถั่วลิสง 2.) ในการให้ความหมายคำว่า Spokes-character ว่าเป็น การสร้างเลียนแบบสิ่งมีชีวิตขึ้นมาใหม่ (Animate Beings) ก็เพื่อแยกแยะออกจากหมวดหมู่ของภาพสัญลักษณ์ที่ไม่มีบุคลิกลักษณะทั่วไป (category characterless visual symbols) เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า หรือโลโก้ต่างๆ ไป และแยกแยะออกจากวัตถุต่างๆ ที่ไม่มีชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณา เช่น ผลส้มจากโฆษณาน้ำส้มโทรปีคาน่า ซึ่งหน้าที่และคุณสมบัติของภาพสัญลักษณ์และวัตถุดังกล่าว ไม่ถือว่าเป็น Spokes-character ดังนั้นเงื่อนไขข้อแรกที่ใช้ในการให้คำจำกัดความของคำว่า Spokes-character ก็คือจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถเคลื่อนไหวหรือถูกทำให้มีชีวิต ซึ่งรวมถึงบุคคล สัตว์ สิ่งมีชีวิตต่างๆ (สัตว์ประหลาด หรือ มนุษย์ต่างดาว) และวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต

- ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแสดงที่ไม่ใช่เครื่องหมายการค้า (Non-trademark Characters) กับ ตัวแสดงที่เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark Characters) โดยความหมายของเครื่องหมายการค้า (Trademark) นั้นก็คือ ชื่อ คำพูด หรือ สัญลักษณ์ที่ถูกปกป้องตามสิทธิทางกฎหมาย จะถูกใช้เพื่อบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า และเพื่อรับประกันคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Morgan, 1986 cited in Phillips, 1996a) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายตราสินค้า Coca Cola อยู่บนขวด พวกเขาจะสามารถรู้ได้ทันทีว่าใครเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ผลิตสินค้า และรู้ว่าสินค้านั้นจะมีรสชาติเช่นไร ซึ่งในการเปรียบเทียบนั้น มีข้อตกลงในการให้คำจำกัดความมากมายว่า Spokes-character จะถูกใช้เป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการขายได้ โดยสามารถถูกนำไปปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในการโฆษณา ในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือ แม้กระทั่งในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่า Spokes-character หลายตัว จะเป็นลักษณะของเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน แต่การจะแยกแยะเพื่อให้คำจำกัดความของเครื่องหมายการค้าให้ออกจากหมวดหมู่ของ Spokes-character โดยคำนึงถึงการถูกนำมาสร้างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเท่านั้นนั้น เป็นการยากที่จะสามารถแยกแยะความแตกต่าง กับ Spokes-character ที่ถูกสร้างมาเพื่อการโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ได้ถูกนำไปปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้ (เช่น Marlboro Cowboy ในสินค้าบุหรี่ Marlboro) เนื่องจาก Spokes-character จำพวกนี้สามารถถูกนำมาใช้ในวิธีการเดียวกับเครื่องหมายการค้าได้ ดังนั้น การจำกัดความให้กับ Spokes-character ก็คือ Spokes-character นั้น ไม่จำ

เป็นจะต้องเป็นลักษณะของเครื่องหมายการค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ต้องมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขายด้วย

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ตัวแสดงที่สร้างขึ้นใหม่ (Fictional Characters) กับ ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์จริงๆ (Real Characters) นักวิชาการบางท่านได้ให้คำจำกัด ความไว้ว่า Spokes-character นั้นรวมไปถึงความเป็นมนุษย์จริงๆ ด้วย (Kleppner, 1966 ; Kaufman, 1980 cited in Phillips, 1996a) เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่บุคคลธรรมดาที่เป็นโฆษกในการโฆษณาสินค้า โดยในการนำเอาบุคคลจริงๆ มาใช้ในการโฆษณานั้น มักอาศัยหลักของความน่าเชื่อถือของผู้เป็นโฆษก ซึ่งในทางตรงกันข้ามก็อาจสร้างความรู้สึกขงใจ สงสัย หรือไม่เชื่อขึ้นด้วยก็ได้ แต่การใช้ Spokes-character ในความหมายของ Phillips นั้นมองว่า ไม่ใช่ลักษณะของการโฆษณาโดยใช้ ผู้ทดลองสินค้า (Testimonial) บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Spokesperson) แต่ Spokes-character จะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในลักษณะที่เป็นตัวแทนของสินค้านั้นๆ เช่น Marlboro Cowboy ที่มีลักษณะของผู้ชายผิวขาว ซึ่งก็ถูกใช้ได้ดีสัมฤทธิ์ผลในการโฆษณาไปยังกลุ่มผู้หญิงและคนบางกลุ่ม โดยกลุ่มผู้ชมเหล่านั้นไม่ได้เห็นว่า Marlboro Cowboy นี้เป็นคนจริงๆ ที่กำลังพูดแทนสินค้าอยู่ แต่เป็นดังเช่นสัญลักษณ์ของความชื่นชอบ และอิสรภาพที่จะได้รับจากยี่ห้อ (Ramirez, 1990 cited in Phillips, 1996a) ดังนั้น การให้คำจำกัดความว่า Spokes-character คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Fictional) สามารถสรุปได้ว่าแม้ว่าจะใช้นักแสดงที่เป็นคนจริงๆ มาเล่นบทบาทเป็น Spokes-character เช่น ตัว Marlboro Cowboy ก็ยังถือว่าเป็นการสร้างขึ้นมาอยู่ดี
4. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Spokes-Characters กับ ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Characters) โดย Callcott และ Alvey (1991) ได้สร้างภาพความแตกต่างระหว่างตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับ ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) ไว้ว่าตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น หมายถึง ตัวแสดงที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการโฆษณา แต่อาจเกิดจากภาพยนตร์การ์ตูน รายการโทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน หรือตัวแสดงในนิยายต่างๆ และสามารถขายลิขสิทธิ์หรืออนุญาตให้นำตัวแสดงที่มีชื่อเสียงไปใช้ในโฆษณาเพื่อสนับสนุนสินค้าในหลากหลายชนิดได้ สังเกตได้ว่าวัตถุประสงค์ในการสร้างจะแตกต่างไปจากการโฆษณานั้นคือ ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น อาจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงใจแต่ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าใดๆ เช่น Mickey Mouse, Flinstone, Snoopy ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนในภาพยนตร์การ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน โดยผู้โฆษณาสามารถซื้อลิขสิทธิ์ในการนำไปโฆษณาของตนเพื่อให้สอดคล้องตามกระแสนิยมได้ โดยตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้นจะเล่นบทบาทต่างไปจากตัวแสดงที่ถูกสร้างมาเพื่อการโฆษณา

โดยเฉพาะ ซึ่ง Phillips นั้นเห็นว่าควรมีการแยกแยะไปจากคำว่า Spokes-character แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านพบว่า ความหมายของ Spokes-character นั้น น่าที่จะครอบคลุมตัวแสดงทั้งที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง เนื่องจากตัวแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น Mickey Mouse, Snoopy นั้น สามารถถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้า หรือพูดแทนสินค้าได้เช่นเดียวกับการใช้ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง เช่น Mr. Peanut Butter , Betty Crocker

ทั้งนี้ การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อยู่แล้วนั้น สามารถส่งผลในแง่ลบต่อการตระหนักถึงสินค้า (Recall) คือ อาจจะมีผลต่อการตระหนักถึงสินค้าที่ผิดพลาดหรือจำโฆษณาได้แต่จำตราสินค้าไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบในตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้แม้ว่าตัวแสดงนั้นจะไม่มีผลต่อการจดจำสินค้าได้ก็ตาม (Callcott and Alvey , 1991)

จะเห็นได้ว่า คำว่า Spokes-character นั้น โดยสรุปแล้วก็คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวบุคคล ตัวการ์ตูน พืช สัตว์ สิ่งของต่างๆ หรือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างให้เกิดมีชีวิตขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม ทั้งนี้จะต้องมีความเกี่ยวพันหรือสอดคล้องกับความเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะ และถูกนำมาใช้ในการโฆษณา หรือทำหน้าที่พูดแทนสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถนำเสนอให้เห็นถึงการมีบุคลิกลักษณะ หรือบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ความเป็นมิตร ความสดใส ความร่าเริงผ่านออกมาทางการนำเสนอของ Spokes-character นั้นๆ เช่น การใช้ Ronald McDonald ของร้าน McDonald หรือการใช้ผู้พันของร้าน KFC เป็นต้น และ Spokes-character นั้น สามารถเป็นลักษณะของตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาก่อนหรือไม่ก็ได้

ลักษณะ องค์ประกอบ และประเภทของ Spokes-characters

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การนำเอา Spokes-character มาใช้ในการขายสินค้าหรือบริการ นั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจะพบเห็นได้จากทางสื่อโฆษณาต่างๆ หรือเห็นเป็นป้าย/หุ่นตั้งไว้ ณ จุดขายสินค้า Callcott และ Lee (1994 cited in Phillips and Goyerick, 1999) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแนวคิดเพื่อใช้ในการบ่งบอกหรือแยกแยะลักษณะของ Spokes-character โดยเรียกแนวคิดนี้ว่า AMOP ซึ่งสามารถอธิบายถึงลักษณะของ Spokes-character ออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. การปรากฏตัวหรือรูปร่าง (Appearance) เป็นรูปแบบของ Spokes-characters ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ถูกสร้างให้ปรากฏเป็นมนุษย์ สัตว์ ตัวแสดงในนิทาน หรือเป็นลักษณะบุคลิกของสินค้า โดยรูปแบบของตัวแสดงสามารถนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้ เช่น การสร้างบุคลิกลักษณะให้ออกมาเป็นเหมือนมนุษย์ก็จะสามารถบ่งชี้ได้ถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง หรือ ถ้าเป็นตัวการ์ตูนสัตว์ก็สามารถบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ในคุณสมบัติของสินค้าได้ เป็นต้น โดยบุคลิกลักษณะที่เป็นมนุษย์นั้น สามารถแบ่งแยกย่อยลงไปได้อีก คือ ลักษณะการใช้บุคคลจริงๆ มาแสดง เช่น Ronald McDonald, Maytag Repairman หรือเป็นลักษณะของการใช้บุคคลที่ไม่มีชีวิตอยู่จริง คือเป็นเพียงรูปภาพนิ่ง เช่น Aunt Jemima ตัว The Quaker ที่ติดบนกล่อง Quaker Oat หรือลักษณะของการใช้สัตว์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้สมจริง เช่น Morris cat, Joe Camel ตัวแสดงในนิทาน เช่น Jolly Green Giant, The Keebler Elves , Mr.Clean สุดท้ายคือ ลักษณะของการนำเอาสินค้ามาสร้างให้มีชีวิต เช่น California Raisin หรือ ตัว M&M
2. สื่อที่ Spokes-character ไปปรากฏ (Medium) โดยแบ่งแยกไปตามชนิดของสื่อที่ใช้ เช่น ในสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือตามจุดขายต่างๆ ซึ่งตัว Spokes-characters สามารถนำไปปรากฏผ่านในหลายๆ สื่อด้วยกัน โดยธรรมชาติของ Spokes-character นั้นก็คือ จะต้องมีการปรากฏตัวผ่านทางสื่อ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค
3. จุด/แหล่งกำเนิดของ Spokes-character (Origin) หมายถึง Spokes-character นั้นสร้างขึ้นจากตัวแสดงที่มีชื่อเสียง หรือ สร้างจากตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง ถ้าตัวแสดงที่มีจุดกำเนิดมาจากนิยาย ตัวการ์ตูนในหนังสือการ์ตูน ในรายการโทรทัศน์ หรือในหนังสือต่างๆ ที่สามารถซื้อลิขสิทธิ์มาใช้ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ได้ ตัวแสดงเหล่านี้ (รวมถึงรูปจำลองของมนุษย์) จะถูกเรียกว่าเป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Characters) เช่น การนำเอาตัวการ์ตูน Simpson มาใช้ในการโฆษณาผงซักฟอกในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งก็ถูกนำมาสร้างในรูปแบบพิเศษเพื่อใช้ในการโฆษณาโดยเฉพาะ ในขณะที่โฆษณาที่ใช้การใช้สื่อ Tony ในการโฆษณาอาหารธัญพืชของ Kellogg's ก็เรียกว่าเป็นการโฆษณาที่ใช้ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน (Non-celebrity Characters)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นลักษณะที่ Spokes-character มีการกระทำ (Active) หรือ ไม่มีการกระทำ (Passive) ในการโปรโมทสินค้านั้นๆ ซึ่งถ้าเป็นลักษณะ Spokes-character ที่มีการกระทำ ก็จะมีลักษณะของการพูดโน้มน้าว แนะนำสินค้า หรือทำการสาธิตวิธีการใช้สินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว Spokes-character ที่มีการกระทำ (Active) มักจะปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาด้วย ส่วน Spokes-character ที่ไม่มีการกระทำ (Passive) จะไม่มีการแสดงออก หรือพูดจา บ่อยครั้งจะเป็นเพียงการปรากฏอยู่บน

บรรจุกุณธ์เท่านั้น ซึ่งลักษณะการกระทำ (Active) หรือไม่มีการกระทำ (Passive) ของ Spokes-character นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงสลับกันได้อยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โฆษณา และการตอบสนองของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น วัวแอลลิซ ซึ่งการปรากฏตัวเป็นครั้งแรกในโฆษณานมยี่ห้อ Borden นั้น มีบทบาทในการพูดแนะนำสินค้า แต่ต่อมาก็ถูกนำเอาเค้าโครงหน้าวัวมาติดลงบนบรรจุกุณธ์ และเมื่อเวลาผ่านไป ก็ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยมีบทบาทเป็นตัวแสดงหลักในการโฆษณา Borden Cheese เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ยังได้มีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งแบ่งไปตามประเภทรายการ เพื่อศึกษาและจัดประเภทของ Spokes-character ที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งประเภทของ Spokes-character ได้เป็น 1.) การใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียง 2.) การใช้ตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะเพื่อการโฆษณา 3.) การใช้ตัวสินค้า โดยสร้างบุคลิกลักษณะการเคลื่อนไหวเข้าไป และมีการพิจารณาลักษณะของ Spokes-character ในงานโฆษณา โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้คือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ลักษณะการปรากฏของ Spokes-character แบ่งได้เป็น 1.) ลักษณะของการสร้างมนุษย์จริงๆ ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณาโดยเฉพาะ คือ เป็นการใช้คนจริงๆ เป็นผู้แสดง เป็นบุคคลจริงที่มีได้บ่งชี้ถึงความเป็นผู้แสดงคนนั้นๆ (Animated human-real) เช่น Marlboro Cowboy, Colonel Sanders, Ronald McDonald หรือเป็นตัวแสดงที่มีบุคลิกภาพของมนุษย์จริง (Persona) ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 2.) การสร้างตัวแสดงขึ้นมาใหม่โดยสมมุติเลียนแบบมนุษย์ (Animated human-fictional) ซึ่งมีความเหนือจริง หรือเน้นไปในแนวเทพนิยาย (Mythical being) เช่น Jolly Green Giant, Mr. Clean 3.) การสร้างสัตว์ให้มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่น ผึ้งพูดได้ 4.) การสร้างสัตว์ขึ้นมาใหม่ให้มีลักษณะคุณสมบัติ เหมือนสัตว์จริงๆ (Animal with animal qualities) และ 5.) การสร้างบุคลิกภาพและ การเคลื่อนไหวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product personification)
2. พฤติกรรมของ Spokes-character มีลักษณะ 1.) พูดแทนสินค้า มีการส่งเสริมการขาย (Active) หรือ 2.) เพียงการนำเสนอภาพ Spokes-character ซึ่งไม่มีการส่งเสริมการขาย (Passive)
3. ความมีชื่อเสียง แบ่งเป็น 1.) ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป (Celebrity) 2.) ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งสร้างเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ (Non-celebrity)
4. ลักษณะทางเพศ คือ Spokes-character ที่ใช้มีลักษณะ 1.) เพศชาย 2.) เพศหญิง 3.) ทั้งสองเพศ หรือ 4.) ไม่สามารถระบุแยกแยะได้

*** ใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหาของงานวิจัยนี้ ***

การใช้ Spokes-character ทางโทรทัศน์ที่ Callcott และ Lee (1994) ได้ทำการศึกษา นั้นโดยมากแล้ว Spokes-character ที่นิยมนำมาใช้ คือ ลักษณะที่เป็นมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ (Animated human-fictional) โดย Spokes-character ส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะพูดแทนสินค้า (Active) มากกว่าเป็นเพียงภาพสราธิหรือแนะนำสินค้า (Passive) ถึงแม้ว่า Spokes-character กว่าครึ่งจะมีการ ปฏิบัติทั้งสองอย่างในงานโฆษณาก็ตาม และจำนวนของการใช้ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) จะมีมากกว่าตัวแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity) และส่วนใหญ่ในจำนวนนั้น มักจะเป็นเพศชาย ซึ่งการแบ่งเพศนั้น Callcott และ Lee วิเคราะห์จากลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย เสียงพากษ์ นอกจากนี้ยังมีหลักฐานยืนยันว่า บทบาทระหว่างตัวแสดงที่มีชื่อเสียงกับไม่มีนั้น มีความแตกต่างกัน โดยตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นที่นิยมในกลุ่มสินค้าคงทน (Durable Product) สินค้าบริการ (Service) และการรณรงค์เพื่อส่งเสริมสังคม (Public service)

มากกว่า ในขณะที่ตัวแสดงที่ไม่มีชื่อเสียงมักจะถูกนำไปใช้กับโฆษณาสินค้าที่ไม่คงทน (Non-durable Product)

คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการใช้ Spokes-character ก็คือ สามารถใช้ในการสร้างความต่อเนื่องให้กับสินค้านั้นๆ ได้ (Phillips, 1996a)

จากงานวิจัยของ Phillips (1996a) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความ และบทบาทของ Spokes-character ในวัฒนธรรมอเมริกัน โดยพบว่า Spokes-character นั้นสามารถสร้างความต่อเนื่องในการส่งเสริมการขายได้ผ่านทางกรโฆษณาในหลายๆ สื่อ และผ่านทางตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ซึ่งความต่อเนื่องนั้นสามารถคงอยู่ได้ตลอดไป โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความต่อเนื่องของการโฆษณา (Advertising Continuity) เป็นการนำเอา Spokes-character ไปใช้ในสื่อโฆษณาต่างๆ โดย Spokes-character จะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงโฆษณาในหลายๆ สื่อ ให้รวมกันจนเกิดเป็นความหมายหลักที่แข็งแกร่งได้ ซึ่ง Spokes-character จะมีบทบาทในการให้สัญญาณ บ่งชี้ถึงความเป็นตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถรวบรวมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันให้เข้าสู่ผู้ผลิตรายนั้นๆ ได้
2. ความต่อเนื่องของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Continuity) เป็นการสร้างความต่อเนื่องผ่านทางตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ Spokes-character เพียงตัวเดียวในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ จะสามารถเสริมส่งการสร้างตราสินค้าให้แก่นักได้เป็นอย่างดี

Spokes-character สามารถสร้างความต่อเนื่องให้เกิดขึ้นได้ตลอดไป หมายถึง การใช้ Spokes-character ในช่วงระยะเวลาที่ต่อเนื่องกันไปเป็นระยะเวลานาน หรือแม้กระทั่งมากกว่าสิบปีเป็นต้นไป ซึ่งจะส่งผลในการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นได้ต่อมาโดยการใช้ Spokes-character ตัวใดตัวหนึ่งต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานหลายๆ ปีนั้น จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วม และรู้จักคุ้นเคยกับ Spokes-character นั้นๆ เป็นอย่างดี ยิ่งผู้บริโภคได้เห็น Spokes-character นั้นๆ เป็นเวลานานหรือบ่อยเท่าใด ก็จะสามารถนึกและระบุถึงสินค้าที่เป็นเจ้าของ Spokes-character นั้นได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้ Spokes-character ต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นได้อีก เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวแสดงและเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าได้แล้ว การโฆษณาในอนาคตก็จะสามารถเน้นเสริมการเชื่อมโยงนี้ (แทนการคิดสร้าง Spokes-character ขึ้น

มาใหม่) ได้เป็นอย่างดี แล้วในท้ายที่สุด สารในโฆษณาก็จะมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสื่อ Tony ในโฆษณาอาหารธัญพืช พวกเขาก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นการโฆษณา Frosted Flakes (Phillips, 1996a)

อย่างไรก็ตาม การใช้ Spokes-character เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องนั้น ก็ยังมีข้อจำกัด (Limitations of Continuity) อยู่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ Spokes-character ตัวนั้นๆ อาจจะดูคล้าย สมัย ไม่สามารถที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาได้อีก หรือสื่อความหมายในทางที่ไม่พึงปรารถนา ออกไป ดังนั้น เมื่อสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป Spokes-character ก็อาจจะดูเก่าเกินไปได้ตามกาลเวลา อย่างไรก็ตาม Spokes-character ก็สามารถถูกปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยขึ้นได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ความหมายภายในตัว Spokes-character ก็ยังคงเป็นเหมือนเดิม แต่รูปลักษณะภายนอกและเครื่องประดับอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น แต่หากสารในโฆษณาเปลี่ยนแปลง Spokes-character ที่มีอยู่ก็อาจจะไม่สามารถสื่อความหมายได้อีกต่อไป ทำให้ต้องยกเลิก Spokes-character ตัวนั้นไป รวมถึงถ้าผู้โฆษณาเห็นควรว่า Spokes-character นั้นไม่เหมาะสมในการนำเสนออีกต่อไป เช่น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหรือทางการเมือง ทำให้ต้องเปลี่ยนการสื่อสารในโฆษณาเสียใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงในความหมายทางวัฒนธรรม เช่น บทบาททางด้านมนุษยชน โดยเฉพาะชนกลุ่มน้อย ซึ่งหากเกิดความเห็นในด้านลบเรื่องการสร้างบทบาทต่างๆ ในสังคมแล้ว Spokes-character บางตัวที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทด้านเพศแบบเก่า ก็อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไปก็ได้

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า Spokes-character นั้น แบ่งได้หลายรูปแบบ หลายประเภท และสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ในการสร้างความต่อเนื่องให้กับการโฆษณาสินค้าได้ โดยอาศัยการนำเสนอผ่านทางสื่อต่างๆ และผ่านทางสายผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ และในการนำเอา Spokes-character ไปใช้นั้น สามารถนำไปใช้ให้เข้ากับกาลสมัยได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ซึ่งก็สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย หรือการจดจำตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ในลำดับต่อมา ทั้งนี้ ในการใช้ Spokes-character เป็นระยะเวลาสั้น ก็จำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง Spokes-character นั้นให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำทั้งแนวคิดของ Callcott และ Lee รวมถึงของ Phillips มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบของ Spokes-character ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

บทบาทของ Spokes-characters ที่ปรากฏในการสื่อสารทางการตลาด

Spokes-character นั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอโฆษณา และกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยสามารถแบ่งบทบาทที่สำคัญของ Spokes-character ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดได้เป็น 2 บทบาท ดังนี้

1. บทบาทของการสื่อสารความหมาย

Parente (2000) กล่าวว่า Spokes-character เป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยสามารถสร้างศูนย์รวมทางความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Unifying Idea) เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ เช่น การใช้กระต่ายนำเสนอให้เห็นถึงความทนทานของถ่านไฟฉายในโฆษณา การใช้ตัวมิชลินของยางมิชลิน เพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของยางมิชลินที่สร้างความอุ่นใจ ปลอดภัยให้กับรถประจำครอบครัว หรือการใช้หนุ่มความบอยของ Marlboro เพื่อทำให้เห็นถึงความสมชายชาตรีเมื่อสูบบุหรี่ของ Marlboro เป็นต้น

Spokes-character สามารถบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของความเป็นสินค้านั้น โดยทำหน้าที่เป็นจุดรวม หรือสายสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าไปไว้ในใจผู้บริโภค โดยการใช้ Spokes-character เพื่อบ่งชี้ถึงความเป็นสินค้านั้น จะถูกนำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์มากกว่าการใช้หน้าที่ของเครื่องหมายการค้า ซึ่ง Spokes-character ที่ถือว่าประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถเชื่อมโยงสารในโฆษณาไปยังสินค้า เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะสามารถระลึกถึงสารนั้นๆ ได้ทันทีที่เขาเห็นบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้กระนั้น Spokes-character อาจจะไม่จำเป็นต้องปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ก็ได้ ถ้าการเชื่อมโยงของสารในโฆษณากับสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งทำให้ Spokes-character นั้นๆ สามารถเป็นสาระสำคัญในการบ่งชี้ถึงความเป็นตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การนึกถึงภาพ Marlboro Cowboy ได้ทันทีที่เห็นซองบุหรี่ Marlboro (Phillips, 1996b)

งานวิจัยของ Phillips (1996b) ได้อธิบายถึงความสามารถของ Spokes-character ในการสื่อผ่านความหมายที่ต้องการไปให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเปรียบเทียบจับคู่ Spokes-character กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ซึ่งนักโฆษณาสามารถเชื่อมโยงความหมายในด้านบุคลิกภาพและวัฒนธรรมของ Spokes-character ให้กับสินค้าและทำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ การใช้ Spokes-character จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่เราต้องการได้ หรือสร้างความหมายให้กับสินค้าได้

การแฝงไว้ซึ่งความหมายทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้มา อาจส่งผ่านไปยังสินค้าด้วยการนำเสนอภาพคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า หรือสารทางโฆษณา เช่นการใช้ยักษ์เขียวยักษ์เกรตกร (Jolly Green Giant) แทนความหมายของสุขภาพและธรรมชาติ หรือการใช้แม่บ้าน Betty Crocker แทนความหมายของความน่าไว้วางใจ เป็นต้น

Spokes-character จะนำความหมายไปยังสินค้าเมื่อปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้านั้น โฆษณาสินค้าที่มีการใช้ Spokes-character จะได้รับการยอมรับในความหมายของสินค้า และความหมายของ Spokes-character เอง มากกว่าโฆษณาสินค้าที่ไม่มีการใช้ Spokes-character ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้าเครื่องซักผ้า Maytag ได้มีการใช้ Spokes-character แต่งตัวเป็นช่างซ่อม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกล่าวถึง Spokes-character ตัวนั้นว่ามีความน่าไว้วางใจ ในขณะที่โฆษณาที่ไม่มี Spokes-character ก็จะไม่มีการพูดถึงความรู้สึกตรงจุดนี้ (Phillips, 1996b)

Spokes-character จะถูกสร้างให้มีบุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป โดย Spokes-character ที่ต่างกัน สามารถถูกใช้เพื่อส่งผ่านความหมายที่แตกต่างกันให้กับสินค้าเดียวกันได้ เช่น การใช้ภาพแกะในสินค้าเตยขนอน สามารถสื่อให้เห็นถึงความนุ่ม ในขณะที่ภาพวัวกระทิงนั้นเมื่อใช้คู่กับสินค้าชนิดเดียวกัน จะสื่อให้เห็นถึงความแข็งแรง ดุดัน เป็นต้น และ Spokes-character สามารถส่งผ่านความหมายที่มีความเป็นสากล หรือมีความหมายทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงได้ เช่น นักพิราบสามารถถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพสินค้าให้มี “ความสงบสุข” แต่ไม่สามารถจะทำให้เห็นเป็น “ความสนุก” ได้ ดังนั้น โฆษณาที่มีการใช้นักพิราบก็ไม่น่าที่จะนำเสนอให้เห็นว่าสินค้านั้นสร้างความรู้สึกสนุก

ในการถ่ายโอนความหมายของ Spokes-character ไปยังตัวสินค้านั้น สามารถสื่อผ่านทางบุคลิกลักษณะของ Spokes-character นั้นๆ ได้ เช่น Mr. Peanut Butter ซึ่งเป็นรูปมนุษย์ถั่วของสินค้าเนยถั่วลิสง จะมีลักษณะดูทันสมัย ใกล้เคียง Poppin' Fresh ซึ่งเป็นรูปตุ๊กตาแป้งสาลีของสินค้าขนมปังมัฟฟิน จะมีลักษณะน่ารัก และ Betty Crocker จะดูมีความน่าไว้วางใจ เป็นต้น Spokes-character สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่ปรารถนาได้โดยนำเสนอภาพคุณสมบัติของสินค้า หรือผ่านทางข้อความในการโฆษณา โดยอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของ Spokes-character และบุคลิกภาพของสินค้า เช่น เสื้อกีตาร์ เสื้อเชสเตอร์ ถูกใช้ในการโปรโมทขนมชีสซี้โต้ส ซึ่งเสื้อเชสเตอร์ก็สามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของขนมชีสซี้โต้สได้เป็นอย่างดีว่า ขนมชีสซี้โต้สมีสีส้มและทานได้อย่างรวดเร็ว เสื้อเชสเตอร์ก็มีสีส้มและมีความรวดเร็วเช่นกัน ขนมชีสซี้โต้สเหมือนเนยแข็งและน่ารักน่าเอ็นดู เสื้อเชสเตอร์ก็เหมือนเนยแข็งและก็น่ารักน่าเอ็นดูเช่นกัน จะเห็นได้ว่าเชสเตอร์ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้คุณสมบัติของตราสินค้าเห็นเป็นรูปร่างขึ้นมาได้ ซึ่งในการจะสื่อความหมายให้ตรงกันได้นั้น ผู้โฆษณาจำเป็นต้องออกแบบลักษณะของ Spokes-character ให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร และตีความหมายได้ตรงตามที่ผู้โฆษณาต้องการ โดย

Spokes-character จำเป็นจะต้องแสดงความหมายออกมาได้อย่างรวดเร็วและใช้ความพยายามน้อยในการตีความหมาย

นักโฆษณาส่วนมากมักเลือกใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์ เนื่องจากสัตว์สามารถเป็นสัญลักษณ์มาตรฐานในการเชื่อมโยงกับธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งทุกๆ คนสามารถสื่อถึงความหมายของสัตว์ต่างๆ ที่เลือกนำมาใช้ได้อย่างง่ายดาย และสามารถรับรู้ได้ว่ามีความหมายเป็นเช่นไร เช่น ฝูง หมายถึง ความอุตสาหกรรม นักพิราบ หมายถึง สันติภาพ หรือ หม่าป๋า หมายถึง ความเจ้าเล่ห์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะรูปแบบสัตว์ที่แทนสัญลักษณ์ต่างๆ นี้ถูกใช้ในการแสดงถึงความหวัง ความปรารถนา และความคิด นักโฆษณาจึงมักจะเชื่อมโยงสัตว์กับของตน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าความหมายของสัตว์ต่างๆ นั้นคืออะไร และสามารถถ่ายโอนความหมายไปยังตราสินค้าได้ต่อไป

2. บทบาทในการสร้างความรู้สึกขึ้นชอบ

Ogilvy (1983 cited in Mizerski, 1995) ได้กล่าวว่า Spokes-character สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำให้ชีวิตเหมือนจริงได้ และมีแนวโน้มที่จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความขึ้นชอบในกลุ่มเด็กๆ

Spokes-character สามารถเป็นที่นิยมแก่ผู้ชมและทำให้โฆษณามีประสิทธิผลได้ เนื่องจาก Spokes-character สามารถทำให้เกิดความคิดถึง และช่วยในการระบุถึงตราสินค้า หรือ ผู้โฆษณา สินค้าได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความรู้สึกในแง่บวกได้อีกด้วย เนื่องจากคนทั่วไปมักจะชอบดู ตัวการ์ตูนในหนังสือการ์ตูน หรือตัวการ์ตูนต่างๆ ไป และเชื่อมโยงความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวการ์ตูนเหล่านั้น ถ่ายโอนไปให้กับสินค้าได้ดีพอๆ กับการสร้างการตระหนักรู้ในสินค้า (Callcott and Alvey, 1991)

Spokes-character มีหน้าที่ในการถ่ายอารมณ์ไปยังตราสินค้า ซึ่ง Spokes-character ตัวหนึ่งๆ สามารถสร้างอารมณ์โดยการสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Emotional Benefit) และถ่ายโอนไปยังสินค้า นอกจากนี้ Spokes-character ยังสามารถให้สินค้ามีบุคลิกภาพได้ รวมไปถึงความสามารถในการสร้างอารมณ์ผูกติดระหว่างผู้บริโภคกับ Spokes-character ซึ่งการผูกติดอารมณ์นี้ มีความสำคัญต่อความสามารถในการจูงใจของ Spokes-character โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อกับหมวดหมู่สินค้านั้น นอกจากนี้ Spokes-character ยังสามารถสร้างอารมณ์ผูกติดระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของผู้ผลิตสินค้าได้ด้วย เนื่องจาก Spokes-character

สามารถสร้างความเป็นมนุษย์ให้กับสินค้าและสามารถสร้างสามัญสำนึก ซึ่งทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย (Phillips, 1996a) และกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนยอมรับว่า มีการซื้อสินค้าเนื่องจากอิทธิพลของ Spokes-character ที่สามารถสร้างจุดสนใจให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาที่ใช้ Spokes-character แบบที่สร้างขึ้นใหม่ (Animated Character) (Callcott and Phillips, 1996)

การใช้ Spokes-character ที่เป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น Mickey Mouse ในงานโฆษณา เป็นสิ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยประสิทธิภาพของการใช้ Spokes-character ประเภทนี้ บ่งชี้ว่าการใช้ตัวแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว สามารถส่งผลในแง่ลบให้แก่การตระหนักถึงสินค้า คือ อาจจะมีการตระหนักถึงสินค้าได้ผิดพลาด หรือจำโฆษณาได้แต่จำตราสินค้าไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบในตัวแสดงที่มีชื่อเสียงนั้น จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ แม้ว่า มันจะไม่มีผลต่อการจดจำสินค้า (Callcott and Alvey, 1991)

Callcott และ Phillips (1996) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบต่อ Spokes-character ในงานโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้ คือ

