

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยจากการประกวด Adman Awards & Symposium ประเภทสื่อโฆษณานอกบ้านและสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Outdoor & Ambience) มีแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising)
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ (Ambient Advertising)

ความหมายของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ

คำว่า Ambient Media ยังเป็นคำที่ถือว่าใหม่ในวงการโฆษณาเมืองไทย ส่วนใหญ่ก็เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษไปเลย แต่ก็ได้มีผู้บัญญัติศัพท์คำนี้เป็นภาษาไทยว่า “สื่อแฝงในบรรยากาศ” โดยการประกวดผลงานโฆษณา Adman Awards & Symposium ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ใช้คำนี้เป็นชื่อประเภทรางวัลหนึ่งในการประกวด (อาวิน อินทรังษี, 2550)

Luxton และ Drummond (2010) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไว้ว่าเป็นการใช้สถานที่ที่ไม่ปกติและไม่คาดคิดมาเป็นสื่อในการทำโฆษณา มีวิธีการนำเสนอที่แหวกแนวไม่มีแบบแผน

บริษัท Brand Republic จำกัด ได้ให้ความหมายของ สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไว้ว่า “การพยายามใช้โอกาสในการสร้างสถานการณ์สู่สาธารณชน (publicity-grabbing events) โดยการใช้ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ได้ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ เช่น ทางเดิน รถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต หมวกหรือป้ายบนศีรษะคน หลุมกอล์ฟ ทางเดินหน้าบ้าน หมุดติดกระจก ที่ล้างมือ โถปัสสาวะ กล้องใส่พิชซ่า สายพานลำเลียงกระเป๋าดั้วรถประจำทาง ในหลายๆ รูปแบบเพื่อส่งเสริมการทำการโฆษณา (What's Ambient Media?, 2010)

Hoffmann (2007) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไว้ว่า เป็นรูปแบบการใช้สื่อรูปแบบหนึ่ง จัดเป็นสื่อกลุ่มประเภทสื่อนอกบ้าน

Wikipedia ให้ความหมายของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศไว้ว่า การทำการตลาดโดยการนำสิ่งแวดล้อม (Ambient Marketing) หรือ สิ่งแวดล้อมเพื่อการโฆษณา (Advertising Ambient) เป็นการนำสิ่งแวดล้อมมาใช้และออกแบบในเชิงการตลาดเพื่อการโฆษณา เช่น การทำโฆษณานอกบ้าน (Outdoor Advertising) ด้วยการนำสิ่งแวดล้อมในการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาใช้เป็นสื่อในการทำการโฆษณา เช่น การทำโปสเตอร์แจกวีรวัจไว้ตามชั้นจำหน่ายอาหารในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้การบริหารจัดการสื่อสารเพื่อการโฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น (Ambient Media, 2010)

โดยสรุปแล้ว สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศจึงหมายถึง สื่อที่ไม่ใช่สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของสื่อนอกบ้าน เป็นสื่อที่มีการใช้สถานที่ที่อยู่แวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของสื่อ สถานที่ที่ใช้นั้นมักเป็นที่ที่ไม่คาดคิด และมีรูปแบบในการนำเสนอที่ไม่ มีแบบแผนตายตัว โดยมีการประยุกต์ใช้ให้กลายเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อความโฆษณาของเจ้าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของสื่อแฝงบรรยากาศ

สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ไม่ได้มีมาตรฐานตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมอื่นๆ เช่น เรื่องระยะการมองเห็น เทคนิคการผลิต องค์ประกอบของสื่อ ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า สิ่งใดจะกลายเป็นสื่อ และกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใด นอกจากนี้สื่อนี้อาจเคลื่อนที่ หรืออยู่กับที่ก็ได้ แต่ที่เป็นลักษณะสำคัญของสื่อประเภทนี้ก็คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากกว่า เพราะสามารถเลือกสถานที่ที่จะนำเสนอสื่อได้ เช่น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ก็ใช้แหล่งที่มีวัยรุ่นพลุกพล่านมากที่สุดอย่างสยามสแควร์ เป็นสถานที่ที่น่าเสนอโฆษณาส่วนจะใช้อะไรเป็นสื่อนั้นก็ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบโฆษณาที่จะคิดค้นกันขึ้นมาได้

อาวิน อินทวัช (2550) ได้จำแนกลักษณะของสื่อแฝงบรรยากาศไว้ 3 ลักษณะดังนี้คือ

1. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ โดยอาศัยสภาพแวดล้อมนั้นเป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

