

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการใช้จุดแววอน

เนื่องจากการใช้ “ จุดแววอน ” ( Appeal) ให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องเข้าใจ ปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกของแต่ละบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

- ซึ่งปัจจัยภายใน หมายถึง ทักษะคิด ความรู้ความคิดของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะมอิทธิพลต่อพฤติกรรม
- ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและพฤติกรรม

ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้นนี้ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไม่มากนักน้อย ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งก่อนว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงคืออะไร แล้วเราจึงจะสามารถสร้างจุดแววอน (Appeal) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันได้ดีที่สุด

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

#### ความหมาย

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสำคัญใกล้เคียงกับจุดแววอนใจอย่างมาก แต่ทั้ง 2 ตัวนี้จะมีลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ค่อนข้างชัดเจนนี้คือ

- จุดแววอนเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นแรงจูงใจที่อยู่ภายใน ให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามที่มีแรงจูงใจอยู่ภายใน

- แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่เป็นตัวที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แท้จริง

ในความเป็นจริงแล้วการแยกปัจจัยทั้ง 2 ตัวออกจากกันค่อนข้างเป็นไปได้ยาก มาก เพื่อให้เป็นที่เข้าใจร่วมกันในความหมายของคำว่าแรงจูงใจ จึงต้องให้คำอธิบายไว้ ดังนี้

ตามรากศัพท์แล้วคำนี้มาจาก ภาษาละติน คือ Motio หมายถึง การเคลื่อนไหว ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Motion หรือ Movement ซึ่งเราหมายความถึง สิ่งที่เคลื่อนไหวและกระตุ้นให้เกิด ความต้องการและเคลื่อนไหวให้ได้มา ซึ่งสิ่งที่เราต้องการในที่สุด<sup>1</sup>

ถ้าเปรียบเราเหมือนเครื่องจักรแรงจูงใจก็เปรียบเหมือนมอเตอร์ ที่ผลักดันให้เราเคลื่อนไหว เช่น เมื่อเราอ่านโฆษณาลดราคาทางแกง 50% ราคาที่ถูกลงมา 50% ก็จะเป็นเหมือนแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เราเดินไปซื้อทางแกงที่เรา อ่านพบ ในโฆษณาในที่สุด

แรงจูงใจมีผลต่อระยะเวลาในการก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่างกัน บางครั้ง มันเกิดขึ้นและจบลงอย่างรวดเร็วมาก แต่บางครั้งก็เชื่องช้า เป็นไปอย่างยากลำบาก บางครั้งเรารีบไปยังร้าน เพื่อที่จะให้ทันซื้อสินค้าลดราคา ก่อนที่จะหมด หรือเลิกลดราคาไป แต่บางครั้งก็ตรึงตรอง ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น เราจะซื้อรถสักคัน แต่สนใจรถหลายคัน เพราะแต่ละคัน มีคุณสมบัติที่ดึงดูดใจต่างกัน ทำให้เราสับสนที่จะเลือก แต่ในที่สุดก็จะมีเพียงทางเลือกที่โดดเด่นที่สุด ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการพิจารณาของแต่ละบุคคล ซึ่งมองความสำคัญนั้นๆ ต่างกันออกไป โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของเขามากที่สุด

<sup>1</sup> วีรพงษ์ พงษ์สิทธิศักดิ์. “จิตวิทยาแรงจูงใจกับการโฆษณา.”(สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536 ), หน้า 18

## สถานะเมื่อได้รับแรงจูงใจ

สถานะเมื่อได้รับแรงจูงใจนั้น จะประกอบด้วยเงื่อนไข ที่จำเป็นคือ

1. ประการแรก จะต้องมีสิ่งที่อยู่ในใจมาก่อนแล้วที่คอยกำกับ พฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่ในใจมาก่อนแล้วนี่ก็คือ ความต้องการ (Needs) นั่นเอง แต่ทุกคนจะมีความต้องการมากบ้างน้อยบ้าง แตกต่างกันไปอยู่ภายใน แต่การมีเพียงความต้องการอยู่เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก็ได้ เพราะความต้องการแต่ละตัวที่มีอยู่ในใจจะมีความสำคัญเสมอกัน ไม่มีตัวใดตัวหนึ่ง โดดเด่นออกมาให้เห็นได้อย่างเด่นชัด เราจะเห็นได้ว่าความต้องการเหล่านั้น ไม่จำเป็นที่ ต้องได้รับการตอบสนองอย่างรีบเร่ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความต้องการเพียงแต่ตัวเดียว จะไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมได้

2. ประการที่สอง คือ จะต้องมีแรงกระตุ้นที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ตามความต้องการที่มีอยู่ภายใน แรงกระตุ้นนี้เองจะเป็น ตัวทำให้ความต้องการที่มีอยู่มากภายในใจนั้น เด่นชัดขึ้นมาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง ดังนั้นเราจะมองเห็นความสำคัญของความต้องการตัวนั้น ทำให้เราแสดงพฤติกรรมออกมา ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคพอจะ ยกตัวอย่าง ให้เข้าใจได้ว่า เรามีความต้องการที่จะซื้อเครื่องทำความเย็นหลายเดือน แต่ก็เฉยๆ ไม่ซื้อ จนกระทั่งถูกล่วงมาจนถึงเดือนเมษายน ซึ่งอากาศร้อนมาก พร้อมกันนี้เราพาแฟนมาเที่ยวที่บ้าน และแฟนบ่นว่า “ แหมร้อนจริงๆ น่าจะคิดแอร์ ” ในที่สุดเราก็ซื้อเครื่องทำความเย็น จะเห็นได้ว่าไม่จำเป็นต้องมีแรงกระตุ้นเพียงตัวเดียวเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ในกรณีนี้จะเห็นได้ว่า มีสองแรงคือ