1. **บุคลิกภาพ (Personality)** การเลือก หรือการสร้าง Spokes-character ที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่าง โดดเด่น จะสามารถสื่อความหมายและบ่งบอกถึงลักษณะบุคลิกภาพของสินค้าได้ ความเหมาะสมดีระหว่างบุคลิกของ Spokes-character และ บุคลิกของตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ (Aaker, 1993 ; Biel, 1992 cited in Callcott and Phillips, 1996)
2. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics)** เป็นความสำคัญที่ช่วยให้ความชื่นชอบใน Spokes-character ได้ โดยเป็นลักษณะของการให้ความสำคัญต่อรูปลักษณะภายนอก รูปร่าง รายละเอียด องค์ประกอบปลีกย่อย และการปรากฏตัวให้เห็นเพื่อให้เกิดความชื่นชอบใน Spokes-character นั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคบางคน ก็มีความชื่นชอบในองค์ประกอบภายนอก การนำมาปรากฏตัวและการใช้เครื่องแต่งกายที่ทันสมัยของ Spokes-character ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความชอบ หรือไม่ชอบได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความชอบ Spokes-character ที่มีรูปร่างที่แปลกใหม่แฝงด้วยความน่ารัก มีการตกแต่งรายละเอียด องค์ประกอบภายนอกที่ดี
3. **การใช้อารมณ์ขัน (Humor)** ซึ่งก็มีส่วนในการสร้างความชื่นชอบได้มาก ในความขบขันนั้น สามารถแบ่งได้เป็น ตลกแบบที่อาจไม่มีกาลเทศะ หรือไม่สนิทเหตุ (Incongruity) คือ มีการทำให้เกิดความประหลาดใจ และตลกแบบที่แฝงด้วยความเป็นมนุษย์ (Humanity)

ซึ่งก็อาจไม่จำเป็นต้องซ้ำมากมาย อาจจะเป็นเพียงทำให้เกิดการอึดอัด และมีความรู้สึก
ดี ๆ สนุกสนานและมีความสุข ซึ่งก็สามารถใช้ความตลกหลากหลายรูปแบบในการ
โฆษณาผ่าน Spokes-character เพื่อให้เกิดความชื่นชอบได้

4. ปัจจัยด้านการมีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors)
หมายถึง การรวมเอาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Cultural Experience)
เข้าไว้กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character (Character Experience)
เช่น การใช้ Spokes-character ที่เป็นสัตว์จะสามารถส่งผลกระทบต่อ ความชื่นชอบของ
ผู้บริโภคได้ เนื่องจากสัตว์ มักจะถูกสร้างบุคลิกลักษณะให้เทียบเคียงกับมนุษย์ ผู้บริโภค
ที่เห็น Spokes-character ที่เป็นสัตว์อาจจะสามารถเกี่ยวโยงเข้าหาประสบการณ์ทาง
ด้านวัฒนธรรมได้ ซึ่งก็จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบได้ เช่น สุนัข สังคมจะรับรู้ร่วมกันว่า
เปรียบได้กับสัญลักษณ์ของความภักดี และมีตรภาพซึ่งก็กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในแง่
บวก

ความชื่นชอบที่มีต่อ Spokes-character นอกจากจะเกิดได้จากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว
การเปิดรับ Spokes-character ตามสื่อต่างๆ ซ้ำๆ ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกช
ชอบใน Spokes-character นั้นๆ ได้ โดย Mizerski (1995) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้ Ronald
McDonald จะสามารถทำให้ผู้ชมเพิ่มความรู้สึกชื่นชอบในตัว Ronald นี้ได้ เป็นความสามารถใน
การเพิ่มความรู้สึกชอบต่อสิ่งเร้าผ่านการปรากฏตัวให้เห็นซ้ำแล้วซ้ำอีก

การเปิดรับสารหรือ การเห็น Spokes-character บ่อยๆ นั้น อาจจะทำให้เกิดการจดจำ
Spokes-character และสินค้าได้ในระดับสูง นำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อสินค้า และมีอิทธิพลต่อ
กลุ่มเด็กๆ ในการใช้สินค้านั้นๆ ต่อมาได้ (Fischer et al., 1991 Cited in Mizerski, 1995)

อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกในแง่ลบต่อสินค้า หรือ Spokes-character ก็สามารถเกิดขึ้นได้
จากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำๆ ผ่านวิธีการนำเสนอที่ไม่น่าดึงดูดใจ หรือสร้างความรู้สึกในแง่ลบ โดยถ้า
ผู้บริโภคดูโฆษณาสินค้าในตอนแรกแล้ว เกิดความรู้สึกไม่ชอบ การเปิดรับสารซ้ำๆ กันก็สามารถ
นำไปสู่ความรู้สึกในแง่ลบ และทำให้มีมากยิ่งขึ้นได้ (Schindler et al., 1989 Cited in Mizerski,
1995)

การเปิดรับโฆษณาสินค้าแบบถี่ๆ (จะมี Spokes-character หรือไม่ก็ตาม) สามารถที่จะ
ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกหรือลบได้ทั้งนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณของการเปิดรับที่จะกระทบต่อ
ระดับความรู้สึกของแต่ละบุคคลว่าจะเป็นไปได้ ในทางบวก หรือลบนั่นเอง (Mizerski, 1995)

นอกจากแนวคิดข้างต้นแล้ว ยังมีแนวคิดเรื่องความชื่นชอบใน Spokes-character โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของ Spokes-character ในงานโฆษณาที่ส่งผลต่อบทบาททางเพศ ระบุว่า เพศของ Spokes-character มีผลต่อการเรียกร้องความสนใจ สร้างการจดจำ แต่อาจจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า “ความน่ารัก” ของ Spokes-character ไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่ความปรารถนาที่จะซื้อ โดยเพศของ Spokes-character มักจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสินค้าสำหรับเพศชาย เช่น ลูกกอล์ฟ การใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศชายจะสามารถดึงดูดใจ ดูเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย มากกว่าการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศหญิง หรือไม่เจาะจงเพศ นอกจากนี้ สินค้าที่เป็นของเพศหญิงโดยเฉพาะ เช่น เครื่องสำอางที่ออกแบบมาให้ผู้หญิงใช้ ถ้ามีการใช้ Spokes-character ที่เป็นเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีค่าน่ารัก เป็นที่ยอมรับ และดูมีความเหมาะสมกับสินค้ามากกว่า ซึ่งก็สามารถทำให้อุตสาหกรรมและแบรนด์มีแนวโน้มให้เกิดพฤติกรรมซื้อในเพศหญิงได้ต่อไป ดังนั้นการจับคู่เพศของ Spokes-character ให้เข้ากับเพศของผู้ใช้สินค้า จะช่วยให้ความน่าสนใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ส่วนในตัว Spokes-character ที่ไม่เจาะจงเพศ หรือเป็นกลางๆ นั้น มักคู่กับสินค้าที่เป็นกลางๆ ซึ่งก็ไม่น่าเป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคจะชอบชมโฆษณาที่ใช้ Spokes-character ที่มีการระบุเพศที่แน่นอน เพื่อสามารถบ่งบอกได้ว่า สินค้าชิ้นนี้เหมาะกับเพศชาย หญิง หรือทั้งสองเพศ (Peirce et al., 1998)

ความชื่นชอบในงานโฆษณาที่มีการใช้ Spokes-character นั้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า Spokes-character นั้น สามารถสร้างความชื่นชอบ หรือสร้างทัศนคติในแง่บวกให้เกิดขึ้นได้เนื่องจากมีการออกแบบรูปร่าง ลักษณะภายนอกให้มีความน่าสนใจอย่างไรก็ได้ เช่น การออกแบบเป็นตัวการ์ตูนต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคโดยมากก็มักจะชอบดูตัวการ์ตูนและมีการเชื่อมโยงความรู้สึกดีๆ ให้กับตัวการ์ตูนเหล่านั้น และสามารถถ่ายโอนความรู้สึกนั้นไปให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้รูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจแล้ว ยังสามารถสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพ หรือการแสดงออกทางท่าทางต่างๆ ที่น่าสนใจได้อีกด้วย โดยตัว Spokes-character สามารถสื่อให้เห็นถึงความน่ารัก ตลกขบขัน และ อารมณ์ต่างๆ ที่จะเป็นการดึงดูดความรู้สึกของผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสำหรับ Spokes-character ที่มีมานานแล้ว ยังสามารถสร้างให้เกิดประสบการณ์ หรือสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างความชื่นชอบให้แก่ Spokes-character นั้น ปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีก คือ ปัจจัยในการเปิดรับสาร ซึ่งถ้ายังนำเสนอ Spokes-character ผ่านทางสื่อต่างๆ มากเท่าใด ก็สามารถสร้างโอกาสให้เกิดความชื่นชอบในตัว Spokes-character ได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้

การนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ Spokes-character ควรจะมีวิธีการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ หรือสร้างความรู้สึกในแง่บวกได้ ทั้งนี้ที่ผู้บริโภคดูโฆษณาสินค้าในตอนแรก

ส่วนปัจจัยในด้านเพศนั้น ก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความชื่นชอบให้แก่ Spokes-character และส่งผ่านความชื่นชอบนั้นไปยังสินค้าต่อไปได้ โดยควรมีการจับคู่เพศของ Spokes-character ให้เข้ากับเพศของผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นนั้น เป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพการใช้ Spokes-character ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการโฆษณาจากต่างประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้ Spokes-character ที่ปรากฏในโฆษณาในประเทศไทย โดยจะนำกรอบความคิดข้างต้นมาใช้ประกอบสำหรับการศึกษาคั้งนี้

2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารและความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

งานโฆษณาที่มีการใช้ Spokes-characters นั้น ถือเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดวิธีหนึ่ง ที่ต้องอาศัยแหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นลักษณะของ ตัวการ์ตูน ตัวบุคคลจริงๆ หรือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ให้มีชีวิต ทำการสื่อสารโดยการแนะนำ สาธิตวิธีการใช้ บอกคุณสมบัติ หรือพูดแทนสินค้าต่างๆ ผ่านงานโฆษณา ซึ่งอาจสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับการสื่อสารนั้นๆ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกกับงานโฆษณา รวมไปถึงตราสินค้าได้ ดังนั้น การเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

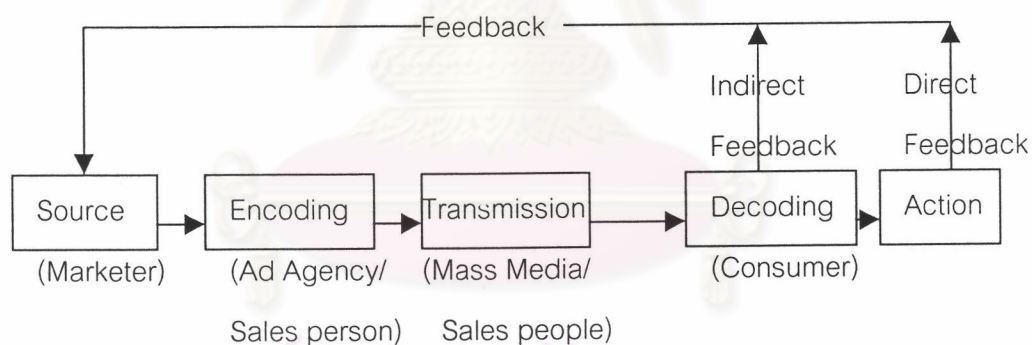
กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือการสื่อสารของผู้โฆษณา หรือบริษัทเจ้าของตราสินค้าสื่อสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านไปยังผู้บริโภค ซึ่งวิธีสื่อสารการตลาดนั้นจะอาศัยการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดของแบบจำลองการสื่อสารทางการตลาด 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Assael, 1998)

1. แหล่งของสารที่จะส่ง (Source) เป็นขั้นตอนของการตั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และบ่งชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสาร

2. กระบวนการให้ความหมาย (Encoding) เป็นการตีความความหมายของวัตถุประสงค์การสื่อสารนั้นๆ ให้ออกมาเป็นสารหรือข้อความ ซึ่งนักการตลาดจะทำการใส่ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการลงในงานโฆษณา เพื่อนำเสนอต่อผู้รับสาร
3. กระบวนการถ่ายทอด (Transmissing) ส่งสารผ่านทางสื่อที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารโดยตรง ซึ่งสื่อในการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจเป็นลักษณะของสื่อมวลชน การบอกต่อจากผู้ขาย หรือการส่งไปรษณีย์ไปตามบ้านต่างๆ ก็ได้
4. กระบวนการถอดความสารที่ถูกส่งมา (Decoding) ซึ่งผู้รับสารจะทำความเข้าใจสารนั้น และจัดเก็บเข้าไว้ในหน่วยความจำ
5. กระบวนการป้อนกลับ (Feedback) เป็นผลกระทบหรือผลตอบกลับซึ่งเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้รับสารจะมีต่อผู้ส่งสาร

รูปที่ 2-1 แสดงแบบจำลองขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communications Process)



ที่มา : Assael H. (1998). Consumer Behavior And Marketing Action. 6th ed. Cincinnati , Ohio : South Western College Publishing , Co.

จากรูปที่ 2-1 ขั้นแรกของการสื่อสารนั้น นักการตลาด (Source) จะบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เช่น ต้องการสื่อสารถึงคุณประโยชน์หลักของสินค้า ความคงทนของสินค้า หลังจากนั้นจึงทำการใส่รหัสหรือเตรียมส่งสาร (Encoding) ซึ่งสารในที่นี้หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้า และในขั้นที่ 3 จะเป็นการส่งสาร (Transmission) ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย และขั้นที่ 4 คือ การเปิดรับสาร และทำการถอดรหัสความหมาย (Decoding) หรือตีความสารที่ถูกส่งมานั้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกระทำใดๆ หลังจากได้รับสารนั้น (Action) และในขั้นสุดท้ายคือ เกิดการป้อนกลับ

หรือผลกระทบ (Feedback) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับสารได้ถอดความหมายของสารที่ถูกส่งมา โดยผลกระทบจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นทำการตัดสินใจว่า เขาจะมีการตีความการรับรู้ข้อมูลนั้นไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ (Assael, 1998)

บทบาทของผู้ส่งข่าวสาร

ระบบการสื่อสารโดยผ่านการโฆษณานั้น องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ก็คือ ผู้ส่งสาร (Source) เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มการสื่อสาร เป็นผู้กระทำการสื่อสารและเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของการสื่อสารครั้งนั้นๆ แต่ผู้ส่งสารแต่ละคนนั้น ก็อาจมีความสามารถในการส่งข่าวสารได้ไม่เท่าเทียมกัน จึงสร้างความสำเร็จในการสื่อสารได้แตกต่างกันไป

การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จนั้น หมายถึง ผู้ส่งสารต้องสามารถชักจูงใจผู้รับข่าวสารให้คล้อยตามตนได้ (Persuasive) เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในข่าวสาร ต้องการติดตามข่าวสารนั้น รับรู้ใจความของข่าวสาร เข้าใจความหมาย ฟังพอใจ ยอมรับ และปฏิบัติตามในที่สุด ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะต้องมีความสามารถชักจูงใจ ผู้รับข่าวสารให้คล้อยตามหรือยอมรับข่าวสารนั้นๆ ได้ (พรพนพิมล ก้านนก, 2525)

การสื่อสารทางการตลาดนั้น แหล่งสาร (นักโฆษณา, พนักงานขาย, เพื่อนๆ) จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับและการตีความสารของผู้รับสารหรือผู้บริโภคอย่างมาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารนั้นๆ (Assael, 1998)

รายงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากจะมีประสิทธิผลมากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย (Sternthal, Phillips and Dholika, 1978) และแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือมากๆ นั้นจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่บวก และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ (Craig and MaCann, 1978 ; Woodside and Davenport, 1974)

โดยทั่วไปแล้ว แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ มักจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีความชำนาญ (Expertise) มีสถานภาพ หรือมีศักดิ์ศรี (Status) ไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งในตัวผู้รับสาร (Incongruity) สร้างความดึงดูดใจ (Attractiveness) และมีความเที่ยงธรรม (Objectivity) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยผู้รับข่าวสารจะมองว่าผู้ส่งข่าวสารมีความจริงใจ ไม่ได้พูดเพื่อที่จะหาผลประโยชน์ใส่ตนโดยไม่คำนึงถึงความเสียหาย เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ สร้างความไว้วางใจโดยกล่าวว่า “ขณะมีครรภ์ไม่ควรดื่มเครื่องดื่มที่มี

- แอลกอฮอล์' เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) โดยลักษณะของความน่าไว้วางใจนั้น แสดงให้ปรากฏได้โดยการที่ผู้ส่งข่าวคนนั้น ต้องแสดงความซื่อสัตย์ (Honest) ให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ โดยแสดงให้เห็นให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนใดๆ เป็นการส่วนตัวจากการสื่อสารนั้น หรืออาจไม่ส่งสารในลักษณะที่ตั้งอกตั้งใจ เจาะจงเกินไป (High Intent) เพราะการเจาะจงแจ้งข่าวสารมากๆ จะทำให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าถูกยึดเยียด หรือถูกคาดคั้นให้รับฟัง ซึ่งทำให้ผู้รับสารไม่สนใจ ไม่เชื่อถือข่าวสารนั้น (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525) นอกจากนี้ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั้นจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจในแหล่งสารที่เป็นกลางๆ เช่น นิตยสารรายงานพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะไม่มีเจตนาเจาะจงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และไม่ได้ตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้แหล่งสารนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ (Assael, 1998)
2. **ความชำนาญ (Expertise)** หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะที่ผู้ส่งสารมีอยู่ และเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะสื่อสารออกไป เช่น ภูมิความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี (Shimp, 1997) เป็นลักษณะของการแสดงให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเห็นว่าผู้ส่งสารคนนั้น เป็นผู้ชำนาญ ชำนาญในเรื่องราวของข่าวสารนั้น เช่น การเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง เป็นผู้มีความรอบรู้ มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้รับสารได้อย่างแท้จริง (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525) เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญทางอาหาร โฆษณาในสินค้าน้ำมันพืช เป็นต้น
 3. **สถานภาพ (Status)** เกิดจากบทบาทของแต่ละคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ ในแต่วันๆ เช่น เริ่มจากภายในครอบครัว บุคคลนั้นอาจมีฐานะเป็นพ่อบ้านซึ่งเป็นผู้นำครอบครัว แต่เมื่อออกมาสู่สังคมภายนอก บทบาทของเขาจะเปลี่ยนไปจากเดิม อาจเป็นนายกสมาคม หรือประธานบริษัท ฯลฯ ซึ่งบุคคลนั้นๆ เมื่อเข้าสู่บทบาทใด เขาก็จะเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เหมาะสมกับบทบาทนั้นๆ เรียกว่ามีสถานภาพแตกต่างกันไป ตามแต่ละบทบาทของตน เช่น หน้าทีหรือการปฏิบัติงาน การที่สถานภาพของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงไปตามบทบาทของเขานั้น ย่อมทำให้ศักดิ์ศรี (Prestige) ของบุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสถานภาพด้วย ถ้าในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารมีสถานภาพอยู่ในระดับสูง คือ มีศักดิ์ศรีดีกว่า สูงส่งกว่า เขามักจะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับข่าวสารมากกว่าและสามารถชักจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่า ทั้งนี้ก็ต้องเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพและบทบาทของเขาด้วย (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525)
 4. **ความรู้สึกขัดแย้งในตัวผู้ส่งสาร (Incongruity)** เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน คือ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งข่าวสารแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสาร โดยนักการตลาดควรลดระดับความพึงพอใจในตัวผู้ส่งข่าวสารให้ต่ำลง และเพิ่มระดับความ

พึงพอใจในข่าวสารให้สูงขึ้น (Osgood and Tannenbaum, 1955 อ้างถึงใน พรรณพิมล ก้านกนก, 2525)

5. **ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)** เป็นการสร้างการดึงดูดใจของแหล่งสาร โดยมากมักจะเป็นลักษณะของการขายความสวยงามของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นนายแบบ นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงก็ได้ (Hoyer and Macinnis, 2001) โดยถ้าผู้รับสารมีความชอบพอ พึงพอใจในตัวผู้ส่งข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารก็มักจะมีโอกาสชักจูงใจ ผู้รับข่าวสารให้เชื่อถือ ยอมรับข่าวสารของเขาได้ดีกว่ากรณีที่ผู้ส่งข่าวสารไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้รับสาร เนื่องจากเมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อคนใดคนหนึ่งแล้ว เขาก็จะนำเอาความรู้สึกนั้น มาใช้ในการประเมินข่าวสารที่ได้รับมาด้วย (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525) ดังนั้น โฆษณาจึงมักจะใช้ผู้แสดง (Presenter) ที่เป็นคนสวย หล่อ เก่ง เพราะว่าความสวย หล่อ เก่งจะสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจได้ เช่น การใช้แคทรียา แมคอินทอช ซึ่งถูกมองว่าเป็นนักแสดง นางแบบที่สวย ในขณะที่เดียวกันก็เป็นพิธีกรที่เก่ง มีไหวพริบ ก็สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และผู้สื่อสารที่มีรูปร่างลักษณะที่น่าดึงดูดใจหรือน่าสนใจนั้น จะสามารถประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้สื่อสารที่ดูไม่น่าดึงดูดใจ (Chaiken,1979 ; Dion and Berscheid, 1972) อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าดึงดูดใจนั้น อาจหมายรวมถึงความเป็นที่ชื่นชอบ คุ้นเคย (Likability) หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้บริโภค ก็ได้ เช่น การนำเสนอโดยใช้บุคคลธรรมดาที่เหมือนกับผู้บริโภคตัวอย่าง (Typical Consumer) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับตนกำลังใช้สินค้านั้นอยู่ ผู้บริโภคก็อาจจะมีการโต้ตอบในเชิงบวกกับสินค้านั้นนั้นก็ได้ (Assael, 1998)
6. **ความเที่ยงธรรม (Objectivity)** โดยเป็นลักษณะที่แหล่งข่าวสารได้กล่าวในสิ่งที่ไม่เกินความจริง ไม่เป็นการกล่าวที่ลำเอียงเกินไปหรือเข้าข้างใดข้างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่เราแนะนำเสนอข่าวสารโดยไม่มีความเที่ยงธรรม เกิดความลำเอียง เมื่อนั้นการตอบรับของผู้รับข่าวสารที่มีต่อผู้ส่งข่าวสารจะต่ำ และการมาแก้ตัวภายหลังก็ไม่อาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

องค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารนั้น แต่ละองค์ประกอบสามารถทำให้แหล่งสารนั้นมีประสิทธิภาพได้โดยไม่ต้องอาศัยซึ่งกันและกันก็ได้ (Weiner and Mowen, 1985) เช่น โฆษกในโฆษณาอาจสามารถถูกมองว่ามีความชำนาญ แต่ไม่มีคุณลักษณะในด้านความน่าไว้วางใจ หรือ ขาดคุณลักษณะด้านความชำนาญแต่มีความน่าไว้วางใจอย่างยิ่ง ตัวอย่าง

เช่น การใช้ เบนซ์ พรชิตา ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม และมีความชำนาญในเรื่องการดูแลรักษา ทรวดทรงในโฆษณาเครื่องดื่มควบคุมน้ำหนัก ทั้งนี้ผู้ชมอาจมองว่า เบนซ์ มีการได้รับค่าตอบแทน ในการโฆษณาให้สินค้า ซึ่งอาจดูมีความน่าไว้วางใจน้อย แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วการนำเสนอความดึงดูดใจกับความชำนาญของแหล่งสาร ก็เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ สารนั้นๆ ได้

นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในแหล่งสารนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (Schiffman and Kanuk, 2000)

1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ (Formal Sources) แหล่งสารที่ไม่มีผลประโยชน์จะมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งสารที่ได้รับผลประโยชน์ แหล่งสารที่เป็นทางการซึ่งดูมีความเป็นกลาง เช่น นิตยสารที่ให้ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นต่างๆ หรือ นิตยสารทางหนังสือพิมพ์ต่างๆ จะดูมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าแหล่งสารที่เป็นโฆษณา เนื่องด้วยการรับรู้ที่ว่าแหล่งสารที่เป็นโฆษณานั้นจะมีการหวังผล หรือมีจุดมุ่งหมายในการแนะนำสินค้าต่างๆ นั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นโฆษณาโดยดูจากปัจจัยเช่น การกระทำต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีต คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ ที่บริษัทนี้ผลิต ภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดใจของโฆษณที่ใช้ในงานโฆษณา ประเภทของช่องทางค้าปลีกที่บริษัทใช้ และสถานภาพในชุมชน เช่น มีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) เช่น เพื่อนๆ เพื่อนบ้านญาติๆ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่าคุณค่าที่เป็นแหล่งสารประเภทนี้ จะไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากการแนะนำให้ใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถเรียกวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงนี้ว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth) โดยมีบุคคลที่เป็นแหล่งสารอย่างไม่เป็นทางการที่เรียกว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ทำหน้าที่ในการหาข้อมูลต่างๆ และบอกต่อ หรือแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ โดยผู้ที่เป็ผู้นำทางความคิดจะทำการบอกต่อเพื่อเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือเพื่อให้ตนเองดูเป็นผู้มีความชำนาญในการใช้สินค้าหมวดหมู่นั้นๆ โดยข้อเท็จจริงที่ผู้นำทางความคิด ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในด้านวัตถุใดๆ จากการแนะนำให้ใช้สินค้าต่างๆ นั้น ก็ทำให้คำแนะนำที่บอกนั้นดูมีความน่าเชื่อถือ และควรแก่การนำมาพิจารณาได้ในขั้นต่อไป นอกจากผู้นำทางความคิดแล้ว ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ ก็สามารถจัดเป็นแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการได้ โดยสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

และทำการจูงใจเพื่อน หรือบุคคลที่คุ้นเคยให้ซื้อสินค้ายี่ห้อเดียวกัน และสร้างความมั่นใจว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นเป็นการเลือกที่ฉลาด ซึ่งผู้บริโภคทั่วๆ ไปเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นๆ แล้ว จะมีความรู้สึกยอมรับได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากแหล่งสารสามารถพูดออกมาจากประสบการณ์ส่วนตัว

ทั้งแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการนั้น อาจหมายรวมถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ด้วย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้แนวคิดที่ว่า กลุ่มอ้างอิงมักจะถูกยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ หรือมีพลังที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติแก่ผู้บริโภค และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะถูกจูงใจโดยบุคคลที่เขาเห็นว่ามีความน่าไว้วางใจ และมีความรู้ดี โดยอาจเป็นกลุ่มอ้างอิงในลักษณะต่างๆ ซึ่งประเภทของการดึงดูดใจในงานโฆษณาโดยใช้กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลธรรมดา ผู้บริหาร การใช้พนักงานหรือลูกจ้าง และการใช้ Trade หรือ Spokes-character โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)** ซึ่งอาจหมายถึง ผู้แนะนำสาริตการใช้สินค้า (Testimonial) หรือการใช้โฆษก (Spokesperson) หรือนักแสดง (Actor) ในการส่งเสริมให้ใช้สินค้าต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักกีฬาคนโปรดต่างๆ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นควรที่จะมีคุณสมบัติ คือ มีชื่อเสียงดี มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก โดยเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการแนะนำโฆษณาสินค้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็อาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ แต่ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น ไปเป็นผู้โฆษณาในสินค้าหลากหลายประเภทแล้ว ผู้บริโภคก็อาจลดความน่าเชื่อถือลงไปได้ (Tripp, Jensen, & Carlson, 1991) นอกจากนี้ บริษัทหลายๆ บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณาสินค้าของตนอันเนื่องจากความเกรงกลัวในเรื่องของการไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในแง่ลบของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อยอดขายได้
2. **ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)** คือ บุคคลที่ได้รับการอบรมพิเศษ หรือมีประสบการณ์มาก โดยจะเป็นผู้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในแง่บวก เช่น การใช้พ่อครัวมาโฆษณากระทะ หรือการใช้ทีมนักกีฬาโอลิมปิกที่เป็นแชมป์มาโฆษณารองเท้าวอลเลย์บอล เป็นต้น

3. **บุคคลทั่วไป (The Common Man)** เป็นการนำเอาบุคคลธรรมดาไปใช้ในการดึงดูดใจ ข้อได้เปรียบของการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป คือ เป็นการนำเสนอให้เห็นภาพของบุคคลที่เหมือนกับผู้บริโภคใช้สินค้าและมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในโฆษณานั้น โดยการนำเอาบุคคลธรรมดานั้นจะมีประสิทธิภาพอย่างมากในการรณรงค์สินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ ในการนำเสนอโฆษณาโดยใช้บุคคลธรรมดานั้น มักจะเป็นการนำเสนอโดยใช้เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice-of-life) เพื่อให้เน้นให้เห็นถึงสถานการณ์ในชีวิตจริง ที่ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงได้ง่าย
4. **ผู้บริหารหรือลูกจ้างบริษัท (CEO or Employee)** วิธีนี้เป็นที่นิยมเนื่องจากเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความสำเร็จและความเป็นสาธารณะ โดยการนำเอาผู้บริหารเป็นโฆษกในโฆษณานั้นจะทำให้เกิดความชื่นชมในความสำเร็จของผู้บริหารเหล่านั้น และยังเป็นการบ่งบอกเป็นนัยๆ ว่าผู้บริหารระดับสูงๆ มีการเฝ้ามองและสนใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า/บริการของบริษัทนั้นๆ ได้
5. **Trade หรือ Spokes-characters** เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ทางความคิด ซึ่งอาจนำเสนอโดยใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่างๆ โดย Spokes-characters จะให้ข้อมูลที่สำคัญของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่มันทำงานให้ ซึ่งสามารถนำเสนอบุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบริการ และทำให้สินค้าดูมีมิตรภาพหรือง่ายต่อการเข้าใจได้

การเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในแหล่งสาร

เมื่อผู้บริโภค หรือผู้รับสารได้รับการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินแหล่งสารของข้อมูล โดยพิจารณาว่าโฆษกในโฆษณานั้นดูมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ คือ สามารถพิจารณาเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก (Source Blostering) หมายถึง ผู้บริโภค เห็นว่าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ส่วนด้านลบนั้น (Source Derogation) คือ แหล่งสารดูไม่น่าเชื่อถือ โดยนักโฆษณามีความพยายามที่จะลดความไม่น่าเชื่อถือของแหล่งสารออกไป และเพิ่มความน่าเชื่อถือเข้าไปแทน (Assael, 1998)

ความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร จะไม่สามารถเพิ่มการยอมรับในต้นสาร เมื่อผู้บริโภคอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ส่วนตัวในอดีตมากกว่าฟังฟังการประเมินตราสินค้าผ่านการโฆษณาหรือเกิดความขัดแย้งในข้อมูลที่ส่งมากับความสนใจของผู้บริโภค หรือการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสารนั้นคุกคามผู้บริโภคจนเกินไป (Assael, 1998) รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีระดับความสามารถสูงในการสรุปสารนั้นได้เอง ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง เป็นต้น (Hoyer and Macinnis, 2001)

แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารของผู้บริโภค เมื่อทัศนคติเดิมของผู้บริโภคเป็นไปในเชิงลบ หรือ เมื่อสารนั้นอยู่นอกเหนือจากความเชื่อเก่าก่อนของผู้บริโภคมากๆ หรือ เมื่อสารนั้นยากที่จะทำความเข้าใจ รวมไปถึง มีการจับคู่ที่ติระหว่างสินค้าและผู้เป็นโฆษก (Hoyer and Macinnis, 2001)

กลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้น มีนักวิชาการได้ทำการศึกษาดังผลกระทบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในแหล่งสาร ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสาร เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Utilize Expertise) เป็นการใช้พนักงานขายที่ดูมีความชำนาญ มีความน่าเชื่อถือ ณ สถานการณ์ของการขายนั้น หรือ การเพิ่มความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trustworthiness) โดยใช้แหล่งสารที่เป็นกลางๆ ซึ่งอาจเป็นลักษณะของผู้บริโภคตัวอย่าง (Typical Consumers) หรืออาจใช้บุคคลที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องได้ง่ายอย่างกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เป็นต้น (Assael, 1998) ทั้งนี้ ต้องตระหนักถึงระดับความเข้าใจในสารของผู้บริโภคด้วย คือ เมื่อความเข้าใจในสารของผู้บริโภคมีน้อย ผู้บริโภคจะอาศัยความน่าเชื่อถือของผู้เป็นโฆษกในการนำไปสร้างเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า แต่เมื่อความเข้าใจในสารของผู้บริโภคมีมาก ความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญของแหล่งสารนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้น้อย (Ratneshwar and Chaiken, 1991)

งานวิจัยของนักวิชาการส่วนใหญ่ มีการให้ความสนใจกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารค่อนข้างมาก โดยมุ่งประเด็นไปที่ประสิทธิภาพขององค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสาร และพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของในแต่ละองค์ประกอบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แหล่งสารได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งแหล่งสารที่นิยมใช้เป็นผู้สนับสนุน หรือโฆษณาสินค้าค่อนข้างมาก คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สาเหตุที่การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานโฆษณามีจำนวนมาก เนื่องจากนักโฆษณามีความเชื่อว่าสารที่ถูกส่งโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักจะสามารถเรียกความสนใจและการจดจำได้ในระดับสูงแก่ผู้บริโภคได้

ความดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ (Patzer, 1985) ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยผู้สื่อสารที่มีรูปร่างลักษณะที่น่าดึงดูดใจหรือน่าสนใจนั้น จะสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างความชื่นชอบให้แก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าผู้สื่อสารที่ดูไม่น่าดึงดูดใจ (Chaiken, 1979 ; Dion and Berscheid, 1972)

Friedman และ Friedman (1979) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง และถูกประเมินในเชิงบวก คือสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับสินค้าและโฆษณาได้มาก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้สูงกว่าโฆษณาที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลธรรมดาทั่วไป

Freiden (1984) ได้ทำการทดสอบการใช้โฆษณ 4 ประเภทในงานโฆษณา (บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลธรรมดา) พบว่า โฆษณที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีระดับที่มีความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และดูมีความน่าสนใจ ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ Freiden ยังได้ศึกษาถึงการเลือกประเภทและเพศของโฆษณในงานโฆษณาจะทำให้เกิดการโต้ตอบของผู้บริโภคต่องานโฆษณา พบว่า การใช้โฆษณเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณาได้ แต่อาจจะไม่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ หรือทำให้รู้สึกว่าโฆษณามีความน่าไว้วางใจแต่อย่างใด ส่วนการใช้ผู้เชี่ยวชาญในงานโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแนวคิดที่ว่า โฆษณมีความรอบรู้เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย อย่างไรก็ตาม เพศของโฆษณ ไม่มีผลต่อการตอบโต้ของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา นั่นคือ เพศไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และไม่ใช่ว่าประเด็นสำคัญที่ใช้ในการเลือกโฆษณเพื่อโฆษณาสินค้าแม้จะเป็นสินค้าที่คงทนถาวร เช่น สินค้าโทรทัศน์