ส่วนใหญ่มักจะเป็นในรูปแบบสิ่งของหรือชิ้นงานประติมากรรมที่อยู่ในพื้นที่สาธารณะ และมักจะมีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดสายตา หรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การใช้คนช่วยในการนำเสนอ หรือการทำให้เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้

2. เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่ประกอบกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในสภาพแวดล้อม เป็นการนำวัตถุ สิ่งของ ภาพ หรือข้อความไปติดหรือประกอบเข้ากับสิ่งที่มีอยู่เดิมในสภาพแวดล้อม เช่น เสาไฟฟ้า ผนังตึก พื้นถนน โถส้วม รวบันได ฯลฯ โดยอาศัยรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ลักษณะการใช้งานการเคลื่อนไหว ของสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เป็นตัวช่วยในการสื่อสารความคิด

3. เป็นการใช้สื่อที่สร้างขึ้นใหม่ร่วมกับสื่อดั้งเดิม เช่น ใช้ร่วมกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือโฆษณาบนตัวรถประจำทาง (Bus Body Ad.) โดยอาศัยลักษณะบางอย่างของสื่อนั้นช่วยนำเสนอความคิด วิธีการนี้จะช่วยให้สื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในสื่อโฆษณา

การทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศจะต้องใช้เทคนิคหรือแรงบันดาลใจต่างๆ ในการนำเสนอสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ถูกสถานที่ ถูกเวลา โดยปราศจากการปฏิเสธการรับเนื้อหาสารจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเทคนิคหรือแรงบันดาลใจในการนำเสนอเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มี 8 เทคนิค คือ (Himpe, 2006)

1. Intrusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่มีการใช้สถานที่และวัตถุต่างๆ เป็นพาหนะในการนำเสนอเนื้อหา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- ใช้ประโยชน์หรือคุณค่าของสื่อ (Using the Value of a medium) ได้แก่ ใช้หน้าที่ของสื่อ ใช้สิ่งที่สามารถเห็นได้จากสื่อ ใช้สื่อเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค ใช้ความน่าสนใจของสื่อ
- ช่องทางอื่นๆ หรือเจ้าของสื่ออื่นๆ ได้แก่ ผู้โฆษณาเป็นเจ้าของสื่อ สาธารณะเป็นเจ้าของสื่อ คู่แข่งหรือผู้โฆษณารายอื่นเป็นเจ้าของสื่อ สื่อที่สร้างขึ้นใหม่

2. Tranformation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงทางกายภาพของสิ่งที่มีอยู่จริงในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงขนาด การเปลี่ยนแปลงสี การเปลี่ยนแปลงรูปทรง การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือเรื่องราว การเปลี่ยนแปลงสถานที่ การเปลี่ยนแปลงโดยการเพิ่มเติม การเปลี่ยนแปลงโดยการย้ายออก การเปลี่ยนแปลงโดยการนำสิ่งอื่นเข้ามาแทนที่

3. Installation เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้นมาเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอเนื้อหา

4. Illusion เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่บิดเบือนการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าอะไรเป็นจริง อะไรเป็นเท็จ ได้แก่ การเลียนแบบของจริง การใช้ภาพที่มีมุมมองเป็น 3 มิติ การแต่งเรื่องราวขึ้นมา การทำให้เกิดความเข้าใจผิด

5. Infiltration เป็นเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้คนแฝงตัวเข้าไปในพื้นที่ต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหา ได้แก่ ใช้คนเพื่อเป็นพาหนะนำสาร ใช้คนเพื่อเป็นตัวแสดง

6. Sensation เป็นเทคนิคการสร้างสรรคส์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาผ่านทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น การใช้เสียง การสัมผัส การดมกลิ่น การชิม
7. Interaction เป็นเทคนิคการสร้างสรรคส์สื่อที่นำเสนอเนื้อหาด้วยการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วม ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วยกัน
8. Stunt เป็นเทคนิคการสร้างสรรคส์สื่อที่ใช้การนำเสนอเนื้อหาที่ผิดปกติ ยาก หรืออันตราย ได้แก่ การทำให้แปลกกว่าหรือมากกว่าที่เป็นจริง (Larger than life) การใช้ความสามารถเฉพาะตัว (Exceptional physical acts)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals)