๑. อากาศร้อนเดือนเมษายน
๒. ความต้องการของแฟนที่เรารัก

“ แรงกระตุ้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น ” อาจมีเพียง หนึ่งหรือ สอง หรือ อาจมีมากกว่าสองตัวก็ได้ หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ แต่ถ้าไม่มีแรงกระตุ้นเลย พฤติกรรมที่

เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่มีอยู่ อาจเกิดขึ้นช้าหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ โดยเราอาจจะลืมความต้องการนั้นไปชั่วขณะ จนกว่าจะได้รับแรงกระตุ้นผลักดันให้เราหันไปสนใจความต้องการนั้นอีก ถ้าแรงกระตุ้นนั้นมีความเข้มข้นพอ เราอาจจะสนองความต้องการนั้นเกิด เป็นพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการนั้นก็ได้

### แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อ

เมื่อความต้องการต่างๆ ถูกแรงกระตุ้นผลักดัน ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลนั้น กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ บุคคลนั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ เกิดความต้องการที่จะแสวงหาพฤติกรรมใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการอันนั้น แต่ไม่ว่าพฤติกรรมนั้นจะมีผลไปในทางลบหรือในทางบวก ความต้องการอย่างเดิม หรือความต้องการที่คล้ายๆกันไปในคราวต่อไปพฤติกรรมที่สร้างความไม่พึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้นอีก ในขณะที่พฤติกรรมที่สร้างความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นซ้ำอีก

สิ่งที่มุ่งหวังให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคลนั้นก็คือแรงจูงใจนั่นเอง ซึ่งแรงจูงใจนี้จะมี ความรุนแรงมากขึ้นถ้าได้รับการสนับสนุนจาก “ แรงกระตุ้น ” การแสดงพฤติกรรมออกมาก็จะเร็วขึ้น

ในการโฆษณานั้นนักโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้อง สื่อสารคุณสมบัติที่เด่นของตัวสินค้าให้เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค โดยที่คุณสมบัติ เค้นๆอันนั้น จะต้องเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ความต้องการอันนั้น กลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตัวนั้น โดยที่นักโฆษณาอาจจะใช้ความถี่ของการนำเสนอโฆษณาในสื่อ หรือ นักโฆษณาอาจจะใช้วิธี “ การใช้จุดแว่วอน ( Appeal ) ” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค

เกิดแรงจูงใจและพฤติกรรมขึ้นมาก็ได้ นอกจากนี้ เราอาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อเร็วขึ้น โดยการลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค จับรางวัล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การแยก แรงจูงใจ และตัวกระตุ้นออกจากกันอย่างเด็ดขาด เป็น เรื่องที่ทำได้ยากมาก เราอาจจะสับสนว่า อะไรเป็นแรงจูงใจอะไรเป็รตัวกระตุ้นกันแน่ มี แนวทาง ที่พอจะศึกษาได้ว่า แรงจูงใจเป็นความต้องการที่แท้จริง ในการซื้อสินค้า แต่ละ อย่าง ในขณะที่ตัวกระตุ้นจะเป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภค ตัดสินใจ เร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาครีมเทียม ยี่ห้อ คอฟฟี่เมต ใช้จุดแว่วอนประเภทความรักความอบอุ่นของหนุ่ม สาว ( Love Appeal ) ซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้าตัวนี้ และโดยปกติแล้วผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ( วัยรุ่น ) จะมีแรงจูงใจด้านความรักความอบอุ่นอยู่แล้ว เมื่อจุดดึงดูดใจในงาน โฆษณา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จึงเกิดเป็นแรงจูงใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อยากไปหาซื้อสินค้าครีมเทียม คอฟฟี่เมตมาใช้ นอกจาก ปัจจัยด้านจุดแว่วอนแล้ว ความถี่ของการออกโฆษณาในแต่ละสื่อ ก็อาจจัดเป็นตัว กระตุ้นได้ เมื่อเราได้เห็นโฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้อต่างๆ แรงจูงใจทั้งหลาย ที่ได้รับจะถูกเลือกเฟ้น และจัดลำดับความสำคัญเอาไว้ โดยสินค้าที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของเราได้มากที่สุดหรือได้ครบที่สุด เราก็จะให้ความสำคัญกับสินค้าตัวนั้น มากที่สุด สินค้าั้นจะกลายเป็นแนวทางเลือกทางแรกในกรณีที่เราจะซื้อสินค้านั้น นั่น นักโฆษณาจะต้องรู้จักและสามารถ “ จุดกระตุ้น ” ให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าเรามากกว่าของคู่แข่งในตลาด และเกิดแรง จูงใจ ในสินค้าของเราเองให้ได้

แต่ทว่านักโฆษณาที่ดีควรคำนึงเสมอว่า การสร้างแรงจูงใจขึ้นมา ในงาน โฆษณาแต่ละชิ้นนั้น จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ต้องพูดในสิ่งที่เรามี จริงๆ ไม่ใช่เป็นการอวดอ้างเกินจริง ( Over Claim ) อาจจะเป็นแรงจูงใจทาง ด้านกาย ภาพ คุณสมบัติของสินค้าโดยตรง เช่น ทัพไฟได้ประหยัดไฟฟ้า เป็นเครื่องสำอางกันน้ำ ให้คุณภาพเสียง สดใสกว่า เป็นต้น หรือเป็นแรงจูงใจ ทางด้านจิตวิทยาจับต้องไม่ได้ เช่น ให้คุณเป็นคน ทันสมัย เป็นผู้มึรสนิยมอันสุนทรีย์ เป็นต้น