งานวิจัยของ Ohanian (1991) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีการประเมินแต่ละองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ปัจจัยในเรื่องเพศและอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่เกิดจากการความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีเพียงเรื่องของความชำนาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะการซื้อสินค้านั้นจะเป็นการซื้อใช้เองหรือซื้อให้บุคคลอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ O Mahony และ Meenaghan (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในด้านบวกต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถเรียกร้องความสนใจ สร้างความบันเทิง สร้างความชื่นชอบ และสร้างผลกระทบได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้พิจารณาว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ โดยความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เสมอไป บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ถูกเลือกมาโฆษณานั้นควรดูมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคและมีท่าทางที่รอบรู้ ชำนาญ (Expertise) ในสินค้าที่เขาโฆษณา และภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะต้องมีความสอดคล้องกับสินค้าที่เขาโฆษณาด้วย

งานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ทำการศึกษาถึงการจับคู่กันระหว่างองค์ประกอบในด้านความชำนาญ (Expertise) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผลกระทบ

ของความน่าดึงดูดใจและความชำนาญที่มีต่อทัศนคติในตราสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อและความเชื่อในตราสินค้า พบว่า ความชำนาญของโฆษกนั้น น่าจะมีประสิทธิภาพดีมากกว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ทั้งนี้ การใช้โฆษกที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพนั้นจะสามารถมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคได้เมื่อใช้คู่กับสินค้าประเภทน้ำหอม แต่ไม่ใช่กับสินค้าประเภทปากกา และ การใช้โฆษกที่เป็นนักกีฬานั้น จะส่งผลต่อความเชื่อในด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ให้พลังงาน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความชำนาญของผู้เป็นโฆษก น่าจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการโฆษณาสินค้า ได้ดีกว่าการใช้ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของโฆษกที่โฆษณา

จากแนวคิดข้างต้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาสินค้านั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสารที่เราจะส่งไปยังผู้บริโภคได้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นที่รู้จักและอาจมีลักษณะที่โดดเด่นในแต่ละแขนง เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น เป็นดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ แล้วก็อาจส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในโฆษณาสินค้าที่บุคคลมีชื่อเสียงสนับสนุนได้ ซึ่งสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก็ควรมีความสอดคล้องกันด้วย อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจ หรือการดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก็เพียงพอ หรือไม่สามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เสมอไป บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นควรที่จะมีลักษณะที่มีความรู้ ความชำนาญในสินค้านั้นๆ ด้วย

ถึงแม้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับค่อนข้างมาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ก็อาจส่งผลเสียให้กับสินค้าได้ โดยผลการวิจัยของ Till และ Shimp (1998) พบว่า การนำเอาบุคคลมีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุมในเรื่องข้อมูลทางด้านลบ โดยความเสี่ยงนี้จะมีผลกระทบอย่างยิ่งในสินค้าที่ใหม่ หรือไม่เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภค หรือสินค้าที่คุณสมบัติของบุคคลมีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้านั้นมาก หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการผูกติดกับบุคคลมีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่ง ซึ่งผลกระทบของข้อมูลของบุคคลมีชื่อเสียงในด้านลบนั้นจะมีมาก ถ้าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีความแข็งแกร่งมาก

ความน่าเชื่อถือของโฆษกในโฆษณานั้นจะมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับประสิทธิภาพของงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ การค้นพบในระยะหลังบ่งชี้ว่า โฆษกที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-Celebrity) แม้แต่ในสินค้าที่น่าจะเหมาะสมกับการใช้คนมีชื่อเสียงในการดึงดูดใจ เช่น สินค้าที่เสียงต่อจิตใจและการยอมรับในสังคม ซึ่งการค้นพบตรงนี้ ยิ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยงานวิจัยของ Kamins (1989) ได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบถึงการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียง ในรูปแบบที่เป็นโฆษณาแบบสองด้าน คือ ให้โฆษกพูดทั้งในข้อเด่นและ

ข้อด้อยในการโฆษณา สินค้า เช่น การโฆษณาของบริษัทคอมพิวเตอร์ที่ใช้ข้อความว่า “แม้ว่าเราจะไม่ใช้คอมพิวเตอร์ ที่เป็นที่รู้จักได้ดีที่สุด แต่ชื่อเสียงของเราก็กำลังเติบโตขึ้น” เป็นต้น และ ทำการศึกษาแบ่งแยกเป็น สองประเภทคือ เปรียบเทียบระหว่างโฆษกที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง กับ เปรียบเทียบการ โฆษณาแบบสองด้านและด้านเดียว ผลการวิจัยที่พบคือ การโฆษณาที่ใช้การดึงดูใจแบบสองด้าน คือ มีการพูดถึงทั้งในด้านเด่นและด้านด้อยของสินค้า จะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการสื่อสารได้มากกว่าการโฆษณาเพียงด้านเดียว และการใช้โฆษณาแบบมีทั้งด้านบวกและลบนี้ จะส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้ร่วมกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

แม้ว่าการให้ข้อมูลแบบมีด้านจะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาได้ แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นักการตลาดอาจไม่สามารถควบคุมลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทั้งหมด โดยเป็นลักษณะของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมกับสินค้าที่โฆษณา และเป็นที่ยอมรับของผู้ชมโฆษณากลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจไม่สามารถกำหนดหรือควบคุมลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ได้ตามที่ปรารถนาทั้งหมด

งานวิจัยของ Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti และ Sandhar (1992) ได้ทำการศึกษาการใช้โฆษกที่สร้างขึ้นใหม่ (Created Spokespersons) เปรียบเทียบกับโฆษกที่มีชื่อเสียง (Celebrity Spokespersons) ในงานโฆษณา โดยพบว่า โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่นั้น จะมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ นักการตลาดสามารถมีอิสระที่สร้างสรรค์บุคลิกภาพได้ตามต้องการ ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีข้อจำกัดในการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะที่นักการตลาดปรารถนา นักการตลาดสามารถออกแบบรูปลักษณะของโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่สามารถกำหนดหรือ ควบคุมได้เท่าใดนัก นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ สามารถนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าได้หลายประเภท ในขณะที่โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ มักจะโฆษณาเพียงสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Tom และคณะ สามารถบ่งชี้ได้ว่า โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่นั้น มีประสิทธิ ภาพมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเข้าหาสินค้าได้ดีกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ การเชื่อมโยงระหว่างโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่กับสินค้านั้น จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยาวนานได้ค่อนข้างมาก แต่ก็ต้องลงทุนในการเลือกใช้โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่นั้น โดยต้องสร้างการจดจำ สร้างบุคลิกภาพให้กับโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ตัวนั้นๆ ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ได้มีการสร้างการรับรู้ไว้เรียบร้อยแล้วแต่เกียรติคุณของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความไม่แน่นอนเท่ากับโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นใหม่

จากแนวคิดความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ข้างต้นนั้น อาจสามารถสรุปได้ว่า การใช้ Spokes-characters ที่เป็นการดูที่มีชื่อเสียง เช่น Bart Simpson , Mickey Mouse, หรือโดเรมอน สามารถสร้างความชื่นชอบหรือเป็นที่นิยมได้ในทันทีที่เห็นทางโฆษณา แต่การจะควบคุมหรือออกแบบบุคลิกลักษณะของตัวการ์ตูนเหล่านั้น อาจมีข้อจำกัด เนื่องจากตัวการ์ตูนเหล่านั้นได้ถูกวาง หรือถูกออกแบบบุคลิกไว้อยู่แล้วจากเจ้าของผู้ผลิตตัวการ์ตูน และยังสามารถขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเหล่านั้น ให้ไปใช้ในกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกมากมายได้ รวมถึงการนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งอาจส่งผลในแง่ลบให้แก่การตระหนักถึงสินค้าได้ (Callcott and Alvey, 1991) นอกจากนี้ การใช้ Spokes-characters ในโฆษณานั้น เป็นลักษณะของการสร้างสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีชีวิต และทำหน้าที่เป็นโฆษกพูดแทนสินค้า ซึ่งอาจสามารถเรียกร่องความสนใจ (Attractiveness) และทำให้เกิดความชื่นชอบ (Likability) ได้ จากองค์ประกอบทางบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ การมีประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภค และการใช้อารมณ์ขัน (Callcott and Phillips, 1996) โดยถ้าการออกแบบตัว Spokes-characters นั้น มีลักษณะที่ดูน่ารัก น่าเอ็นดู สร้างอารมณ์ขันให้กับผู้ชมได้ ก็อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Weinberger และ Gulas (1992) ซึ่งทำการศึกษาถึงผลกระทบของความตลกขบขันในงานโฆษณา โดยพบว่า ความตลกขบขันนั้นไม่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารได้ ซึ่งในบางทีนั้นก็อาจเป็นตัวทำลายความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารได้ แต่ความตลกขบขันนั้นจะสามารถเพิ่มความชื่นชอบให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นถ้า Spokes-characters ในโฆษณานั้น มีลักษณะที่สามารถสร้างความขบขันแล้ว ก็อาจส่งผลลบให้แก่ความน่าเชื่อถือของสารได้ แต่อย่างไรก็ดี ถ้า Spokes-characters มีการถูกออกแบบให้ดูจริงจัง หรือไม่ออกแนวตลกขบขัน ก็อาจจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสารนั้นๆ ได้ เช่น การใช้ Spokes-characters ที่เป็นคนอย่าง Betty Crocker ซึ่งดูมีความน่าไว้วางใจ มากกว่าความตลกขบขัน เป็นต้น (Phillips, 1996)

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกประเภทหนึ่ง คือ การสร้างความน่าสนใจหรือการดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยงานวิจัยที่ผ่านๆ มาระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) แหล่งสารที่น่าดึงดูดใจจะสามารถเพิ่มทัศนคติในทางบวกให้กับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะข้อความหรือสารที่ส่งมานั้นจะแข็งแรงแหรืออ่อนแอก็ตาม

งานวิจัยของ Mazursky และ Schul (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) จะให้ความใส่ใจกับเนื้อหาของสารเป็นลำดับแรก ก่อนที่จะให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High Involvement) บุคคล

จะทำการประมวลข่าวสาร โดยใช้ Central Route คือ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสาร แต่ถ้าบุคคลมีระดับการเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low involvement) การประมวลข้อมูลจะกระทำผ่าน Peripheral Route ซึ่งให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั่วไปของข้อมูล เช่น ผู้มีชื่อเสียงที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนสินค้านั่นเอง

งานวิจัยของ Petty, Cacioppo และ Schumann (1983) พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการขายสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงนั้น ให้ผลในการจูงใจต่ำ ตรงข้ามกับเมื่อใช้สนับสนุนสินค้าที่มีระดับการเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณาที่มีการใช้บุคคลที่น่าดึงดูดใจ จับใจ น่าประทับใจและน่าสนใจมากกว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลที่ไม่น่าดึงดูดใจ (Hoyer and Macinnis, 2001)

งานวิจัยของ Bower และ Landreth (2001) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนายแบบ นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Highly Attractive Models) กับ นายแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปกติ (Normally Attractive Models) ในงานโฆษณา ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า นายแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง หรือโฆษกที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามมากๆ นั้น ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามในทุกหมวดหมู่ และการจับคู่ระหว่างนายแบบนางแบบกับตัวสินค้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) ในสินค้าของผู้เป็นโฆษกในโฆษณา และแม้ว่าการใช้นายแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Highly Attractive Models) จะสามารถจับคู่ได้ดีกับสินค้าประเภทเพื่อความงาม (Attractiveness-relevant Products) แต่ก็อาจจะไม่มีประสิทธิภาพดีเท่า การใช้นายแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปกติ (Normally Attractive Models) ในสินค้าที่ใช้เพื่อแก้ไขปัญหา (Problem-solving Products) เช่น มีดโกน เป็นต้น

นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปกติ อาจจะถูกมองว่ามีความน่าไว้วางใจมากกว่า นางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงๆ ก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคล้ายคลึง (Similarity) ระหว่างตัวเขาเองกับผู้เป็นแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปกติคนนั้น โดย Deshpande และ Stayman (1994) พบว่า ความคล้ายคลึง สามารถเพิ่มความน่าไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ โดยถ้าผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเห็นว่ารูปลักษณ์ของตัวเองไปเหมือนกับนางแบบที่สวยปานกลางนั้น ผู้บริโภคคนนั้นก็อาจจะเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวนางแบบคนนั้นมากขึ้นได้ (O'keefe, 1990 ; Simons, Berkowitz, and Moyer, 1970) และทำให้เกิดความไว้วางใจได้ในลำดับต่อมา

ผู้บริโภคอาจมีความคิดว่าผู้แสดงแบบที่ดูดีในระดับปกติ นั้น สามารถพบวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้จากการใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งนางแบบที่มีความสวยงามมาก ๆ นั้น อาจดูไม่น่าเชื่อถือได้ แต่อย่างไรก็ตาม การจับคู่ระหว่างนางแบบสวยๆ กับสินค้าที่เกี่ยวกับการเพิ่มความสวยงามนั้น อาจทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยใช้วิธีการสถิติให้เห็นถึงวิธีการเพิ่มความสวยให้เห็นโดดเด่นชัดเจนขึ้นได้ (Petty and Cacioppo, 1980)

งานวิจัยของ Kamins (1991) พบว่า สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น เครื่องสำอางนั้น ถ้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามในงานโฆษณา จะสามารถสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่งานโฆษณานั้นได้ สำหรับสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เช่น กล้องถ่ายรูป การใช้ผู้นำเสนอที่รูปร่างหน้าตาน่าสนใจจะมีผลกระทบต่อการสร้างทัศนคติและความน่าเชื่อถือได้น้อย หรืออาจไม่มีผลกระทบเลยก็ได้ ดังนั้นการจับคู่ที่เหมาะสมระหว่างสินค้าและลักษณะของผู้นำเสนอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่องานโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

แหล่งสารที่น่าดึงดูดใจ แต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา อาจทำให้เกิดการหันเหความสนใจในตัวสารไปจากผู้บริโภคได้ เช่น การใช้ Tiger Wood ซึ่งเป็นนักกอล์ฟระดับโลกมาโฆษณาให้บัตรเครดิต American Express ซึ่งอาจดูแล้วไม่เหมาะสมหรือทำให้เกิดความสงสัยว่า Tiger Wood สามารถขายการให้บริการทางการเงินได้อย่างไร แต่นักโฆษณาบางคนก็เชื่อว่าภาพลักษณ์ในเรื่องความสำเร็จและการทำงานหนัก จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท American Express ได้ (Hoyer and Macinnis, 2001)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าการสร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้การดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารนั้น มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการจัดการกับสารในโฆษณาต่ำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้านั้นสูง ควรอาศัยหลักการในเรื่องความชำนาญ (Expertise) แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเกี่ยวข้องหรือมีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าต่ำ ก็ควรอาศัยหลักการในเรื่องของการดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งวิธีหนึ่งในการดึงดูดใจที่สำคัญ คือ การสร้างความรู้สึกคล้ายคลึง (Similarity) โดยอาจใช้นางแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจระดับปกติ (Normally Attractive Models) เพื่อสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในสินค้าที่เกี่ยวกับการแก้ไขปัญห แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าดึงดูดใจ หรือน่าเชื่อถือในสินค้าที่เกี่ยวกับการเพิ่มความสวยงาม (Attractiveness-relevant Products) นั้น ก็ควรเลือกใช้นางแบบนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูง (Highly Attractive Models) เพื่อให้สอดคล้องกันระหว่างผู้เป็นโฆษกกับสินค้า ทั้งนี้ ผู้เป็นโฆษกก็ควรมีความชำนาญในการใช้สินค้าที่ตนเองโฆษณานั้นด้วย

ส่วนขององค์ประกอบด้านความคล้ายคลึง (Similarity) นั้น อาจสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ โฆษณาบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียดในความชอบ หรือ มีเหตุผลในการขึ้นชอบมากน้อยแตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Feick และ Higie (1992) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความคล้ายคลึงของแหล่งสารกับผู้บริโภคนั้น จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในงานบริการที่มีความหลากหลายในระดับการตอบสนองความพึงพอใจ (Higher Preference Heterogeneity) เช่น ไนท์ คลับ ร้านอาหาร บริษัทรับตกแต่งภายในร้านทำผม ส่วนประสบการณ์ของแหล่งสาร จะมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนในงานบริการที่มีระดับการตอบสนองความพึงพอใจที่ไม่หลากหลาย (Lower Preference Heterogeneity) เช่น บริการล้างรถอัดโน้มติ บริการรับซ่อมท่อประปา บริการทำความสะอาดพรม บริการทางบัญชี เป็นต้น โดยงานบริการที่มีความหลากหลายในระดับการตอบสนองความพึงพอใจ เช่น ไนท์ คลับ นั้น ผู้บริโภค จะให้ความสนใจกับความคล้ายคลึง มากกว่าประสบการณ์ของแหล่งสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่า แหล่งสารที่เป็นโฆษกในโฆษณา ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคแต่ดูไม่มีประสบการณ์นั้น จะมี อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากกว่า โฆษกที่ไม่มีความคล้ายคลึงแต่มีประสบการณ์ สำหรับงานบริการ ที่มีระดับการตอบสนองความพึงพอใจที่ไม่หลากหลาย เช่น บริการซ่อมรถนั้น ความมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญของแหล่งสารจะเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าความคล้ายคลึง โดยโฆษกที่มีประสบการณ์แต่ไม่คล้ายกับผู้บริโภคนั้น จะมีอิทธิพลมากกว่าโฆษกที่ไม่มีความคล้ายคลึง แต่มีความคล้ายคลึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริการที่มีระดับการตอบสนองความพึงพอใจที่ไม่หลากหลาย

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า ประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารอย่างยิ่ง แหล่งสารหรือโฆษกในโฆษณาคงมีความเกี่ยวพันหรือสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา ซึ่งอาจนำเสนอผ่านความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น

องค์ประกอบอื่นๆ นอกจากการใช้โฆษกในโฆษณาแล้ว ความน่าเชื่อถือขององค์กรก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งสารนั้นได้ โดย Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) ได้มีการศึกษาถึงผลกระทบของ ความน่าเชื่อถือขององค์กร และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา รวมไปถึงตราสินค้า

และความตั้งใจซื้อได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้เป็นโฆษกจะมีผลกระทบแค่เพียงต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเท่านั้น

ชื่อเสียงของบริษัท (Company Reputation) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพการผลิตสินค้า การจัดการที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค หรือมีความน่าไว้วางใจมาก โดยบริษัทหลายๆ บริษัท มีการลงทุนที่จะโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรกันมาก เพื่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อบริษัท (Hoyer and Macinnis, 2001)

บริษัทที่มีชื่อเสียงดี จะใช้เวลาในการขายสินค้าได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วกว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า ภาพลักษณ์ในเรื่องคุณภาพของสินค้าจะสามารถกระตุ้นความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การเจริญเติบโตของสินค้าอื่นๆ ในตรายี่ห้อเดียวกันได้ ซึ่งผู้ผลิตที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าดี มักจะนิยมตั้งชื่อให้กับสินค้าออกใหม่เป็นชื่อเดียวกับสินค้าที่มีอยู่เดิม เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ แก่ผู้บริโภค บริษัททั่วไปนิยมทำการโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เพื่อส่งเสริมให้เกิดความชื่นชอบและสร้างชื่อเสียงรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทโดยรวมมากกว่าที่จะโฆษณาเจาะจงแค่เฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2000)

นอกจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้ว สื่อ (Media) หรือช่องทาง (Channel) นั้น ก็ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าที่โฆษณาได้อีก เช่น ภาพลักษณ์ของนิตยสารฟอร์จูน ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีระดับ จะช่วยเพิ่มสถานะให้กับสินค้าที่โฆษณาข้างในเล่มได้ ซึ่งชื่อเสียงในเรื่องความซื่อสัตย์หรือชื่อตรงของสื่อ นั้นจะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาได้ ผู้บริโภคมักจะคิดว่าสื่อที่เขาชื่นชอบจะไม่รับโฆษณาของสินค้าที่ไม่ดี (Schiffman and Kanuk, 2000)

3. แนวคิดเรื่องการถ่ายโอนความหมาย

รากฐานของกระบวนการสื่อสารนั้น คือแนวคิดของการให้ความหมาย นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในขณะเดียวกันคือผู้บริโภคก็อาจจะรับความหมายซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความตั้งใจของนักการตลาดก็ได้ ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาถึงธรรมชาติของการให้ความหมายทางการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอโดยใช้ Spokes-character ซึ่งสามารถนำเสนอออกมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ทำให้เกิดเป็นความหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไป

ธรรมชาติของความหมายในการสื่อสารทางการตลาด มักอาศัยหลักของการตีความสัญลักษณ์ (Semiotics) ในสินค้าหรือวัตถุที่เราเห็น ซึ่งแนวคิดพื้นฐานของการตีความสัญลักษณ์นี้ ก็คือ การใช้เครื่องหมาย โดย Shimp (1997) ได้อธิบายถึงธรรมชาติของการใช้เครื่องหมายไว้ดังนี้

ธรรมชาติของการใช้เครื่องหมาย

การใช้เครื่องหมายในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีหลากหลายวิธีในการสร้างเป็นข้อมูลและส่งผ่านความหมาย เครื่องหมายนั้น คือ รูปลักษณ์บางอย่างที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นการแสดงความหมายบางสิ่งบางอย่างไปยังบุคคล ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงรถกระบะ ซึ่งเป็นวัตถุที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ความหมายหลัก หรือความหมายที่โดดเด่น คือ ยานพาหนะที่ต่อตอนไว้เพื่อให้ผู้โดยสารหลายๆ คนนั่ง และมีพื้นที่ว่างไว้ในการบรรทุกวัตถุ ความหมายที่สองนั้นสามารถตีความได้หลายแบบด้วยกัน เช่น เมื่อเราได้ยินคำว่า รถบรรทุก นั้น อาจทำให้นึกไปถึงภาพของชาวนา เกษตรกร หรืออุปกรณ์ในไร่ นา หรืออาจนึกถึง ผู้ชายที่ไว้หนวดเครารุงรัง กำลังดื่มเบียร์นั่งในยานพาหนะ หรืออาจนึกถึงคนต่างจังหวัดที่อาศัยรถบรรทุกเป็นยานพาหนะหลักเพื่อขับไปทำงาน ตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์ และใช้ในการบรรทุกพืชสวน เป็นต้น ดังนั้น เครื่องหมายเดียวกันอาจสามารถตีความได้เป็นหลากหลายรูปแบบ แล้วแต่การตีความของแต่ละบุคคล และแตกต่างกันไปในแต่ละเวลา แต่ละสถานการณ์แวดล้อม โดยการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อเครื่องหมายนั้น มีความเป็นสากลทั้งแก่ผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันนั้น เป็นผลรวมช่วงตลอดชีวิตที่ผ่านมาของการมีประสบการณ์ในแต่ละบุคคล ยิ่งเครื่องหมายนั้นๆ มีความเป็นสากลมากเท่าใด ก็ยิ่งมีความเป็นไปได้ว่า เครื่องหมายนั้น จะถูกตีความโดยผู้รับ ได้ตามที่คุณส่งตั้งใจได้มากเท่านั้น ทั้งนี้ นักโฆษณา ผู้ขาย หรือกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ถ้าส่งผ่านเครื่องหมายที่ผู้บริโภคยากจะเข้าใจเนื่องจาก ขาดประสบการณ์ร่วม จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดไม่สัมฤทธิ์ผล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เครื่องหมายเป็นสิ่งเร้าที่ถูกใช้เพื่อทำให้นักคนอื่น ๆ เข้าใจในความหมายที่คุณส่งตั้งใจไว้โดย

ส่วน “ความหมาย” คือกระบวนการภายในบุคคล ที่เกิดมาจากสิ่งเร้าภายนอกบ่อยครั้งที่บุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันในคำๆ เดียว เช่น การถามเพื่อนห้าคนผู้ที่ไม่เคยเข้าเรียนวิชาการตลาดโดยให้บ่งชี้ถึงความหมายของคำว่า การตลาด คำตอบที่ได้รับอาจแตกต่างกันไปในแนวความคิดของแต่ละคน ถ้าเครื่องหมายขาดความหมายในตัวของมันเอง ผลที่ตามมาก็คือความหมายจะไม่ถูกส่งออกไป แต่เป็นเพียงข้อความเท่านั้นที่ถูกส่งออกไป แต่ก็เป็นเพียงข้อความที่ไม่มี ความหมาย การสื่อสารที่ดีจะเลือกส่งสารที่มีคำพูดหรือไม่มีคำพูดก็ตาม จะต้องสื่อถึงความหมายให้เข้าใจได้ถึงกัน นักสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีความระมัดระวังในการเลือกเครื่องหมายเพื่อให้

ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของผู้ส่งสารได้อย่างถูกต้อง โดยความหมายสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ทาง ความคิด และการตอบสนองทางความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งถูกกระตุ้นภายในบุคคลเมื่อเห็นเครื่องหมายนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความหมายนั้น คือกระบวนการภายในของแต่ละบุคคล (Subjective) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสองคนนั่งชมโฆษณาอาหารแมวทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคคนหนึ่งเห็นว่าโฆษณานั้นมีภาพของสัตว์ที่ดูน่ารักน่าเอ็นดู และมีความคิดว่าจะซื้อสินค้าในโฆษณานั้น แต่ผู้บริโภคอีกคน ซึ่งไม่ชอบเลี้ยงสัตว์ กลับเห็นว่าโฆษณานั้นมีการนำเสนอภาพที่น่าขยะแขยง ไม่น่าดึงดูดใจ จึงจะเห็นได้ว่าสารที่ถูกส่งมานั้นสามารถมีความหมายที่แตกต่างกันได้

ความหมายและกระบวนการทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม นั้นเป็นการสะสมพอกพูนความรู้ ความเข้าใจและการประพฤติปฏิบัติที่ได้รับมา จากกลุ่มคนในสังคมหนึ่งๆ และมีการสืบทอด เก็บรักษาสิ่งเหล่านั้นให้อยู่ในสังคมนั้นๆ ต่อไป (Ewen, 1988)

ความหมายทางวัฒนธรรม หมายถึง ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อที่ยึดถือร่วมกัน ซึ่งเป็นการสื่อสารให้เห็นเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งความหมายจะถูกส่งผ่านจากสถาบันทางวัฒนธรรมโลก ไปยังสินค้า และจากสินค้าส่งผ่านไปยังผู้บริโภคแต่ละคน (Mowen and Minor, 1998)

สถาบันทางวัฒนธรรมโลก หรือ ความหมายที่เกิดจากวัฒนธรรมในโลก เป็นสิ่งที่ถูกตีความโดยผู้บริโภคแต่ละคน โดยทำการตีความสิ่งต่างๆ รอบตัวเขา ซึ่งเป็นลักษณะของค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานซึ่งบัญญัติแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมเป็นลักษณะของวิถีทางในการปฏิบัติของบุคคล โดยความหมายจากวัฒนธรรมจะส่งผ่านไปยังวัตถุโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น งานโฆษณา (Advertising System) และระบบสมัยนิยม (Fashion System) ในขณะที่การส่งผ่านความหมายจากสินค้าหรือวัตถุไปยังผู้บริโภคนั้น จะอาศัยแบบแผนหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งหมายถึง พิธีกรรมการครอบครอง การแลกเปลี่ยน การตกแต่ง การปลดทิ้ง (Mowen and Minor, 1998)

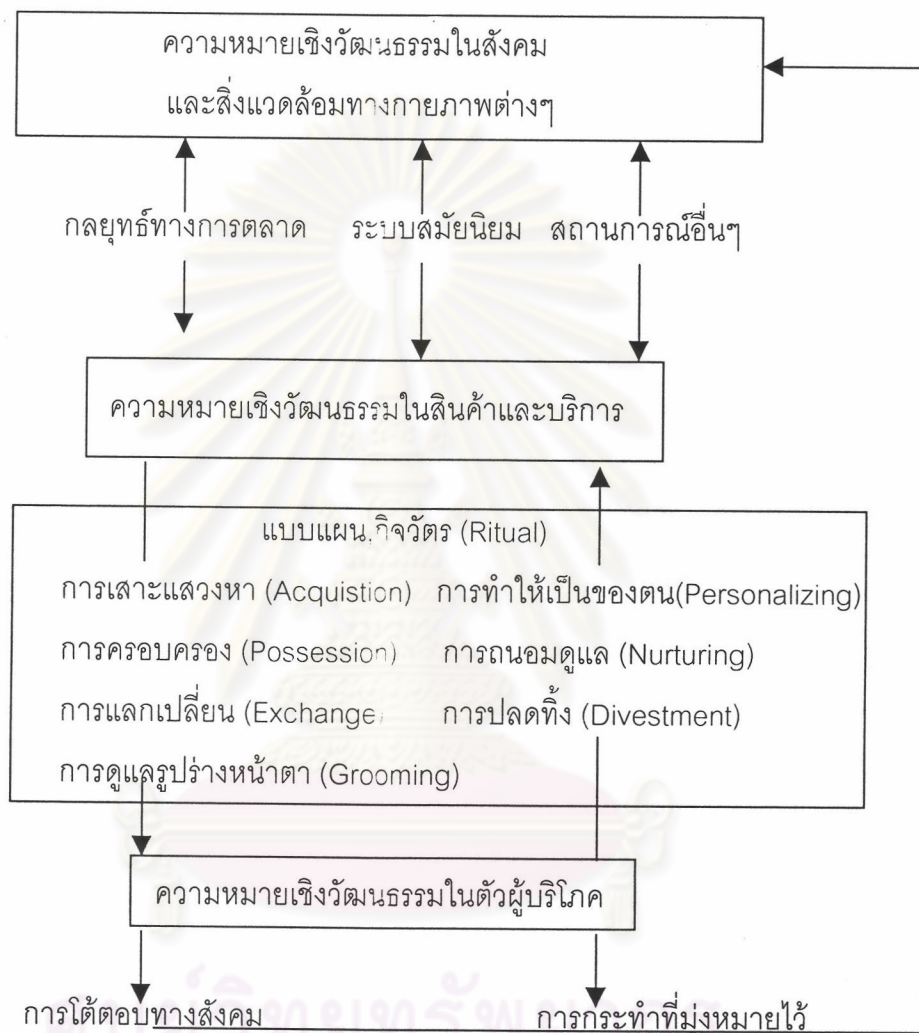
Peter และ Olson (1996) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทางวัฒนธรรมถูกพัฒนาโดยกระบวนการทางสังคมของผู้บริโภคไว้โดยละเอียด สามารถแสดงได้ดังแบบจำลอง 2-2

กระบวนการทางวัฒนธรรม อธิบายถึงวิธีการให้ความหมายทางวัฒนธรรมว่าเป็นการส่งผ่านความหมายระหว่าง 3 ส่วน คือ จากวัฒนธรรมโลก ไปยังสินค้า และส่งผ่านสู่ตัวผู้บริโภค

บุคคลจะเรียนรู้ค่านิยมทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการทางสังคม จากความเชื่อและกลายเป็นความคุ้นเคยซึ่งเห็นปรากฏทางกายภาพ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา วัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา จะเต็มไปด้วยความหมาย ซึ่งถูกส่งผ่านจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งของมนุษย์

เช่น การสร้างอนุสรณ์สถานของลินคอล์น ซึ่งเป็นเครื่องหมายของอิสรภาพแก่ชาวอเมริกัน หรือการผูกิบบิ้นสีแดงเพื่อแสดงความสงสารแก่ผู้ติดเชื้อเอดส์ (Shimp, 1997)

รูปที่ 2-2 แสดงแบบจำลองกระบวนการทางวัฒนธรรม (A Model of The Cultural Process)



ที่มา : Adapted from McCracken G. (1986). Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, (June). 71-84.