นอกเหนือจากการทำความเข้าใจกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) ในทุกๆ ด้านให้มากที่สุดแล้ว ยังต้องมองให้ลึกลงไปอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงประการใด ในทางกลับกัน ต้องเข้าใจด้วยว่าสินค้าที่จะทำโฆษณาชิ้นนี้ สามารถตอบสนองความต้องการใดของผู้บริโภค เหตุผลในการจูงใจของโฆษณาหรือการที่จะบอกกล่าว “อะไร” (What to say) แม้จะสามารถเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใดแต่หากวิธีนำเสนอหรือการจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) ไม่มีสิ่งจูงใจ (Appeals) ให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับโฆษณา ก็อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาชิ้นนั้นยังทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากไม่อาจโน้มน้าวใจ (Persuade) ผู้บริโภคได้มากพอที่จะทำให้เกิดความปรารถนา (Desires) ต่อสินค้าและบริการในโฆษณาดังกล่าว (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ, 2543)

โดยพื้นฐานแล้ว สิ่งจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตาม จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสมอง/ความคิด (Head / Thinking) และหัวใจ/ความรู้สึก (Heart / Feeling) การสร้างสิ่งจูงใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้โฆษณาจำนวนมากประสบความสำเร็จ เพราะสิ่งจูงใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยง (Draw Connection) ระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการหรือความปรารถนา (Needs or Desires) ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (Bovee, Thill, Dowd and Wood, 1995)

สิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) คือ วิธีการซึ่งใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลพูดถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่จำเป็นและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้

ประเภทของสิ่งจูงใจในการโฆษณา

เบลล์ และ เบลล์, (2551) ได้กล่าวว่าหากพิจารณาในระดับกว้างๆ สิ่งจูงใจในการโฆษณาจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Informational/ Rational Appeals)

สิ่งจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผลจะมุ่งเน้นถึงข้อเท็จจริง หรือความจำเป็นของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค จากนั้นจึงเน้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ หรือคุณประโยชน์ ตลอดจนสาเหตุต่างๆ ที่ต้องใช้สินค้านั้นๆ เช่น การใช้งานง่าย ทนทาน มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านสังคมหรือจิตวิทยาของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น อารมณ์ขัน ความกลัว ความมั่นใจ เป็นต้น การใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ยังใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตีความหมายสำหรับประสบการณ์การใช้สินค้าของตนไปตามแนวทางที่ต้องการ

ความรู้สึกและความต้องการมากมายสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการโฆษณา สิ่งจูงใจจากตารางที่ 2.1 มีพื้นฐานจากสภาวะทางจิตวิทยาหรืออารมณ์ที่ส่งผลต่อบุคคลรวมทั้งสถานะทางสังคม

ตารางที่ 2.1 ความรู้สึกพื้นฐานสำหรับใช้เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

สภาวะของบุคคลหรือความรู้สึก			ความรู้สึกด้านสังคม
ความปลอดภัย	การยอมรับ	ความมั่นใจ	การเป็นที่รู้จัก
ความมั่นคง	ความหวังทะเยอทะยาน	การตระหนักรู้	สถานะ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สภาวะของบุคคลหรือความรู้สึก			ความรู้สึกด้านสังคม
ความกลัว	ความสละสลวย	ความยินดี	การได้รับความเคารพ
ความรัก	ความตื่นเต้น	การรับรอง	ความเกี่ยวข้อง
ความสนใจ	สิ่งเร้า การกระตุ้น		ความละเอียด
ความสุข	ความภาคภูมิใจ		ความเป็นเจ้าของ
ความสนุกสนาน	การประสบความสำเร็จ		การปฏิเสธ

Arens (1996) แบ่งสิ่งจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 2 หมวดหลัก ได้แก่ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ แต่มีเพิ่มเติมขึ้นมา คือ ได้แบ่งสิ่งจูงใจใน 2 หมวด ออกเป็นประเภทต่างๆ อย่างละเอียดโดยแบ่งสิ่งจูงใจด้านเหตุผลออกเป็น 11 ประเภท และแบ่งสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ออกเป็น 26 ประเภท ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ Selected Advertising Appeals (Arens, 1996)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
ความสะอาด	ความทะเยอทะยาน	รสนิยม
ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ในประโยชน์ใช้สอย	การหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่อันยากลำบาก	กีฬา / การเล่น / กิจกรรมทางร่างกาย
ความทนทาน	ความอยากอาหาร	สมัยนิยม / ความสวยงาม
ความคุ้มค่าในการซื้อ	ความร่วมมือ	ความเห็นใจ / สงสารผู้อื่น