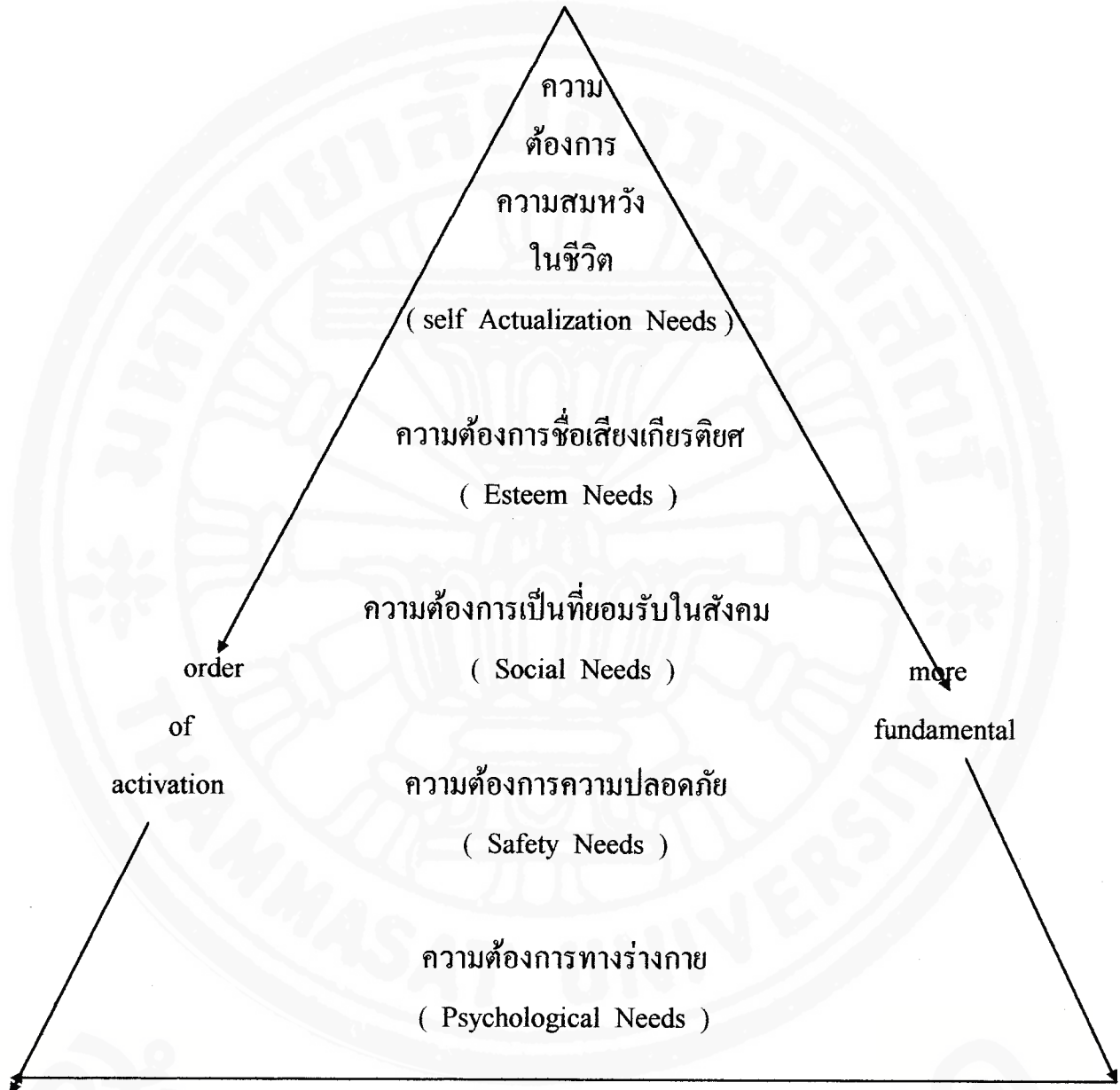
## ทฤษฎีของมาสโลว์ ( Maslow's Theory )

นักจิตวิทยาได้พยายามแบ่งแยกประเภทของแรงจูงใจไว้ โดยอาศัย หลักเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ได้ประเภทของแรงจูงใจมากมาย หลายอย่าง จึงไม่มีขอบเขตที่แน่นอน

มาสโลว์ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ของ มนุษย์นั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือจากลำดับความสำคัญจากต่ำไปสูงได้ ด้วยวิธีการจัดแบบนี้ จะช่วยให้เราสามารถทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ มาสโลว์เสนอให้จัดแบ่งประเภทของสิ่งจูงใจ โดยเริ่มจากความต้องการขั้นที่ต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงสุด ซึ่งเรียกว่า “ Hierachy of Needs ” ประกอบด้วยลำดับความต้องการดังแผนภาพดังต่อไปนี้

ชำนาญกานหอสมุด

แผนภาพที่ 1 แสดงลำดับขั้นตอนความต้องการทางทฤษฎี Hierachy of Needs<sup>2</sup>



<sup>2</sup> วีรพงษ์ พงษ์สิทธิศักดิ์ “จิตวิทยาแรงจูงใจกับงานโฆษณา.” หน้า 25

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ( Physiological Needs ) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมทั้งความต้องการทางเพศ เป็นความต้องการ ที่ต้องการตอบสนองก่อนเสมอ มีความเข้ม ความรุนแรงสูงในการผลักดันให้มนุษย์เกิดเป็นพฤติกรรม