แบบจำลอง 2-2 แสดงให้เห็นถึงความหมายในเชิงวัฒนธรรมแยกออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.) ความหมายในสภาพแวดล้อมทางสังคมและทางกายภาพ 2.) ความหมายในสินค้าหรือบริการ และ 3.) ความหมายในตัวผู้บริโภคแต่ละบุคคล

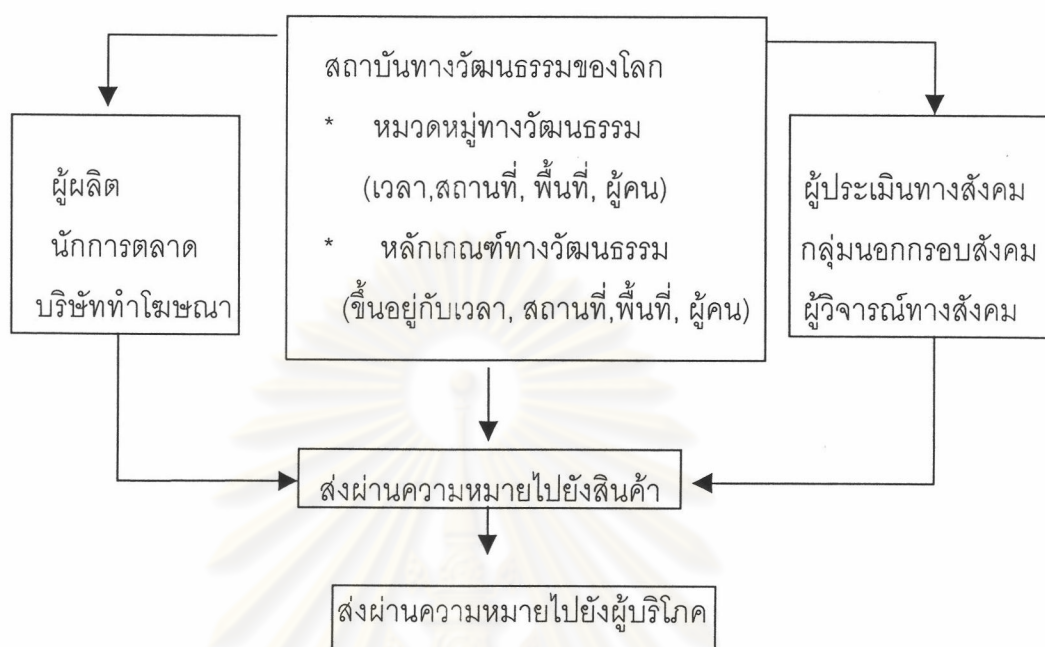
การถ่ายโอนความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้า

Hoyer และ Macinnis (2001) กล่าวว่า วัฒนธรรมโลกนั้น ประกอบด้วยหมวดหมู่ทางวัฒนธรรม (Cultural Categories) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีของเราได้ ซึ่งหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมนี้ รวมองค์ประกอบทางด้าน “เวลา” เช่น เวลาทำงาน เวลาพักผ่อน และ “สถานที่” เช่น บ้าน ที่ทำงาน สถานที่ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย และ “โอกาส” เช่น เทศกาล ประเพณีต่างๆ

หมวดหมู่ทางวัฒนธรรมนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางวัฒนธรรม (Cultural Principles) ความคิด หรือความนิยมที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดการประเด็นต่างๆ ทางวัฒนธรรม และวิธีการที่ประเด็นต่างๆ ทางวัฒนธรรมนั้นจะถูกยอมรับหรือถูกประเมิน เช่น หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมทางด้านเวลา คือ เวลาทำงาน ซึ่งถูกระบุไว้ว่าจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบระเบียบ มีความถูกต้องเที่ยงตรง และมีการคร่ำเคร่งมากกว่าเวลาว่าง นอกจากนี้ หลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมยังสามารถส่งผ่านความหมายไปให้สินค้าที่เชื่อมโยงกับหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมได้อีก เช่น เสื้อผ้าที่เชื่อมโยงกับเวลาทำงานจะดูมีความภูมิฐาน มีระบบระเบียบ มีความถูกต้องเที่ยงตรง และมีความคร่ำเคร่งมากกว่า การเลือกใส่เสื้อผ้าในเวลาว่างๆ หมวดหมู่ ทางวัฒนธรรมทางด้านโอกาส จะรวมงานเทศกาลที่มีความคึกคัก สนุก และ ความมีดีมน ชิมเศร้าไว้ ดังนั้น การแต่งกายที่เชื่อมโยงกับการเฉลิมฉลอง โดยมากควรใช้สีสว่างๆ ดูมีสีสัน และดูสบายตา แต่การแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เศร้าซึม หรือหม่นหมอง ก็ควรจะใส่สีดำ และมีการสำรวจ

หมวดหมู่ทางวัฒนธรรมของบุคคล สามารถแบ่งแยกลักษณะไปตามสถานะทางสังคม เพศ อายุ และเชื้อชาติ ซึ่งความหลากหลายของหลักเกณฑ์ทางสังคมจะมีการเชื่อมโยงกับหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมดังที่กล่าว เช่น หมวดหมู่ทางวัฒนธรรมของผู้หญิง จะเชื่อมโยงกับแนวคิดในเรื่องความละเอียดอ่อน ความแปรปรวน การแสดงออก การเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในทางตรงข้าม หมวด หมู่ทางวัฒนธรรมของผู้ชาย ก็จะเชื่อมโยงกับแนวคิดในเรื่องการมีกฎเกณฑ์ มั่นคง และความเคร่งเครียด สินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมา จึงควรมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าสตรีก็ควรจะดูมีความละเอียดอ่อน อ่อนไหว ใช้ในการบ่งบอกหรือแสดงออกได้ดี รวมไปถึงมีความทันสมัย มากกว่าเสื้อผ้าของผู้ชาย เป็นต้น

รูปที่ 2-3 แสดงแบบการส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมไปยังสินค้าผู้บริโภค



รูปที่ 2-3 อธิบายถึง ระดับทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า โดยกลุ่มที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-dominated Groups) และกลุ่มที่ไม่ได้ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-marketer-dominated Groups) สามารถมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการเชื่อมโยงความหมายนี้ (Hoyer and Macinnis , 2001)

ที่มา : Adapted from McCracken G.(1986). Cultural and Consumption : A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, (June). 71-84.

แบบจำลองที่ 2-3 แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง และการจับคู่ที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์และหมวดหมู่ทางวัฒนธรรม ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานหลายๆ ส่วน สามารถมีบทบาทในกระบวนการเชื่อมโยงและจับคู่นี้ ถ้าเทียบเคียงแบบจำลองนี้ กับแบบจำลองที่ 2-2 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ผลิต นักการตลาด บริษัทโฆษณา เปรียบเป็นระบบการโฆษณา (Advertising System) หรือกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนผู้ประเมินทางสังคม กลุ่มนอกรอบสังคม ผู้วิจารณ์ทางสังคม เป็นระบบสมันิยม (Fashion System)

ผู้ผลิต ทำหน้าที่ผลิตสินค้า และแนะนำสินค้าใหม่ เป็นการส่งความหมายที่จะสะท้อนหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมออกมา เช่น มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson จะถูกสร้างให้มีบุคลิกลักษณะที่ดูสมชายชาตรี ซึ่งผู้ผลิตและนักการตลาดจะทำหน้าที่ในการให้ความหมายแก่ตัวสินค้า โดยเชื่อม

โยงสินค้าเข้าสู่หมวดหมู่ทางวัฒนธรรม เช่น Harley-Davidson มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งรถ ซึ่งสามารถให้ความหมายแก่ผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ความหมาย ยังสามารถได้มาจากแหล่งสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็ได้ นั่นคือ ระบบสมัยนิยม เช่น การใช้ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือสร้างหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงปรับเปลี่ยนความหมายของคุณลักษณะสินค้าที่สอดคล้องกับตัวเขาใหม่ได้อีกด้วย และกลุ่มนอกรอบสังคม เช่น พวกแต่งตัวเป็น พังก์จะเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับหลักเกณฑ์ของการอยู่นอกรอบ ไม่ทำตามกฎเกณฑ์ใคร มีความคิดเป็นของตนเองจะเป็นผู้ที่แนะนำรูปแบบใหม่ๆ ของการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนกฎเกณฑ์ใหม่ๆ ออกมา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประเมินหรือวิจารณ์สังคม เช่น นักหนังสือพิมพ์ผู้ทำหน้าที่ในการ พิจารณาสินค้าและปรับแต่งหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรม ของสินค้า เช่น นักวิจารณ์ร้านอาหาร อาจ จะมีการตัดสินพิจารณาว่าร้านอาหารควรจะมีการเชื่อมโยงเข้าหา หลักเกณฑ์ทางด้านสถานภาพ ของผู้บริโภค หรือ บรรณาธิการคอลัมภ์แฟชั่น อาจพิจารณา และจับคู่รูปแบบเสื้อผ้าให้เข้ากับวัย รุ่น หรือ การที่นิตยสารจักรยานเสือภูเขาจะมีการนำเสนอบทความต่างๆ เช่น อะไรที่ผู้ขับขี่จะชอบ ใครควรออกท่องเที่ยวเป็นเพื่อนคุณบ้าง ซึ่งก็สามารถสร้างหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมขึ้นมาได้

จากแบบจำลองที่ 2-2 สามารถสรุปกระบวนการถ่ายโอนความหมายทางวัฒนธรรมไปยัง สินค้าได้ว่า ตัวกลางหรือแหล่งสารในการถ่ายโอนสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธีหลักที่สำคัญ คือ การ โฆษณา (Advertising System) หรือ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และ ระบบสมัยนิยม (The Fashion System) โดยผู้บริโภคจะทำการตีความหมายทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ขนบธรรมเนียมค่านิยม หรือ บรรทัดฐานในสังคมซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ของ บุคคล ในสังคมนั้นๆ โดยอาศัยตัวกลางหลักในการถ่ายโอนความหมายทั้งสองซึ่งกลยุทธ์ทางการ ตลาดหรือ การโฆษณานั้นหมายถึงการวางตำแหน่งให้สินค้า เช่น ต้องการให้สินค้าถูกมองว่า สามารถสร้าง "ความน่าตื่นเต้น" ได้ หรือ กลยุทธ์ทางด้านราคา เป็นต้น

ปัจจัยอื่นๆ นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วยังมีกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการส่ง ผ่านความหมายจากวัฒนธรรมโลกไปให้กับสินค้าได้อีก เช่น การรายงานผลการวัดประสิทธิภาพ สินค้าในหนังสือพิมพ์ การรายงานของผู้รายงานข่าว การส่งความหมายผ่านผู้นำทางความคิด บุคคลมีชื่อเสียง การส่งผ่านความหมายในเชิงแฟชั่นให้กับสินค้าเสื้อผ้า การทำอาหารและ สินค้า ตกแต่งบ้านต่างๆ (Peter and Olson, 1996)

ระบบสมัยนิยมจะมีขอบเขตกว้างกว่าการโฆษณา โดยจะมีตัวกลางในการส่งผ่านความ หมายที่แพร่กระจายไปได้มากกว่าการโฆษณาซึ่งจากรูปแบบจำลอง 2-3 นอกจากแหล่งสารที่เป็น ผู้ผลิตนักการตลาดและบริษัททำโฆษณาแล้วแหล่งสารอื่นๆ ที่มีส่วนสำคัญต่อการถ่ายโอนความ หมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้า คือ ผู้ประเมินหรือผู้วิจารณ์ทางสังคม และกลุ่มนอกรอบสังคม

เช่น สื่อนิยายสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ ผู้นำทางความคิด กลุ่มฟังก์ กลุ่มรกร่วมเพศ บุคคลประเภทที่ทำตัวตามสบายไม่ยึดระเบียบสังคม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ สามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างปรับเปลี่ยนปรับปรุงความหมายทางวัฒนธรรมของสังคมได้ใหม่ตลอดเวลา (Mowen and Minor, 1998)

ส่วนความหมายเชิงวัฒนธรรมในสินค้าและบริการนั้น จะถูกส่งผ่านไปยังผู้บริโภคแต่ละคนได้ โดยอาศัยการใช้สินค้าเพื่อเชื่อมโยงความหมายเข้าสู่ตัวเขาเพื่อให้ความหมายในสินค้าที่เขาเลือกใช้นั้นสามารถเป็นที่เข้าใจแก่บุคคลอื่นๆ ทั่วไปได้ คือเป็นการบ่งบอกความเป็นตัวบุคคลหรือสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือสูง ก็สามารถเป็นเช่นสื่อในการแสดงออกถึงความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกบัญญัติโดยสภาพแวดล้อมทั่วไปให้แก่บุคคลต่างๆ ได้ (Mowen and Minor, 1998)

ขั้นตอนการถ่ายโอนความหมายจากสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น อยู่ระหว่างส่วนที่ 2 และ 3 ในแบบจำลองที่ 2-2 ซึ่งเป็นกระบวนการถ่ายโอนความหมายจากสินค้าโดยอาศัยแบบแผน หรือ กิจวัตร (Rituals) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการกระทำซึ่งถูกกระทำโดยผู้บริโภค เพื่อสร้าง ยืนยัน กระตุ้น ปรับปรุงความหมายเชิงวัฒนธรรม เช่น แบบแผนของการบริโภคในวันชอบคุณพระเจ้าของชาวอเมริกัน ซึ่งแบบแผนต่างๆ มีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ที่ไม่เป็นทางการ เช่น การทานมือเย็นมือพิเศษ การจบการศึกษา งานแต่งงาน แบบแผนบางอย่างเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติกันเป็นประจำทุกวันแม้ว่าผู้คนจะไม่ได้มีการตระหนักถึงก็ตาม นักวิจัยพยายามที่จะศึกษาถึงพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ซึ่งมีการสอดคล้องกับการถ่ายโอนความหมายระหว่าง สินค้าและผู้บริโภค การกระทำจะเกี่ยวข้องกับ การหามาได้ (Acquisition Rituals) การครอบครอง (Possession Rituals) การแลกเปลี่ยน (Exchange Rituals) การดูแลรูปร่างหน้าตา (Grooming Rituals) และการปล่อยทิ้ง (Divestment Rituals) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Peter and Olson, 1996)

1. การเสาะแสวงหา (Acquisition Rituals) เป็นการส่งผ่านไปยังผู้บริโภคได้โดยผ่านการเสาะแสวงหา หรือการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อ การทานไอศกรีมโคน ก็เพื่อให้ได้รับความหมายของสินค้า (ความสนุก ความผ่อนคลาย รางวัลจากการทำงานหนัก) หรือ การที่นักสะสม เมื่อออกไปเสาะแสวงหาของที่ตนโปรดปรานก็จะต้องมีการใส่เสื้อนำโชคในวันที่จะไปหาของสะสม เกิดเป็นความหมายทางวัฒนธรรมขึ้น นอกจากนี้ การต่อรอง (Bargaining Rituals) เช่น การต่อรองราคา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสามารถหามาได้ในราคาดี หรือได้มาด้วยความลำบาก

2. การครอบครอง (Possession Rituals) เช่น ผู้ที่เป็นเจ้าของบ้านหลังใหม่ เชิญเพื่อน ๆ หรือญาติๆ มาจัดงานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่เพื่ออวดหรือให้ผู้อื่นชื่นชมกับการได้เข้าอยู่อาศัยนั้นๆ หรือได้รับความเชื่อมั่นจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ และเป็นการทำให้เป็นของตนเอง (Personalizing Rituals) คือเป็นการลบความหมายเก่าที่ยังเหลืออยู่ในสินค้าออกไป เพื่อให้ลักษณะของตนเองเข้าไปสินค้าชิ้นนั้นแทน เช่น การซื้ออุปกรณ์ตกแต่งใหม่ในรถยนต์เก่านั้น เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกว่า “เราเป็นเจ้าของ” ขึ้นมา นอกจากนี้ การครอบครองยังทำให้เกิดการถนอมดูแลรักษาสินค้า (Nurturing Rituals) เช่น การล้างรถ ทุกๆ วันเสาร์ การจัดการกับแผ่นเสียง การปรับแต่งรถจักรยาน การทำสวน ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกสนุก ฟังพอดิหรือภูมิใจ ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคได้
3. การแลกเปลี่ยน (Exchange Rituals) เช่น การให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ การให้ดอกไม้ หรือไวน์ ให้แก่เจ้าภาพในงานเลี้ยง เพื่อส่งผ่านความหมายทางวัฒนธรรม คือ การขอบคุณ การให้เกียรติ ความมีน้ำใจ เป็นต้น ซึ่งก็มีความหมายทางวัฒนธรรมที่จะส่งผ่านไปยังผู้บริโภคที่พิเศษแตกต่างกันไปเช่น การให้นาฬิกาสวอยหรือ กระเป๋า รถคันใหม่ แก่ผู้จบการศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมายทางวัฒนธรรม คือ ความสำเร็จ การโตเป็นผู้ใหญ่ การมีอิสระจากพ่อแม่ เป็นต้น
4. การดูแลรูปร่างหน้าตา (Grooming Rituals) เช่น การใช้สินค้าของใช้ส่วนตัวต่างๆ ไม่ว่าจะ แชมพู น้ำยาบ้วนปาก ยาระงับกลิ่นกาย หรือสินค้าเพื่อความงามต่างๆ จะมีการให้ความหมายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป (การสร้างความคิดดูดี สร้างความมั่นใจ สร้างให้มีอิทธิพลเหนือคนอื่น ๆ)
5. การปลดทิ้ง (Divestment Rituals) เป็นการกระทำเพื่อลบเอาความหมายออกจากสินค้า ซึ่งความหมายเหล่านี้อาจจะมีสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าก็ได้ เช่น เกิดความผูกพันกับสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่า สินค้าควรจะถูกลบความหมายเฉพาะส่วนบุคคลนั้นๆ ออกไปก่อนที่จะถูกขายหรือยกให้คนอื่น ๆ เช่น ผู้บริโภคทำการซักเสื้อผ้าที่เขาวางแผนจะนำไปบริจาคหรือยกให้คนอื่น ๆ เพื่อลบความหมายเฉพาะส่วนบุคคลออกไปจากตัวสินค้านั้น

งานวิจัยของ Solomon (1986) พบว่า ผู้บริโภคจะมีความผูกพันอย่างมากกับ กางเกงยีนส์ลีวาย และเก็บมันไว้นานเป็นปีๆ ซึ่งบางทีอาจจะเป็น 20-30 ปีก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเหล่านี้มีการเชื่อมโยงความหมายที่โดดเด่นเข้ากับกางเกงยีนส์ลีวาย รวมไปถึงความรู้สึกมั่นใจเมื่อได้ใส่กางเกงยีนส์ลีวายและรู้สึกว่าการใส่กางเกงยีนส์ลีวายเหล่านี้จะได้ในทุกโอกาส ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็เปรียบกางเกงยีนส์ลีวายว่าเป็นเหมือนเพื่อนเก่า

หรือเพื่อนร่วมเดินทาง และมีคุณค่าในความทรงจำ ถ้าแบบแผนการปลดทิ้งนี้ ไม่สามารถลบความหมายส่วนบุคคลไปได้ ผู้บริโภคก็จะเก็บวัตถุต่างๆ นั้นไว้ตราบนานเท่า นาน นอกเสียจากว่าความหมายส่วนบุคคลนั้นจะจางหรือเลือนลงไป

ความหมายทางวัฒนธรรมในตัวผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นั้น ถือเป็นวิธีการในการนำมาซึ่งความหมายทางวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการสร้างการบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อเคลื่อนย้ายความหมายทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่ามาสู่ตัวเขาเอง และสื่อสารความหมายนี้ไปยังบุคคลอื่นๆ ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของเขาได้ ทำให้นักการตลาดต้องพยายามทำให้ คนที่ชื่นชอบสินค้าโดยอาศัยหลักความเป็นตัวเองของผู้บริโภค แม้ว่าสินค้าสามารถส่งผ่านความหมายที่เป็นประโยชน์ไปยังผู้บริโภคได้ แต่สินค้านั้นก็ไม่สามารถที่จะนำส่งความหมายทั้งหมดที่ผู้ บริโภคต้องการได้ ผู้บริโภคจะรับเอาเฉพาะความหมายที่มีความใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเขาจาก แหล่งสารต่างๆ ซึ่งอาจเป็นที่ทำงาน ครอบครัว ศาสนา กิจกรรมสังคมต่างๆ นักการตลาด จำเป็น จะต้องศึกษาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของสินค้าและผู้บริโภค เช่น คนอายุมากอาจมีความรู้สึกผูก พันกับการซื้อเฟอร์นิเจอร์เก่าๆ เพื่อระลึกถึงเวลาในอดีต ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นนั้น อาจจะแสวงหา ของใหม่ๆ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเอง ทำให้เห็นถึงความกระฉับกระเฉง เช่น การเลือกซื้อ อุปกรณ์ กีฬา หนังสือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป (Peter and Olson, 1996)

การเคลื่อนย้ายความหมายไปยังวัฒนธรรมแวดล้อม

ความหมายในตัวผู้บริโภคสามารถส่งผ่านไปยังวัฒนธรรมแวดล้อมได้ (ดังแบบจำลองที่ 2-2) โดยผ่านพฤติกรรมทางสังคมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการอยู่ร่วมกันในสังคม การทำงาน ร่วมกัน โดยวัฒนธรรม หรือความหมายที่มีร่วมกันนั้น ถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของบุคคลใน สังคม การเคลื่อนย้ายความหมายไปยังวัฒนธรรมแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามอัตโนมัติ เป็นประจำทุกวัน ท่ามกลางการกระทำ การโต้ตอบของบุคคลในสังคม ซึ่งในบางครั้งคนในสังคม บางกลุ่มก็พยายามที่จะสร้างความหมายทางวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ เช่น กลุ่มรักร่วมเพศ กลุ่ม กิจ กรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ก็พยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ เพื่อให้เกิด การยอมรับความหมายทางวัฒนธรรมใหม่นี้ (Peter and Olson, 1996)

การถ่ายโอนความหมายทางวัฒนธรรมไปยังสินค้าโดยอาศัยการโฆษณา

การโฆษณานั้นเปรียบเสมือน กระบวนการสื่อสารทางวัฒนธรรม และความคาดหวังทางวัฒนธรรมของสินค้า (Rotzoll, Haefner and Sandage, 1990) โฆษณาจะทำหน้าที่สื่อสารระหว่าง การตลาดกับแต่ละบุคคลในสังคม โดยโฆษณาจะให้ความรู้ และแจ้งไปยังคนหมู่มากในลักษณะของการเชิญชวน หรือการดึงดูดใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ พฤติกรรมทัศนคติในแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ สถาบัน หรือความคิดต่างๆ (Sandage, 1973) และในทางกลับกันนั้น การตลาดก็จะทำการโต้ตอบกับแนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ที่เกิดมาจากแต่ละบุคคลหรือสถาบันในสังคม โดยโฆษณาจะทำการแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงทางวัฒนธรรมและสังคม และทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงความต้องการของแต่ละบุคคลในสังคมกับการตลาด (Carey, 1989)

การโฆษณาจะเป็นเช่นรางน้ำ ที่นำส่งความหมายทางวัฒนธรรมจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไหล ลงสู่สินค้าหรือวัตถุ โดยใช้การวางตำแหน่งให้สินค้า นักโฆษณาจะใส่ความหมายต่างๆ ในสินค้า เช่น การให้ความหมายกับรถ Pontiac ว่าเป็นรถที่สร้างความตื่นเต้น เพื่อส่งผ่านความหมายลงไป ในสินค้าและส่งผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านการโฆษณา (Mowen and Minor, 1998)

McCracken (1986) พบว่า การโฆษณา สามารถตอบสนอง 2 ข้อหลักๆ คือ 1.) โฆษณาสามารถนำเสนอสินค้า และนำเสนอความหมายทางวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมในสังคมออกมาพร้อมกันได้ 2.) โฆษณาจะมีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือแจ้งให้ทราบว่าวัฒนธรรม ณ ปัจจุบันนั้นเป็นเช่นไร ผ่านความหมายที่อยู่ในสินค้า สรุปคือ โฆษณาสามารถเป็นดังเครื่องมือในการถ่ายโอนความหมาย ส่วนการออกแบบสินค้านั้น ก็สามารถถ่ายโอนความหมายได้ และมีความสลับซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากกระบวนการถ่ายโอนความหมายที่เกิดจากการออกแบบสินค้านั้น มีแหล่งสารในการส่งความหมายที่มากกว่า การโฆษณา การออกแบบสินค้าใช้การถ่ายโอนความหมายด้วยวิธีการเดียวกันกับการโฆษณา คือ เป็นการเชื่อมโยงสินค้า เข้ากับความหมายทางวัฒนธรรม หรือแบบแผนในสังคม การออกแบบสินค้า สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางวัฒนธรรมใหม่ๆ โดยอาศัยผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ผู้ซึ่งช่วยในการสร้างและปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมในสังคมที่มีอยู่และแก้ไขในหมวดหมู่ทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยระบบสมัชชานิยม (The Fashion Systems) ได้ว่า ผู้นำทางความคิดในอุตสาหกรรมแฟชั่นจะเป็นแหล่งสารให้กับผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบระบบสมัชชานิยมนั้น สามารถปรับเปลี่ยนความหมายทางวัฒนธรรม เดิมๆ ได้อย่างรวดเร็ว

นักโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจเลือกว่าความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างไรที่เขาต้องการให้สินค้าของเขามี และสร้างโฆษณาเพื่อสื่อสารความหมายทางวัฒนธรรมนั้นๆ ออกไป

โดยมาก แล้วมักจะมีการใช้สัญลักษณ์ (ไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือภาพ) เพื่อเป็นตัวแทนของความหมายเชิงวัฒนธรรมที่ปรารถนา ซึ่งสัญลักษณ์เป็นบางสิ่งบางอย่างที่เป็นตัวแทน หรือบ่งชี้ถึงสิ่งอื่นๆ ได้ เช่น ชา เนลล์ต้องการนำเสนอให้เห็นถึงความเย็น สดชื่น จึงเลือกใช้ภาพบุคคลตกลงไปในสระว่ายน้ำ เป็นต้น สัตว์บางอย่างก็สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายได้ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับ สินค้าได้ (Peter and Olson, 1996) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา อาจจะไม่ได้รับความหมายโดยตรงจากตัวโฆษณา แต่จะได้ข้อมูลจากการให้ความหมายของสินค้าที่นำมาโฆษณา ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสีพิมพ์ของฮอนด้า ซึ่งต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ฮอนด้าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยอเมริกัน จึงนำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ 5 อย่างของความเป็นอเมริกันนำมาวางเรียงกัน โดยต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงวัตถุต่างๆ คือ แฮมเบอร์เกอร์ รองเท้าบูต จักรยาน เบสบอล เพลงแจ๊ส เข้ากับรถฮอนด้า (Shimp, 1997)

ในการนำเสนอความหมายผ่านทางกรโฆษณา นั้น สามารถอาศัยการนำเสนอโดยใช้เครื่องหมาย (Signs) สัญญาณ (Signals) และ สัญลักษณ์ (Symbols) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการศึกษาถึงการตีความความหมาย สามารถอธิบายได้ดังนี้ (Shimp, 1997)

1. เครื่องหมาย (Signs) ถูกใช้เพื่อเฉพาะเจาะจงกับประสาทสัมผัสของมนุษย์ สินค้าจะเป็นดังเช่นเครื่องหมายของบางสิ่งบางอย่าง เมื่อทั้งสินค้าและสิ่งที่อ้างถึงนั้น อยู่ในสถานการณ์หรือวัฒนธรรมเดียวกัน เครื่องหมายหรือสินค้าหนึ่งๆ จะสามารถขับเคลื่อนความหมายของมันเอง จากสิ่งอื่นๆ ที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันกับเครื่องหมาย (สินค้า) นั้น เช่น โลโก้ของสินค้าไปโล แสดงให้เห็นถึงสัมผัสของการมีสถานภาพที่สูงส่ง มีฐานะทางการเงินดี หรือมีเชื้อสายผู้ดี เนื่องจากการเชื่อมโยงกับภาพคนเล่นกีฬาคีฬาซึ่งเป็นกีฬาของผู้ดีอังกฤษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีคำว่าไปโลติดอยู่ จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงการซื้อความหมายรวมๆ ของเครื่องหมายนี้ด้วย ซึ่งนำมาซึ่งสุภาษิตที่ว่า “คุณเป็นในสิ่งที่คุณเป็นเจ้าของ” เป็นต้น ตราสินค้าโดยมากมักจะใส่ความหมายที่พึงปรารถนาโดยการใช้ชื่อที่ฟังดูเป็นต่างประเทศ เช่น ผู้บริโภคชาวอเมริกัน จะยอมรับนาฬิกาที่ใช้ชื่อภาษาสวิตและภาษาเยอรมันที่มีความวิจิตรงดงาม และชื่อที่เป็นภาษาอิตาลีก็ทำให้นึกถึงความมีสไตล์ ชื่อฝรั่งเศสสื่อสารไปถึงลักษณะของผู้ดี บริษัทญี่ปุ่น นิยมใช้ชื่อตราห้อยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อส่งผ่านความหมายที่ปรารถนาไปยังผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เป็นต้น
2. สัญญาณ (Signals) โดยวัตถุ เช่น สินค้า สามารถเป็นสัญญาณของบางสิ่งบางอย่าง เมื่อมีความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผล ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นเหตุเป็นผลนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อบางสิ่งบางอย่างนำไปสู่อีกบางสิ่ง หรือ ถูกมองว่าเป็นการนำไปสู่บางสิ่งอื่นๆ นั้น เช่น การโฆษณา หรือการประกาศเพื่อสังคมในเรื่องการเมาไม่ขับ โดยการดื่มเหล้าแล้วมาจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ หรือ การมีเพศสัมพันธ์อย่างไม่ระวังจะทำให้ติดเชื้อเอชไอวีได้ โดยการ

ประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเสี่ยงต่างๆ เข้ากับผลที่ไม่เป็นที่ปรารถนาต่างๆ ส่วนในการสื่อสารทางการตลาดนั้น นักสื่อสารทางการตลาดจะพยายามส่งเสริมสินค้าของตนให้เป็นเหตุที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นที่ปรารถนา ตัวอย่างเช่น โฆษณาของสินค้ามาการีนพร่องไขมัน ที่นำเสนอว่ามีเพียงยี่ห้อนี้ยี่ห้อเดียวที่เป็นมาการีนซึ่งไม่มีไขมันและทาเพียงบางๆ ก็เพียงพอทำให้หัวใจแข็งแรง โดยนักการตลาดพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านี้จะทำให้สุขภาพดีได้

3. สัญลักษณ์ (Symbols) วัตถุหนึ่งๆ สามารถเป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่าง โดยเมื่อวัตถุนั้นและสิ่งที่ยังไม่ถึงได้มีความสัมพันธ์อย่างแท้จริง แต่เป็นลักษณะที่มีการเชื่อมโยงแบบไม่มีเหตุผล หรือ เป็นการเชื่อมโยงอย่างอุปมาอุปไมย เช่น การใช้สัญลักษณ์ริบบิ้นสีแดง ซึ่งไม่ได้มีการเชื่อมโยงอย่างสมเหตุสมผลกับการติดเชื้อโรคภัย แต่ก็ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์นานาชาติเพื่อให้กำลังใจผู้ติดเชื้อเอดส์ทั่วโลก เป็นต้น สัญลักษณ์มักจะถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการสื่อสารทางการตลาด เช่น การใช้รูปก้อนหินของบริษัทประกันภัย Prudential ซึ่งแสดงเปรียบเทียบให้เห็นถึง ความแข็งแกร่ง ความมั่นคงปลอดภัย ที่เปรียบได้กับบริษัท ที่ต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับในความมั่นคง แข็งแกร่งและความปลอดภัย เป็นต้น การใช้สัญลักษณ์นั้น สามารถอาศัยวิธีการเชื่อมโยงแบบอุปมาอุปไมย เช่น การเปรียบเทียบว่า “ผมนุ่มลื่นดุจเส้นไหม” เป็นต้น โดยการอุปมาอุปไมยที่นักการตลาดนำมาใช้นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (Shimp, 1997)

1. การเปรียบเทียบที่ใช้ความเหมือน (Simile) เป็นการเปรียบเทียบโดยใช้คำว่า “เหมือน” หรือ “เปรียบดั่งเช่น” เพื่อเชื่อมโยงกับประเภทของประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น การใช้คำว่า “ความรักเปรียบเหมือนดอกกุหลาบ” “ผมนุ่มดุจแพรไหม” เป็นต้น

2. การเปรียบเทียบโดยใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) ไม่ใช้การเปรียบเทียบในรูปแบบที่ว่า “เหมือน” แต่จะเป็นการเจาะจงไปเลย เช่น ความรักคือดอกไม้ เธอมีหัวใจเป็นทองคำ เธอมีมือเป็นหินแข็งแกร่ง เป็นต้น โดยการใช้คำหรือวลีเพื่อเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยกับแนวคิด หรือวัตถุเพื่อทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการใช้อุปมาอุปไมยในงานโฆษณา เช่น รถ Jaguar XJ-S คือ แก่นแท้ของตำนานรถข้าวสาลี คือ แชมป์ของธัญพืช Budweiser คือ เจ้าแห่งเบียร์ หรือ Chevrolet คือ หัวใจของประเทศอเมริกา เป็นต้น ซึ่งนักโฆษณาจะใช้อุปมาอุปไมยเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับสัญลักษณ์ที่มีความหมายซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี โดยความหมายในสิ่งที่ถูกอ้างถึงนั้นจะมีการส่งผ่านไปยังตราสินค้านั้นๆ ได้ เด็กๆ ที่ เห็นว่านักกีฬาคนโปรด

กำลังทางอาหารที่ขอยุ่ ก็หวังว่าพวกเขาจะสามารถเป็น แชมป์ได้เหมือนนักกีฬาคนนั้นด้วย

3. การเปรียบเทียบโดยใช้นิทาน (Allegory) เป็นรูปแบบการเปรียบเทียบที่ต่อเติมเสริมความหมายอื่นๆ เข้ามา นอกเหนือจากความหมายเดิมๆ เป็นการส่งผ่านความหมายโดยใช้เรื่องราวนอกเหนือไปจากเรื่องราวที่เห็นปรากฏเด่นชัด เช่น การใช้วิธีการอุปมาเป็นบุคคล (Personification) เป็นลักษณะของการใช้ตัวแสดงการ์ตูนในงานโฆษณา เช่น Mr.Clean ซึ่งทำให้เห็นถึงความสามารถในการทำความสะอาด การใช้ตัวตุ๊กตาแป้งสาลี Pillsbury dough boy ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนุกสนานแบบเด็กๆ ในการทำคุกกี้ เป็นต้น การเปรียบเทียบแบบนี้ มักถูกใช้ในการโฆษณาให้กับสินค้าต้องห้าม หรือสินค้าที่มีความอ่อนไหวทางความรู้สึก ซึ่งยากต่อการโฆษณาโดยไม่ทำให้เกิดความคุ้นเคืองใจให้กับผู้ชม นักโฆษณาพบว่าการใช้การสมมุติให้เป็นบุคคลสามารถทำให้สินค้าที่มีความเสี่ยง เป็นที่พึงพอใจให้กับผู้ชมได้ เช่น โฆษณารณรงค์ของบุรุษี่ห่อ Camel ที่มีการใช้ตัวแสดงเป็นรูปอูฐ ซึ่งผู้ชมก็มีความชื่นชอบในตัวอูฐนี้มาก และมองว่าตัวอูฐนี้หมายถึง ความแท้ การผจญภัย และเห็นว่าบุรุษี่ห่อนี้เหมาะสำหรับเพศชายที่ต้องการดึงดูดใจเพศหญิง การใช้อูฐ Camel นี้ ยังสามารถเพิ่มยอดขายของบุรุษี่ ได้อย่างสม่ำเสมออีกด้วย ซึ่งก็ทำให้เป็นที่น่าใส่ใจในกรณีของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเยาว์

การถ่ายโอนความหมายนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพื่อเคลื่อนย้ายความหมายจากแหล่งสาร หรือโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งแหล่งสารที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนองานโฆษณาเพื่อถ่ายโอนความหมายของสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นก็คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

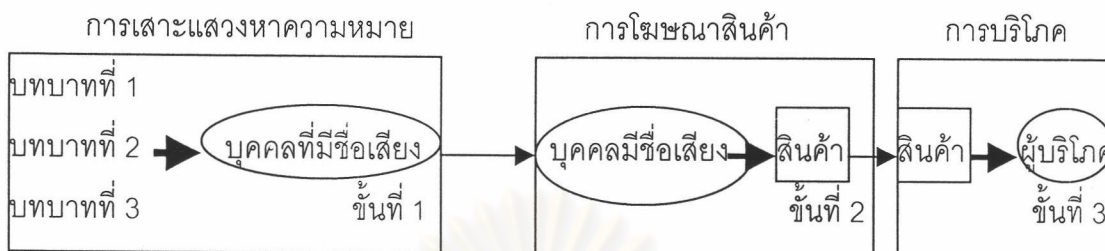
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการถ่านอินความหมายทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์การโฆษณาที่เป็นนิยามกันมากในอเมริกาเหนือและญี่ปุ่น ในการเคลื่อนย้ายความหมายทางวัฒนธรรมใส่ในสินค้าและตราหือ คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (McCracken, 1989) ซึ่งผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาตั้งแต่ปี 1990 เป็นต้นมา ส่วนมากจะเป็นนักดนตรี นักเดินรำ ผู้บริหาร นักร้อง นักกีฬา และ นักการเมือง

ผู้มีชื่อเสียงเปรียบเป็นเช่นวัตถุทางวัฒนธรรม ที่มีความหมายทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง นักโฆษณาควรมีความระมัดระวังในการเลือกผู้มีชื่อเสียง ที่สามารถสื่อความหมายที่เหมาะสมให้กับตัวสินค้าได้ เช่น การใช้ดาราดังอย่าง Sylvester Stallone ซึ่งเป็นดาราที่มีลักษณะของ ความหมายที่ชัดเจนของความแข็งแกร่งบึกบึน ซึ่งเป็นเพราะผู้ชมส่วนมากจะติดอยู่กับบทบาทที่เขา มักจะแสดง ซึ่งก็สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาอย่างมาก ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะติดอยู่กับบทบาทของการแสดงเดิมๆ มีแนวโน้มที่จะสามารถเกิด ความหมายทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงเข้าหาสินค้าได้ดีกว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทไปเรื่อยๆ หรือมีความหมายทางวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน นักการตลาดมีความคาดหวังว่าความหมายทั่วไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ จะช่วยส่งผ่านความหมายที่ล้ำคณนี้ไปยังสินค้าได้ นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ให้สามารถส่งผ่านความหมายไปยังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Peter and Olson, 1996)

งานวิจัยของ McCracken (1989) พบว่า ประสิทธิภาพของการโฆษณาสินค้านั้น สามารถอธิบายได้ดีโดยอาศัย “ความหมาย” ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา และส่งผ่านความหมายนั้นไปยังตราสินค้าในลำดับต่อไป โดย “ความหมาย” สามารถอธิบายได้ถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อสิ่งที่มีชื่อเสียงในโฆษณา นำเสนอออกมา และอาศัยลักษณะสถานะทางสังคม เช่น เพศ อายุ บุคลิก รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นพื้นฐาน ดังนั้น บุคลิก ลักษณะแต่ละลักษณะ (ดูเป็นผู้ดี โกรโโกโต ดูแข็งแรง มีความหวังใย ฉลาด) จะถูกนำมารวมกันเพื่อสร้างเป็นความหมายให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นความหมายที่เกิดจากการสะสมผ่านทางบทบาทในโทรทัศน์ บทบาทการแสดง การเล่นกีฬา หรืออาชีพอื่นๆ และติดตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น โดย “ความหมาย” ที่เกิดจากคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเคลื่อนที่จากตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาไปยังสินค้า เมื่อคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกจับเข้ากับสินค้า ความหมายที่เกิดจากคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จะไปเชื่อมโยงส่งผ่านให้กับสินค้า และผู้บริโภคจะได้รับ ความหมายในสินค้า ก็ต่อเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ แล้ว ดังแบบจำลองที่ 2-4

แบบจำลองที่ 2-4 แสดงการถ่ายโอนความหมายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาไปยังสินค้าและผู้บริโภค



ที่มา : McCracken G: (1989). Who is the Celebrity Endoser ? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16,(Dec). 310-321.

