

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย” ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษา แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดเรื่องการโฆษณา
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

เฮนรี แอสเซล¹ (Henry Assael) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายความว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมุ่งแก่สิ่งเร้า นั้น

กระบวนการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ยังมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง คือ เกณฑ์การเปิดรับสื่อของผู้รับสาร คือ

1. การเลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก หมายความว่าสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

¹ Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th Edition (New York: South-Western College Publishing, 1998), pp. 218-224.

2. การเลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวก ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ เช่น ผู้รับสารบางคนชอบฟังข่าวสารจากวิทยุขณะขับรถ เป็นต้น

3. การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงสื่อที่ตนเองรับอยู่เป็นประจำ โดยจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก คือถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะติดและไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่นหรือสื่อใหม่ๆ

4. การเลือกรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะเฉพาะของสื่อนั้นมีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์จะมีลักษณะเด่นคือเป็นสื่อที่มีราคาถูก ให้ข่าวสารได้ละเอียด สามารถนำติดตัวไปไหนมาไหนได้สะดวก

5. การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

กระบวนการการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา² กล่าวถึงความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้ในแต่ละบุคคลก็จะมี การแตกต่างกันออกไป

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร³ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องสรรหาวิธีการใหม่ในการโฆษณา เพื่อให้มีความโดดเด่นในตัวสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

จากการที่ผู้บริโภคนั้นเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่ว่า ด้วยการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ (Important selective perception concept) การเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยบุคคลอาจมองหาบางสิ่งบางอย่างบางขณะ และไม่สนใจ

²เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542), น. 79.

³สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 53.

สิ่งอื่นๆ เลย หรือมีการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ต่างกันไปเรื่อยๆ โดยที่ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมีได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล และ
7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้⁴

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูล การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อชิ้นนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการ หรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ชอบ ดังนั้นในการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่น ชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตามตั้งใจรับข่าวสารนั้น จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาคุกคาม ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจ เจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภค จะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง

⁴ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส จำกัด, 2544), น. 150-153.

ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจจะทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรุมเร้าของตัวกระตุ้นที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มานั้น จะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภคเอง เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายคลึงกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ

5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)

หลังจากผู้บริโภคมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจข้อมูล หรือแม้แต่จะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคจะต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ที่เขามี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับธุรกิจที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็เป็นไปได้

6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคก็จะมี การเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานนักทำให้ ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับขัดกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทหรณะที่เขาเคยมีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นโฆษณาสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคนั้นน้อยในการที่ทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า

การเปิดรับข่าวสารเป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

ซามูเอล แอล เบคเกอร์⁵ (Samual L. Becker) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร⁶ ได้บอกถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่าประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร เพราะถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับ

⁵Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illious: Scott Foresman and Glenwave, 1987), p. 244.

⁶พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539), น. 929.

ตนเอง แต่ถ้าข่าวสารนั้น ได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ในเรื่องของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้ นั้น ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย โดยที่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ⁷

1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น ซึ่งสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ อาทิเช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่

1. ขนาด (Size) สิ่งของที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่า จึงเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดก็อาจจะหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มักจะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก เพราะจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า บริการที่ดีกว่า มีปริมาณสินค้าให้เลือกมากกว่า สะดวกมากกว่า เป็นต้น

2. สีสັນ (Color) สิ่งที่มีสีสັນจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่า สีขาวดำ ซึ่งวัตถุใดที่มีสีสັນมักจะรับรู้ได้เร็วกว่าและมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสັນสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้ และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีสັນอาจ

ป ในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้าย เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีสັນที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ โดยมีการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีสັນร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่าสีขาวดำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีสັນจะได้รับความสะดวกมากกว่า

⁷ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 159.

3. ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นค่าที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ ความเข้มข้นยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

4. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงการสาธิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

5. การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้าและถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า ฉะนั้น การเลือกตำแหน่งในการโฆษณาจะช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และจดจำได้ดี เช่นเดียวกับการวางตำแหน่งสินค้าภายในร้านค้าด้วย

6. การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีสันทันหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

7. ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม เช่น การโฆษณาารถโฟล์คเต่าทองในอดีตที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เป็นต้น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทัศนคติที่มีต่อสภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคมีด้วยกัน 7 ประการ ดังนี้⁸

1. ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual Fixation) คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภค ซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้

⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 161.