2. ความต้องการความปลอดภัย ( Safety Needs ) เป็นความต้องการที่มาสโลว์ แบ่งความต้องการทางด้านร่างกายออกจากความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นความต้องการความมั่นคงทางจิตใจ ให้สนใจปราศจากความกังวลและความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ถ้าหากความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้ ยังไม่ได้ถูกกำจัดหรือตอบสนอง มนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยของร่างกายไป

3. ความต้องการทางสังคม ( Social Needs ) ความต้องการ ที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือต้องการที่จะได้รับความรัก (Belonging Needs a love) ความต้องการตามความหมายนี้ เริ่มต้นจาก ความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับในครอบครัว ไปจนถึงยอมรับในสังคม คือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของสังคม ต้องการความสัมพันธ์กับคนอื่น การตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ จึงจำเป็นต้องอาศัย บุคคลอื่น

4. ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ ( Esteem Needs ) คือ ความต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนมีคุณค่าที่สำคัญ ต้องการที่จะให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคม มีเกียรติ มีฐานะในสังคม หรือ อาจจะต้องการให้ ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จ ความสมหวังในชีวิต ( Self- Actualization Needs ) เป็นบันไดขั้นสุดท้ายของการแสดงพฤติกรรม คือ ความต้องการที่จะเป็นตัว



ของตัวเอง เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตัวเอง ให้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง โดยใช้ความสามารถของตนเองให้มากที่สุด เพื่อที่จะให้คนได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิด สิ่งที่ตนปรารถนา

“ ความต้องการ ” ตามทฤษฎีของมาสโลว์นี้ มีลำดับขั้นและพัฒนาการ คือความต้องการในขั้นพื้นฐานจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน ความต้องการในขั้นอื่นๆ ถึงจะตามมา ถือว่าความต้องการทางด้านร่างกายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการในขั้นอื่นๆได้ แต่มีบางครั้งความต้องการในระดับสูง อาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการในระดับต่ำกว่า จะได้รับการสนองโดยสมบูรณ์

แม้ว่าการแบ่งประเภทแรงจูงใจของมาสโลว์ จะไม่ได้เป็น ประโยชน์โดยตรงที่จะใช้อธิบายเรื่องจุดเหี่ยวอน แต่การแบ่งประเภทความต้องการอย่างชัดเจนตามทฤษฎีของมาสโลว์นี้ ทำให้นักโฆษณาสามารถ เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง เพื่อที่จะทำให้งานโฆษณาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะสามารถดูว่าจุดโน้มน้าวใจประเภทใดจะเป็นแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

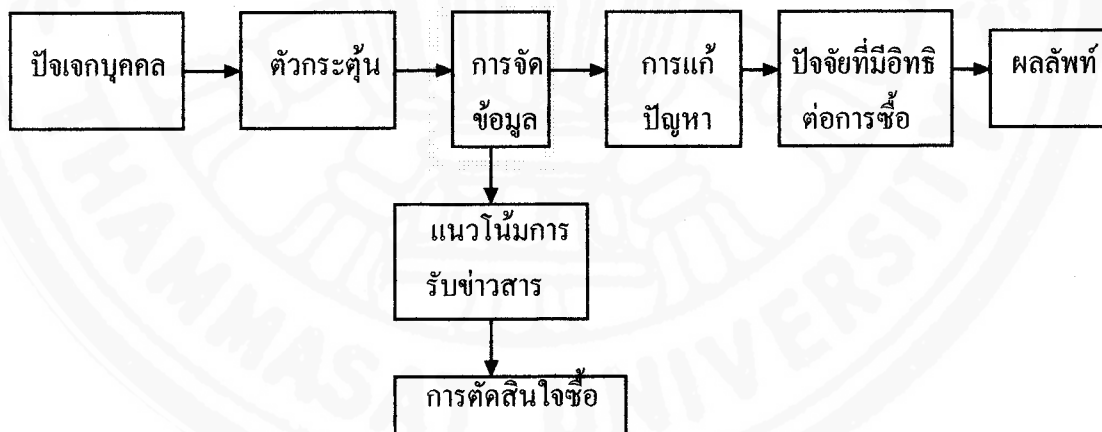
อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาก็จะต้องพิจารณาถึง ความเป็นไปได้ของสินค้าด้วย ไม่ใช่ทำการโฆษณาโดยมุ่งไปที่คุณสมบัติของสินค้า ( Product Benefit ) อยู่เพียงอย่างเดียว

### ทฤษฎีโฮเวิร์ด ( Howard Theory )

ไม่มีข้อสงสัยเลยว่า ทฤษฎีของโฮเวิร์ด ได้ถูกยกย่องว่า เป็นทฤษฎี ที่ดีที่สุด เพราะได้รวบรวมคุณสมบัติต่างๆ เข้าไว้ดังนี้

- สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ทั้งในผู้บริโภครายย่อย และผู้บริโภครายใหญ่ที่มีจำนวนการซื้อแต่ละครั้งสูง เช่น ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อส่งออกหรือนำเข้า
- อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อ ด้วยการอาศัยช่วงระยะเวลาเข้ามาเป็นเกณฑ์จัดลำดับขั้นตอน
- ได้รวบรวมเอาพฤติกรรมกรรมการซื้อในทฤษฎีและแบบจำลองอื่นๆ มา ผสมผสานกันเข้า ทำให้สามารถอธิบายกันอย่างครอบคลุม