McCracken (1989) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของการถ่ายโอนความหมาย อันเป็นผลจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่สนับสนุนสินค้า ไว้ว่า ผู้บริโภคจะถ่ายโอนและเชื่อมโยงความหมายจากผู้มีชื่อเสียง ไปสู่ความหมายของสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นมาสนับสนุน ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องตระหนัก คือ ต้องพิจารณาความหมายของผู้มีชื่อเสียงที่เขามีอยู่ก่อนจะตัดสินใจนำบุคคลผู้นั้นมาใช้สนับสนุนสินค้าของตน ถ้าความหมายในตัวของผู้มีชื่อเสียงนั้นสามารถช่วยส่งเสริมความหมายของสินค้าได้ ก็จะเป็นการดีที่สุดสำหรับสินค้า เช่น การใช้นักร้องชาวอเมริกัน มาดอนน่า ในงานโฆษณาเครื่องดื่มเป๊ปซี่ โดยที่สินค้าต้องการนำความหมายของมาดอนน่า ในด้านลบที่เป็นพวกแหวกแปลกแยกในสังคม แต่ไม่เคยสร้างความเดือดร้อนให้ใครมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เป็นพวกแตกแถว อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยต้องการให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

งานวิจัยของ Erdogan, Baker และ Tagg (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า โดยอาศัยมุมมองของผู้มีหน้าที่เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพิจารณาเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณานั้น ผู้โฆษณาควรมีการพิจารณาถึงเกณฑ์ หรือขอบเขตต่างๆ ในคุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียงและบ่งชี้ว่าเกณฑ์ที่สำคัญนั้นก็คือ ประเภทของสินค้า และเกณฑ์อื่นๆ ที่ควรพิจารณา คือ ผู้มีชื่อเสียงคนนั้นควรที่จะมีความน่าไว้วางใจ และควรคำนึงถึงจำนวนของสินค้าที่เคยสนับสนุนความเลื่องด้านชื่อเสียงความคุ้นเคย และการสร้างความชื่นชอบ นอกจากนี้ยังควรคำนึงว่าผู้มีชื่อเสียงที่สนับสนุนสินค้าเราอยู่นั้น จะมีการไปใช้สินค้าคู่แข่งหรือเลิกใช้สินค้าเราในภายหลังหรือไม่และประเด็นในด้าน

การจับเข้าคู่กับประเภทสินค้านั้น นักโฆษณาควรพิจารณาว่าผู้มีชื่อเสียงนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลธรรมดาทั่วไปในการเลือกมาสนับสนุนสินค้า เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถนำเสนอความหมายที่หลากหลายได้ ซึ่งสร้างมาจากบทบาททางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การเมือง การกีฬา ฯลฯ ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก็ควรสามารถจับเข้าคู่ได้กับประเภทของสินค้าด้วย เนื่องจาก สินค้ายี่ห้อต่างๆ นั้นก็มีความหมายในตัวของตัวเองอยู่แล้ว ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณา

การถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยการโฆษณานั้น นอกจากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งสารในการถ่ายโอนความหมายแล้ว ยังสามารถใช้ Spokes-character เป็นเครื่องมือในการถ่ายโอนความหมายจากสินค้า ผ่านโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

งานวิจัยของ Phillips (1996) ทำการศึกษาถึงบทบาทของ Spokes-Character ในงานโฆษณาที่มีต่อการรับรู้สินค้า พบว่า Spokes-character เป็นเครื่องมือในการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก สามารถใช้ในการถ่ายโอนความหมายที่ต้องการไปยังสินค้าที่ Spokes-character นั้นเกี่ยวข้องด้วยได้ ทั้งที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดย Phillips (1996) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ตัว Spokes-character แต่ละตัวนั้น จะสามารถมีความหมายทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไปได้ และมีความเป็นไปได้สูงที่ว่าผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยง Spokes-character เข้ากับสินค้านั้น จะมีการเชื่อมต่อความหมาย ทางวัฒนธรรมของตัว Spokes-character นั้นๆ ให้เข้ากับสินค้าได้บ่อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ตระหนักในตัว Spokes-character ใดเลย โดยเมื่อสินค้าใดก็ตามที่มี Spokes-character ในการโฆษณา การยอมรับในความหมายของสินค้านั้นๆ ก็จะมีการรวมเอาความหมายของตัว Spokes-character เข้าไว้ด้วย มากกว่า สินค้าที่โฆษณาโดยไม่มีตัว Spokes-character เช่น โฆษณา ที่มีตัว Spokes-character เป็น Maytag Repairman (ตัวการ์ตูนที่เป็นช่าง) ของสินค้า เครื่อง ซักผ้า Maytag washers ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกกว่าโฆษณาที่มีตัว Maytag Repairman ปรากฏอยู่นั้น มีความน่าเชื่อถือมากกว่า โฆษณาที่ไม่มีตัว Maytag Repairman อยู่เลย และความหมาย ของ Spokes-character แต่ละตัวก็จะมี ความหมายที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าบุหรี่ยี่ห้อ ที่มี การนำ เสนอ Spokes-character ที่เป็น Marlboro Cowboy (ของบุหรี่ยี่ห้อ Marlboro) ก็จะมีการถูกยอมรับในความหมายที่แตกต่างจากตัวอูฐ Joe Camel (ของบุหรี่ยี่ห้อ Camel) เป็นต้น และเมื่อสินค้าหนึ่งมีการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงความหมายในสินค้านั้นก็จะไม่รวมเอาความหมายที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัว Spokes-character นั้น เข้าไว้ด้วย เช่น การใช้สัญลักษณ์นกพิราบ ซึ่งหมายถึง “ความสงบสุข” ไม่สามารถทำให้เห็นเป็น “ความสนุก” ได้ (Phillips, 1996)

ดังนั้น สรุปได้ว่า จากแบบจำลองที่ 2-2 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีการเคลื่อนย้ายความหมายไปมาซึ่งกันและกันระหว่างวัฒนธรรมแวดล้อม หน่วยงานองค์กร และคนแต่ละคนในสังคม โดยมีแหล่งสารหรือตัวกลางในการสื่อสาร ความหมายทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ ระบบการโฆษณาหรือกลยุทธ์ทางการตลาด และ ระบบสมัยนิยมโดยการโฆษณานั้นสามารถส่งผ่านความหมายของสินค้า ซึ่งเกิดจากการถ่ายโอนความหมายทางวัฒนธรรมโลก เข้าสู่สินค้าและส่งผ่านความหมายนั้นผ่านการโฆษณา ซึ่งอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Spokes-character ในการส่งผ่านความหมายสินค้านั้น ซึ่ง บุคคลที่มีชื่อเสียง และ Spokes-character นั้น ก็มีความหมายเฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป และเป็นหน้าที่ของ นักการตลาด/นักโฆษณาที่จะทำการจับคู่ความหมายของสินค้า ให้เข้ากับความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Spokes-character เพื่อให้ความหมายของสินค้าสามารถถ่ายโอนไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพต่อไป

4. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อทางโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีเอกลักษณ์ และมีพลังในการส่งผ่านงานโฆษณาไปยังผู้บริโภคจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากประกอบไปด้วย ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ซึ่งรวมเอาลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นแบบวิจันภาษา คือ การใช้คำพูด และ อวัจนภาษา คือ ลักษณะท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ ไว้โดย สามารถเชื่อมโยงกันสร้างเป็นงานโฆษณาที่น่าสนใจได้หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการนำเสนอโดยใช้ Spokes-characters ด้วย ดังนั้นการเข้าใจถึงองค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ ภาพ (Video) และ เสียง (Audio) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารงานโฆษณาไปยังผู้บริโภค การสื่อสารโดยอาศัย ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวนั้น สามารถแบ่งแยกลักษณะการสื่อสารทางภาษา ออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบวิจันภาษา หรือภาษาที่ใช้ถ้อยคำ (Verbal Language) ได้แก่ คำพูด หรือ ตัวอักษรที่กำหนดตกลงใช้ร่วมกันในสังคม ซึ่งหมายรวมทั้งเสียง และ ลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำจึงเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบ มีหลักเกณฑ์ทางภาษา หรือไวยากรณ์ ซึ่งคนในสังคมนั้นต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจและใช้ภาษาในการฟัง พูด อ่าน

เขียน และคิด (อวยพร พานิช, 2536) โดยเป็นเสียงพูดที่มีมนุษย์ตกลงกัน เพื่อให้ทำหน้าที่แทนมโนภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีมนุษย์ด้วยกันสามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสต่างๆ (สวณิต ยมาภัย, 2526)

2. การสื่อสารแบบอวัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (Nonverbal Language) หมายความว่า ภาษาที่ไม่ออกเสียงเป็นถ้อยคำ แต่มีลักษณะเป็นภาษาที่แฝงอยู่ในถ้อยคำนั้น เช่น น้ำเสียง การเน้นเสียง จังหวะการพูดและการหยุดพูด และยังหมายความถึง กิริยาท่าทาง การเคลื่อนไหว การใช้สีหน้าหรือสายตา รวมตลอดถึงสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการแปลความหมายของมนุษย์ด้วย เช่น ระยะห่างที่กำหนดไว้สำหรับคนแปลกหน้าหรือคนใกล้ชิด การเลือกใช้เสื้อผ้า การเลือกสีสำหรับของใช้หรือเครื่องตกแต่ง การมาสาย การตรงต่อเวลา ฯลฯ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2528)

การสื่อสารแบบอวัจนภาษา เป็นลักษณะที่เน้นในด้านการใช้ถ้อยคำ คำพูด และตัวอักษร จึงให้ความสำคัญในประเด็นของการใช้ภาษาให้ชัดเจนและถูกต้อง โดยคำนึงถึง 1.) ลักษณะของคำ เช่น คำมูล คำประสม คำยืมจากต่างประเทศ 2.) หน้าที่ของคำ เช่น คำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบท 3.) ตำแหน่งของคำ คือ เป็นประธาน กริยา กรรม หรือ บทขยาย 4.) ความหมายของคำว่าเป็น ความหมายตรง หรือ ความหมายแฝง และคำนึงถึงการใช้อวัจนภาษาให้เหมาะสม คือ 1.) เหมาะ สมกับลักษณะการสื่อสารว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่ม หรือกับมวลชน 2.) เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานประชุม 3.) เหมาะสมกับสื่อ เช่น สื่อบุคคล สื่อ โฆษณาเคลื่อนที่ 4.) เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมาย (อวยพร พานิช, 2536)

ส่วนการสื่อสารแบบอวัจนภาษานั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน โดยนักวิชาการหลายท่านได้ทำการรวบรวมประเภทของอวัจนภาษาจากอดีตนั้น แนวคิดของ Knapp (1972) ได้แบ่งประเภทของอวัจนภาษาไว้เป็น 7 ประเภท คือ การเคลื่อนไหวร่างกาย (Body Motion) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) การสัมผัส (Touching Behavior) บริภาษ (Paralanguage) เนื้อที่หรือความใกล้ชิด (Proxemics) สิ่งของต่างๆ (Artifacts) และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ (Environment Factors) เช่นเดียวกับ สวณิต ยมาภัย (2526) ซึ่ง ก็มีการแบ่งประเภทของอวัจนภาษาเป็น 7 ประเภท คือ เทศภาษาหรือระยะห่าง กาลภาษาหรือเวลานัยนภาษาหรือการแสดงออกทางสายตา สัมผัสภาษา อากาภาษาหรือการเคลื่อนไหวร่างกาย วัตถุภาษา และบริภาษ ส่วน Argyle (1969 cited in Harper, Wiens & Matarazzo, 1978) ได้ระบุประเภทของอวัจนภาษาเป็น 8 ประเภท คือ การสัมผัส การวางท่า ลักษณะทางกายภาพ การใช้สีหน้า ท่าทาง การใช้สายตา การใช้เวลา และการออกเสียง ในขณะที่ Ruesch และ Kees

(1956 cited in Knapp, 1972) ได้แบ่งประเภทของอวัจนภาษาไว้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language) ภาษาการกระทำ (Action Language) และภาษาวัตถุ (Object Language)

นอกจากนี้ Wood (1998) ได้มีการแบ่งประเภทอวัจนภาษาออกแยกย่อยเพิ่มเติมจากในอดีต เป็น 9 ประเภท คือ ตำแหน่งการเคลื่อนไหวของร่างกาย และการแสดงออกทางสีหน้า (Kinesics) การสัมผัส (Haptics) การปรากฏตัวเป็นรูปร่าง (Physical Appearance) วัตถุ (Artifacts) ระยะห่าง หรือ พื้นที่ (Proxemics) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Environmental Factors) การใช้เวลา (Chronemics) ปริภาษา (Paralanguage) และ ความเงียบ (Silence)

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2528) ได้สรุปรวมความหมายของประเภทอวัจนภาษาไว้เป็น 4 ประเภท ซึ่งครอบคลุมอวัจนภาษาย่อยๆ ข้างต้น ไว้ดังนี้

1. ภาษาสัญลักษณ์หรือภาษาสัญลักษณ์ (Sign Language) หมายความว่า สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นมาแทนความหมาย เช่น สัญลักษณ์ลูกเสือ สัญลักษณ์มือ สัญลักษณ์ธง หรืออาจจะหมายความว่าสัญลักษณ์ต่างๆ ในลักษณะใช้แทนความหมาย เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน หรืออาจมีความหมายไปใน ลักษณะของสัญลักษณ์ประเภทที่เป็นนามธรรม (Symbol) เช่น พระพุทธรูป เป็นต้น
2. ภาษาการกระทำ (Action Language) หมายความว่า อากัปกริยาของมนุษย์ที่สื่อความหมายออกมาอาจจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เช่น การเดินอย่างเร่งรีบ การขมวดคิ้ว การใช้มือ ประกอบการพูด การจ้องหน้า บุคคลอื่น เป็นต้น ภาษาการกระทำส่วนใหญ่ จะใช้ประกอบการพูดชี้ขยายความ หรือ เพิ่มเติมความหมายให้แก่คำพูด หรืออาจจะใช้แทนคำพูดเลยก็ได้
3. ภาษาวัตถุ (Object Language) หมายความว่า การที่เราสื่อสารให้บุคคลอื่นได้เข้าใจถึงความคิด ประสพการณ์ ค่านิยม หรือรสนิยมของเรา โดยผ่านทางสิ่งอื่นๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา เช่น การเลือกใช้น้ำหอม การเลือกเครื่องใช้ การเลือกดูภาพยนตร์ หรือการ เลือกรับหนังสือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสื่อสารให้คนภายนอกรู้จักเราดีขึ้น โดยการแปลความหมายจากภาษาวัตถุ
4. ภาษากาลเทศะ (Time and Space Language) หมายความว่า การใช้เวลาของมนุษย์แต่ละคนจะให้ความสำคัญสำหรับเวลาแตกต่างกันไป เช่น บางคนต้องมาตรงเวลาหรือบางคนมาสาย การมาตรงเวลาหรือสาย สามารถสื่อความหมายได้ว่า บุคคลนั้นเห็นความสำคัญต่องานหรือบุคคลอื่นมากน้อยเพียงใด หรือในเรื่องของระยะห่างการอนุญาตให้เพื่อนสนิทใกล้ชิดเรา หรือให้คนแปลกหน้าอยู่ห่างเราก็สามารถสื่อความ

หมายในเรื่องระยะห่างได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงสภาพของห้องที่เราอยู่กว้างหรือแคบ รกรุงรังหรือโล่งโถงมากเพียงใด ระยะห่างก็มีบทบาทในการแปลความหมายได้เช่นกัน

วจนภาษาสามารถเกิดได้พร้อมๆ กับอวจนภาษา เนื่องจากบุคคลอาจมีการกระทำ การสื่อสารที่ต้องใช้ทั้งวจนภาษา หรือการพูดจาร่วมกับอวจนภาษา เช่น การใช้ท่าทางของมือประกอบ ซึ่ง สวนิต ยมาภย (2526) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันของวจนภาษา และ อวจนภาษาเป็น 5 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. **ซ้ำกัน** การแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูด อาจจะทำให้เกิดความหมายซ้ำกันกับคำพูดได้ เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจตอบคำถามคนเดินถนนว่า สถานที่ที่เขาต้องการไปนั้นอยู่ตรงไหน โดยชี้มือไปยังสถานที่นั้นพร้อมกับพูดออกไปด้วย อาการชี้มือเป็นอวจนภาษาที่ซ้ำกันกับ คำพูดที่ออกไปนั่นเอง
2. **แย้งกัน** บางทีการใช้อวจนภาษาของบุคคล อาจจะแย้งกันกับคำพูดของบุคคลนั่นเอง ก็ได้ เช่น บุคคลชุกภาพให้คนอื่นดู แล้วถามว่า “สวยไหม” ได้รับคำตอบว่า “สวยดี” โดยผู้ตอบมิได้จับตาดูภาพที่ชี้ให้ดูเลย แต่กลับมองไปทางอื่นเสีย เช่นนี้แสดงว่าคำพูดคือ วจน ภาษา กับอาการที่แสดงออกเป็นอวจนภาษานั้นแย้งกัน ในกรณีเช่นนี้อาการที่แสดงออก นั้นอาจมีน้ำหนักสำคัญมากกว่าถ้อยคำ เราเชื่อว่าการเสแสร้ง หรือ ความไม่จริงใจของ บุคคลนั้นอาจกระทำได้ในทางวจนภาษา แต่ไม่สามารถทำสนิทแนบเนียนโดยง่ายนักใน ทางอวจนภาษา
3. **แทนกัน** เช่น พระภิกษุเมื่อรับนิมนต์ ท่านจะตอบรับด้วยอาการนิ่ง ซึ่งเป็นอวจนภาษา อย่างหนึ่ง มีค่าเท่ากับถ้อยคำว่า “รับได้” หรือการยกมือขึ้นในที่ประชุมก็เป็นอวจนภาษา ที่เท่ากับ “ข้าพเจ้าขออนุญาตแสดงความคิดเห็น”
4. **เสริมกัน** อวจนภาษาอาจจะเพิ่มหรือเสริมน้ำหนักให้แก่คำพูดได้โดยเฉพาะคำพูดที่ผู้ใช้ ต้องการแสดงอารมณ์ หรือแสดงภาพให้เห็นจริงจัง ซึ่งลำพังแค่เฉพาะถ้อยคำอาจจะ แสดงอารมณ์ออกมาได้ไม่เต็มที่ แต่ถ้าผู้พูดใช้อวจนภาษาประกอบเข้าไปด้วย เช่น บังคับน้ำเสียง เน้นคำบางคำให้แรงเป็นพิเศษกระแทกกระทั้นเสียงในบางตอน ใช้การ แสดงออกทางใบหน้า และดวงตาประกอบก็อาจจะเพิ่มความรู้สึกให้แก่ผู้รับสารในอันที่ จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารให้มากยิ่งขึ้น
5. **เน้นกัน** เช่น การเน้นในที่ที่ควรเน้น โดยการเน้นนั้นก็มีน้ำหนักแตกต่างกัน มีเน้นมาก เน้นพอสมควร หรือเน้นเล็กน้อย เครื่องมือที่ช่วยในการเน้นที่สำคัญๆ เช่น การบังคับ เสียงให้ดังขึ้นกว่าปกติการเคลื่อนไหวมือและแขน การเคลื่อนไหวของศีรษะ เป็นต้น

การสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษาเป็นการสื่อสารที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ในชีวิตประจำวันส่วนการสื่อสารโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณานั้น เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดให้กับสินค้าที่โฆษณา โดยอาศัยวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในการสื่อสารและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย หากนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบวัจนภาษา และ อวัจนภาษามาเทียบเคียงกับองค์ประกอบหลักๆ ของการนำเสนอภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งในการวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ 3 องค์ประกอบหลัก คือ ภาพ เสียง และตัวผู้แสดง โดยสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

1. **ภาพ (Video)** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการนำเสนอทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วยอวัจนภาษาปรากฏบนจอภาพ ได้แก่

1.1 **ฉาก (Setting) และอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props)** อาจเป็นสถานที่ถ่ายทำทั้งภายในสตูดิโอและนอกสถานที่ ซึ่งมีการจัดตกแต่งด้วยอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ โดยอาจเป็นสินค้าหรือวัตถุต่างๆ ที่สอดคล้องกับเรื่องราวที่นำเสนอเพื่อสื่อสารให้เกิดอารมณ์ร่วม และสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะระสนิยม สถานภาพทางสังคมรวมถึงบุคลิกภาพของสินค้า

1.2 **สี (Color)** สีต่างกัน หรือแม้กระทั่งแสงเงาที่ปรากฏบนจอภาพ ซึ่งรวมเอาสีสันของฉากอุปกรณ์ประกอบฉาก สีเครื่องแต่งกายและสีบนใบหน้าตัวแสดง สีตัวอักษร สีที่เกิดจากการทำกราฟฟิค โดยสีต่างกัน เหล่านี้สามารถสะท้อนให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ได้ เทียนชัย ตั้งพรประเสริฐ (2542) และ ภัควดี ธาพรพรรค (2545) ได้รวบรวมลักษณะของสีที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน แบ่งแยกออกเป็น 2 โทนสี คือ สีอุ่น (หรือร้อน) และสีเย็น

สีอุ่น ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองส้ม สีส้ม สีส้มแดง สีแดง สีม่วงแดง สีแสด สีน้ำตาล โดยสีอุ่นจะให้ความรู้สึก อบอุ่น การต่อสู้ดิ้นรน ความมีชีวิต ความรุ่งโรจน์ โอ้อ่า ความรัก ความรุนแรง ความก้าวร้าว คึกคัก ตื่นเต้น เร้าใจ ชัดแย้ง

สีเย็น ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีม่วงคราม และสีม่วง สีเย็นจะให้ความรู้สึก สงบ สันติ สดชื่น ความเยือกเย็น ความคิดฝัน ความเศร้าโศก ความสันโดษ กลางคืน

สี นอกจากจะเป็นตัวกระตุ้น เร้าอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อชีวิตจิตใจของมนุษย์อีกด้วย โดยสีสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพ และนิสัยของคนที่มีความเกี่ยวข้องกับสีนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น สีแดง หมายถึงบุคคลที่มี บุคลิกภาพมั่นใจ เป็นผู้นำ มีความกระตือรือร้น ทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า หรือ

สีชมพู หมายถึงบุคคลที่มีบุคลิกภาพอ่อนหวาน นุ่มนวล รักสวยรักงาม อ่อนโยน มองโลกในแง่ดี เป็นต้น

ความหมายของสีนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของสังคม ความเชื่อ และกาลเวลาได้ เช่น ชาวจีนสมัยก่อน มักจะมีการกำหนดให้สีเหลืองเป็นสีสำหรับกษัตริย์ สีแดง เป็นสีของบรรดา เจ้านายและขุนนางชั้นผู้ใหญ่ สีน้ำเงินเป็นสีของขุนนางชั้นผู้น้อย และมีความเชื่อว่า สีแดงเป็นสีมงคล ในขณะที่ ชาวอินเดีย มักจะมีการแบ่งแยกสีประจำวรรณะ เช่น สีขาว คือ พรหมณ์ สีแดง คือ กษัตริย์ เขียว คือ คนชั้นกลาง ดำ คือ คนชั้นต่ำ เป็นต้น

1.3 ปริภาษาในการเขียน ตัวอักษร ลวดลายกราฟฟิค และสัญลักษณ์ต่างๆ

ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และสามารถทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ต่างๆ ได้ ซึ่งการประกอบเป็นภาพ ลวดลายกราฟฟิคต่างๆ ได้นั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพ คือ เส้น โดยรูปลักษณะของเส้น จะมีปฏิกิริยาได้ตอบกับสายตาของมนุษย์ให้เคลื่อนที่ไปตามส่วนต่างๆ ของเส้น และสามารถทำให้เกิดการตื่นเต้น สงบ ราบเรียบ เคร่งขรึม อ่อนหวานและประณีตได้

2. **เสียง** (Audio) เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยเสียงที่ถูกนำเสนอทางภาพยนตร์โฆษณานั้น สามารถเป็นได้ทั้งเสียงที่ส่งผ่านโดยบุคคล เสียงดนตรี เสียงประกอบ หรือเสียงสังเคราะห์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยการสื่อสารแบบวัจนภาษาและ วัจนภาษา เสียงที่เป็นการสื่อสารแบบวัจนภาษา ได้แก่ เสียงพูด หรือถ้อยคำต่างๆ ที่เกิดจากการพูดของตัวแสดง พิธีกร บุคคลที่อยู่ในโฆษณานั้นๆ การใช้เสียงพากษ์ประกอบ (Voiceover) หรือแม้แต่การใช้เสียงเพลงโฆษณาทั้งที่มีเนื้อร้องสั้นๆ และตลอดทั้งเพลง

ลักษณะที่สำคัญของการใช้วัจนภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นลักษณะของการใช้ข้อความ หรือภาษาในการเขียนงานโฆษณา (Copy Writing) โดย Russell และ Lane (1999 : 459) ได้แบ่งรูปแบบของการเขียนข้อความโฆษณาสินค้าไว้เป็น 3 แนวทางที่สำคัญ คือ

1. **การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach)** คือ การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงของสิ่งที่สินค้าหรือบริการนั้นมีอยู่ เช่น บอกว่าสินค้านี้คืออะไร ทำจากอะไร หรือ มีลักษณะเป็นเช่นไร เป็นต้น ซึ่งอาจนำเสนอให้เห็นข้อได้เปรียบ สรรพคุณ วิธีการใช้สินค้า โดยอาศัยการนำเสนอข้อความ หรือการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความน่าดึงดูดใจในหลากหลายวิธี นอกจากนี้ การนำ

เสนอโดยใช้ความจริงและเหตุผล ยังอาจสามารถใช้ในการขายแนวความคิด สถานการณ์ที่ทุกสิ่งทุกอย่างที่งานโฆษณาสามารถเขียนถึงได้อีกด้วย

2. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้จินตนาการ (Imaginative Approach) คือ การเขียนข้อความโฆษณาที่ใช้วิธีการพูดถึงสิ่งที่คุ้นเคยในวิธีการที่คาดไม่ถึง เช่น แทนที่บริษัท Thomas Howell Group ซึ่งเป็นบริษัทแก้ไขปัญหาการสูญเสียที่ใหญ่ที่สุดในโลก จะใช้การโฆษณาว่า “เราสามารถช่วยให้บริษัทและลูกค้าของท่านไม่ต้องเสีย” แต่กลับใช้ข้อความที่น่าสนใจกว่า คือ “เราเห็นในสิ่งที่คนอื่นไม่เห็น ความสูญเสียเป็นสิ่งที่ยากจะพบเห็นหรือคาดเดาได้บ่อย แต่เราสามารถระบุถึงความผิดพลาดที่บริษัทลูกค้าเรามองข้ามได้” หรือ การโฆษณาของเสื้อผ้าเด็กที่มีภาพการเติบโตของเด็กทารกและใช้ข้อความโฆษณาว่า “เขาจะเริ่มเหยียนก็ต่อเมื่ออายุ 80 แล้วทำไมเสื้อผ้าของเขาจะเริ่มย่นตอนนั้นบ้าง ไม่ได้ล่ะ?” เป็นต้น
3. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach) ซึ่งเป็น การสื่อสารที่มีพลังมาก ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทสามารถเป็นได้ทั้งแรงเสริมและตัวบั่นทอนที่สำคัญ การใช้ข้อความดึงดูดใจในเชิงจิตวิทยา ไม่ว่าจะทำให้เกิดอารมณ์รัก เกลียด หรือกลัว สามารถสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ได้ โดยใช้ถ้อยคำที่สละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษา โดยรายงานวิจัยที่ผ่านๆ มาบ่งชี้ว่าการใช้ข้อความที่เน้นอารมณ์ สามารถสร้างความรู้สึกลงในด้านบวก เช่น ความรู้สึก ออบอุ่น ความสุข และความยินดี ซึ่งได้ผลดียิ่งกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) นั้น การใช้อารมณ์ ควรเน้นที่ความเป็นเอกลักษณ์ และเข้ากับตราสินค้า

การเขียนข้อความโฆษณาที่ดีที่สุดนั้น ควรเขียนให้ผู้ฟังรู้สึกเป็นธรรมชาติ เหมือนการสนทนาระหว่างเพื่อน 2 คนคุยกัน โดยอาจมีการใช้คำว่า “คุณ” เพื่อแทนความเป็นผู้บริโภคน และอาจใช้คำว่า “เรา” แทนมุมมองของบริษัทเพื่อให้เป็นทางการขึ้นมา ในขณะที่ “ฉัน” “ผม” มักจะใช้แทนบุคคลในโฆษณา ซึ่งอาจเป็นพิธีกร ตัวแสดงที่พูดแทนประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้า หรือการนำเสนอแบบใช้เสียงหนึ่งของชีวิต (Wells, Burnett and Moriarty, 1995)

ภาษาโฆษณา เป็นภาษาเฉพาะวงการ มีจุดมุ่งหมายของการใช้ภาษา เพื่อการขายสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ โดย วรรณ บัวเกิด และ ศรีสุตา จริยากุล (2528) ได้แสดงหลักการใช้ภาษาโฆษณา ดังนี้ คือ

1. **สามารถเรียกร้องความสนใจ** โน้มน้าวให้ผู้ซื้อได้ โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพและให้เกียรติแก่ลูกค้า กล่าวถึงคุณภาพของสินค้าที่จะสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วยการนำเสนอถ้อยคำเพื่อกล่าวถึงคุณภาพที่ควรแก่การซื้อหา ควรจะใช้ภาษาที่มีได้เต็มเสริมแต่งจนเกินเหตุ ควรให้ผู้รับสารเข้าใจ และเห็นความจริงใจของผู้ขาย
2. **ก่อให้เกิดความพอใจและความต้องการ** มีการเสนอสารให้เหมาะแก่รสนิยม วัย ประสบการณ์ ความรู้ สมัย และค่านิยมของสังคม ตลอดจนชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้าว่า มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นอย่างไร
3. **ให้ความกระจ่างแก่ผู้ซื้อ** ต้องเลือกใช้ถ้อยคำที่กะทัดรัดชัดเจน เข้าใจง่าย บอกจุดเด่นของสินค้าหรืออธิบายลักษณะของสินค้าให้ผู้ซื้อสนใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า การใช้ถ้อยคำควรคำนึงถึงเสียงและความหมายของคำที่จะสื่อให้เข้าใจง่ายและจูงใจผู้ซื้อให้ซื้อสินค้านั้น
4. **ช่วยผู้ให้กระทำ** ควรใช้ถ้อยคำจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของสินค้าว่าเมื่อซื้อแล้วได้รับประโยชน์อะไรบ้าง เป็นต้นว่า ความสะดวกสบาย ความงาม ความสุข ความเด่น ในสังคม ความมีสุขภาพสมบูรณ์ ฯลฯ