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสภาพพจน์ที่มีต่อตราบ้านตราใดตราหนึ่งของ
ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควรหลังจากที่มีสินค้าอันที่ดีกว่าถูก
นำเสนอเข้ามาแทนที่

2. นิสัยในการรับรู้ (Perceptual Habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัย
ที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้
อันเก่าได้เพียงวิธีเดียวคือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรับรู้รูปแบบการรับรู้อันเก่า
ขึ้นมาใหม่เท่านั้น

3. ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confidence and Caution) ความ
ระมัดระวัง หรือความมั่นใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความ
มั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้
รวมทั้งการแฉรายละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการ
พิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้น ผู้บริโภคที่มีความ
มั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจ
นานกว่า

4. ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้น ความตั้งใจของผู้บริโภค
จะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิด
ความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

5. โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental Set) โครงสร้างของจิตใจ/
ความคิดที่มีต่อการรับรู้จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับปัจจัยเรื่องความตั้งใจมาก นักวิชาการได้กล่าวถึง
โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ว่าเป็น แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้
ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการ
รับรู้ที่รวดเร็วได้

6. ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (Familiarity) ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้จะหมายถึง
รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่อง
ที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีอาการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

7. การคาดหวังจากการรับรู้ (Expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภท
หนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการรับรู้ของ
บุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะ
ได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่
ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งวิธีการนี้เราเรียกว่า การเติมให้เต็มของการรับรู้ (Closure)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เป็นอย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย⁹

4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ จะหมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวน หรือการให้ยอมรับได้ง่าย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม

ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้อย่างไรนั้น จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย ซึ่งบทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล สิ่งที่สำคัญคือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนั้น จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยว่ามีปัจจัยใดบ้าง หากผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวแล้ว จะนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอื่นจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการสินค้าในลำดับต่อไปได้

⁹ เรื่องเดียวกัน, น. 162-163.

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ

หากพิจารณากระบวนการเลือกสรรเพื่อการรับรู้ (Perception Process) แล้วจะพบว่า หลังจากการที่ผู้บริโภคนั้นเปิดรับสื่อโฆษณา และได้ผ่านขั้นตอนการรับรู้และตีความข้อมูลต่างๆ แล้ว ข้อมูลนั้นจะถูกเก็บรักษาอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค คือ ขั้นตอน Selective Retention ในเรื่องของการจดจำนี้มีความสำคัญยิ่งยวดในแง่ของการตลาด เพราะเพียงแค่ว่าผู้บริโภคสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อไหนไม่เพียงพอ แต่ต้องการให้จดจำข้อมูลให้ได้ด้วย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการจดจำ มาใช้ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย ต่อไป

ความจำ (Memory)¹⁰ คือ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารนั้นให้ดำเนินไปภายใต้พื้นฐานความรู้และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีความทรงจำ ความทรงจำในเรื่องประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการก่อปฏิกิริยาตอบโต้ต่อข่าวสารทางการตลาด ทว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไป เพราะต่างก็มีประสบการณ์ในความทรงจำต่างกันไปนั่นเอง ทางนักจิตวิทยาเชื่อว่าข่าวสารต่างๆ มีการจัดเป็นรูปเป็นร่างในความทรงจำ ในรูปแบบของความเกี่ยวพันกันเป็นเครือข่าย (Associative network) ซึ่งแนวคิดแต่ละอย่างในความทรงจำ (Node) เชื่อมติดกับแนวคิดอื่นๆ

นอกจากนี้ ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ซึ่งถูกจัดเก็บในความทรงจำนั้น อาจจะถูกเก็บโดยแบ่งแยกตามลักษณะหรือประเภทของเหตุการณ์ (Episoder or event) ลักษณะของการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของผู้บริโภคนั้น จะรวบรวมในรูปแบบของต้นฉบับหรือแบบฉบับทางความคิด (Script) ในเรื่องต่างๆ เช่น แบบฉบับในเรื่องของการซื้อสินค้า เป็นต้น ลักษณะและวิธีการเก็บข้อมูลในความทรงจำดังกล่าวนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก โดยเฉพาะประโยชน์ในเรื่องของความสะดวกในการเรียกข้อมูลหรือระลึกถึงข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในสถานการณ์ที่เหมาะสมได้ง่ายนั่นเอง โดยมีขั้นตอน 2 ประการคือ

1. การรักษาสาร (Retention) หมายความว่า ข่าวสารมิได้อยู่ในความทรงจำถาวรเฉยๆ เพื่อรอจนกว่าจะถูกนำกลับมาใช้ แต่ข่าวสารจะถูก “จัดรูป” และ “ปรับรูป” อยู่เรื่อยๆ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้เพิ่มขึ้นหรือมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ภาพพจน์ของ

¹⁰อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)

(กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 100-101.

ข่าวสารที่มีอยู่ก็จะเปลี่ยนไป จากการศึกษาวิจัยพบว่าข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เก็บไว้ในความทรงจำมักเป็นไปในรูปอิงตรयीหือ และผู้บริโคคก็แปลข่าวสารใหม่ให้สอดคล้องกับที่ได้จัดรูปไว้ ผู้บริโคคมักระลึกข่าวสารใหม่เกี่ยวกับสินค้าตราที่เขาคุ้นเคยได้ดีกว่าข่าวสารอื่น

2. การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องมาจากการเก็บรักษาข่าวสารโดยวิธีการดึงเอาข่าวสารจาก Long-term Storage มาใช้ ซึ่งนักวิชาการมองว่าการลืมเป็นความบกพร่องของระบบการนำข่าวสารกลับมาใช้ การวิจัยพบว่าผู้บริโคคมักจดจำคุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าได้ดีกว่าลักษณะของมัน ซึ่งเป็นการแนะว่าข่าวสารโฆษณาควรเชื่อมลักษณะของสินค้ากับคุณประโยชน์ของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโคคแสวงหา

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

“ความคิดเห็น (Opinion)¹¹ คือ การแสดงออกเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงหรืออย่างน้อยที่สุดก็คือทัศนคติต่างๆ (เกี่ยวกับปัญหา – ผู้เรียบเรียง) ซึ่งมีอยู่ขณะนั้น” ความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวอันเป็นปัญหา หรือมีที่ท่าว่าจะปัญหาทำให้ต้องโต้เถียงกันมากกว่าเรื่องราวที่ไม่เป็นปัญหา หรือเรื่องราวที่เห็นว่าเป็นจริง เรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วหรือเรื่องซึ่งเชื่อกันโดยทั่วไปว่าเป็นความจริง ดังนั้น สาธารณมติหรือความเห็นของสาธารณชนจึงต่างจากความเห็นส่วนตัวตรงที่ว่า ผู้จะได้รับผลกระทบจากประเด็นปัญหาจะมีจำนวนมากน้อยเพียงใดเป็นสำคัญ

เราต้องเข้าใจว่า ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมหรือการตัดสินใจอย่างหนึ่งอย่างใด มิใช่สูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นมาในเวลาอันสั้น หรือเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ความคิดเห็นเป็นสิ่งที่มีการพัฒนามาตลอดเวลาด้านยาวนาน ภายใต้ปัจจัยแวดล้อมข้อจำกัด และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้มากมายหลายอย่างด้วยกัน

ปกตินักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์มักจะทำให้ความสนใจเกี่ยวกับความเห็นของบุคคลในแง่มุมมองต่างกัน เช่น นักสังคมวิทยาอาจจะสนใจถึงเหตุผลว่าทำไมผู้อาศัยอยู่ในกรุงจึงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาลแตกต่างไปจากความคิดเห็นของชาวชนบทและมากน้อยเพียงใด นักวิทยาศาสตร์การเมืองอาจจะสนใจว่า ทำไมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งสังกัดพรรครัฐบาล จึงมีความคิดเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจของรัฐแตกต่างไปจาก

¹¹ชวรัตน์ ชาติชัย, การสื่อสารและสาธารณมติ (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), น. 50.

สมาชิกสังกัดพรรคฝ่ายค้าน นักการธนาคารอาจจะสนใจสภาพของการฝากเงินในปัจจุบันว่าแตกต่างกับสภาพการกู้เงินเพื่อนำไปลงทุนมากน้อยเพียงใด บุคคลในแวดวงวิชาการและวิชาชีพอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ย่อมจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไม่เหมือนกัน มากบ้างน้อยบ้าง รวมทั้งให้ความสนใจข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในประชาคมตามเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของตนเอง ในเวลาเดียวกันบุคคลแต่ละคนต่างมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมที่อยู่ห่างออกไปจากตัวเอง ความคิดเห็นที่แสดงออกเกี่ยวกับเรื่องใดก็ตาม อาจเป็นได้ทั้งความเห็นพ้องหรือเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันได้ นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมตระหนักดีว่า ส่วนมากจะเห็นพ้องกับผู้อื่นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แทบทุกเรื่อง

แต่ไม่ว่าความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนในสังคมจะมีลักษณะขัดแย้ง หรือสอดคล้องกันหรือไม่เพียงใดก็ตาม สิ่งที่น่าพอใจและเป็นความจริงที่สุดคือ ความคิดเห็นส่วนมากหาใช่เกิดจากความพยายามใช้เหตุผลหรือความพอใจของตนเองโดยตรง ส่วนใหญ่ของสิ่งที่บุคคลกระทำลงไปก็ดี สิ่งที่เราเรียกว่าดี หรือสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อที่ดี จะถูกกำหนดขึ้นมาจากเงื่อนไขหลายประการที่มีอิทธิพล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแทบไม่มีอำนาจเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขเหล่านั้นได้เลย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บุคคลแต่ละคนอาจมีความคิดเห็นที่ขัดแย้ง หรือสอดคล้องกันเองเดียวกับสังคมอันประกอบด้วยบุคคลแต่ละคน ซึ่งต่างคนต่างมีทัศนะแตกต่างกันออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งในสังคมมนุษย์จะมีอิทธิพลและอำนาจบางอย่างที่สามารถสร้างความเห็นของมนุษย์ให้สอดคล้องกันได้อย่างมากมาย รวมทั้งแบ่งความคิดเห็นออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างรูปแบบความคิดเห็นทุกอย่างและเฉพาะอย่างขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนด้วย จึงจะพิจารณาปัจจัยสำคัญรวมทั้งอิทธิพลต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้คนเกิดความคิดเห็นขึ้นมาในลักษณะแตกต่างและมีความสอดคล้องหรือเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยอันเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเจริญเติบโตทางกายและจิตใจของบุคคล สภาพแวดล้อมและอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อการเสริมสร้างความคิดเห็น หรือมีส่วนต่อการริเริ่มกระบวนการก่อรูปของความคิดเห็นด้วย หรือเป็นการอธิบาย “ความเห็น” ทั้งที่เป็นของสาธารณะและความคิดเห็นส่วนตัว ตลอดจนกระบวนการและปัจจัยต่างๆ อันมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ซึ่งทำให้เกิดความเห็นอย่างหนึ่งๆ ขึ้น ที่เวลาใดเวลาหนึ่งดังกล่าว