### แผนภาพ 2 ทฤษฎีของโฮเวิร์ด<sup>3</sup>



<sup>3</sup> วีรพงษ์ พงษ์สิทธิศักดิ์ “จิตวิทยาแรงจูงใจกับงานโฆษณา.” หน้า 36

โฮเวิร์ด ได้แบ่งลำดับขั้นของพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่ตัวบุคคล (You ) ซึ่งจะมีสิ่งต่างๆ เข้ามามีอิทธิพล เช่น เบื้องหลังในทางวัฒนธรรม ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา การดำเนินแบบแผนในการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

**แผนภาพ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของตัวบุคคล ตามทฤษฎีของโฮเวิร์ด<sup>4</sup>**

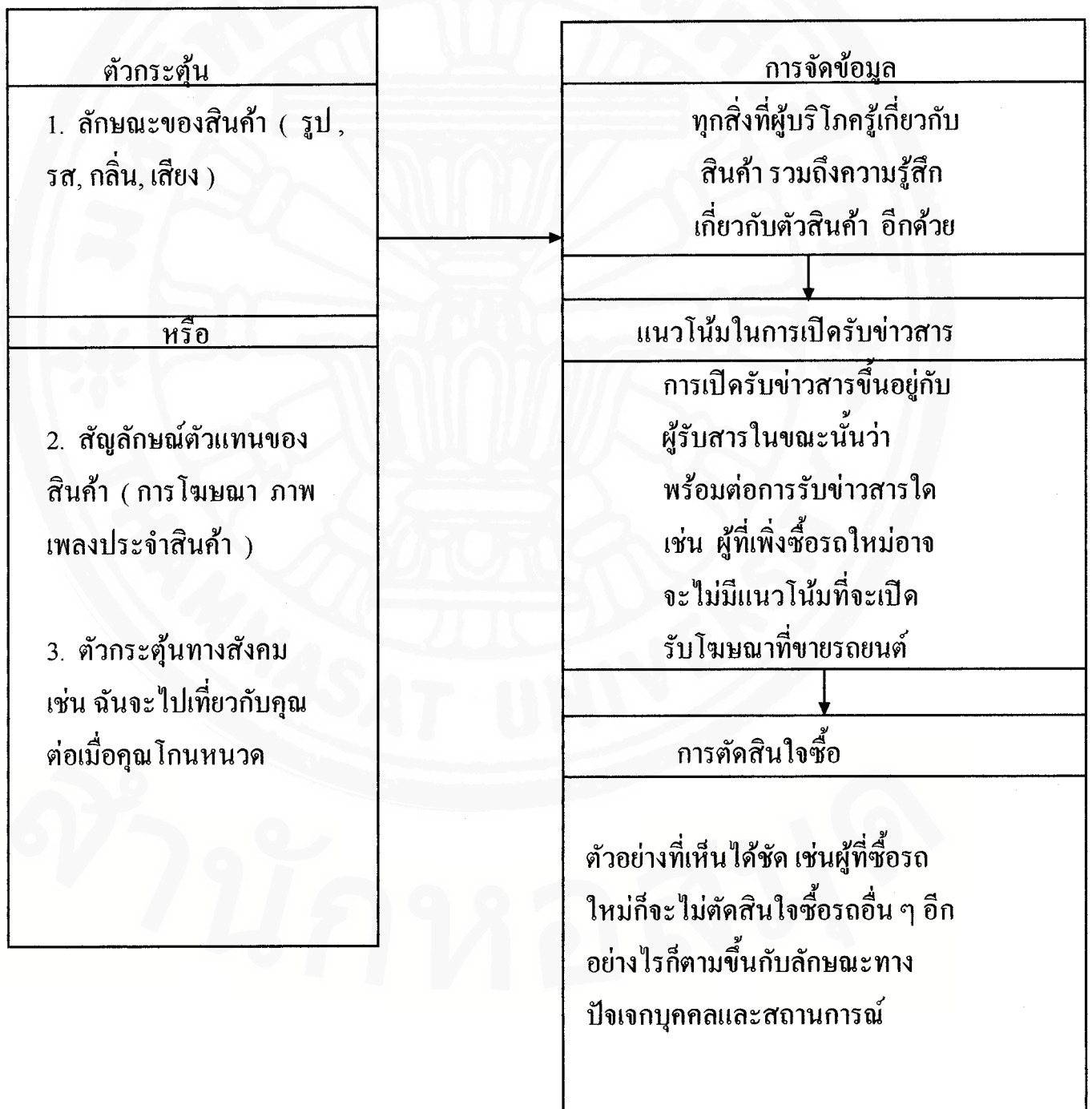
ผู้บริโภค ณ. ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรม</li> <li>- ลักษณะทางประชากรศาสตร์</li> <li>- ลักษณะทางจิตวิทยา</li> <li>- บุคลิกภาพ</li> <li>- ความปรารถนาและความต้องการ</li> <li>- ตัวกระตุ้น / แรงจูงใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทักษะคติ</li> <li>- บุคลิกภาพทางจิตวิทยา</li> <li>- อารมณ์ในขณะนั้น</li> <li>- ลักษณะทางเศรษฐกิจ</li> <li>- ความรู้</li> <li>- ระดับทางจิตวิทยา</li> </ul>