ส่วนเสียงที่เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ปริภาษาในการพูด (Pala language) เช่น จังหวะการพูด ความเร็ว คุณภาพเนื้อเสียง ความดัง น้ำเสียง โทนเสียง รวมไปถึงลักษณะของเสียงต่างๆ ที่ถูกเปล่งออกมาโดยไม่เป็นถ้อยคำ เช่น เสียงพึมพำ เสียงหอบ เสียงหัวเราะ ฯลฯ เรามีการใช้เสียงเพื่อการสื่อสารความรู้สึกไปยังเพื่อนๆ และคู่รัก การกระซิบ เป็นสัญญาณของความลับหรือความใกล้ชิดสนิทสนม ในขณะที่การตระโกนนั้นสื่อสารถึงความโกรธหรือความตื่นเต้น ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ การถอนหายใจสื่อสารถึงความเห็นใจ ความเบื่อหน่าย หรือความสำราญใจได้ รายงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า ระดับเสียงจะมีพลังในการแสดงความรู้สึกระหว่างคู่แต่งงาน โทนเสียงในแง่ลบมักเกิดจากคู่สมรสที่ไม่มีความพึงพอใจ การหัวเราะเยาะหรือการใช้โทนเสียงแตกดันสามารถสื่อสารถึงความรังเกียจได้ ในทางกลับกันการใช้เสียงที่อบอุ่นสามารถสื่อสารถึงความชื่นชอบและความเป็นมิตร เสียงของเรามีผลต่อการยอมรับของครอบครัว เช่น เราสามารถใช้เสียงที่มีความมั่นใจในการสัมภาษณ์งาน วิธีการในการออกเสียงของเราทั้งตามธรรมชาติและการดัดเสียงสามารถมีผลกระทบต่อครอบครัวจากครอบครัวได้ เช่น บุคคลที่มีการพูดอย่างซ้ำๆ อาจถูกมองว่าเป็นคนขี้เกียจ นอกจากนี้การใช้เสียงยังสามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางเพศได้อีกด้วย โดยถ้าเป็นเสียงผู้ชายก็มักจะเป็นโทนเสียงที่เข้มแข็งและดัง

เป็นระดับเสียงต่ำๆ และมีการออกเสียงที่จำกัด ส่วนเสียงผู้หญิงนั้นก็จะมีระดับเสียงที่สูงกว่า ความดังเบานุ่มนวล มีการออกเสียงได้อย่างหลากหลาย เป็นต้น (Wood, 1998)

Knapp (1972) ได้แสดงลักษณะองค์ประกอบของปริภาษาในการออกเสียงไว้ ดังนี้คือ

1. **คุณภาพของเสียง** คือ การควบคุมระดับเสียงสูง-ต่ำ (Pitch) การควบคุมจังหวะ (Rhythm) ทำนอง (Tempo) ความชัดเจน (Articulation) เสียงสะท้อน (Resonance) การควบคุมช่องเสียง (Glottis) และการควบคุมเสียงจากริมฝีปาก (Vocal Lips)

2. **การออกเสียงสระ** ประกอบด้วย

2.1 **ลักษณะของเสียง (Vocal Characterizers)** เช่น การหัวเราะ ร้องไห้ ถอนหายใจ กลืน การเรอ การสูดหายใจเข้าหนักๆ การหายใจออก ไอ เสียงขาก เสมหะ สะอึก ครวญครางเสียงกัดฟัน เสียงตะอื้น ตระโกน กระซิบ สั่งน้ำมูก เสียงกรน เสียงบิดขี้เกียจ ฯลฯ

2.2 **คุณสมบัติของเสียง (Vocal Qualifiers)** ซึ่งเป็นลักษณะของความเข้มของเสียง (ดังจนถึงเบา) ความสูงของระดับเสียง (สูงจนถึงต่ำ) และขอบเขตของเสียง (น้ำเสียงช้ามากๆ จนถึงเร็วมากๆ)

2.3 **เสียงที่แยกออกมา (Vocal Segregates)** เช่น “อา-อะ” “อึม” “อา” “ฮา”

นอกจากการใช้วัจนภาษา ที่เป็นลักษณะของเสียงพูดที่ไม่เป็นถ้อยคำแล้ว ในงานโฆษณายังรวมถึงการนำเสนอในลักษณะของดนตรีบรรเลง (Music) เพลงสั้น (Jingles) รวมไปถึงเสียงสังเคราะห์ต่างๆ (Sound Effects) ซึ่งสามารถสร้างอารมณ์และการจดจำในสินค้าได้ไม่แพ้การใช้คำพูด โดยดนตรีบรรเลงประกอบ เพลงสั้นและเสียงสังเคราะห์ต่างๆ สามารถช่วยให้ภาพหรือข้อความในโฆษณาดูมีความน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ ความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา รวมไปถึงช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณาได้ บางครั้งการแสดงท่าทางของตัวแสดงอย่างเดียวนั้นอาจจะไม่ชัดพอ เมื่อได้เพลงหรือดนตรีที่มีอารมณ์สอดคล้องช่วยเสริมก็จะทำให้การแสดงนั้นเข้าถึงอารมณ์ได้มากขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังสามารถใช้ท่วงทำนองของเพลงเปลี่ยนอารมณ์ได้ด้วย จากเพลงช้าไปเร็ว ช่วยเปลี่ยนอารมณ์เศร้าเป็นตื้นเต้นได้

3. **ผู้แสดง (Talent)** ซึ่งอาจเป็นฟรีเซนต์อร์ นักแสดง ผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้า พนักงานขาย (Zeigler and Howard, 1991) หรืออาจเป็นผู้ประกาศ โฆษก ตัวแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ หรือแม้แต่ส่วนต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ เช่น มือ เท้า หรือหัวด้านหลัง (Wells et al., 1995) ในงานวิจัยนี้ จะเน้นทำการวิเคราะห์ลักษณะของผู้แสดงที่เป็น Spokes-characters เป็นสำคัญ โดยวัจนภาษาที่สื่อผ่านผู้แสดงนั้น เป็นลักษณะ

ของการใช้ภาษาการเขียนข้อความโฆษณาที่ได้กล่าวไปในองค์ประกอบด้านเสียงข้างต้น ส่วนอวัจนภาษาที่สื่อผ่านผู้แสดงในงานโฆษณานั้น มีดังนี้คือ

3.1) ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) เชื้อชาติ (National and Racial) ผม (Hair) ร่างกาย (Body) ขนาด (Size) รูปร่างหน้าตา (Looks) (พนา ทองมีอาคม, 2531 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ อัครเทววิช, 2543) ซึ่งลักษณะที่ปรากฏนี้ รวมถึงรูปแบบของตัวแสดงที่เป็นลักษณะถูกสร้างขึ้นใหม่ เป็นมนุษย์ สัตว์ ตัวแสดงในนิทาน หรือลักษณะบุคลิกของสินค้าต่างๆ ด้วย (Callcott and Lee cited in Phillips and Gyoerick, 1999)

Cortes และ Gatti (1965 cited in Knapp, 1927) ได้ทำการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ของรูปร่าง โดยอาศัย Self-Description Test ซึ่งใช้คำคุณศัพท์ต่างๆ แบ่งลักษณะบุคลิกรูปร่าง เป็น 3 ประเภท คือ Endomorph , Mesomorph, และ Ectomorph โดยผลงานวิจัยของ Wells และ Siegel (1961 cited in Knapp, 1972) ซึ่งต่อเนื่องจากงานวิจัยของ Cortes และ Gatti ได้สนับสนุนแนวคิดที่ว่า บุคคลจะมีการคาดเดาและโต้ตอบ จากการมองบุคลิกลักษณะของคนอื่นผ่านรูปร่างลักษณะของคนๆ นั้น ซึ่งสามารถแสดงลักษณะทางกายภาพของบุคคลได้ ดังนี้

1. Endomorph ซึ่งเป็นลักษณะของคนที่มีรูปร่างค่อนข้างอ้วน มีอายุ รูปร่างเตี้ย เหยย ดูอ่อนแอ ไม่มีเสน่ห์ ช่างคุยแต่มีจิตใจที่อบอุ่น ซึ่งสงสาร มีความเป็นธรรมชาติ มักเข้ากับคนอื่นได้ง่าย และไวใจคนอื่นค่อนข้างมาก
2. Mesomorph เป็นบุคคลที่มีรูปร่างเป็นนักกีฬา แข็งแรง บึกบึนกว่า อ่อนวัยกว่า สูงกว่า ดูดี มีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่ และ มีความมั่นใจ ในตนเอง
3. Ectomorph เป็นบุคคลที่มีรูปร่างผอมกว่า อ่อนวัยกว่า สูงกว่า ซึ่งสงสัย ไม่ช่างคุยทะเลาะเย้ยกัน ซึ่งหวาดระแวง เครียด ค่อนข้างดี มองโลกในแง่ร้าย ค่อนข้างเจ็บ

สีผิว เป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญและมีพลังที่สามารถทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างบุคคลในสังคมได้ โดยสามารถทำให้เกิดการแบ่งแยกกันในแต่ละวัฒนธรรม เช่น การเหยียดสีผิวของ สังคมอเมริกา หรือการตัดสินบุคคลโดย อาศัยสีผิวของร่างกาย เช่น การมีสีหน้าขาวซีด อาจถูกมองว่าเป็นไข้ การมีสุขภาพดีจะต้องมีผิวสีแทน หรือการมีแก้มสีแดงระเรื่อหมายถึงการเขินอาย เป็นต้น

ส่วนลักษณะของเส้นผม ไม่ว่าจะเป็ทรงผม สีสผม หรือขนตามร่างกาย มนุษย์สามารถมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการมีปฏิกริยาโต้ตอบของคนในสังคมได้ เช่น ในสังคม อเมริกัน ช่วงปี 1960 ผู้ชายจะต้องตัดผมสั้นให้ยู่เหนือหูขึ้นไป โดยลักษณะผมจะมีผลต่อการสมัครทำงานในสถานที่ต่างๆ ซึ่งในอดีตนั้น บุคคลที่มีผมยาวมักถูกมองว่าเป็นนักเขียนหรือนักดนตรี เส้นผมหรือเส้นขนตามร่างกายเรานั้น สามารถแสดงออกถึงความรู้สึกทั้งที่เป็นความพึงพอใจและความเกลียดชัง และสามารถสร้างการดึงดูดใจได้ เช่น การต้องหวีผมให้เรียบร้อยของนางแบบในนิตยสาร การโกนขนตาออกเพื่อความสวยงามของคนในอดีต การไว้หนวดและเคราเพื่อเสริมส่งแรงดึงดูดให้ทางเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคลิกลักษณะของบุคคลดังที่ไดกล่าวไปนั้น เป็นลักษณะของมนุษย์ที่สามารถพบเห็นไปในชีวิตประจำวัน หรือตามสื่อโทรทัศน์ เช่น การใช้นางแบบ นายแบบ พิธีกร นักแสดง ที่มีรูปร่างลักษณะน่าดึงดูดใจต่างๆ แต่นอกเหนือจากการนำเสนอโดยใช้มนุษย์จริงๆ แล้ว ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ยังสามารถนำเสนอโดยใช้ Spokes-character ซึ่งอาจมิใช่บุคคลจริงๆ ในงานโฆษณาได้อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ได้ทำการศึกษาประเภทของการใช้ Spokes-characters ในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยสามารถสรุปแบ่งประเภทออกเป็น 5 ประเภท ดังที่ไดกล่าวไปแล้วในแนวคิดเกี่ยวกับ Spokes-character นอกจากการแบ่งแยกประเภทรูปร่างของ Spokes-characters แล้ว ยังสามารถแบ่งแยกย่อยโดยอาศัยหลักความมีชื่อเสียง (Celebrity) และไม่มีชื่อเสียง (Non-celebrity) รวมไปถึงลักษณะทางเพศประกอบได้อีกด้วย

3.1 **ลักษณะการแต่งกายและการแต่งหน้า** การแต่งกาย การเลือกใช้เสื้อผ้า การตกแต่งเครื่องประดับ รวมไปถึงการแต่งหน้าให้กับผู้แสดงในงานโฆษณานั้น สามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกลักษณะ ตัวแสดงนั้นๆ ได้ โดย จันนิภา เจตสมมา (2528) ได้แบ่งลักษณะความสัมพันธ์ของเสื้อผ้า กับบุคลิกภาพได้เป็น 4 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. **สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้** คือ บ่งบอกความเป็นกลุ่ม เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม เช่น การแต่งกายในเครื่องแบบของกลุ่มอาชีพตำรวจ การแต่งกายหรูหราของกลุ่มสังคมชั้นสูง การไว้จุกของเด็กสมัยก่อนเพื่อแบ่ง แยกกับผู้ใหญ่
2. **สามารถแสดงค่านิยม** ความคิดหรือความเชื่อของบุคคลโดยแสดงออกทางการแต่งกาย เช่น การแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานที่ได้เลื่อน

ตำแหน่ง เพื่อแสดงถึงความสำเร็จขั้นสูงสุด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรนั้น ขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมในการแต่งกาย อาจหมายถึงความสนใจในความงาม ความนับถือหรือความภาคภูมิใจในตัวเองก็ได้

3. **สามารถแสดงออกทางอารมณ์** หมายถึงความรู้สึกมั่นใจหรือไม่มั่นใจในตนเองอันเกิดจากความรู้สึกสะดวกสบายใจหรืออึดอัดใจในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมอันสืบเนื่องถึงการแต่งกาย หากเกิดความไม่มั่นใจ เช่น จะต้องไปสมัครงาน คนเรามักเลือกเสื้อผ้าที่จะเสริมความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งการแต่งกายที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์นี้ มักพบในผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คือ เมื่อพอใจในเสื้อผ้าเห็นว่าสวยถูกใจก็จะแต่ง หากไม่ถูกใจก็ไม่อยากแต่ง ถ้าต้องมีการแต่งกายที่ไม่ใช่อารมณ์ของเราจะมีผลต่อความรู้สึก คือไม่มั่นใจอันส่งผลไปสู่ความไม่สะดวกใจหรืออึดอัดใจได้
4. **สามารถบ่งบอกวัตถุประสงค์** เช่น การใส่ชุดตำรวจดับเพลิง ชุดแต่งงาน ชุดครูรับปริญญา ชุดกีฬา หรือการผูกเนคไทไปทำงาน แต่ใส่ชาลิ้นในวันหยุด

นอกจากนี้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ยังสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย เช่น เป็นคนรวยคนจน เป็นพนักงานเก็บขยะ เป็นทหาร ตำรวจ หรือเป็นนักเรียนสังกัดสถาบันใด หรือการใช้สัญลักษณ์เพื่อแยก นักศึกษาใหม่กับรุ่นพี่ สำหรับการแต่งกายเพื่อการนำเสนอเป็นภาพยนตร์โฆษณานั้น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในภาพยนตร์มีบทบาทที่สำคัญๆ คือ บอกยุคสมัยของเรื่องราวที่นำเสนอ โดยให้ผู้แสดงแต่งกายไปตามยุคสมัยนั้นๆ บอกอารมณ์และโทนของเรื่อง โดยการใช้อุปกรณ์ประกอบจำพวกสี เส้น และแบบ เช่นเหตุการณ์ที่เป็นความสนุก สนาน อาจมีการใช้เสื้อผ้าที่มีสีสันสดใสฉูดฉาด บอกบุคลิกหรืออุปนิสัยของตัวผู้แสดงในเรื่อง เช่น ตัวแสดงที่เป็นครูหัวโบราณ ภาพเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จินตา คือ กระโปรง ตัวแคบทรงหลวมๆ ยาวครึ่งหน้าแข้งสีดำ เสื้อขาวแบนกระบอกหรือแขนยาว หรือการสวมแว่นตากระจกละเอียดเพื่อแสดงความเป็นคนคงแก่เรียน สร้างภาพลักษณ์ ของผู้แสดง ด้วยเหตุที่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสวมอยู่กับตัวผู้แสดง บางครั้งมันจึงสามารถหลอมรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้แสดงได้และกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้แสดงไปเลย เช่น การใส่กางเกงตัวหลวมโคร่งของ ชาลี แชปปลิน บอกพัฒนาการของ ตัวแสดง เช่น การเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าของผู้แสดง จากบทบาทคนจนไปเป็นคนรวย และเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายยังสามารถสร้างความหรรษาตระการตาให้กับตัวผู้แสดง หรือบรรยากาศรอบๆ ได้อีกด้วย (จันนิภา เจตสมมา, 2528)

Knapp (1972) ได้สรุปถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายที่มี ผลต่อการสื่อสารไว้ว่า "เสื้อผ้าสามารถสื่อได้ถึงคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เพศ อายุ สัญชาติ ความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม บ่งชี้ความเป็นกลุ่ม อาชีพ อารมณ์ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความสนใจ และค่านิยม ซึ่งคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ นั้นจะเห็นได้ชัดเจนกว่า คุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และ บุคลิกภาพ ซึ่งก็ต้องอาศัยลักษณะของนิสัย การแสดงออกทางสีหน้าต่างๆ ประกอบ"

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่างๆ ที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยงานวิจัยของ Hoult (1954 cited in Knapp, 1972) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของเสื้อผ้าที่มีต่อการยอมรับกันระหว่างบุคคล พบว่า ถ้าบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกับเรา มีการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายของเขาไปจากเดิม บ่งชี้ได้ว่า การเปลี่ยนแปลง รูปแบบการแต่งกายนั้น เป็นการเปลี่ยนไปตามอารมณ์ มิใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องค่านิยม ทัศนคติ หรือบุคลิกภาพ นอกเสียจากการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายนั้นจะเป็นแบบถาวรในบุคคลนั้น

งานวิจัยของ Mckeachie (1952 cited in Knapp, 1972) ได้ทำการศึกษา โดยให้เด็กผู้ชายสัมภาษณ์เด็กผู้หญิง และให้ประเมินลักษณะของเด็กผู้หญิง พบว่า เด็กผู้หญิงจะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันเมื่อเด็กผู้หญิงมีการทาลิปสติก เด็กผู้หญิงที่ทาลิปสติกจะถูกมองว่ามีความอ่อนคลายแทนที่จะเคร่งเครียด และดูสงบแทนที่จะกังวลใจ มีการพูดน้อยลง มีสติ รวมไปถึงมีความสนใจในเพศตรงข้ามน้อยลง

การแต่งหน้าให้กับผู้แสดงนั้น โดยมากมักเป็นการตกแต่งเพื่อให้สอดคล้องกับบทบาท และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้แสดงนั้นๆ ซึ่งในการแต่งหน้า หรือการตกแต่งผู้แสดงนั้น อาจเป็นการตกแต่งเพื่อเสริมและแก้ไขข้อบกพร่องให้ดูดีขึ้น หรือตกแต่งเพื่อการเปลี่ยนแปลง เช่น การทำผมดำให้เป็นผมหงอก หรือสีอื่น เปลี่ยนคนหนุ่มให้เป็นคนแก่ โดยผู้ชมจะสามารถรับรู้ถึงบุคลิกลักษณะของผู้แสดง หรือเกิดอารมณ์ต่างๆ ได้จากการสื่อสารความหมายผ่านทางรูปแบบการแต่งหน้า การใช้สีสันทลวดลาย เนื้อผ้า รวมไปถึงรูปแบบของเครื่องประดับตกแต่งต่างๆ ซึ่งอาจมีรูปแบบที่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเนื้อหา เรื่องราวที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้ชม

3.2 การใช้ภาษาท่าทาง หรือภาษากาย ภาษาท่าทางหรือภาษากายนั้นเป็นอวัจนภาษาที่สื่อสารออกมาจากส่วนลึกของความรู้สึกนึกคิด โดยสามารถแสดงออกทางอารมณ์และให้ความรู้สึกได้มากกว่าการใช้แค่คำพูด ซึ่งเราอาจสามารถใช้ภาษากายประกอบกับคำพูด หรือใช้เพียงลำพังก็ได้ และสามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติหรือเกิดจากความตั้งใจก็ได้ โดยในการใช้ภาษาท่าทางของผู้แสดงในงานโฆษณานั้นสามารถกระทำการสื่อสารออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ดังนี้ (Verderber, 1996)

1. การใช้สายตา (Eye Contact) หรือ การมอง รวมไปถึงการมองตรงไปยังบุคคลที่เราสื่อสารด้วย การใช้สายตาสามารถสื่อว่าเรามีความสนใจต่อผู้พูดหรือผู้ฟัง โดยบุคคลมักจะมีการจ้องมองยังบุคคลที่พูดในสิ่งที่ตนสนใจหรือเล็งไม่มองในประเด็นที่ตนไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ
2. การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงกล้ามเนื้อบนใบหน้าเพื่อการสื่อสารทางอารมณ์ หรือการมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับข้อความ โดยสามส่วนหลักของกล้ามเนื้อในการแสดงออกทางสีหน้าแบ่งเป็น คิ้วและหน้าผาก ตาจนถึงปลายจมูก และคาง ปาก แก้ม ลักษณะของการแสดงออกทางสีหน้านั้น เป็นการสื่อสารที่มีศักยภาพอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางอารมณ์ โดยสามารถสะท้อนทัศนคติของบุคคล ปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของคนอื่นๆ โดย Ekman (1971 cited in Knapp, 1972) ได้คิดค้นระบบการถอดรหัสให้กับอารมณ์หลักๆ 6 อารมณ์บนใบหน้า คือ อารมณ์ มีความสุข โกรธ ประหลาดใจ เศร้า ขยะแขยง และกลัว โดยแบ่งรหัสเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนบนสุดคือ บริเวณคิ้วจนถึงหน้าผาก ส่วนรองลงมาคือ บริเวณตา ถึงจมูก และ บริเวณคาง จมูก ปาก แก้ม กราม เป็นส่วนล่างสุด Ekman สามารถวิเคราะห์การแสดงออกทางอารมณ์บนใบหน้าโดยใช้รหัสได้ดังนี้ คือ 1.) ตัวทำนายที่ดีที่สุดของการแสดงอารมณ์มีความสุข คือ บริเวณส่วนล่างของหน้าและบริเวณตา 2.) ตาสามารถบ่งบอกถึงอารมณ์เศร้าได้ดีที่สุด 3.) บริเวณตาและใบหน้าที่ส่วนล่างสามารถบอกถึงความประหลาดใจได้ดี 4.) ความโกรธสามารถดูได้จากบริเวณหน้าส่วนล่าง และบริเวณคิ้วถึงหน้าผาก 5.) บริเวณหน้าส่วนล่างสามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกขยะแขยงได้ดี ที่สุด 6.) ความกลัวสามารถวิเคราะห์ได้จากการแสดงออกของตา
3. การแสดงท่าทาง (Gesture) เป็นลักษณะของการเคลื่อนไหวของมือ แขน และนิ้ว เพื่ออธิบายหรือเน้น บางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อบุคคลพูดว่า “สูง

ประมาณเท่านี้” หรือ “ระยะประมาณนี้” เราก็คาดหวังว่าจะเห็นการแสดงท่าทางประกอบการอธิบายด้วย โดยท่าทางสามารถใช้แทนคำพูดได้ เช่น การจับมือแสดงความยินดี การโบกมือทักทาย การไหว้

4. การวางท่าทาง (Posture) เกี่ยวข้องกับตำแหน่งและการเคลื่อนไหวของร่างกาย การเปลี่ยนแปลงท่าทางสามารถสื่อสารออกไปได้ เช่น การนั่งตัวตรงอย่างรวดเร็ว หรือการโน้มตัวไปข้างหน้า แสดงให้เห็นถึงความสนใจหรือตั้งใจฟัง การลุกขึ้นยืน อาจเป็นสัญญาณของการเสร็จภารกิจ หรือการหันหลังให้บุคคลอื่นอาจหมายถึงการเลิกให้ความสนใจ การเคลื่อนไหวอย่างเชื่องช้าเมื่อมีความทุกข์ หรือ การเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว กระตือรือร้นเมื่อมีความสุข เป็นต้น
5. การสัมผัส (Touching Behavior) คือ การสัมผัสผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยนักวิชาการหลายท่านเชื่อว่า การสัมผัสและการถูกสัมผัสเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพของชีวิต โดยเด็กทารกที่มาจากครอบครัวที่ขาดความอบอุ่นจะมีการถูกสัมผัส และได้รับความรักไคร่ น้อยกว่าเด็กทารกที่มาจากครอบครัวที่สมบูรณ์ดี การสัมผัสยังสามารถสื่อสารถึงพลังและสถานะได้อีกด้วย โดยบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่สูงๆ จะมีการสัมผัสบุคคลอื่น และบุกรุกพื้นที่คนอื่น ๆ ได้มากกว่าบุคคลที่มีตำแหน่งต่ำกว่า รูปแบบการสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับเพศนั้น จะสะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมที่ว่า ผู้หญิงจะถูกสัมผัสได้มากกว่าผู้ชาย โดยพ่อแม่จะมีการสัมผัสลูกชายน้อยกว่าสัมผัสลูกสาว ซึ่งจากรูปแบบนี้ ทำให้มีการสั่งสอนในกฎเกณฑ์ความแตกต่างทางเพศ เพื่อให้การสัมผัสหรือการโต้ตอบโดยการสัมผัสคนอื่น ๆ ผู้ใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจะใช้การสัมผัสเพื่อแสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบและความใกล้ชิดสนิทสนม และอาจจะรู้สึกไม่สบายใจที่จะสัมผัสในสิ่งที่ไม่ต้องการ (Wood, 1998)

การส่งภาษาท่าทาง และการเข้าใจภาษาท่าทางนั้น มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมด้วย เนื่องจากกิริยาท่าทางของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง อาจแสดงออกถึงความรู้สึกในจิตใจอย่างหนึ่ง ในขณะที่กิริยาท่าทางเดียวกันนี้ ถ้าไปแสดงออกในวัฒนธรรมอื่น อาจแสดงถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น วัฒนธรรมไทยใช้การไหว้แทนการทักทาย ในขณะที่วัฒนธรรมตะวันตกใช้การโอบกอดเป็นการทักทาย

บุคลิกลักษณะของคนเราสามารถสร้างให้เกิดทัศนคติในรูปแบบต่างๆ ได้ โดยในงานวิจัยของ Reece และ Whitman (1962 cited in Knapp,1972) พบว่า องค์ประกอบ การวางท่าทางของบุคคลที่ถูกมองว่าดูว่าอบอุ่นนั้น ประกอบไปด้วย การยิ้ม การมองตาตรงมือนิ่ง ส่วนบุคคลที่ดูเย็นชานั้น จะมีลักษณะไม่ยิ้มแย้มและชอบกระดิกนิ้ว

งานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ได้แบ่งประเภทของ Spokes-character ที่ถูกใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางด้าน การเป็นผู้กระทำ (Active) และ การเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาศึกษาเทียบเคียง กับลักษณะของการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา และแบ่งลักษณะของการเป็นผู้กระทำ (Active) โดยดูถึงลักษณะของการใช้การพูดคุย การแสดงออกทางสายตา สีหน้า ท่าทางต่างๆ ประกอบกัน และมีการแสดงอาการในการส่งเสริมการขายสินค้าในงานโฆษณา ในขณะที่การเป็นผู้ถูกกระทำนั้น (Passive) จะไม่ได้ทำอาการเชิญชวนหรือแนะนำให้ใช้สินค้า

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของการสื่อสารแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา ข้างต้นนี้ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ Spokes-characters เป็นหลัก และศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษาของ Spokes-character ที่จะมีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

5. แนวคิดเรื่องประเภทของสินค้า

เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงรูปแบบ ลักษณะของ Spokes-character ที่ถูกนำไปใช้ในการโฆษณาสินค้า ซึ่งสินค้าที่ใช้ Spokes-character ในโฆษณานั้น มีหลากหลายประเภท ดังนั้น เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจในเรื่องของการแบ่งประเภทรูปแบบของ Spokes-character การศึกษาในเรื่องความหมายและประเภทสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะในงานวิจัยนี้ ประเภทสินค้า สามารถนำมาใช้ในการจัดหมวดหมู่การใช้ Spokes-character ในแต่ละรูปแบบให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

สินค้า (Product) หมายถึง ความคิด การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือการผสมผสานของส่วนประกอบทั้ง 3 โดยเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับอันเนื่องจากการแลกเปลี่ยน ความซับซ้อนของคุณสมบัติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ รวมไปถึงซึ่งคุณประโยชน์ทางการใช้งาน คุณประโยชน์ด้านการ

ยอมรับทางสังคม และด้านจิตวิทยา (Dibb, Simkin, Pride and Ferrell cited in Hutchings, 1995) โดยสินค้านั้น เป็นอะไรก็ได้ที่สามารถถูกนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 2000) เพื่อเรียกร้องความสนใจ (Attention) เพื่อให้ได้ครอบครอง (Acquisition) เพื่อใช้ (Use) หรือบริโภค (Consumption) ซึ่งสินค้านั้น สามารถเป็นได้มากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ นั่นคือ เป็นได้ทั้งวัตถุที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด (Armstrong and Kotler, 2000)

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สินค้า (Product) นั้น คืออะไรก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค หรือตลาดได้ ซึ่งสินค้านั้นสามารถเป็นได้ทั้งวัตถุ การให้บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล ฯลฯ โดยสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ทางด้านการใช้งาน สถานะทางสังคม รวมไปถึงตอบสนองทางด้านจิตใจ

ลักษณะของสินค้า (Characteristic) สามารถแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้เป็น 3 ลักษณะ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสร้างผลกระทบให้แก่การตลาดได้สูงสุดในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Hutchings, 1995)

1. **รูปลักษณะ (Features)** เป็นคำอธิบายขั้นพื้นฐานที่สุดของสินค้า เช่น สินค้านี้คืออะไร ทำมาจากอะไร โดยเป็นข้อมูลที่จำเป็น หรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรูปลักษณะทางการตลาดนั้นมักจะถูกนำเสนอออกมาในด้านคุณประโยชน์ต่างๆ
2. **คุณประโยชน์ (Benefits)** เป็นการอธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับวิธีที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา หรือปรับปรุงสถานการณ์ของบุคคลให้ดีขึ้น เช่น บอกว่า สินค้าจะสามารถทำอะไรให้กับผู้บริโภคบ้าง ใครเหมาะสมกับข้อเสนอที่สินค้านี้ และสามารถสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็คุณประโยชน์ในด้านการประหยัดเงิน ประหยัดเวลา นำมาซึ่งความปลอดภัย สามารถใช้ในการแสดงออกไปยังบุคคลอื่นๆ ใช้เป็นของขวัญตอบสนองความต้องการอันเนื่องจากการได้เป็นเจ้าของสินค้า เป็นต้น
3. **จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Point)** รูปลักษณะ หรือคุณประโยชน์ที่มีแก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถมีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละหมวดหมู่สินค้า สามารถทำให้สินค้านั้นดูโดดเด่น และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากคู่แข่ง

นักการตลาดมักนำเสนอให้ผู้บริโภครู้ในเรื่องคุณประโยชน์ (Benefits) มากกว่าบอกเพียงแค่รูปลักษณะ (Features) เช่น ส่งเสริมการขายให้กับเก้าอี้ โดยเน้นด้านความสะดวกสบาย และสุขภาพ มากกว่าบอกเพียงว่าทำจากวัสดุที่เป็นไม้ เหล็ก และหนัง เป็นต้น

การแบ่งแยกประเภทของสินค้า เป็นวิธีการทำการตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะทางธรรมชาติและหมวดหมู่ของสินค้านั้น ตีกรอบประเภทของสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งการแบ่งแยกประเภทสินค้านั้น สามารถอาศัยบุคลิกลักษณะพื้นฐานของสินค้า นั่นคือ ความคงทน (Durability) การจับต้องได้ (Tangibility) และการใช้ (Use) โดย Kotler (2000) ได้แบ่งประเภทสินค้าเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้าสิ้นเปลือง (NonDurable product)** เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มักจะถูกบริโภคโดยผู้ใช้สินค้าเพียง 2-3 คน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ถูกบริโภคหมดอย่างรวดเร็วและมีการซื้อบ่อยครั้ง เช่น เบียร์ สบู่ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้ คือ กลยุทธ์ในเรื่องจำนวนสถานที่จัดจำหน่าย การโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชื่นชอบให้กับสินค้า

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายๆ ท่าน ยังให้คำจำกัดความให้กับสินค้าสิ้นเปลืองว่า เป็นสินค้าที่สูญสลายได้ หรือเปลี่ยนแปลงรูปร่างได้ในระยะเวลารวดเร็วหรือหลังจากถูกใช้งานเพียงไม่กี่ครั้ง เช่น ขนมปัง นม ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม กระดาษชำระอาหาร สินค้าเพื่อดูแลร่างกายต่างๆ เป็นต้น (Bagozzi,1986 ; Lewison,1996 ; Schoell and Guiltinan,1995)

2. **สินค้าคงทน (Durable Goods)** เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ มักถูกใช้ หรือบริโภคเป็นระยะเวลานาน เช่น ตู้เย็น อุปกรณ์จักรกล และเสื้อผ้า สินค้าคงทนนั้นมักใช้บุคคลในการขาย การให้บริการ และต้องมีการรับประกัน หลังการขาย

สินค้าคงทนนั้น อาจเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่น หนังสือ หรือ ร่ม หรืออาจเป็นสินค้าที่มีราคาแพง เช่น โทรทัศน์ รถยนต์ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กีฬา เฟอรินเจอร์ (Bagozzi,1986 ; Lewison,1996 ; Schoell and Guiltinan,1995)

3. **บริการ (Services)** เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแยกส่วนออกจาก กันได้ ผันแปร และย่อยสลายได้ มักจะต้องมีการควบคุมในเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การให้บริการร้านตัดผม และรับซ่อมแซม

บริการ เป็นลักษณะของสินค้าที่การผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน การบริการเป็นดังเช่น เวลาหรือกิจกรรม ที่บุคคลซื้อมาจากอีกบุคคล หรืออีกกลุ่มคน เช่น บริการจัดแต่งผม บริการวางแผนทางการเงิน บริการรับตัดหญ้า โรงแรม ซักรีด โรงภาพยนตร์ ร้านซ่อมรถยนต์ สายการบิน ธนาคาร บริษัท อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น (Schoell and Guiltinan, 1995 ; Bagozzi, 1986 ; Bradley, 1995)

