



จริงหรือ?

โฆษณา

คือ สิ่งกระตุ้น
พฤติกรรม
ผู้บริโภค



* ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

ป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะเห็นว่า ธุรกิจโฆษณา (Advertising Business) เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและเติบโตเป็นอย่างมาก บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ต่างก็ผลิตสิ่งโฆษณา (Advertisement) ของลูกค้า (Client) ผ่านสื่อโฆษณา (Media Advertising) มากมายซึ่งมีทั้งสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ (Broadcasting Media) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นต้น สาเหตุที่ทำให้โฆษณามีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าและบริการเป็นเพราะว่า สิ่งโฆษณา (Advertisement) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และใช้สินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) เป็นพื้นฐาน

พฤติกรรมศาสตร์ คือการศึกษาถึงตัวบุคคล เพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร เกิดจากอะไร (เหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรวมของมนุษย์ และการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็จำเป็นต้องอาศัยความรู้และแนวทางวิเคราะห์ทำนองเดียวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนมาก ทั้งยังมีสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ

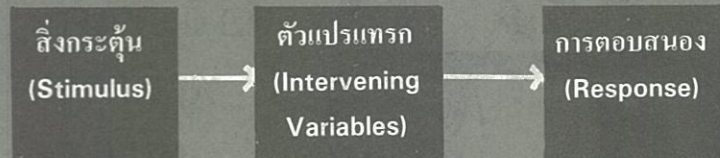
* อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กต.บ.(จิตวิทยาแนะแนว) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

มาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยมากมาย ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปแบบ (Model) เพื่อช่วยต่อการทำความเข้าใจโดยอาศัยรูปแบบพื้นฐานทางจิตวิทยาเป็นหลักสำคัญ ดังนั้น โฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบดังกล่าวในฐานะเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

ของผู้บริโภค (Advertising and the Consumer Decision Process) ความต้องการของผู้บริโภค สินค้า และโฆษณา คือตัวแปร 3 ประการ ที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แผนภูมิแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รูปแบบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ได้แก่ รูปแบบ SIR ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) และการตอบสนอง (Response) รูปแบบ SIR นี้ เป็นรูปแบบที่ใช้กันอย่างกว้างขวางทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยมีรูปแบบดังนี้



สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นองค์ประกอบแรกของ SIR Model คือ สิ่งที่มากระทบแล้วทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่มีรูปแบบเฉพาะ ในวันหนึ่งๆ นั้น มีสิ่งกระตุ้นมากระทบผู้บริโภคมากมาย เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมายหลายยี่ห้อผู้บริโภค จะทำการเปิดรับ (Expose) ตัวกระตุ้นเหล่านั้น โดยผ่านศูนย์สั่งการทางจิตวิทยาหรือหน่วยควบคุมกลางของผู้บริโภค (The Consumer's Psychological Command Center) ที่มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ตัวกระตุ้นต่าง ๆ ตามปกติแล้วมีมากมาย ซึ่งรวมถึงชิ้นงานโฆษณาด้วยงานโฆษณาที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงแม้ว่าจะทำดีหรือสวยงามเพียงใด ใช้เพลงโฆษณา (Jingle) ไพเราะหรือเร้าใจเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ยอมเปิดรับโฆษณานั้น ๆ ชิ้นงานโฆษณานั้นก็จะไม่เกิดประโยชน์แต่อย่างใดต่อผู้บริโภค จึงถือได้ว่าการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้น (Stimulus) นั้น ซึ่งก็หมายถึง สิ่งโฆษณานั้นเอง

2. ความตั้งใจ (Attention) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารจากชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่เป็นสิ่วหรือเป็นผ้า รู้สึกไม่สบายใจที่ตนเองเป็นสิ่วหรือเป็นผ้า จะมีความตั้งใจที่จะรับข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวกับยาแก้สิ่ว หรือยาแก้ผ้า ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องผิวแห้งก็จะมีสติที่จะรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิว



เป็นต้น

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารโฆษณาแล้ว มีความตั้งใจที่จะรับสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณาก็จะไม่เกิดประโยชน์อะไรเลย ดังนั้นผู้บริโภคก็ควรจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสารโฆษณานั้น ๆ ด้วย เช่น สารโฆษณาต้องการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ทางด้านป้องกันโรคผิวหนัง แต่ผู้บริโภคเข้าใจผิดโดยคิดว่าเป็นยาแก้โรคผิวหนัง เมื่อซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้วไม่ได้ผลก็จะเกิดความไม่เชื่อถือต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทำให้เกิดผลเสียแก่ภาพพจน์ (Image) ของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