<sup>4</sup> วีรพงษ์ พงษ์สิทธิศักดิ์ “ จิตวิทยาแรงจูงใจกับงานโฆษณา .” หน้า 37

#### แผนภาพที่ 4

#### แสดงถึงตัวกระตุ้นและผลรวม ตามทฤษฎีของไฮเวิร์ด

ในระดับนี้ , ผู้บริโภคนั้นได้รับตัวกระตุ้นบางประการ  
ซึ่งจะมีผลต่อการจัดสรรข้อมูลของผู้บริโภค  
ดังต่อไปนี้

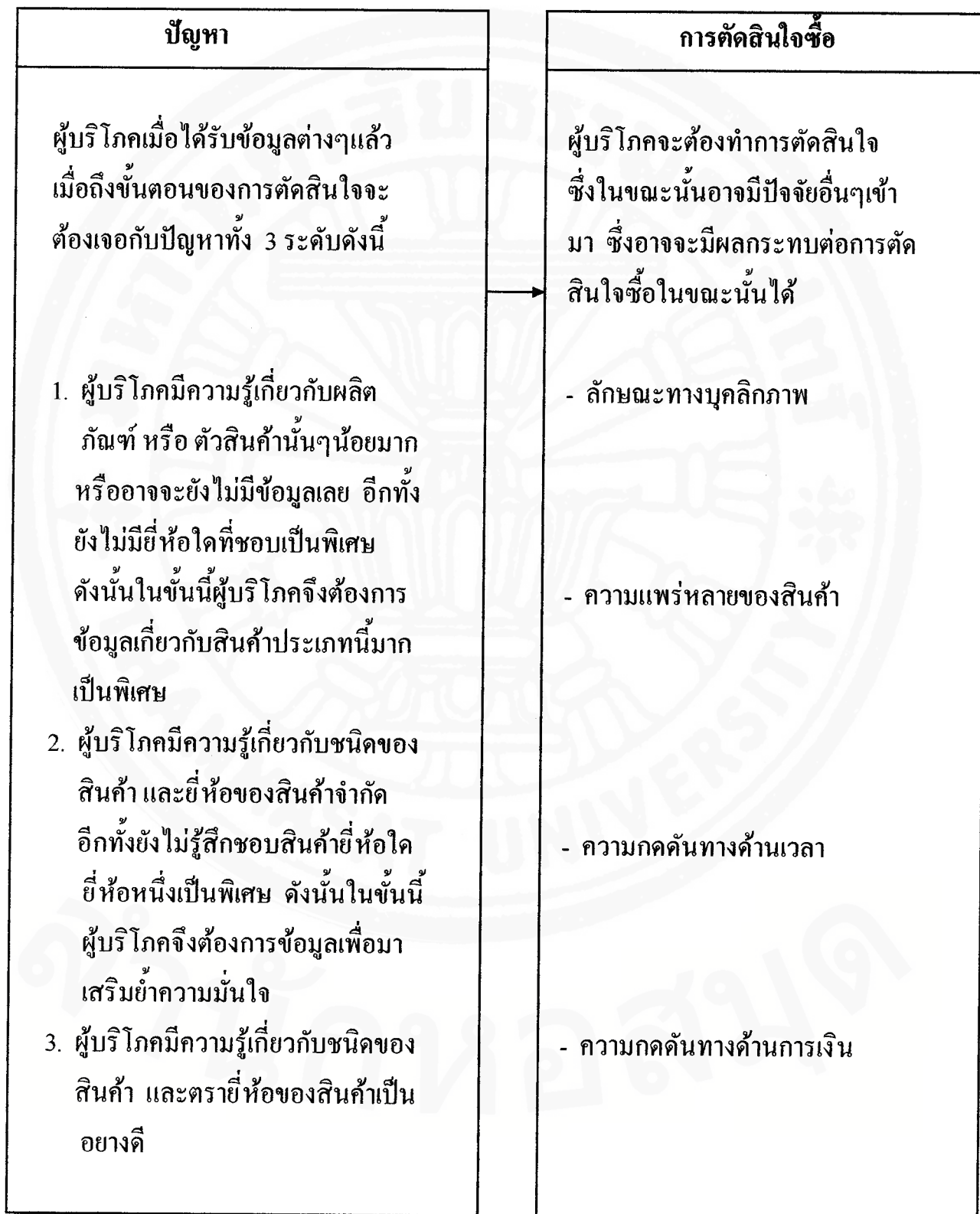


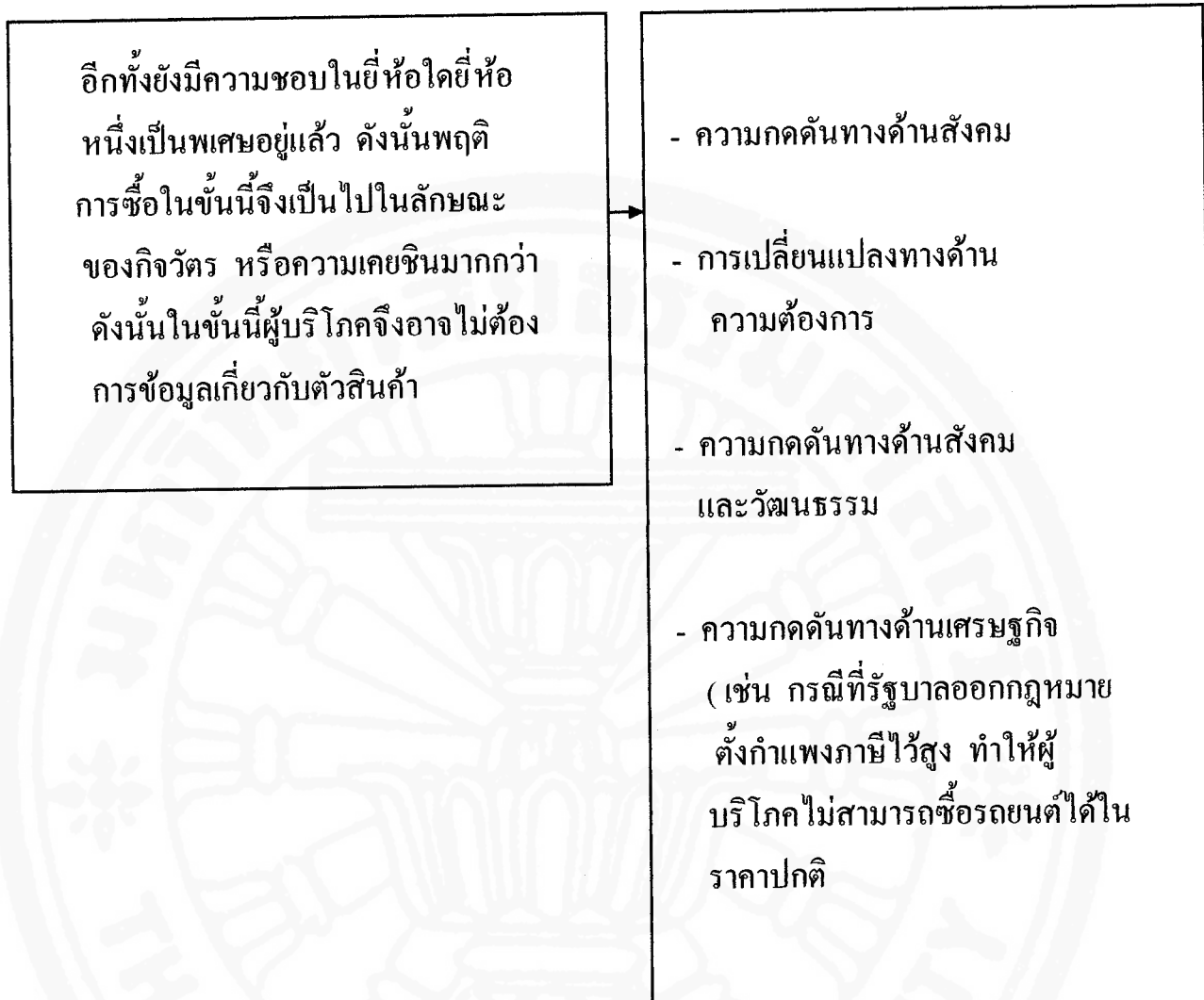
ในแผนภาพ 4 โฮเวิร์ด ได้อธิบายถึงตัวกระตุ้น ( stimuli ) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เข้าไปกระทบตัวบุคคล อาจจะได้แก่ตัวสินค้านั้นเอง บุคคล อาจจะได้เห็นหรือได้สัมผัสสินค้านั้นได้ตนเอง หรือสินค้าที่ถูกเปลี่ยนไป ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งแสดงถึงตัวสินค้า คือ ชินงานโฆษณา ภาพที่ใช้ ในขณะเดียวกัน สิ่งเร้าก็อาจเกิดขึ้นจากสังคม เช่น ในเรื่องของการเป็น สมาชิกของกลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ในขั้นต่อมา ก็นำเอาสิ่งเหล่านั้น มาประมวลเข้าเป็นผลรวมของทุกอย่าง ( Evoked set ) ที่บุคคลได้รับมา จากสิ่งเร้าทั้งภาพในตัวบุคคล และภายนอก โดยมีการแยกแยะ และจัด ประเภท ซึ่งเป็นลำดับว่าชอบยี่ห้อไหนมากหรือน้อย เหมือนกับผ่าน กระบวนการกลั่นกรองภายในใจ ในขั้นตอนนี้ยังเกี่ยวข้อง กับความรู้สึกว่า ต้องการจะรับข่าวสารซ้ำหรือเร็ว ( Sensitive to information ) โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เพิ่งซื้อรถมาใหม่ ย่อมไม่แยแส ในโฆษณารถใหม่ๆ ซึ่งต่างกับตอนก่อนซื้อ ที่เค้าจะพยายามหารายละเอียด ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการซื้อสินค้าด้วย ( Predisposition to buy ) ผู้ที่เพิ่งซื้อรถมาก็ย่อมไม่มีแนวโน้ม ที่จะซื้อรถคัน ใหม่ในช่วงระยะเวลาอันใกล้

ในขั้นต่อมา โฮเวิร์ด ได้อธิบายถึงการแก้ปัญหา ( Problem solving ) หลังจาก que ผู้บริโภค ได้ทำการตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อสินค้า เขาจะ พยายามตอบคำถามให้ได้ว่า จะซื้อสินค้าอะไร และทำไม การแก้ปัญหานี้จะแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้น คือ

1. Extensive Problem Solving ผู้บริโภคจะรู้รายละเอียดน้อยมาก ในตัวสินค้า พร้อมทั้งยังไม่ได้ชอบยี่ห้อไหนเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคต้อง ทำการแสวงหา ข่าวสารจากสิ่งต่างๆ หรือจากเจ้าของร้าน หรือพนักงาน โดยตรง
2. limited Problem Solving ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตัวสินค้าบ้าง เล็กน้อย ไม่ได้ชอบยี่ห้อใดมากเป็นพิเศษ ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข่าวสารต่อไป
3. Routine Response Behavior ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าเป็นอย่างดี แล้วก็มี ความชอบเป็นพิเศษในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งอยู่แล้วก็จะทำการซื้อได้ ทันทีทันใดจนกลายเป็นกิจวัตร