Kotler, Ang, Leong และ Tan (1996) ได้อธิบายและแสดงให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะของบริการซึ่งมีผลต่อการวางแผนทางการตลาด ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (*Intangibility*) การบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็น ไม่มีรสชาติ รู้สึกไม่ได้ บุคคลไม่สามารถพบเห็นการให้บริการได้ก่อนที่จะซื้อการบริการนั้น
2. ไม่สามารถแยกออกได้ (*Inseparability*) การผลิตและการบริการเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ถ้าการบริการถูกมอบโดยบุคคล บุคคลนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ
3. สามารถผันแปรได้ (*Variability*) การบริการสามารถผันแปรได้ ขึ้นอยู่กับบุคคล เวลา และสถานที่ที่ให้บริการ เช่น แพทย์ผ่าตัดหัวใจที่มีประสบการณ์เยอะจะถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าแพทย์ที่มีประสบการณ์น้อย นั่นคือ การบริการสามารถผันแปรไปตามความชำนาญของบุคคลที่ให้บริการ
4. สามารถสูญสิ้นได้ (*Perishability*) การบริการไม่สามารถเก็บกักตุนไว้ได้ และไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น การจองตั๋วที่นั่งชมกีฬา จองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งถ้าผู้บริโภคนั้นไม่สามารถใช้บริการได้ตามเวลาที่กำหนด ก็ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ หรือรับเงินคืนได้ เป็นต้น

การแบ่งประเภทสินค้านั้น นอกจากแบ่งประเภทไปตามลักษณะการจับต้องได้ และความคงทนแล้ว ยังสามารถแบ่งได้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (Kotler, 2000)

1. สินค้าสะดวกซื้อ (*Convenience Goods*) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยครั้ง ซื้ออย่างทันทีทันใด และใช้ความพยายามน้อยในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทบุหรี่ยี่ห้อ หนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวว่า สินค้าสะดวกซื้อ มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ไม่มีความแตกต่างทางด้านราคา และมีวงจำหน่ายทั่วไปในหลายๆ พื้นที่ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย หรือสามารถเรียกว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement) (Lewinson, 1996 ; Bennett, 1988 ; Schoell and Guiltinan, 1995 ; Hill and O'Sullivan, 1996 ; McCathy and Perreault, 1984) และสามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สินค้ายืนพื้น (Staple Goods)** คือ สินค้าซื้อเป็นพื้นฐาน ซื้อเป็นประจำเป็นนิสัย โดยไม่ต้องคิดไตร่ตรอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และถูกซื้อบ่อยครั้ง ใช้กันในเกือบทุกครัวเรือน ได้แก่ กาแฟ ซอสมะเขือเทศ นม ขนมปัง กระดาษชำระ ยาสีฟัน แชมพู ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด การใช้บริการรถประจำทาง เป็นต้น ซึ่งการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ
 2. **สินค้ากระตุ้นซื้อ (Impulse Goods)** เป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยไม่ต้องวางแผน หรือ ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูล เช่น การวางขนมหวาน หรือ นิตยสารไว้ข้างเครื่องคิดเงิน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่คิดจะซื้อสินค้าเหล่านี้จนกระทั่งเขาเห็นมัน เป็นการตัดสินใจทันทีที่เห็น ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าประเภทนี้ทันที ความต้องการในสินค้านี้จะหายไปและไม่เกิดการซื้อ จึงจำเป็นต้องวางสินค้าในตำแหน่งและเวลาที่เหมาะสม สินค้าประเภทนี้ นอกจากขนมและนิตยสาร ได้แก่ ที่โกนหนวด หมากฝรั่ง ที่ขัดรองเท้า น้ำยา ล้างรถ กระดาษห่อของขวัญ เป็นต้น
 3. **สินค้าฉุกเฉิน (Emergency Goods)** เป็นสินค้าที่ถูกซื้อเมื่อยามฉุกเฉิน หรือ จำเป็น เช่นการซื้อร่มระหว่างเกิดพายุ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีเวลาในการซื้อ ราคาจึงเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ โดยสินค้ายืนพื้น (Staple Goods) ก็สามารถเป็นสินค้าฉุกเฉินได้เมื่อไม่มีเวลามาก อยู่ในช่วงเร่งรีบ หรือในสถานการณ์คับขัน
2. **สินค้าจับจ่าย (Shopping Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค มีการเลือกสรร และซื้อที่มีการเปรียบเทียบในด้านลักษณะของสินค้า โดยคำนึงถึงความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า สินค้าจับจ่าย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากสิน

คำประเภทนี้มักจะมีราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ แต่ไม่เน้นในเรื่องความภักดีในตราयीห้อ (Lewinson, 1996 ; Bennett,1988 ; Schoell and Guiltinan,1995 ; Hill and O'Sullivan, 1996 ; McCathy and Perreault, 1984) โดยสามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าจับจ่ายที่มีความคล้ายคลึงกัน (*Homogeneous*) คือ มีรูปลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติหลักๆ ที่ใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างทางด้านราคา โดยผู้บริโภคจะใช้ปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งดูจากสินค้าที่ราคาต่ำสุด โดยบริษัทหลายๆ บริษัทต่างให้ความสำคัญ ในด้านการให้บริการเสริม คุณภาพ ความน่าเชื่อถือแก่สินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ ก็จะใช้วิธีการตัดราคา หรือลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง

2. สินค้าจับจ่ายที่มีความแตกต่าง (*Heterogeneous*) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ไม่ว่าจะในด้านรูปลักษณะการออกแบบ รูปแบบ คุณสมบัติ บริการเสริม ซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ สามารถมีความสำคัญได้มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา การใช้ราคาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือ อพาร์ทเมนท์เป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากคุณภาพและรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นมีความเหมาะสมแล้ว ราคาจึงมีความสำคัญตามมานอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าประเภทนี้ อาจไม่ค่อยสำคัญนักเนื่องจาก ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความต้องการในการเปรียบเทียบในด้านราคาและคุณภาพของสินค้ามากเท่าใด ก็ยิ่งมีการพึ่งพิงในด้านตราสินค้าน้อยลง บุคคล หรือพนักงานขายสินค้าประเภท นี้ควรจะถูกฝึกฝนอบรมอย่างดีเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. สินค้าที่ซื้อโดยเฉพาะเจาะจง (*Specialty Goods*) เป็นสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ หรือมีการเจาะจงตราสินค้าซึ่ง ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ อุปกรณ์ เครื่องเสียง อุปกรณ์ถ่ายรูป และเสื้อสูท โดยสินค้าประเภทนี้ ไม่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อเฉพาะเจาะจง นี่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างแท้จริง และมีความตั้งใจที่จะใช้ความพยายามในการหาข้อมูล และหาซื้อ ซึ่งอาจเป็นการซื้อโดยเฉพาะเจาะจง ที่ต้องเป็นสินค้าราคาไม่แพงแต่คง

ทน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ยอมรับในคุณภาพ หรือ คุณสมบัติต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นความเป็นเอกลักษณ์ในรูปลักษณะ ภาพลักษณ์ ของสินค้าที่โดดเด่น หรือสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าพิเศษแก่ผู้บริโภค (Lewinson, 1996 ; Bennett, 1988 ; Schoell and Gultinan, 1995 ; Hill and O'Sullivan, 1996 ; McCathy and Perreault, 1984)

4. **สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)** เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือไม่ได้คิดจะซื้อ เช่น เครื่องจับควีน ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงจนกระทั่งผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เมื่อเปิดรับโฆษณาสินค้านี้ สินค้าไม่แสวงซื้อนี้ ผู้บริโภคมักไม่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ โดยจะถูกซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นอย่างกะทันหัน หรือไม่รู้ตัว หรือ รับทราบจากการส่งเสริมการขายต่างๆ (Lewinson, 1996 ; Bennett, 1988 ; Schoell and Gultinan, 1995 ; Hill and O'Sullivan, 1996 ; McCathy and Perreault, 1984) สามารถแบ่งแยกย่อยได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้
1. **สินค้าใหม่ (New Product หรือ New Unsought Goods)** เป็นสินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ของสินค้าใหม่นี้
 2. **สินค้าที่ไม่แสวงซื้อโดยปกติ (Regularly unsought Goods หรือ Peripheral Products)** เช่น โฉงศพ ป้ายหลุมศพ สารานุกรม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ไม่ได้ตระหนักถึง หรือไม่เห็นถึงความสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีแรงจูงใจหรือพึงพอใจในสินค้าประเภทนี้เท่าใดนัก แต่อาจมีความจำเป็นขึ้นมาได้โดยอาศัยพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายแบบดีๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะอาศัยแนวคิดในการแบ่งประเภทสินค้าของ Kotler (2000) โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าสิ้นเปลือง (Non-durable) สินค้าคงทน (Durable) และบริการ (Service) เพื่อแบ่งหมวดหมู่สินค้าที่มีการใช้ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากการแบ่งประเภทสินค้านี้ดังกล่าว มีลักษณะที่ครอบคลุมลักษณะทางธรรมชาติสินค้านั้นคือ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของการถูกใช้และระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และเป็นการแบ่งประเภทสินค้าที่เข้าใจง่ายและชัดเจน

6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากการนำเสนองานโฆษณาด้วยวิธีการใช้ Spokes-character นั้นดังที่ได้กล่าวไปในแนวคิดเรื่อง Spokes-character ว่า บทบาทหนึ่งของตัว Spokes-character นั้น คือสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นแก่งานโฆษณารวมไปถึงตัวสินค้า จึงจะเห็นได้ว่าปัจจัยในด้านความชื่นชอบนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในงานโฆษณา ซึ่งเมื่อมีการนำเอา Spokes-character ไปใช้ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างทัศนคติในแง่บวก หรือสร้างความรู้สึกชื่นชอบได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงความหมายและองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติและความสำคัญของทัศนคติต่อการโฆษณาโดยใช้ Spokes-character ดังที่จะกล่าวต่อไป

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ หรือความมีใจโน้มเอียงในการที่จะประพฤติปฏิบัติในวิถีทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อวัตถุที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk , 2000)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ (Assael, 1998) ซึ่งลักษณะของทัศนคตินั้นจะเป็น การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ความหมายของทัศนคตินั้น สามารถนำมาสรุปได้ คือ ความโน้มเอียงทางด้านพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง หรือเรียนรู้จากสื่อ บุคคลอื่นๆ แล้วเกิดเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อวัตถุ เหตุการณ์ บุคคล ฯลฯ

คุณลักษณะและความสำคัญของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติ สามารถอธิบายเป็น 4 ลักษณะได้ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2000) คือ

1. **ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** (The Attitude Objects) นั่นคือ ทัศนคติจะไม่สามารถเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ โดยวัตถุในแนวความคิดทางการตลาดนั้น ก็คือ ตัวสินค้า ตรายี่ห้อ การบริการ การใช้สินค้า ตัวบุคคลผู้ขายสินค้า การโฆษณาอินเทอร์เน็ต ราคา สื่อต่างๆ หรือผู้ค้าปลีก
2. **ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ** (Attitudes Are Learned Predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า การรับเอาข้อมูลบอกต่อจากผู้อื่น หรือการเปิดรับสื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการทำการตลาดทางตรงหลายๆ รูปแบบ ซึ่งทัศนคตินั้นไม่ใช่พฤติกรรม แต่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุ โดยจะทำหน้าที่สะท้อนความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบจากการประเมินวัตถุต่างๆ นั้น ทั้งนี้ทัศนคติอาจเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรม หรือป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมก็ได้
3. **ทัศนคติจะมีลักษณะยั่งยืน หรือ คงทน** (Attitudes Have Consistency) คือ ทัศนคติจะมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอกับพฤติกรรมที่ทัศนคติสะท้อนออกมา อย่างไรก็ตามทัศนคติก็อาจจะไม่คงอยู่ถาวรก็ได้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง มีความชอบรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งมากกว่ารถยี่ห้ออื่น ซึ่งก็สามารถคาดการณ์ได้ว่า เขาอาจจะซื้อรถของยี่ห้อนั้นในอนาคตได้ แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์บางอย่างขึ้น คือ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่สามารถหาเงินได้เพียงพอจะซื้อรถยี่ห้อนั้น เขาก็อาจเห็นว่ารถยี่ห้ออื่นก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าจะทำได้มากกว่า ดังนั้น จึงควรพิจารณาอิทธิพลของสถานการณ์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมไปพร้อมกัน
4. **ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์** (Attitude Occur Within Situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ โดยสถานการณ์ในที่นี้ คือ เหตุการณ์หรือสภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงหนึ่งๆ สามารถเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในวิถีทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้ออื่นเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา คือ เห็นว่ายี่ห้อไหนประหยัดจึงซื้อ เป็นต้น ซึ่งบุคคลสามารถมีทัศนคติหลายๆ อย่างต่อพฤติกรรมเดียวได้ โดยที่แต่ละทัศนคติผูกพันกับสถานการณ์แต่ละอย่าง เช่น ผู้

บริโภคอาจรู้สึกว่าการทานแฮมเบอร์เกอร์ ร้านแมคโดนัลด์ นั้นเหมาะที่จะเป็นอาหารกลางวัน แต่ไม่เหมาะจะทานเป็นอาหารเย็น แต่เนื่องจากอรรถประโยชน์ทางด้าน "เวลาและสถานที่" ผู้บริโภคก็พิจารณาว่าการทานแฮมเบอร์เกอร์ นั้นก็น่าจะใช้ได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคนั้นกลับบ้านช้าและเพลียมากๆ พอดีกับที่ผ่านร้านแมคโดนัลด์พอดี เขาอาจจะตัดสินใจทานอาหารเย็นที่นั่นก็ได้ เนื่องจากความสะดวกสบาย ซึ่งการเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ อาจไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้

ส่วนประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนมาก (Hawkins, Best and Coney, 1998 ; Assael 1998 ; Shiffman and Kanuk, 2000) ได้แจกแจงพฤติกรรมของบุคคลไว้ในลักษณะที่ว่าบุคคลจะประกอบพฤติกรรมใดๆ นั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมและพฤติกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Conative Domain) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังรูปที่ 2-5

รูปที่ 2-5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



รูปที่ 2-5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยแบ่งขั้นตอนเป็น 4 ช่วงคือ ความเข้าใจ หรือความเชื่อในตราสัญลักษณ์ หรือความรู้สึก หรือการประเมินตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรม หรือความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมที่แสดงออกมาในขั้นสุดท้าย

ที่มา : Assael H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Ohio : South-Western College Publishing.

1. **ความเข้าใจ(Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)** เป็นลักษณะของการรับรู้ การจดจำได้ ซึ่งมาจากการผสมผสานประสบการณ์ของผู้บริโภค เข้าไว้กับทัศนคติที่มีต่อวัตถุ และเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยความรู้นี้ มักจะเกิดขึ้นใน รูปแบบของความเชื่อ (Beliefs) นั้นเอง (Schiffman and Kanuk, 2000) และความเข้าใจนี้ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูล และความเชื่อที่มีต่อวัตถุ หรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และจากการมีประสบการณ์มาในอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น โดยความเข้าใจหรือความรู้ จะเป็นลักษณะของความเชื่อในตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงได้ ซึ่งอาจผ่านทางวิธีการวิจัยทางการตลาด เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการจัดกลุ่มสัมภาษณ์ นักการตลาดจะมีการให้คำศัพท์เกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกตอบ โดยดูว่าคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้านั้น มีคุณประโยชน์ในแง่ใดบ้างในความคิดของผู้บริโภค (Assael, 1998) เช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า ไคเทคโค้ก เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ ซึ่งความเชื่อนี้ ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป (Hawkins et al., 1998)
2. **ความชอบพอ หรือ ความรู้สึก (Affective)** มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ทั้งนี้อาจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ เป็นลักษณะที่แต่ละคนจะทำการประเมินระดับของทัศนคติที่มีต่อวัตถุในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยผลงานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า สภาพทางอารมณ์อาจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกหรือลบขึ้นได้ และประสบการณ์นั้นก็อาจจะมึผลกระทบต่อสิ่งที่อยู่ในความนึกคิด รวมไปถึงวิถีทางที่บุคคลจะปฏิบัติได้ การที่ผู้บริโภคแวะไปที่ห้างสรรพสินค้าหนึ่งๆ ก็อาจส่งผลต่อสภาพอารมณ์ของผู้บริโภค ในช่วงเวลานั้น เช่น ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภค เกิดความสนุกสนานตลอด

การซื้อสินค้านั้น ปฏิกริยาโต้ตอบในทางบวกที่มีต่อห้านั้นก็จะเพิ่มมากขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนชักชวนเพื่อนๆ และคนใกล้ชิดให้ไปที่เดิมนั้นอีก (Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งเป็นลักษณะของการประเมินตราสินค้าแบบรวมๆ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นแบบหลายมิติด้วยกัน เนื่องจากความเชื่อต่างๆ นั้น จะนำเสนอให้เห็นถึงคุณสมบัติหลายๆ อย่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับและรับรู้ อย่างไรก็ตาม องค์กรประกอบทางด้านความรู้สึกนี้ จะเป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมแบบมิติเดียว คือเป็นลักษณะของการจัดระดับตราสินค้าจากแย่ไปหาดีมากๆ หรือ จากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด (Assael, 1998) ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า “ฉันชอบไดเอทโค้ก” ซึ่งก็เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า 1.) ไดเอทโค้ก มีคาเฟอีน และ 2.) ไดเอทโค้กทำให้ไม่่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น (Hawkins et al., 1998 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542)

3. **พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Conative)** หมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ในส่วนนี้จะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือแนวทางโน้มเอียงในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติต่อบทบาทพฤติกรรมของเขา ก็จะไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงข้าม ถ้ามีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้นๆ เขาก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยซื้อ ช่วยแนะนำ คนอื่นๆ ต่อไป เป็นต้น ซึ่งในทางการตลาดนั้น ความโน้มเอียงทางพฤติกรรมจะหมายถึง การวัดความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจจะถูกถามเพื่อให้บอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้า ว่าเขามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้หรือไม่อย่างไรบ้าง เพื่อประเมินความรู้สึกในแง่บวกที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ เป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่งที่แน่นอน ซึ่งในการวัดนั้นจะเป็นการถามผู้บริโภคโดยอาศัยคำถามในเรื่องความตั้งใจจะซื้อสินค้าในอนาคต (Intention-to-buy Scale) ดังที่แสดงในตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 แสดงตัวอย่างของมาตรวัด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention-to-Buy Scales)

คำกล่าวใดบ้างที่สามารถอธิบายถึงโอกาสที่คุณจะซื้อยี่ห้อ Old Spice ในอนาคต เมื่อคุณคิดจะซื้อสินค้าครีมโกนหนวด

ฉันจะซื้ออย่างแน่นอน

ฉันอาจจะซื้อ

ฉันยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่

ฉันอาจจะไม่ซื้อ

ฉันไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ที่มา : Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.

ตารางที่ 2-1 แสดงมาตรวัดความตั้งใจซื้อ โดยจะเป็นการถามเพื่อหาคำตอบในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมักมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในยี่ห้อที่มีการประเมินออกมาในด้านบวกหรือไม่อย่างไร เช่น ตอบว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่อย่างแน่นอน เป็นต้น ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่ไม่มีการโต้ตอบกับคำถามในเรื่องความตั้งใจซื้อ ดังนั้นสามารถบ่งชี้ได้ว่า การมีความรู้สึกกับตราสินค้าในด้านบวก และมีการตอบคำถามแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ก็มักจะมีผลกระทบเป็นไปในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย (Schiffman and Kanuk, 2000)

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางท่าน เช่น Lutz (1991) เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้น มีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบในส่วนของความรู้สึก (Affective) เนื่องจากในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 ส่วน ส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยไม่สามารถวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และด้านพฤติกรรมได้ (Conation) ดังนั้น Lutz จึงเสนอว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้น มีเพียงองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitudes)

Lutz (1991) เห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Consequences of Attitude) (Fishbein & Ajzen, 1975 cited in Lutz, 1991) ดังเช่นในตารางที่ 2-1 ข้างต้น ซึ่งมองว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจจะกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดต่อมาจากภายหลัง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ การเรียนรู้นี้ก็ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ และ

พัฒนาเป็นทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ โดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติเพียงด้านเดียวนั้นจะเป็นการวัดทัศนคติเพียงในส่วนของความรู้สึก (Affect) อย่างเดียวเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางทัศนคติ

เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ นั้น คือ ความเข้าใจ หรือ Learn ความรู้สึก หรือ Feel และพฤติกรรม หรือ Do รวมเรียกเป็น The Hierarchy of effects หรือผลกระทบที่เป็นลำดับขั้น ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) และลำดับขั้นความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Hierarchy) โดยความเกี่ยวพันสูง สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการคิดก่อนที่จะกระทำ (Learn-Feel-Do) หรือ “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” คือ เมื่อผู้บริโภครวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความเข้าใจ และก่อตัวกลายเป็นทัศนคติ เช่น เชื่อว่าสินค้านี้ดีที่สุดในที่สุด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ เกิดเป็นความรู้สึกชอบและอาจก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้สินค้านี้ (Assael, 1998)

สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Products) หรือเป็นประเภทสินค้าที่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งมีความสำคัญ โดยอาจเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง เช่น สินค้าคงทนต่างๆ อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ บ้าน ฯลฯ และอาจ เป็นสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น น้ำหอม นาฬิกา เป็นต้น (Assael, 1994) โดย ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการจัดการข้อมูลค่อนข้างมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงสูง ซึ่งควรใช้กระบวนการสื่อสารแบบเน้นประเด็นสำคัญ (Central-Route Processing) ทัศนคติของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความระมัดระวัง และมีความพยายามอย่างสูงที่จะวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆ ที่แท้จริงของสินค้า หรือประเด็นหลักๆ ที่อยู่ในสารที่ถูส่งมา ผลจากความพยายามในการวิเคราะห์คุณสมบัติสินค้านี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างทัศนคติที่มีความแข็งแกร่ง ซึ่งยากแก่การเปลี่ยนแปลงได้ (Hoyer and Macinnis, 2001)

นักการตลาดโดยมากเชื่อว่า ทัศนคติ เกิดขึ้นมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่พฤติกรรม หรือ การซื้อ จึงพยายามหาทางให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เสนอขายมากที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับสินค้าเสียก่อน โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว สินค้านั้นก็จะขายได้เอง แต่อย่างไรก็ตามก็มีนักวิชาการอีกหลายคน ยังมีความเห็นขัดแย้งว่าพฤติกรรมน่าจะมาก่อนทัศนคติ หรือ ทัศนคติจะเกิดขึ้นภายหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว นักการตลาดที่มีความเชื่อในแนวคิดนี้ จึงมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เช่น การแจกของให้ ใช้ฟรี การลดราคาเพื่อ

ล่อใจ โดยมุ่งหวังว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้ว จะเกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นตามมา

การให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมก่อนทัศนคตินั้น จะเป็นกระบวนการของการกระทำก่อนคิด (Learn-Do-Feel) หรือ ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) โดยผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเป็นแบบผู้ถูกกระทำ (Passive) คือ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าด้วยข้อมูลในมือที่มีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากคิดว่าไม่คุ้มค่าต่อเวลาที่จะต้องมาหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินตราสินค้าและทัศนคติจะเกิดขึ้นหลังจากได้ซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว และมีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นทัศนคติที่ไม่เข้มแข็ง แต่ก็อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อกระดาษชำระยี่ห้อใหม่ และตัดสินใจว่ากระดาษชำระยี่ห้อนี้มีคุณภาพดีสู้ยี่ห้อเดิมที่เคยใช้ไม่ได้ จึงไม่คิดจะซื้อยี่ห้อใหม่นี้อีกเลย เป็นต้น (Assael, 1998)

สินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมุ่งความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นั้น เป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งไม่สำคัญนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ อาทิ ขนมขบเคี้ยว แยมพู ผงซักฟอก เป็นต้น (Assael, 1994) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจในการหาข้อมูลต่ำ เนื่องจากความน่าสนใจของสินค้าหรือการยอมรับในความเสี่ยงนั้นมีต่ำ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะมีการจัดการข้อมูลผ่านกระบวนการรอบนอก (Peripheral-Route Processing) ทัศนคติของผู้บริโภคไม่ได้อิงอยู่บนหลักของรายละเอียดในข้อมูลสินค้า แต่อยู่บนพื้นฐานของการจัดการกับสารที่ส่งมาอย่างง่าย ๆ เช่น แทนที่จะดูเนื้อหาของโฆษณา แต่กลับไปดูที่ผู้เป็นแหล่งสาร หรือ ภาพในโฆษณา ซึ่งถ้าภาพในโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะฝังแน่นไปได้ยาวนาน (Hoyer and Macinnis, 2001)

ส่วนผลกระทบที่เป็นลำดับชั้นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) เป็นการศึกษาเน้นเปรียบเทียบระหว่างสินค้าในเชิงอารมณ์ (Hedonic Products) กับสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products) โดยผลกระทบที่เป็นลำดับชั้นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นี้ จะอยู่บนพื้นฐานของการใช้อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะของประสบการณ์ที่ได้ถูกคาดการณ์ไว้แล้ว คือ เป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ แทนที่การรับรู้และประเมินคุณประโยชน์ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความสนใจในสิ่งเร้าที่เป็นลักษณะของการให้สัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันในเชิงอารมณ์แก่ผู้บริโภค ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Products) ที่จะมีความสนใจในคุณสมบัติของสินค้าและทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

เฉพาะเจาะจงนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคในลักษณะนี้ นักการตลาดก็จะต้องมีการทำโฆษณาให้เห็นถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ซึ่งผลกระทบที่เป็นลำดับขั้นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) แสดงให้เห็นว่า เมื่อสินค้าถูกยอมรับด้วยความรู้สึกพอใจ ประทับใจ ผู้บริโภคก็จะไม่อาศัยกระบวนการคิด คือ ไม่พยายามหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งนักการตลาดก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค เกิดการประเมินตราสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากนัก อาจเป็นการใช้สัญลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ให้เกิดความรู้สึกในทางบวก เช่น โฆษณารองเท้าบาสเกตบอลที่มีการนำเอาชื่อนักกีฬาบาสเกตบอลผู้โด่งดังมาตั้งเป็นชื่อรุ่น โดยผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนั้นจะมีความนิยมซื้อรองเท้ารุ่นนี้มาก เพราะทำให้เขาารู้สึกถึงภาพนักกีฬาคนโปรดกำลังลงเล่นอยู่ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านี้เพราะเห็นถึงคุณประโยชน์ในด้านความสบาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็อาจมีการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ในด้านความสบายของรองเท้าหลังจากซื้อรองเท้าแล้วก็ได้ (Assael, 1998)

จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำนั้น อาจทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือต่อโฆษณาที่แตกต่างกันได้ และเนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา การนำ Spokes-characters ไปใช้ในงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มักจะมีการใช้ Spokes-characters ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ค่อนข้างมาก ซึ่งจากงานวิจัยของ Callcott และ Lee (1994) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์การใช้ Spokes-characters ในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยค้นพบว่า การนำ Spokes-characters ไปใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนมากมักจะเป็นโฆษณาสินค้าประเภทไม่คงทน (Nondurable Products) เช่น อาหาร วิทยุพีซ ผัก ผลไม้ สบู่ อุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ ฯลฯ และตัวอย่าง Spokes-characters ที่มักถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง คือ เสือโทนี่ แคลิฟอเนีย เรซิน

งานวิจัยของ Callcott และ Phillips (1996) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติ และความชื่นชอบที่มีต่อ Spokes-characters ในโฆษณา โดยพบว่า Spokes-characters ในงานโฆษณาจะสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นราคาไม่แพงและมีความเกี่ยวพันต่ำ รวมไปถึงสินค้าที่ไม่ค่อยมีข้อแตกต่างจากคู่แข่ง โดย Spokes-characters นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความสนใจที่จะรอดูโฆษณา รวมไปถึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

การทำความเข้าใจหน้าที่ของทัศนคตินั้น ถือเป็นวิธีการทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทัศนคติที่ตอบสนองแก่แต่ละบุคคล ซึ่ง Katz (1960 cited in Assael, 1998) ได้แบ่งกลุ่มหน้าที่ทัศนคติออกเป็น 4 หน้าที่หลักๆ คือ หน้าที่ในการเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) หน้าที่ในการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-Expressive) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive) และหน้าที่เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **หน้าที่ในการเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)** เป็นลักษณะที่ตัวบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นที่ไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นที่ไปในทางที่ต้องการมากที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งแล้ว จำเป็นต้องมีการซ่อมแซมเป็นประจำ มีคุณภาพที่ไม่ได้ตามมาตรฐานที่บอกไว้ ใช้การไม่ได้ และบั่นทอนความเชื่อถือของผู้ซื้อ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ไม่ดี และส่งผลให้เขาสรุปความเคว่า ผลิตภัณฑ์จะเป็นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีอย่างไหนนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า สิ่งดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ซึ่งหน้าที่ในการเน้นประโยชน์ใช้สอยนี้จะเป็นตัวแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ที่ปรารถนา เช่น ผู้บริโภคผู้ซึ่งนึกถึงยาแก้ปวดที่มีความปลอดภัยและมีการบรรเทาความเจ็บปวดได้อย่างรวดเร็ว ก็มักจะเลือกยาแก้ปวดที่สามารถเติมเต็มความต้องการตรงนี้ได้ โดยบทบาทที่เน้นประโยชน์ใช้สอยนั้น ทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคออกจากตรรกะข้อที่ที่ไม่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 1998)
2. **หน้าที่ในการแสดงความหมายของค่านิยม (Value-Expressive)** ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ทัศนคติสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความมีค่านิยมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ ซึ่งทัศนคติจะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนและระบบค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้า เช่น สินค้ากีฬา หรือรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็มักจะเลือก

ซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกของตนเอง นักโฆษณา มักจะดึงดูดใจผู้ที่มีทัศนคติในเชิงแสดงค่านิยมโดยโฆษณาให้เห็นถึงการเพิ่มความเป็นตัวเอง (Self-enhancement) ความประสบความสำเร็จที่จะได้รับ (Achievement) หรือการเป็นอิสระ (Independence) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของรองเท้ากีฬา ที่กล่าวว่า “ผู้ใส่มักจะรู้ตัวเองดีว่ากำลังทำอะไรอยู่ และรู้ว่าตนเองนั้นเป็นผู้ที่กระตือรือร้นในเรื่องกีฬาเสมอ” ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความมั่นใจ ความระมัดระวังตนเองของผู้บริโภค (Assael, 1998)

3. **หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive)** คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือ ดิฉินินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น เช่นในโฆษณาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อนามัยของสุภาพสตรีต่างๆ มักเน้นหนักในการโฆษณาที่ยึดถือทัศนคติในทางป้องกันตนเอง คือ พยายามเน้นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ให้เป็นที่พึงประสงค์และไม่เป็นที่รังเกียจจากฝ่ายตรงกันข้าม และปลอดภัยหรือมั่นใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เช่น น้ำหอมดับกลิ่นตัว สเปรย์ฉีดผม น้ำยาล้างปาก ยาสีฟัน ฯลฯ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)
4. **หน้าที่เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge)** ทัศนคติสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเรา เป็นกลไกที่ทำให้บุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ โดยทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับใช้อ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ หรือเพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) โดยทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลจำนวนมากๆ ที่เขาได้เปิดรับเข้ามาในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะค้นหาสารทั้งหมด และทำการเพิกเฉยกับข้อมูล ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเขาน้อยที่สุดออกไป หน้าที่ในการจัดระเบียบความรู้ นั้นจะช่วยในการลดความไม่แน่ใจรวมไปถึงความสับสนต่างๆ ไปได้ (Assael, 1998)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่าหน้าที่ของทัศนคตินั้น มีด้วยกัน 4 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทก็มีหน้าที่แตกต่างกันไป สามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ ทัศนคติที่เน้นไปในการแสดงออกด้านอารมณ์ (Hedonic) และทัศนคติที่เน้นการแสวงหาข้อมูลความรู้ (Infomative) โดยทัศนคติที่เน้นด้านอารมณ์ จะเป็นลักษณะของการมีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อวัตถุ นั่นก็คือความต้องการที่จะแสดงออกด้านค่านิยม อาจเป็นกลไกการป้องกันตนเองและการแสดงความเป็นตัวของตัวเองผ่านออกมาทางการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนอง

ความต้องการทางอารมณ์ได้ ส่วนทัศนคติที่เน้นการแสวงหาข้อมูลความรู้นั้นก็คือ กระบวนการในการสะสมพอกพูนความรู้ใหม่ เข้ากับความรู้อหรือประสบการณ์เดิม ไม่ว่าจะเป็ความรู้อในด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือข้อมูลในคุณสมบัติต่างของสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับต่อไป

งานวิจัยของ Dube , Chattopadhyay และ Letarte (1996) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์การใช้วิธีการดึงดูดใจในงานโฆษณาโดยอาศัยแบบจำลอง FCB Grid ที่มีการเสนอแนะว่าการโฆษณาสินค้าที่อาศัยทัศนคติอยู่บนหลักของความรู้สึคนั้น ควรที่จะมีการใช้การดึงดูดใจทางอารมณ์เป็นสำคัญ (Affective Appeals) ในขณะที่ถ้าทัศนคติอยู่บนหลักของความรู้ ความเชื่อ หรือเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ นักโฆษณาก็ควรใช้การดึงดูดใจโดยอาศัยข้อมูลข่าวสาร (Utilitarian) ซึ่งงานวิจัยของ Dube และคณะ (1996) นี้ ได้เลือกศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทอาหาร เพื่อหาระดับความเหมาะสมของวิธีการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อ พบว่า สินค้าอาหารนั้นควรที่จะมีการโฆษณาเน้นเชิงอารมณ์ (Affective) แต่ผลการวิจัยของเขาพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักใช้วิธีการให้ข้อมูล (Utilitarian) ก็อาจแสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการเพิ่มเหตุผลในการชอบสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้มากยิ่งขึ้น จนเพิ่มเหตุผลที่จะชื่นชอบในสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากแค่รู้สึกชอบเท่านั้นก็ได้ เช่น ชอบอาหารชนิดนี้ เพราะมีแร่ธาตุ ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ไม่ใช่แค่รู้สึกว่าจะเห็นแล้วน้ำหนักาน หรือเพียงแค่ชอบสีสันของอาหาร เป็นต้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การที่จะสร้างหรือกำหนดทัศนคติขึ้นมาได้นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. **วิธีการที่ทัศนคติเกิดการเรียนรู้ (How Attitudes Are Learned)** เมื่อพูดถึงการก่อตัวของทัศนคติ เรามักจะอ้างถึงการเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นการมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากไม่มีทัศนคติไปเป็นมีทัศนคตินี้ เป็นผลมาจากการเรียนรู้ โดยมีทฤษฎีที่สำคัญ ดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2001)