การศึกษาที่มาของความคิดเห็น

เพื่อที่จะทราบว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกิดขึ้นมาได้อย่างไร นักวิชาการจึงได้เสนอทฤษฎีของการศึกษาที่มาของความคิดเห็นหลายทฤษฎี คือ¹²

1. ทฤษฎีของการใช้เหตุผล (Rationalist) การใช้เหตุผลของมนุษย์เป็นทฤษฎีเก่าแก่อันเป็นที่ยอมรับกันมาตั้งแต่ยุคของเพลโต และนักปรัชญาตะวันตก หัวใจของทฤษฎีนี้ถือว่าการที่มนุษย์เป็นสัตว์ประเสริฐที่รู้จักใช้ความคิด ดังนั้นเหตุผลจึงเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นต่าง ๆ ของมนุษย์ และด้วยการใช้เหตุผลนี้เอง ทำให้คนเราสามารถสร้างได้ทั้งข้อเท็จจริง (Fact) และความเห็นพร้อมกันไปในเวลาเดียวกันความคิดเห็นต่างๆ สามารถพิจารณาได้จากข้อเท็จจริง (คือ จากสิ่งที่ เป็นจริงทางกายภาพ) และจากกฎ (Laws) ทฤษฎีนี้ถือว่า การที่คนเรามีความคิดเห็นต่าง ๆ กันนั้น เพราะว่าคนเราต่างเข้าใจข้อเท็จจริงและกฎต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน ถ้าคนเรามีความเข้าใจกฎต่างๆ (หรือข้อเท็จจริงทางกายภาพ) โดยตลอดและปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับกฎเหล่านั้น เหตุผลของมนุษย์ก็จะเป็นเครื่องมืออันพิเศษสำหรับองค์การทางสังคมของโลกที่ดีพร้อมทุกอย่าง นักปรัชญาการเมืองคนสำคัญในศตวรรษที่ 18 ได้แก่ รูสโซ (Jean Jacques Rousseau) และเดอเคาท (Rene' Descartes) ต่างมีความเชื่อในการใช้เหตุผลของมนุษย์ ความคิดของนักปรัชญาทางการเมืองที่กล่าวถึง นับว่ามีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสิทธิตามธรรมชาติ ตลอดจนการใช้เหตุผลของมนุษย์เพื่อเป็นธงนำไปสู่ความจริงทั้งสิ้น

2. ทฤษฎีทางจิต (Psychologists) เป็นทฤษฎีที่ให้การวิเคราะห์ว่า "ความเห็น" ของมนุษย์เป็นผลมาจากความรู้สึกทางจิตใจ อันทฤษฎีที่พิจารณาด้านจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) เป็นหลัก นักทฤษฎีทางจิตวิเคราะห์ส่วนใหญ่ได้นำทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian) มาประยุกต์เข้ากับการแสดงออกในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ประสบการณ์ของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงที่ยังเป็นทารกและวัยเด็ก จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของบุคลิกภาพและแบบแผนของทัศนคติในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีใช้จะก่อให้เกิดตรงต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง (self-image) เท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม และทรรคนะเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ อีกด้วย

3. ทฤษฎีทางสังคมวิทยา (Sociology) หัวใจของทฤษฎีทางสังคมวิทยา คือ ทรรคนะที่ว่า ความเห็นของคนเรานั้นจะถูกกำหนดและปรุงแต่งขึ้นมาจากองค์ประกอบทางสังคมของแต่ละคน องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ สถาบันต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และปทัสถานของ

¹² เรื่องเดียวกัน, น. 54.

กลุ่ม เป็นต้น จากหลักฐานอันได้มาจากการศึกษาวิจัยทางสังคมวิทยาที่ดี ทางสังคมมานุษยวิทยาที่ดี และจิตวิทยาสังคมที่ดี ล้วนชี้ให้เห็นว่า คนในสังคมส่วนมากจะรับเอาความเห็นสำเร็จรูปอันเป็นที่ยอมรับและมีอยู่เรียบร้อยแล้วมาเป็นความเห็นของตนเอง เพียงแต่อาจมีการแก้ไขเพิ่มเติมปรับปรุงเสียใหม่บ้างเล็กน้อย เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของแต่ละเรื่องเท่านั้น

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมมิใช่เป็นแรงสำคัญเพียงอย่างเดียวที่จะปรุงแต่งความเห็นของคน แต่ยังมีองค์การอื่นๆ ในสังคมอีกเป็นจำนวนมากไม่น้อย เช่น ผลประโยชน์ของกลุ่ม การเป็นสมาชิกสมาคมองค์การทางสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้จะช่วยลดและจำกัดความเห็นให้แคบลง ซึ่งจะมีผลต่อความเห็นของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่างๆ กัน ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นเพียงปัจจัยที่นำจะมีอิทธิพลเหนือความเห็นของบุคคลด้วยอย่างหนึ่ง และไม่ใช่เป็นเรื่องแน่นอนเสมอไป

4. ทฤษฎีอิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นทฤษฎีที่ถือเอาองค์ประกอบทางเศรษฐกิจมาอธิบายและคาดคะเนความเห็น และพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ทฤษฎีนี้ขึ้นอยู่กับระบบทางเศรษฐกิจของสังคมที่จะนำทฤษฎีนี้ไปใช้ด้วย ระบบเศรษฐกิจบางระบบอย่างเช่น ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หรือเสรีนิยม ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนในสังคมนั้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นอันเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจของคนโดยตรง หรือเป็นเรื่องทั่วไปในสังคม

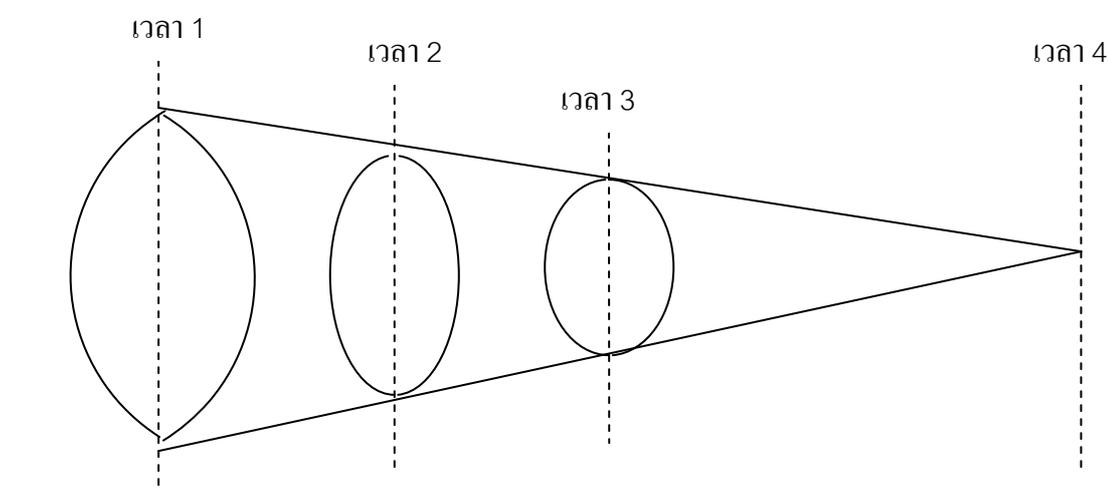
อย่างไรก็ตามแม้บางครั้งความคิดเห็นของคนในสังคมจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจตามทฤษฎีนี้ แต่เมื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมและความเห็นของคนอย่างจริงจังแล้ว ปัจจัยซึ่งไม่ใช่เศรษฐกิจมักจะมีค่าสำคัญมากกว่าเสมอ ทฤษฎีนี้จึงมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นในบางโอกาสและเกี่ยวกับบางปัญหาเท่านั้น

5. ทฤษฎีองค์การแวดล้อม (Organism-in-the-environment) เป็นความจริงที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ และพฤติกรรมซึ่งแสดงออกมามีก็จะเกิดจากสาเหตุหลายอย่างเสมอ ดังนั้น การศึกษาความเห็นของมนุษย์จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการแบบผสมผสาน โดยพิจารณาทฤษฎีทั้งหลายที่กล่าวแล้วไปพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ เหตุผลที่ดี จิตใจที่ดี สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดี ล้วนเป็นตัวแปรที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการก่อรูป การคงไว้ และการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนเราไม่มากนัก

แบบจำลองการวิเคราะห์ความคิดเห็น¹³

ปกติความคิดเห็นของคนเรามีสมมติฐานและได้รับอิทธิพลจากตัวแปร หรือปัจจัยต่างๆ มากมาย และความเห็นเพียงอันเดียวก็ไม่อาจจะนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับคาดคะเนความเห็นอื่นๆ ได้ ดังนั้นจึงไม่อาจกล่าวว่าคุณคิดเห็นอย่างนี้เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบนั้นเสมอไป กล่าวอีกนัยหนึ่งนอกจากองค์ประกอบบางอย่างมีส่วนสร้างทำให้เจริญเติบโต หรือทำให้ความเห็นบางอย่างอ่อนลงแล้ว ยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่างที่ไม่นอกจากจะสร้างทำให้เจริญเติบโตและทำให้ความคิดเห็นอื่นๆ อีกหลายความเห็นอ่อนแอลงได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นแม้ว่าเราไม่สามารถจะคาดคะเนความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างองค์ประกอบที่มีอิทธิพลกับความคิดเห็นของคนได้ก็ตาม แต่เราสามารถจะพิจารณาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูปและการคงไว้ ซึ่งความเห็นด้วยการใช้แบบจำลองรูปกรวยเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ แบบจำลองนี้เป็นรูปกรวย เรียกว่า “Funnel of casuality” เป็นแบบจำลองที่นำมาใช้ทางสังคมศาสตร์ สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของคนกับเหตุการณ์แวดล้อม อันจะนำไปสู่การแสดงออกทางการเมืองอย่างหนึ่งๆ เช่น พฤติกรรมการออกเสียงลงคะแนน เป็นต้น และเป็นแบบจำลองที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับวิเคราะห์การก่อรูปความเห็นได้เช่นเดียวกัน

ภาพประกอบที่ 2.1
แสดงรูปจำลองสำหรับวิเคราะห์



¹³ เรื่องเดียวกัน, น. 55-56.

มีลักษณะและองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

เวลา 1 หมายถึง เวลาเริ่มทำการวิเคราะห์ อันเป็นเวลาซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการก่อรูปของความเห็นระดับต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายใน (เช่น การรับรู้ประสบการณ์ หรือสภาวะที่บุคคลรู้สึกตัวอยู่แล้ว) และปัจจัยภายนอก (คือ สภาพหรือเหตุการณ์ซึ่งบุคคลไม่รู้ตัวมาก่อน) แต่ถ้าบุคคลได้ประสบปัจจัยเหล่านี้แล้ว ก็อาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือความเห็น หรือทั้งสองอย่าง

เวลา 2 หมายถึง องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและยังเหลือความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในขณะนั้น

เวลา 3 หมายถึง องค์ประกอบบางอย่างที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจในเวลาสุดท้าย คือเวลา 4

จะเห็นได้ว่า แบบจำลองรูปกรวยมีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์การก่อรูปของความเห็นได้ทั้งอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่เหตุการณ์ย้อนหลังไปในอดีตที่คิดว่า

น่าจะมีอิทธิพลต่อเรื่องราวที่ต้องการศึกษา ส่วนของปากกรวยจะรับและครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เช่น ทักษะสติ ความเชื่อถือต่างๆ ฯลฯ ลักษณะของกรวยจะเรียวเล็กลงตามช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงถึงปัจจัยดังกล่าวมีจำกัด หรือลดจำนวนลงเรื่อยๆ จนถึงยอดของกรวย อันเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือแสดงความคิดเห็นออกมาในที่สุด

อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ความเห็น หรือกระบวนการตัดสินใจด้วยการใช้แบบจำลอง จะช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถเข้าใจขั้นตอนของการตัดสินใจได้อย่างกว้างๆ ในกรณีที่อยู่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างแน่ชัดเท่านั้น แต่บางกรณีการวิเคราะห์ก็อาจจะไม่ได้ผลสมบูรณ์ เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก บางอย่างที่อยู่วิเคราะห์ได้นำมาพิจารณาด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และปัจจัยภายในตัวของบุคคลโดยตรง เช่น สภาพจิตใจ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางสังคม

ความจริงที่ไม่อาจปฏิเสธได้คือ บุคคลทุกคนเป็นสมาชิกของสังคมด้วยกันทั้งสิ้น ไม่สังคมใดก็สังคมหนึ่ง ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม บุคคลจึงต่างมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันตามหน้าที่ บทบาท รวมทั้งมีความเชื่อ ทักษะสติ และมีรูปแบบของกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของสังคม โดยนัยกลับกัน บุคคลจึงอยู่ภายใต้อิทธิพลของกฎเกณฑ์ทางสังคมที่มีอยู่มากมายกว้างขวาง ซึ่งเรียกว่า “วัฒนธรรม” อิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคมอันซับซ้อนเป็น

สายในให้สมาชิกของสังคมเกี่ยวข้องสัมพันธ์ทั้งในฐานะเป็นบุคคลเพียงคนเดียวและกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมร่วมกัน

การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น¹⁴

สาธารณมติ (Public Opinion) เกิดขึ้นมาจากที่บุคคลจำนวนมากแสดงความคิดเห็นส่วนตัว (Private Opinion) อันเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหนึ่ง ๆ สิ่งที่เราเรียกว่า สาธารณมติจะมีขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลแต่ละคนต่างมีความคิดเห็น (จะเป็นอย่างไรก็ตาม) ที่จะสามารถแสดงออกมาอย่างเปิดเผย (ด้วยความสมัครใจหรือถูกขอร้องให้แสดงออก) ดังนั้น แม้สาธารณมติจะเป็นปรากฏการณ์ร่วมของพฤติกรรมของคนในสังคมก็ตาม พฤติกรรมเช่นว่านี้ไม่อาจจะวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์ หากไม่ทำความเข้าใจวิธีการที่บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของตนเสียใหม่ บางกรณีอันเป็นกระบวนการของความเห็นใหม่เกิดขึ้นแทนความเห็นเดิม

ใน

ตัวบุคคลและกระบวนการนี้เกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในอันที่จะเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อรูปทัศนคติและความคิดเห็นขึ้นมาใหม่นั่นเอง

ความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากทัศนคติ (Attitude) ของผู้นั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ชัดเจนแล้วสำหรับเรื่องหนึ่งๆ โดยเฉพาะเนื่องจากนักวิชาการเห็นว่าคำทั้งสองสามารถจะนำมาใช้แทนกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการอธิบายความหมายแต่เพียงหลวมๆ เท่านั้น ดังนั้นในที่นี้จะไม่อธิบายความแตกต่างของคำทั้ง 2 อย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม สำหรับการศึกษากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในที่นี้ จำเป็นต้องกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอยู่บ้างเหมือนกัน เพื่อให้ชัดเจนว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงความเห็น หรือเปลี่ยนทัศนคติด้วย เพราะบางครั้งการเปลี่ยนแปลงการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเท่านั้น บางครั้งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, น. 90.