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
ความมีประสิทธิภาพในการจัดการหรือในการใช้ประโยชน์	ความบันเทิง	ความง่าย/ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
การได้กำไร	ความกลัว	การยอมรับทางสังคม
โอกาสที่ได้รับจากการมีเวลาว่างมากกว่า	ความภูมิใจในการยอมรับโดยส่วนตัว	ความสำเร็จในวงสังคม
การได้รับการปกป้องจากผู้อื่น	การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น	การคุ้มครอง
การพักผ่อนหรือการนอนหลับ	ความอยากรู้อยากเห็น	การดึงดูดใจด้านเพศ
ความปลอดภัย	ความสะดวกสบายส่วนตัว	ความเพ้อฝัน
ความหลากหลายในการเลือก	ความพอใจในกิจกรรมนันทนาการ	ความภูมิใจในวิชาชีพ
ความรู้สึกลึกซึ้ง	ความสะดวกสบายภายในบ้าน	
	ความแข็งแรงของร่างกาย	ความตลกขบขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้แบ่งสิ่งจูงใจในการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจด้านข้อมูล/เหตุผล (Rational Appeal หรือ information Appeal)
2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

โดยมีการแบ่งเป็นรูปแบบได้ตามตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (สรีรวัฒน เสรีรัตน์ 2540)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
ด้านรูปลักษณะ	ความปลอดภัย	ความพึงพอใจ
ข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ความรัก	ความสะดวกสบาย
ด้านราคาที่น่าพอใจ	ความสุข	สถานะ ความเคารพ
ด้านข่าว	ความคิดถึง	ความเกี่ยวพันกัน
ด้านความนิยมสูง	ความรู้สึกภายในตัวบุคคล	ความประหม่า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความเสียใจ	ความผูกพันกัน
ความต้องการขั้นพื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์	ความต้องการความสำเร็จ	การโต้แย้งกัน
	ความต้องการการยกย่อง	การยอมรับ
	ความต้องการเฉพาะตัว	การเห็นพ้องต้องกัน

กล่าวโดยสรุป โฆษณาจำนวนมากจะเลือกใช้สิ่งจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง อันเป็นสิ่งที่จูงใจผู้บริโภค ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสิ่งจูงใจประเภทใด ก็ล้วนเป็นประโยชน์ต่อโฆษณา กล่าวคือ ช่วยทำให้โฆษณาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ช่วยสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบริการและช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจ เชื่อถือ และปรารถนา (Desires) ในตัวสินค้า กระทั่งเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด

จากข้อมูลในเรื่องของการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาผู้วิจัยจึงแบ่งสิ่งจูงใจในการโฆษณา ที่ใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีตัวอย่างรายละเอียดในแต่ละประเภทเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตัวอย่างรายละเอียด ประเภทของสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล		สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
ความเชื่อถือได้ในคุณภาพ / ในประโยชน์ใช้สอย	ประสิทธิภาพในการจัดก หรือการใช้ประโยชน์	การหลีกเลี่ยงจาก ภาระหน้าที่อันยากลำบาก	กีฬา / การเล่น / กิจกรรมร ทางร่างกาย
ความต้องการขั้นพื้นฐาน ของผลิตภัณฑ์	โอกาสที่จะได้รับจาก การมีเวลาว่างมากกว่า	ความเห็นใจ / สงสาร ผู้อื่น	สมัยนิยม / ความ สวยงาม
การพักผ่อนหรือการนอน หลับ	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ความปลอดภัย	การยอมรับทางสังคม
ความคุ้มค่าในการซื้อ	ด้านข่าว	ความรัก	ความตื่นเต้น
ความทนทาน	ด้านราคาที่น่าพอใจ	ความเสนาหา	สิ่งไร้ การกระตุ้น
การได้กำไร	ด้านความนิยมสูง	ความสุข	ความภาคภูมิใจ
ความสะอาด	ข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง	ความสนุกสนาน	การประสบความสำเร็จ
การได้รับการปกป้องจาก ผู้อื่น	ความหลากหลายในการ เลือก	ความหวัง ทะเยอทะยาน	ความละเอียดความรู้สึก ผิด
		การตระหนักรู้	สถานะ ความเคารพ
		ความยินดี	ความคิดถึง
		ความผูกผันกัน	ความเกี่ยวข้อง
		ความเป็นเจ้าของ	การเป็นที่รู้จัก
		การปฏิเสธ	รสนิยม