แผนภาพที่ 5 การแก้ไขปัญหาและสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจตามทฤษฎีของ  
ไฮเวิร์ด





อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ในการซื้อของ  
ผู้บริโภค หรือซื้อสินค้านั้นตามที่ตั้งใจแต่แรก ไม่ว่าจะเป็น บุคคลหรือบุคลิกภาพของผู้  
ซื้อ จำนวนสินค้าในท้องตลาดว่ามีมากพอเพียง หรือเปล่า ความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น  
นั้นมีมากหรือน้อยแค่ไหน ฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง การได้รับแรงกระตุ้นของคน  
รอบข้าง ซึ่งอาจทั้งยู่ให้ซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ความต้องการเราเปลี่ยนไป แรงกดดันทาง  
วัฒนธรรม วันสำคัญทางศาสนา อื่นๆ เป็นต้น และประการสุดท้ายคือ ข้อจำกัดทาง  
เศรษฐกิจ เช่น เรื่องการเสียภาษี การขออนุญาตจากทางราชการก่อนซื้อ ปัจจัยต่างๆ  
เหล่านี้จะมีความสำคัญแตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล

เมื่อทำการตัดสินใจโดยอาศัยรายละเอียดที่ได้จัดเก็บเอาไว้ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาในขณะนั้น ก็จะได้ออกมาเป็นผลลัพธ์ ( outcome )บุคคลจะทำการซื้อไม่ซื้อ เลื่อนการซื้อออกไป หรือช่วยเพิ่มพูนความรู้ ในตัวสินค้านั้นมากขึ้น หรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่มีต่อตัวสินค้านั้น

#### แผนภาพ 6 แสดงถึงผลลัพธ์ ตามทฤษฎีของโฮเวิร์ด

ผลลัพธ์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า</li> <li>- ไม่เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า</li> <li>- เกิดการเลื่อนพฤติกรรมมการซื้อสินค้านั้นๆออกไป</li> <li>- เกิดความต้องการที่จะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม</li> <li>- เกิดความต้องการที่จะเข้าใจในตัวสินค้านั้นเพิ่มขึ้น</li> <li>- เกิดความต้องการที่จะสนใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น</li> <li>- เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ</li> </ul>

เราจะเห็นได้ว่า ทฤษฎีนี้ ได้อธิบายครอบคลุม ทั้งสิ่งที่ก่อให้เกิด พฤติกรรม การซื้อได้อย่างละเอียดละออ แบ่งแยกออกเป็นส่วน สามารถ เข้าใจได้มากขึ้น อย่งไรก็

<sup>5</sup> วีรพงษ์ พงษ์สิทธิศักดิ์ , “จิตวิทยาแรงจูงใจกับงานโฆษณา.” หน้า 45



ต้องพิจารณาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ เสกก็ได้ และถ้านักโฆษณาสามารถเข้าใจทฤษฎีนี้ ได้อย่าง  
 ถ่องแท้ ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะให้งานโฆษณาไป ถึงจุด มุ่งหมายที่เรา  
 ต้องการ โดยอาศัยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมาย  
 หมายของเราอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็อาจทำให้เรา ได้ค้น พบกลวิธีในการสื่อสารโฆษณานั้น  
 ด้วย ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะ แตกต่างจากกลุ่มคนในสังคมโดยทั่วไป นอกจากนั้น ยัง  
 ทำให้นักโฆษณาเข้าใจว่า ทำไมผู้บริโภคคงไม่ซื้อสินค้า ซึ่งเราอาจจะใช้โฆษณา เข้าไป  
 แก้ไข หรือ หรือหาแนวทางอื่นต่อไปได้

หลักจิตวิทยาเรื่องแรงจูงใจจัดว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสะท้อน  
 ลักษณะทางพฤติกรรมที่สำคัญของแต่ละบุคคลออกมาเลยว่า สิ่งที่เขาต้องการอยู่ภายในใจ  
 อย่างไร และต้องการสิ่งใดเพื่อตอบสนอง ดังนั้นจึงมีนักโฆษณาหลายคน que วัตถุประสงค์หลัก  
 การนี้มาใช้ในการโฆษณา และตัวอย่าง ที่สำคัญก็คือ การใช้จุดเว้าวอน (Appeal) ในงาน  
 โฆษณา โดยมีจุดประสงค์ว่าจะต้องผลิตงานโฆษณาออกมาอย่างไรจึงจะสามารถตรงตาม  
 ความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หรือต้องผลิตงานออก  
 มาในรูปแบบใดจึงจะมีลักษณะแตกต่าง และโดดเด่นจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าของเราทันที อย่างไรก็ตาม สิ่งที่นักโฆษณาจะผลิตออกมานั้นจะต้องบรรล  
 เป้าหมายทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะงานโฆษณาไม่ใช่เป็นเพียงงานที่ขายความคิด แต่  
 ต้องเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยให้ขายสินค้าให้ได้ด้วย เพราะฉะนั้น การนำเสนอทุกสิ่ง  
 ทุกอย่างในงานโฆษณาจะต้องมุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปพร้อมๆกับต้อง  
 เป็นงานที่สร้างสรรค์ และต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการการ

จะเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง นั้นจะต้องทำไปพร้อมๆกับการเข้าใจผู้บริโภคในลักษณะ  
 ของปัจเจกบุคคลในระดับสังคม พร้อมๆกัน