4. การเก็บรักษาสล (Retention)

ผู้บริโภคจะทำการเก็บรักษาสารโฆษณานั้น ๆ ไว้ในหน่วยความจำกลางของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการก็คือ ความต้องการทางผู้บริโภคนั่นเอง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเก็บรักษาสารโฆษณาไว้เมื่อเขาสารนั้นเกี่ยวกับความต้องการและอารมณ์ (Need and Emotion) ของผู้บริโภคเท่านั้น นักโฆษณาที่มุ่งหวังจะให้ผู้บริโภคเก็บรักษาสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ของสินค้าจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อให้นางโฆษณาของตนเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง จนสามารถไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น และตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

เมื่อผ่านองค์ประกอบตัวแรกของ SIR Model แล้วก็จะเข้าสู่องค์ประกอบต่อไปคือ

- ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) เป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งตัวแปรดังกล่าวแยกออกเป็น 2 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ ก. ตัวแปรภายในของผู้บริโภค (Intra-Personal Variables) ตัวแปรภายในนี้ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะมีผลต่อการสนองตอบ (Response) ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไป เพราะขึ้นอยู่กับความแตกต่างของตัวแปรภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน

2. ตัวแปรภายนอกของผู้บริโภค (Inter-Personal Variables) นอกจากตัวแปรภายในของผู้บริโภคแล้ว ยังมีตัวแปรภายนอกอีกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งตัวแปรภายนอกคือ ตัวแปรที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ผู้บริโภคนั่นเอง ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคม และวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 2 ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบสุดท้ายของ SIR Model ก็คือ

การตอบสนอง (Response) หลังจากที่ถูกกระตุ้นด้วยสารโฆษณาแล้ว และผ่านองค์ประกอบด้านตัวแปรแทรกของ SIR Model แล้ว ขั้นตอนสุดท้าย ก็คือผู้บริโภคจะ

แสดงการตอบสนองต่อการโฆษณานั้นๆ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการอีกหลายกระบวนการ เช่น กระบวนการเล็งเห็นปัญหา (Problem-Recognition Process) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) และกระบวนการอื่นๆ อีก ซึ่งไม่ขอกล่าวในรายละเอียด ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคอาจจะยุ่งยากซับซ้อนมากในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ เพราะเป็นเรื่องของมนุษย์ซึ่งปัจจัยและตัวแปรมาเกี่ยวข้องมากมาย ทั้งยังต้องอาศัยศาสตร์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น จิตวิทยา มนุษยวิทยา สังคมวิทยา การตลาด เป็นต้น ผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว (Dynamic) อยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องสร้างสารโฆษณาที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สารโฆษณาดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคให้ตอบสนองต่อสินค้าและบริการของเจ้าของสินค้าในทางบวก โดยปกติแล้วการสร้างสรรโฆษณาจะมีลักษณะละมุนละม่อมที่เรียกว่า **Passive Sell** หรือ **Soft sell** แต่ก็มีบางครั้งที่ใช้วิธีการที่เรียกว่า **Active sell** หรือ **Hard sell** คือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันที ซึ่งมีเทคนิคต่างๆ มากมาย แต่จะไม่ขอกล่าวถึงในที่นี้ จะกล่าวเฉพาะในเรื่องของโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ที่จริงแล้ว การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนมาก ยากแก่การทำความเข้าใจ แต่นักโฆษณาที่ดีก็ควรจะพยายามทำความเข้าใจ เพื่อให้ได้งานโฆษณาที่เหมาะสมและถูกต้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะยิ่งนักโฆษณามีโอกาสเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งทำให้งานโฆษณานั้นๆ มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค หรือเอาชนะใจผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญของการทำโฆษณา เนื่องมาจาก โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์งานโฆษณาที่ดีไม่ใช่เพียงต้องการให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้เท่านั้น แต่โฆษณายังต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามความต้องการของเรานั้นเอง เราจึงควรคำนึงไว้เสมอว่างานโฆษณาใดก็ตามสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้สินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และในปริมาณมากเพียงใดก็จะถือได้ว่า เราในฐานะนักโฆษณาย่อมประสบความสำเร็จมากเพียงนั้น ■

หนังสืออ้างอิง

Norris, James S. **Advertising**. Prentice-Hall 1990.

Haward, John A. **Consumer Behavior In Marketing Strategy**. Prentice-Hall 1989.