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล		สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	
		ความทะเยอทะยาน	ความอยากอาหาร
		ความร่วมมือ	ความบันเทิง
		ความมั่นคง	ความมั่นใจ
		ความกลัว	ความสะดวกสบาย
		ความอยากรู้อยากเห็น	การคุ้มครอง
		ความตลกขบขัน	การดึงดูดใจด้านเพศ
		การอุทิศตนเพื่อผู้อื่น	ความภูมิใจในวิชาชีพ
		ความเสียใจ	ความประหม่า
		ความพึงพอใจ	ความแข็งแรงของร่างกาย
		ความเพ้อฝัน	การโต้แย้งกัน
		ความต้องการเฉพาะตัว	การเห็นพ้องต้องกัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ พบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการออกแบบงานโฆษณาทางสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ ได้แก่

อรรถน์ สุทธายศ (2554) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฝงบรรยากาศ” ผลการศึกษาพบว่า สื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ มีความเหมาะสมในการเป็นสื่อรณรงค์ กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์

ในการนำเสนอได้ดี และตระหนักถึงอันตรายของการสูบบุหรี่มากขึ้น อย่างไรก็ตามไม่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยทันที แต่สามารถเปลี่ยนแปลงในแง่ของการรับรู้ได้มากกว่าสื่อทั่วไป ด้วยลูกเล่นและความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ทำให้คนดูอยากมีส่วนร่วม และเกิดการพูดถึงต่อๆ กัน แสดงให้เห็นว่าสื่อรณรงค์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมานี้ สามารถสร้างการรับรู้ (Perception) และความตระหนักในด้านรณรงค์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ และทัศนคติที่มีต่อสื่อรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่โดยใช้แนวคิดการโฆษณาแฝงในบรรยากาศเป็นไปในทิศทางที่ดี โดยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

มนทิวา อร่ามกิจโพธา (2553) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาที่มีแนวคิดเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมกายภาพ” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหากมีการออกแบบให้สื่อมีแนวคิดเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีลักษณะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ คุณสมบัติของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อความหมายของสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรม การสื่อความหมายของสื่อจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมเช่นกัน

อรณี เตียวสมบุญณิก และวิภูรธร จิระประวัติ (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อ Ambient Advertising” ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเป็นรูปแบบการโฆษณาที่เหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้าหรือตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และการจดจำให้เกิดขึ้น

Andreea-Ioana ROMONTI-MANIU และ Monica-Maria ZAHARIE (2014) ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเด็นเรื่องบริบทที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูล” (Ambient advertising - the contextual influence on message perception) ผลการศึกษาพบว่า การใช้ข้อความที่มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกับสถานที่ที่ไม่คาดคิดเป็นสิ่งสำคัญในการทำสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศมีผลอย่างมากในเรื่องของกระบวนการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Reyburn Dave (2010) ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเด็นการสื่อสารเรื่องการดูแลสุขภาพในบริบทใหม่” (Ambient Advertising Healthcare media in a new context) ผล

การศึกษาพบว่า การทำโฆษณาเกี่ยวกับการดูแลรักษาทางการแพทย์ในสหรัฐอเมริกามีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในการให้ข้อมูลด้านการให้บริการดูแลสุขภาพ โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้สื่อมีประสิทธิภาพและผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลได้ดี คือการใช้ข้อความที่มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผู้บริโภคร่วมกับการใช้สถานที่ที่ไม่คาดคิดในการทำสื่อ

Tahir Turk, Michael T. Ewing และ Fiona J. Newton (2006) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการป้องกันเอชไอวี / เอดส์” (Using ambient media to promote HIV/AIDS protective behaviour change) ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเสี่ยงเอชไอวี / เอดส์ โดยนำสื่อไปติดตั้งบริเวณที่กลุ่มเสี่ยงอยู่ และพบว่าสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศสามารถสร้างการรับรู้ ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังพบว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารจะได้ผลดีหากมีการมุ่งเน้นการสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลรวมถึงในเรื่องความรู้และทัศนคติของผู้รับข้อมูล

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอในสื่อโฆษณา ได้แก่

ปนิดา เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2551) ศึกษาเรื่อง “การระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ประเภทจอแอลอีดี ที่มีจุดเด่นในเรื่องเทคนิคและความสามารถในการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว สีสันสดใสและมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเสียงดังออกมาจากจอชัดเจน รวมทั้งต้องมียอดประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณาที่น่าสนใจด้วย