- 1.1 **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)** ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าใหม่ เนื่องจากมีความชื่นชอบในบริษัทผู้ขายอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามักจะเกิดจากความพึงพอใจซ้ำๆ กับสินค้าอื่นๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกัน ซึ่งตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมั่นคงนั้น เรียกว่าเป็น สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) มีการเสริมแรงในทางบวก ซึ่งก็เป็นการสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าใหม่ก็จะเป็นเช่นสิ่งเร้าที่มีการวางเงื่อนไข (Conditioned Stimulus) ตัวอย่างเช่น

การเสริมผลิตภัณฑ์แว่นตา LACOSTE เสริมเข้าไปในเสื้อยืด LACOSTE จึงเป็นการเสริมสร้างทัศนคติด้านความพึงพอใจให้กับสินค้าใหม่ที่ชื่อเดียวกัน ถือว่าเป็นการสรุปความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) จากชื่อตราสินค้าเดิมไปยังสินค้าใหม่

งานวิจัยของ Bhat และ Reddy (1997) พบว่า ความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าแม่ (Parent Brand) และตราสินค้าที่แตกสายผลิตภัณฑ์ออกมา (Brand Extension) จะมีหลักสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1.) ความคล้ายคลึงกันระหว่างสินค้าที่มีอยู่เก่าก่อน ที่มีการเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าแม่และตราสินค้าที่แตกสายออกมา 2.) ความเหมาะสม หรือการจับคู่ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าแม่กับตราสินค้าที่แตกสายออกมา

1.2 *ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning)* ในบางครั้งทัศนคติก็เกิดขึ้นจากการซื้อและการบริโภคสินค้า ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าหนึ่งโดยปราศจากการมีทัศนคติต่อตราสินค้าก่อน เนื่องจากเป็นยี่ห้อเดียวที่พอหาได้ เช่น เหลือสินค้านี้เป็นอันสุดท้าย เป็นต้น หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้สินค้านั้น ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลถ้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดการพัฒนากลายเป็นทัศนคติในเชิงบวกได้

1.3 *ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory)* เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพยายามหาวิธีการแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการ เขาจะมีการกำหนดทัศนคติ (ทางบวกหรือลบ) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์การค้นหาข้อมูลและความเข้าใจส่วนตัว (ความรู้หรือความเชื่อ) โดยทั่วไปแล้ว ยิ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าใด เขาก็มีโอกาสที่จะกำหนดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นเท่านั้น ไม่ว่าจะผ่านทางบวกหรือลบ อย่างไรก็ตาม ในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้น ผู้บริโภคอาจจะไม่มีความพร้อมที่จะจัดการกับข้อมูลสินค้าก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคมักจะมีการใช้เพียงเฉพาะข้อมูลที่มีอยู่ในมืออย่างจำกัดนั้น

2. **แหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ (Sources of Influence on Attitude Formation)** เป็นการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลมาจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Experience) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนฝูง (Family and Friends) และ การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมไปถึง สื่อมวลชน (Mass Media) (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 *ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience)* เป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการได้ทดลองใช้สินค้าและการประเมินสินค้า ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่โดยการเสนอคูปองลดราคาหรือแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ เพื่อให้เกิดทัศนคติหลังจากได้ลองใช้สินค้านั้นๆ แล้ว ถ้าสินค้าทำให้ผู้บริโภคชอบ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีกในอนาคต นอกจากนี้ การได้ข้อมูลจากคูปอง (ชื่อและที่อยู่) ก็ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างฐานข้อมูลในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)
- 2.2 *อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนๆ (Influence of Family and Friends)* โดยครอบครัวและเพื่อนๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็กและวัยรุ่น ซึ่งอิทธิพลของครอบครัวนั้นจะเกิดการหลอมรวมทัศนคติจากพ่อแม่ไปสู่ลูก เช่น ทัศนคติในเรื่องของความสะอาด ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารประเภทต่างๆ โดยทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้รางวัลหรือ การลงโทษของพ่อแม่ เช่น การให้รางวัลทำดีเป็นลูกกวด ซึ่งก็ส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบในลูกกวดของเด็กคนนั้นเมื่อโตขึ้น ส่วนในกลุ่มเพื่อนๆ นั้นมีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณาโดยกลุ่มเพื่อนๆ นี้ อาจหมายถึง กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนเล่นกีฬา หรือกลุ่มสังคมต่างๆ ก็ได้ ซึ่งทัศนคติบางอย่างนั้นอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องอยู่ด้วยทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม
- 2.3 *การตลาดทางตรง (Direct Marketing)* เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้าเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก ที่มีความเหมาะสมกับความสนใจ หรือ รูปแบบชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายส่งตามบ้าน หรือการโทรศัพท์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถถูกกำหนดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดแบบมวลชน นักการตลาดจะมีความระมัดระวังในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไปตามหลักทางกายภาพทางจิตวิทยา หรือทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้เข้ากับการนำเสนอสินค้า และข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ ความปรารถนาของผู้บริโภค ไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยการทำการตลาดทางตรงนั้น

2.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (*Exposure to Mass Media*) คือ สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางของผู้บริโภคแต่ละคน สามารถส่งผลต่อทัศนคติของเขาได้ โดยแสดงออกมาทางบุคลิกภาพ เช่น คนที่มีความก้าวร้าว นั้น มักจะมีทัศนคติที่แข็งกร้าว ขึ้นชอบกีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน และแสดงออกโดยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาแพงที่สุด เพื่อให้ได้เป็นที่หนึ่ง เป็นต้น (Assael, 1998)

การวัดองค์ประกอบทางทัศนคติ

เนื่องจากมีความเชื่อของนักวิชาการต่างๆ ในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแยกออกเป็น 2 แนวทาง โดยแนวทางที่ 1 กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งการมีทัศนคติต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ควรพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ วัดทัศนคติในทุกองค์ประกอบ โดยวัดทั้งความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มพฤติกรรม (Conative) ส่วนแนวทางที่ 2 นั้น กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติเพียงส่วนของความรู้สึกเท่านั้น คือ วัดทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งวัดเพียงแค่ความรู้สึก ชอบ-ไม่ชอบ (Affective)

ตามแนวคิดที่ว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude) ทัศนคติจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ แต่สัดส่วนของแต่ละองค์ประกอบที่ผสมผสาน อาจแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 องค์ประกอบยังแสดงถึงความสอดคล้องกัน คือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affect) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Conation) (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) เห็นว่าการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 ส่วน ส่วนใหญ่วัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) โดยไม่สามารถวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) และด้านพฤติกรรมได้ (Conation) ดังนั้น Lutz จึงเสนอว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้น มีเพียงองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitudes)

Lutz (1991) มองว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจจะกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดต่อมาจาก โดยสรุปได้

ว่า องค์ประกอบของทัศนคติเพียงด้านเดียวนั้นจะเป็นการวัดทัศนคติเพียงในส่วนของความรู้สึก (Affect) อย่างเดียวเท่านั้น

แบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ

แบบจำลองทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-Attribute Attitude Model) หมายถึง แบบจำลองทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ เป็นลักษณะของการรับรู้ และการประเมินคุณลักษณะที่สำคัญ หรือความเชื่อที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ซึ่งแบบจำลองทัศนคติที่จะเลือกมาพิจารณานั้น ประกอบไปด้วย 3 แบบจำลอง คือ 1. แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude-Toward-Object Model) 2. แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude-Toward-Behavior Model) 3. แบบจำลองของทฤษฎีการให้เหตุผลการกระทำ (Theory-of-Response-Action Model) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Schiffman and Kanuk , 2000)

1. แบบจำลองการมีทัศนคติต่อวัตถุ (The Attitude-Toward-Object Model) นั้นเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อหมวดหมู่สินค้า การบริการหรือตราสินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่เขาเชื่อว่ามีคุณประโยชน์และอยู่ในระดับที่พึงพอใจ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น หรือผู้บริโภคก็อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่เขารู้สึกว่าไม่มีคุณสมบัติที่เขาพึงปรารถนาอยู่เลย หรือมีคุณสมบัติที่เป็นไปในเชิงลบมากเกินไปก็ได้ เช่น มือถือยี่ห้อต่างๆ ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย หรือแปลกใหม่ ซึ่งบางยี่ห้ออาจมีคุณสมบัติที่มากเกินไปจนความต้องการ หรือใช้งานได้ยุ่งยากเกินไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคก็มักจะเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่มีคุณสมบัติเท่าที่เขารู้จัก หรือเห็นความสำคัญเท่านั้น

แบบจำลอง ทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ ของ Fishbein (1963) นั้น อธิบายถึงการเกิด ทัศนคติที่เป็นผลมาจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของสินค้า โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินคุณลักษณะที่สินค้านั้นมีอยู่ (เช่น น้ำยาบ้วนปากที่มีรสชาติเหมือนยาคินดีต่อผู้บริโภค) และสร้างความเชื่อในคุณลักษณะนั้นว่ามีจริงหรือไม่ (เช่น Listerine มีรสชาติเหมือนยาคินดี) แล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อแต่ละคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกชอบ Listerine ขึ้นมาก็ได้ เนื่องจาก Listerine นั้นมีรสชาติเหมือนยาคินดี และทำให้ลมปากสะอาดสดชื่น ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจเกิดความไม่พอใจต่อ Listerine ในคุณลักษณะที่ว่า อาจทำให้เหงื่อระคายเคืองได้จึงเกิดเป็นแบบจำลองการชดเชยกันของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Compensatory Model of

Brand Attitude) ซึ่งผู้บริโภคสามารถชดเชยคุณลักษณะที่ด้อยของตราสินค้าอื่นๆ ด้วยคุณลักษณะที่โดดเด่น โดยเป็นการรวมเอาคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดมาพิจารณาว่าคุณลักษณะไหนที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก หรือคุณลักษณะไหนที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ เช่น Listerine มีคุณลักษณะเด่น คือ มีรสชาติที่เป็นเหมือนยา และให้ความรู้สึกสดชื่น แต่มีคุณลักษณะด้อย คือ ราคายเคื่องต่อเหงือก ซึ่งการประเมินโดยรวมนั้น อาจทำให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวกได้ โดย ทัศนคติในเชิงบวก (หรือลบ) ที่มีต่อตราสินค้า นั้นอาจจะเพิ่ม (หรือลด) ความเป็นไปได้ ที่ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Assael, 1998)

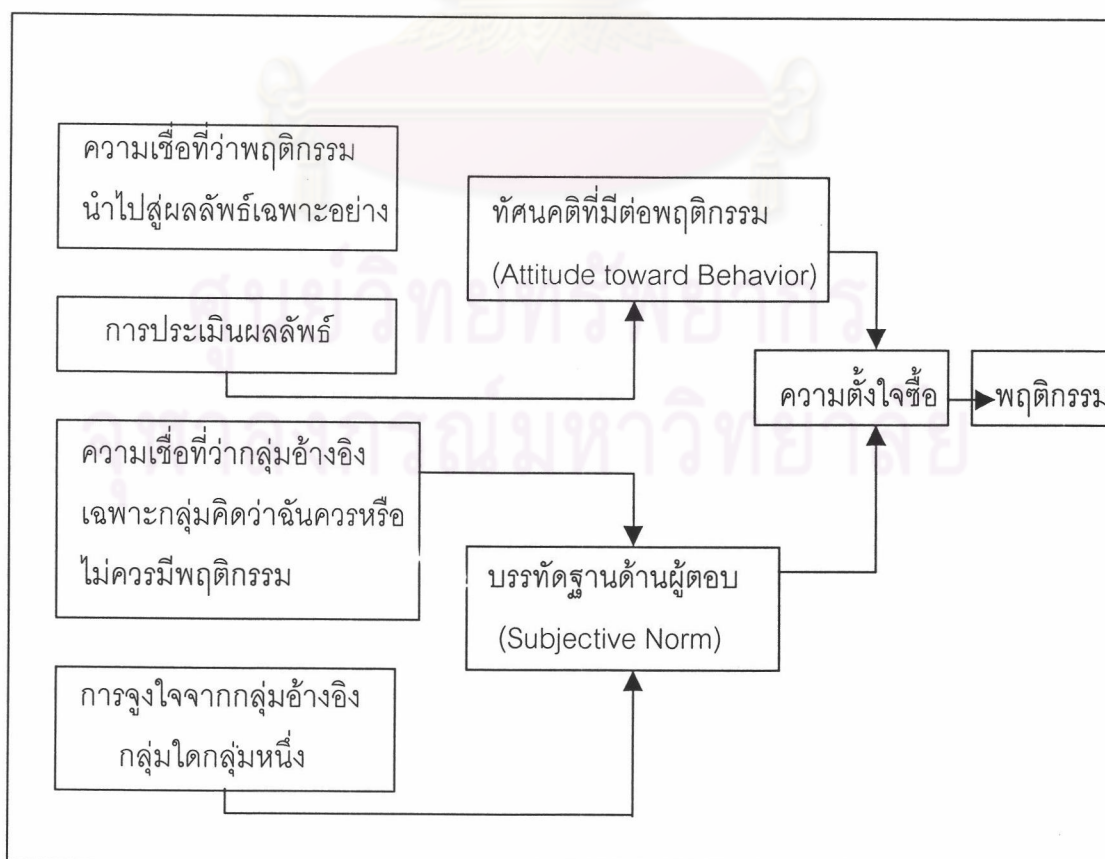
2. **แบบจำลองการมีทัศนคติต่อพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model)** เป็นทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ มากกว่าจะเป็น ทัศนคติที่มีต่อวัตถุโดยตรง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อรถ BMW รุ่น Top Class ซึ่งก็สามารถทำให้ทราบถึงศักยภาพในการ ซื้อได้มากกว่าผู้เพียงทัศนคติที่มีต่อรถเยอรมันราคาแพง หรือรถ BMW บางรุ่น โดยผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อรถ BMW ราคาแพง แต่อาจมีทัศนคติในแง่ลบต่อการคิดจะซื้อรถราคาแพงในอนาคตได้

การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น เป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุนั้น อาจจะเป็นตัวทำนายที่ไม่ดีนักในการเจาะจงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคอาจมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งก็ไม่ได้หมายความว่า จะต้องเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถ Porsche นาฬิกา Rolex บ้านพักตากอากาศ แต่ผู้บริโภคส่วนมากไม่ได้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าเหล่านี้สามารถแสดงออกมาได้หลากหลายวิธี ซึ่งเป็นการยากที่จะคาดเดาพฤติกรรมที่แน่นอนของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องอาศัยแบบจำลองที่จะสามารถบ่งชี้ถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมที่เจาะจงได้ต่อไป (Peter and Olson, 1996)

3. **แบบจำลองทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-Reasoned-Action Model)** หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในการอธิบาย และทำนายพฤติกรรมให้ดียิ่งขึ้นกว่า แบบจำลองการมีทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยแบบจำลองนี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มพฤติกรรม (Conative) เป็นลักษณะของการวัดบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective Norm) ซึ่งมี

อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำของแต่ละบุคคล บรรทัดฐานด้านผู้ตอบนั้นสามารถวัดได้โดยประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคมที่มีต่อความนึกคิดของกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่จะคิดเห็นต่อสิ่งที่ผู้บริโภคมจะตัดสินใจกระทำต่างๆ โดยดูว่ากลุ่มอ้างอิงจะคิดไปในทางบวกหรือลบต่อการกระทำที่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แล้ว เช่น กรณีที่นักศึกษาปริญญาตรีคนหนึ่ง กำลังคิดที่จะซื้อรถเต่าสักคันหนึ่ง และมี การคิดตามตัวเองว่า พ่อแม่ หรือคนใกล้ชิดจะมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของเขา อย่างไร (อาจเป็นการเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้) ซึ่งเป็นการสะท้อนการสร้างบรรทัดฐานด้าน ผู้ตอบ (Subjective Norm) ดังรูปที่ 2-6 เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน บรรทัดฐานด้านผู้ตอบ จึงต้องสามารถบ่งชี้ถึงกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคม ความเชื่อของผู้บริโภคมเกี่ยวกับการได้ ตอบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา เช่น พ่ออาจคิดว่า รถเป็นสิ่งที่ หูหระาโดยไม่จำเป็น แต่คนใกล้ชิดอื่นๆ อาจคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีก็ได้ ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคมก็จะมีผลมาจากการจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลเหล่านั้น

รูปที่ 2-6 แสดงทัศนระอย่างง่ายของทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Simplified Version of The Theory of Reasoned Action)



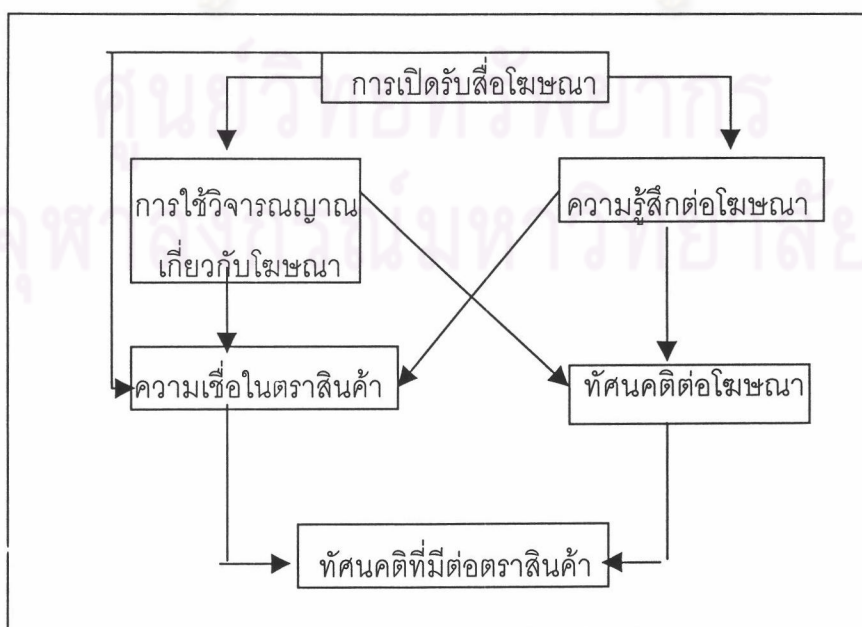
ที่มา : Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River. 207.

รูปที่ 2-6 เป็นการแสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง แบบจำลองนี้แสดงตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด ก็คือ ความตั้งใจซื้อ ถ้าต้องการใช้ตัวคาดคะเนอย่างเดียวกันในการวัด แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าต้องการปัจจัย ซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัย ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจ ก็คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แบบจำลองการมีทัศนคติต่องานโฆษณา

แบบจำลองการมีทัศนคติต่องานโฆษณา (The Attitude-Toward-Advertising Model) เป็นแบบจำลองที่เสนอว่า ผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก วิจารณ์ญาณ หรือความเข้าใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือเป็นความรู้สึกที่มีต่องานโฆษณา โดยความรู้และความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งได้มาจากการเปิดรับสื่อโฆษณานั้นเอง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในลำดับต่อมา ดังรูปที่ 2-7

รูปที่ 2-7 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อโฆษณา



ที่มา : Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River. 208.

รูปที่ 2-7 อธิบายถึงขั้นตอนของผู้บริโภคเมื่อเปิดรับสารโฆษณาแล้ว สามารถส่งผลให้เกิดการใช้วิจารณ์ญาณ หรือความรู้สึกต่อโฆษณา และเกิดเป็นความเชื่อในตราสินค้า หรือทัศนคติต่องานโฆษณาที่จะส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในท้ายที่สุด

Hoyer และ Macinnis (2001) ได้แบ่งประเภทของ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา โดยอาศัยปัจจัยในเรื่องความพยายามในการค้นหาของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สำหรับผู้บริโภคที่มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลสูง (High Consumer Effort) สามารถอาศัยหลักการ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่องานโฆษณาได้

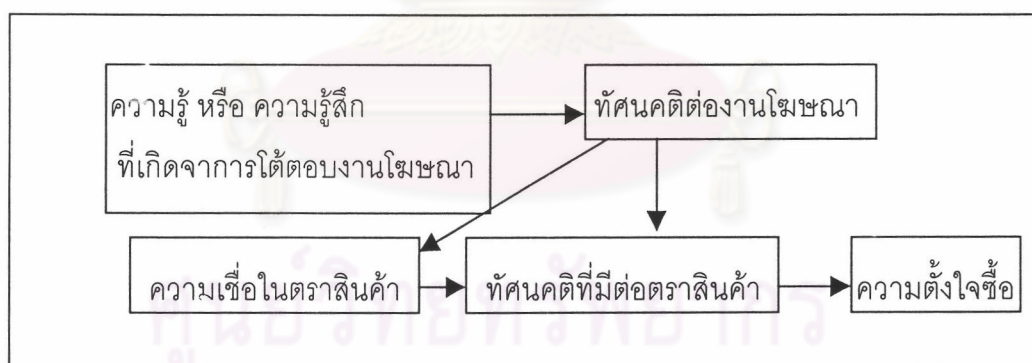
1. โฆษณาที่เป็นลักษณะให้ข้อมูล (*Informative*) จะถูกทำให้ชอบและเกิดการโต้ตอบในทางบวกได้มากกว่า ส่งผลแก่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเรียกโฆษณาลักษณะนี้ว่า เป็นโฆษณาซึ่งเน้นด้านที่เป็นประโยชน์สูงสุด (*Utilitarian Dimension*) เช่น โฆษณาในอินเทอร์เน็ต มักจะเป็นที่ชื่นชอบ เนื่องจากโฆษณาทางนี้มักมีการให้ข้อมูลที่มากกว่าโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในทางกลับกัน ถ้าโฆษณาที่ไม่ค่อยเน้นข้อมูล ก็อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบได้ เช่น การเพิ่มทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาทางการเมือง โดยการสาดโคลน (*Mudslinging*) และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผู้สมัครแข่งขัน เพียงน้อยนิดเท่านั้น (Beatty, 1996)
2. โฆษณาที่เป็นลักษณะให้อารมณ์ ความรู้สึก (*Feelings or Emotions*) หรือ เป็นโฆษณาที่เน้นความพึงพอใจ (*Hedonic Dimension*) ผู้บริโภคจะชอบโฆษณาที่ทำให้เขารู้สึกดี หรือมีการดึงเอาประสบการณ์ทางบวกจากความทรงจำออกมา ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนี้ จะถูกส่งผ่านไปให้ตราสินค้า และทำให้เกิดความเชื่อในตราสินค้าในทางบวกเช่นกัน
3. โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความสงสัย หรือ เรียกร้องความสนใจ (*Arouse Curiosity and Get Attention*) ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการคิดวิเคราะห์ข้อมูล หรือสารที่ได้มา ซึ่งสารหรือข้อมูลนั้นอาจดูมีความน่าสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับโฆษณาได้

- ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สำหรับผู้บริโภคที่มีความพยายามในการค้นหาข้อมูลต่ำ (*Low Consumer Effort*) ผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบในงานโฆษณาเนื่องจากความน่าสนใจหรือความขบขัน งานวิจัยของ Mitchell และ Olso (cited in Hoyer and Macinnis, 2001) พบว่า

ความเชื่อ หรือความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ไม่ใช่องค์ประกอบที่ทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ ซึ่งงานวิจัยของ Haley และ Baldinger (1991) เสนอแนะว่าทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา อาจจะเป็นตัวแสดงถึงประสิทธิภาพของงานโฆษณาได้

งานวิจัย MacKenzie, Lutz, Belch (1986) และ Homer (1990) ได้อธิบายถึง สมมติฐานสื่อสองอย่าง (The Dual-Mediation Hypothesis) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยอธิบายถึงวิธีการที่ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา สามารถมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคอ่านโฆษณาหนึ่งๆ แล้วเกิดมีปฏิกิริยาโต้ตอบ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ซึ่งการโต้ตอบนี้อาจทำให้เกิดความชื่นชอบในงานโฆษณา โดยอาจ 1.) ทำให้มีการยอมรับและเชื่อตราสินค้านั้นๆ หรือ 2.) ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกซึ่งสามารถส่งผ่านไปให้ตราสินค้าอย่างง่ายดาย กระบวนการทั้งสองนี้ สามารถนำไปสู่การเพิ่มแนวโน้มความตั้งใจจะซื้อสินค้าได้ ดังรูปที่ 2-8

รูปที่ 2-8 แสดงภาพลำดับขั้นของการเกิดสมมติฐานสื่อสองอย่าง (The Dual-Mediation Hypothesis)



ที่มา : Hoyer W. D. & Macinnis D. J. (2001). Consumer Behavior. 7thed. Boston : Houghton Mifflin Company.

จากรูปที่ 2-8 เมื่อผู้บริโภคได้ดูงานโฆษณาแล้ว จะเกิดเป็นความรู้หรือความรู้สึก แล้วเกิดเป็นทัศนคติซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อในตราสินค้า หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคดูโฆษณากล้อง Nikon F100 แล้วเกิดการยอมรับในข้อกล่าวอ้างในโฆษณา ว่าเป็นกล้องที่มีความสมดุลง ทำงานได้รวดเร็วและมีน้ำหนักเบา (ความเชื่อในตรา

สินค้า) หรือ อาจเกิดความชอบกลับอง Nikon นี้มาก เนื่องจากมีความชอบในงานโฆษณา ซึ่งนักการตลาดอาจอาศัยวิธีการสร้างความชื่นชอบในงานโฆษณาผ่าน ความตกลงขบขัน การใช้ดนตรีใช้ภาพที่เป็นที่น่าพอใจ หรือใช้การดึงดูดทางเพศ ทั้งนี้ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา และผลของทัศนคติต่อตราสินค้า อาจขึ้นอยู่กับกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งอยู่แล้วกับตราสินค้า หรือเมื่อตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก คือ มีการสร้างทัศนคติไว้อยู่แล้ว ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ชอบตราสินค้าเพียงเพราะแค่ชอบงานโฆษณาเท่านั้นก็ได้ แต่สำหรับสินค้าใหม่นั้น งานโฆษณาถือเป็นบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความชื่นชอบให้กับสินค้า กล่าวคือ เมื่อโฆษณาเป็นที่ชื่นชอบแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำได้ และส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าในลำดับต่อมา ทั้งนี้ ถ้าความทรงจำในโฆษณาเริ่มเจือจาง ความชอบในงานโฆษณาก็จะอ่อนแอลงด้วย (Hoyer and Macinnis, 2001)

การสร้างงานโฆษณาที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในแง่บวกนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความรู้สึกที่เป็นบวกเข้ากับตราสินค้าที่โฆษณา และนำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซึ่งความชื่นชอบในงานโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องหมายถึงความชื่นชอบในตราสินค้าก็ได้ แต่อย่างไรก็ดี ความรู้สึกชอบก็สามารถเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการวัดทัศนคติ และเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ของผู้บริโภคได้ (O'Guinn, Allen and Semenik ,1998)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณานั้น มักเป็นการศึกษาในขอบเขตของประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่ทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกและส่งผลต่อการจดจำได้ รวมไปถึงสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ โดยโฆษณาที่มีประสิทธิภาพนั้นควรเป็นโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความชอบที่จะดู และบ่งบอกถึงคุณประโยชน์ที่ทันสมัยต่างๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โฆษณาที่เป็นลักษณะให้ความบันเทิง ให้ข้อมูล และสามารถสร้างความเข้าใจได้ จะทำให้ผู้บริโภคชอบโฆษณาโดยรวม และทำให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณค่าของงานโฆษณานั้นๆ ทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกที่มีต่อโฆษณา ทำให้การรับข้อความในโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงต่างๆ เป็นไปได้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค (Mehta, 2000)

ผู้บริโภคจะมีทัศนคติโดยรวมต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกในแง่ลบในขณะที่อีกหลายคนมีทัศนคติในแง่บวก ผู้บริโภคจะมีระดับความชอบที่แตกต่างกันในเชิงบวกและลบต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีเหตุผลในการชอบหรือไม่ชอบที่แตกต่าง

ต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เหตุผลสำหรับการมีทัศนคติต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วๆ ไปนั้น มักจะอยู่บนหลักของสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ชอบงานโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากพวกเขามองว่างานโฆษณานั้นมีการรุกร้าและมีรสนิยมที่แยและไม่สามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือใจการนำเสนอภาพสินค้าผ่านงานโฆษณาได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังไม่ชอบงานโฆษณาเนื่องจากงานโฆษณาโดยมากไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความเป็นตัวตนซึ่งสะท้อนบุคลิกภาพและความสนใจของเขา (Witt and Prabhaker, 1992) ดังนั้น จึงควรสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในงานโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสาเหตุสำคัญของการที่ความชื่นชอบในงานโฆษณาส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในงานโฆษณาได้นั้น สามารถอธิบายได้ 2 สาเหตุ คือ 1.) เมื่อผู้บริโภคชอบงานโฆษณา เขาก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อโฆษณา และเรียนรู้สารที่ถูกส่งมานั้น 2.) เมื่อผู้บริโภคชอบงานโฆษณา เขาอาจจะทำการโยกย้ายความรู้สึกในเชิงบวกไปยังสินค้าได้ด้วย (Walker and Dubitsky, 1994) ซึ่งก็หมายถึง โฆษณาที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นจะมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั่นเอง (Biel and Bridgwater, 1990) ความชื่นชอบในงานโฆษณาอาจจะเป็นเสมือนตัวทำนายถึงประสิทธิภาพในงานโฆษณาที่ดีที่สุดก็เป็นได้ (Brown and Stayman, 1992) ทั้งนี้การเปิดรับสารซ้ำๆ นั้นก็สามารถทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบได้เช่นกัน

การใช้ Spokes-character นั้นสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับงานโฆษณา และสร้างความรู้สึกในเชิงบวกต่อตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในลำดับต่อมาได้ โดยผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกากล่าวว่า พวกเขามีการสังเกต และเฝ้ารอที่จะชมการปรากฏตัวของ Spokes-character มากกว่าโฆษณาประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้ตัว Spokes-character เพื่อช่วยในการบ่งชี้ถึงตราสินค้าได้อีกด้วย และผู้บริโภคบางคนยังเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าเนื่องมาจากตัว Spokes-character สามารถสร้างความสนใจให้แก่เขาได้ เช่น เมื่อเขาเห็นตัว Spokes-character ที่เขามองว่า "น่ารัก" เขาก็จะมีการติดตามชมงานโฆษณาที่มี Spokes-character ตัวนั้น และเกิดความชอบในตัว Spokes-character และภาพรวมของงานโฆษณา รวมไปถึงสินค้าในลำดับต่อไป อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบในตัว Spokes-character นั้น ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าได้เสมอไป เนื่องจากปัจจัยในด้านประเภทของสินค้า และปัจจัยทางด้านราคา หรือความคล้ายคลึงกับคู่แข่ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า Spokes-character นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในสินค้าที่ราคาไม่แพง มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low-involvement) และไม่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งเท่าใดนัก (Callcott and Phillips, 1996)

งานวิจัยของ Greene (1992) พบว่า ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้ Spokes-character นั้น ถือเป็นรูปแบบหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้เกิดความชื่นชอบทั้งต่องานโฆษณาและสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบของการนำเสนอที่มักจะเน้นทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ คือพยายามทำให้เกิดเป็นทัศนคติในเชิงบวก แต่เนื่องจากการนำเสนอในเชิงอารมณ์ หรือเน้นการให้ความบันเทิงนั้น ไม่ได้สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในงานโฆษณาได้เสมอไป โดยผู้ชมโฆษณานั้นมักจะชื่นชอบและมีการโต้ตอบกับงานโฆษณาที่เน้นการสื่อสาร หรือการบอกเล่าข้อมูล มากกว่าโฆษณาที่เน้นในเชิงอารมณ์ นอกจากนี้ ความชื่นชอบในงานโฆษณา มักจะเกิดขึ้นเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาในงานโฆษณามากเสียกว่ารูปแบบของโฆษณา

ความชื่นชอบในงานโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับเนื้อหาว่าแค่ความบันเทิงค่อนข้างมาก ความเกี่ยวพันของผู้ชมและความสอดคล้องในการยอมรับจะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความชื่นชอบในงานโฆษณา ผู้ชมจะชอบโฆษณาที่เขามีความรู้สึกว่าสอดคล้องกับเขาและคู่ควรแก่การจดจำ ซึ่งองค์ประกอบ ทั้งสองนี้เป็นตัวเพิ่มการดึงดูดใจได้ดี ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบและการดึงดูดใจนั้น จะมีความแข็งแกร่งอย่างมากในหมวดหมู่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยองค์ประกอบทางด้านอารมณ์เพื่อการดึงดูดใจนั้น จะมีความสำคัญมากกว่าการพิจารณาในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า (Biel and Bridgwater, 1990)

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกการวัดทัศนคติของผู้บริโภค ในมุมมองของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่าทัศนคตินั้น ถือเป็นเพียงส่วนของความรู้สึก (ชอบ-ไม่ชอบ) ซึ่งทำการศึกษาทัศนคติในส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาที่ใช้ Spokes-character โดยอาศัยแบบจำลองการวัดทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาเป็นหลัก (The Attitude-Toward-Advertising Model) เนื่องจากการใช้ Spokes-character นั้น ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และเป็นรูปแบบการนำเสนอโดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึก สามารถสร้างความสนใจและความชื่นชอบแก่ผู้บริโภคผ่านทางการโฆษณาเป็นสำคัญ จึงควรทำการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการมีทัศนคติต่องานโฆษณาที่ใช้ Spokes-character ทั้งที่เป็นโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีความเกี่ยวพันสูง