วิธีศึกษาการเปลี่ยนแปลงความเห็น

ความเห็นของคนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและความลึกซึ้งตลอดจนปัจจัย สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลโดยทั่วไป เราสามารถจะเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงความเห็นเหล่านั้นได้หลายวิธี ส่วนใหญ่ก็คล้ายคลึงกับการศึกษาทัศนคติตนเอง กล่าวคือ¹⁵

1. การสังเกต เป็นวิธีศึกษาจากประสบการณ์ การเข้าร่วมสังเกตด้วยตนเอง หรือการศึกษาเชิงปริมาณจากหลักฐานที่มีผู้บันทึกไว้ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารต่างๆ เป็นต้น
2. การทดสอบ เมื่อเหตุการณ์ผ่านไปชั่วเวลาหนึ่ง นักวิจัยจะทำการทดสอบเป็นระยะๆ เพื่อนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์
3. การควบคุมสิ่งเร้า ส่วนหนึ่งของการทดสอบตามข้อ 2. นักวิจัยอาจควบคุมสิ่งเร้าซึ่งกระตุ้นให้การเปลี่ยนแปลงความเห็น เช่น ฉายภาพยนตร์ หรือให้อรรถาธิบายเรื่องราวก่อน หรือระหว่างการทดสอบ การควบคุมสิ่งเร้าอาจกระทำในห้องทดลองโดยตรงก็ได้
4. การศึกษาเชิงปริมาณ นอกจากการศึกษาตามวิธีที่กล่าวมาแล้ว การศึกษาเชิงปริมาณเป็นวิธีการศึกษาที่แพร่หลายมาก เช่น ศึกษาพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ อาทิ การออกเสียง เลือกลง นิสัยการซื้อ หรือการเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อศึกษา เป็นต้น

ชนิดของการเปลี่ยนแปลงความเห็น

เมื่อพิจารณาจากสภาพของการเปลี่ยนแปลงความเห็น และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจแบ่งการเปลี่ยนแปลงความเห็นออกได้ 3 ชนิด คือ

1. สร้างความคิดเห็น (ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อ) ขึ้นมาใหม่ (Bring an Attitude) บางสภาพการณ์ทางสังคมหรือผู้รับผิดชอบส่วนรวม จำเป็นต้องสร้างความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติและค่านิยมในสังคมขึ้นมาใหม่ เพื่อแทนค่านิยมซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เช่น สมัยหนึ่งมีคำขวัญว่า “การประหยัดทำให้เกิดระเบียบวินัย” หรือ “งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข” ปัจจุบันก็มีคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ล้ำสมัยบางอย่าง เป็นต้น นั่นคือ การสร้างความคิด การกระทำตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับบางเรื่อง ซึ่งอาจจะไม่มีอยู่ก่อนในกลุ่มเป้าหมาย หรือมีอยู่ในระดับต่ำ เพื่อให้ความคิดเห็นใหม่นี้เป็นเครื่องมือสร้างความมั่นคงและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

¹⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 92-93.

2. เปลี่ยนทิศทางของความเห็น (Change the Direction) หมายถึง การเปลี่ยนหรือหันเหทัศนคติจากที่เคยคัดค้านให้กลายเป็นสนับสนุน เปลี่ยนจากความรู้สึกรุนแรงเป็นอ่อนโยน เป็นต้น

3. เพิ่มความเข้มข้น (Increase the Intensity) บุคคลอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบางเรื่องอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีความมั่นใจที่จะลงมือปฏิบัติ จึงต้องย้ำในรูปแบบต่างๆ เช่น ให้รางวัลให้ความดีความชอบ ฯลฯ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ถ้าลงมือปฏิบัติ หรือลงมือกระทำอย่างจริงจังแล้วจะได้รับผลเช่นนั้นเสมอ

ที่มาของการเปลี่ยนแปลงความเห็น

ก่อนจะศึกษาปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นใดก็ตาม ในฐานะนักศึกษาหรือผู้ที่จะเปลี่ยนความคิดเห็นของบุคคลอื่น มีสิ่งสำคัญที่ควรรู้อย่างประการ คือ ประการแรกที่สุด จะต้องรู้ว่าสิ่งที่หนุนความคิดเห็นเดิมนั้นคืออะไรกันแน่ บุคคลบางคน หรือบางสังคมไม่ประสงค์จะใช้วิธีการวางแผนครอบครัว เพราะมีความเชื่อทางศาสนา ทัศนคติ และค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องนั้นในสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง¹⁶

ประการที่สอง ศึกษาทิศทางและวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยเอื้ออำนวยและผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเป้าหมายผู้จะรับการเปลี่ยนแปลง (เช่น ชาย หญิง ทุกคน ฯลฯ) ช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง (เช่น เฉพาะช่วงการเลือกตั้ง เฉพาะระหว่างการประชุม หรือตลอดกาล ฯลฯ)