ปิยะพล หรรักษ์วิทย์ (2551) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี” ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอของสื่อสิ่งพิมพ์กลางแจ้งด้านการทำรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ใหญ่และดูน่ารับประทาน กล้องไฟช่วยให้แสงสว่างกับงานโฆษณาของผู้บริโภค ด้านการจัดรูปแบบระหว่างตัวอักษร และภาพประกอบพื้นหลัง สีของโฆษณารูปโลโก้ของบริษัทโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร เอส แอนด์ พี ชนิดมันปี

Sramova Blandina (2015) ศึกษาเรื่อง “การตลาดและสื่อในการสื่อสารที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเด็ก ” (Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเด็ก นอกเหนือจากการใช้สื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ยังมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ มีการใช้รูปแบบการทำการตลาดแบบต่างๆ เช่น การตลาดแบบปากต่อปาก, การตลาดแบบกองโจร การตลาดแบบไวรัล เป็นต้น โดยในการทำการตลาดรูปแบบต่างๆ เหล่านี้มีการใช้เทคนิคการในการนำเสนอด้วยการใช้ภาพเคลื่อนไหว เกมแบบโต้ตอบ ใช้สื่อนวัตกรรม รวมถึงมีการเลือกใช้สถานที่ที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดในการติดตั้งสื่อ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจด้วย

Maria-Alina JURCA, Andreea-Ioana ROMONTI-MANIU และ Monica-Maria ZAHARIE (2013) ศึกษาเรื่อง “ข้อมูลเชิงลึกใหม่เรื่องความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาผ่านวิธีการเชิงประจักษ์ในบริบทสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม” (New empirical insights into advertising creativity- traditional/non-traditional media Context) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาโดยเฉพาะในสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่สื่อแบบดั้งเดิมมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในการสร้างการรับรู้ของสื่อ และทัศนคติต่องานโฆษณา ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพดีนั้นเกิดจากการนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเลือกใช้สถานที่ที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดในการทำสื่อ การเชื่อมโยงข้อมูลที่จะสื่อสารเข้ากับสิ่งรอบตัวของผู้บริโภค การสร้างการโต้ตอบระหว่างสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeals) ได้แก่

บุษกร แพร่เกียรติ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับลักษณะดึงดูดใจของงานโฆษณา กรณีศึกษา นิตยสาร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันเป็นเพราะมีการใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยสินค้าประเภทสะดวกซื้อเน้นสิ่งจูงใจ

ด้านอารมณ์ สิ้นค้าเปรียบเทียบซื้อเน้นสิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ้นค้าเจาะจงซื้อเน้นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ และสิ้นค้าไม่แสวงซื้อเน้นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

วรภรณ์ ประจล (2547) ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย” ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท ตามลำดับ คือ มีการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขั้น สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้งที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส และสิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้สิ่งจูงใจของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายนิยมใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involvement Products) ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย โฆษณาจึงมีความสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านำเอาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มาเสนอทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านใดบ้าง ทำให้เกิดคุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าสื่อสารจดจำไปยังผู้บริโภคได้ดีที่สุด

Pragya Keshari and Sangeeta Jain (2014) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองของผู้บริโภคกับสิ่งจูงใจในการโฆษณาโดยศึกษาจากพื้นฐานทางเพศ” (Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านเหตุผลและสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านอารมณ์ และยังพบว่าสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านเหตุผลมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านอารมณ์

Hongxia Zhang, Jin Sun, Fang Liu และ John G. Knight (2014) ศึกษาเรื่อง “เหตุผลหรืออารมณ์ประเด็นศึกษาสิ่งจูงใจในการโฆษณา สิ้นค้าประเภทบริการและการตอบสนองของผู้บริโภค” (Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses)

ผลการศึกษาพบว่า สิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านอารมณ์มีประสิทธิภาพมากสำหรับสินค้าประเภทบริการ สำหรับสิ่งจูงใจในการโฆษณาด้านเหตุผลมีประสิทธิภาพมากสำหรับสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับความเชื่อ นอกจากนี้ยังพบว่านอกจากนี้ลักษณะของแต่ละบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาให้เหมาะสม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าที่ผ่านมางานวิจัยในประเทศไทยเรื่องของสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศยังมีจำนวนไม่มาก ส่วนใหญ่จะศึกษาสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศของต่างประเทศ และพบว่ายังไม่มีการศึกษาเรื่องของลักษณะและเทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศเกี่ยวกับลักษณะและเทคนิคการนำเสนอสื่อโฆษณาแฝงในบรรยากาศในประเทศไทยเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้