ประการสุดท้าย ศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาของสังคม ต้องเข้าใจว่า แม้ความคิดเห็นจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างเจาะจงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แต่การเปลี่ยนแปลงความเห็นก็ดี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ดี ล้วนเกี่ยวข้องผูกพันกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทั้งสิ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็คือ การมีทัศนคติอันใหม่ มีความคิดเห็นใหม่นั้นเอง การเปลี่ยนแปลงความเห็นจึงเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการทางจิตวิทยาอื่นๆ ด้วย

ที่นี้มาพิจารณาว่า การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลมีมูลฐานจากอะไรบ้าง กล่าวโดยทั่วไป การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมีผลกระทบต่อความเห็นของผู้นั้น ดังนั้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติจึงย่อมจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนความคิดเห็นด้วยเช่นกัน ที่จะกล่าวในที่นี้จึงเป็นการสรุปและเสริมปัจจัยที่กล่าวแล้วได้แก่

¹⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 96.

1. ข่าวสาร โดยทั่วไปแม้การเปลี่ยนทัศนคติจะขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ก็จริง แต่ข่าวสารจะเกิดผลกระทบต่อบุคคลส่วนมากขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของการรับข่าวสารด้วย เช่น แหล่งข่าวสารคือใคร? ข่าวสารได้รับมาแต่เพียงผู้เดียวหรือคนอื่นๆ ได้รับด้วย? และบุคคลเหล่านั้นมีปฏิกิริยาต่อข่าวสารดังกล่าวอย่างไร?

นอกจากนั้น ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนความรวดเร็วทันใจที่ผู้รับ จะได้รับก็มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนความเห็นด้วยเช่นกัน ข่าวสารที่มีเนื้อหาไม่ครบถ้วนอาจ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด การตัดสินใจอาจผิดพลาดตามไปด้วย หรือบางครั้งเมื่อบุคคลไม่สามารถ ได้รับข่าวสารระหว่างกันเอง พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารทำนองนี้อาจทำให้เกิดข่าวลือขึ้น ได้ง่าย

2. กลุ่ม การเปลี่ยนแปลงความเห็นของบุคคล มักได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลง ความเห็นของกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มจึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลทางอ้อม ยิ่งบุคคลมีความผูกพันกับกลุ่มมากเท่าใด บุคคลจะยิ่งเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปตามกลุ่มมาก เท่านั้น

3. แรงผลักดัน การเปลี่ยนความคิดเห็นของคนเราบ่อยครั้ง จะผันผวนไปตามแรง ผลักดันให้ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้อาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งโดยสมัครใจและฝืนใจ เช่น การให้คุณให้โทษ การถูกบังคับให้ต้องเผชิญกับวัตถุ (บุคคลหรือเหตุการณ์) โดยตรงอย่างไม่มีทาง หลีกเลี่ยง หรือการล้างสมอง เป็นต้น

4. สื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล อย่างมากมายหลายแง่ สื่อมวลชนแต่ละประเภทตลอดจนข่าวสารจากสื่ออื่นนั้นถือได้ว่า มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง

ส่วนสื่อบุคคล หรือการติดต่อโดยตรง ก็เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อรูป และการ เปลี่ยนแปลงความเห็นเช่นเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลมาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย เช่น ลักษณะและความยาวนานของการติดต่ออีกด้วย

ความมั่นคงของความเห็นและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง¹⁷

ความคิดเห็นที่ดี ทัศนคติที่ดี เมื่อมีอยู่กับผู้ใดแล้วจะเปลี่ยนได้เสมอ เพียงแต่มีความ ยากง่ายต่างกันเพียงใดเท่านั้น นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงแบบเข้ารีต (ศาสนา) แล้ว

¹⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 98.

ส่วนใหญ่ของความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทันทีเกิดขึ้นได้ยากมาก อาจกล่าวได้ว่า ยิ่งความคิดเห็นมีความเข้มข้น (Intensity) มากเท่าใด การเปลี่ยนแปลงมีทางเป็นไปได้ยาก และ ยิ่งความแข็งแกร่งของความคิดเห็นมีมูลฐานมาจากความรู้ ข้อเท็จจริง เหตุผลและสามัญสำนึกแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ช้า และแม้มีการเปลี่ยนก็เป็นการเปลี่ยนอย่างผิวเผินเสียมากกว่า นอกจากนั้น ไม่ว่าความคิดเห็นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและเหตุผลหรือไม่ก็ตาม หากความคิดเห็นมีความสำคัญต่อบุคลิกภาพของผู้นั้นแล้ว แรงต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงจะมีมาก ตามปกติ ความคิดเห็นจะเปลี่ยนแปลงยาก ถ้าความคิดเห็นนั้นได้แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และผู้มีความสำคัญต่อเจ้าของความเห็นนั้นก็รู้ด้วย ประการสุดท้าย หากจำเป็นต้องเปลี่ยนความคิดเห็นไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตาม มักมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จากการศึกษาเรื่องของความคิดเห็นจะทำให้เข้าใจความรู้สึกภายในจิตใจของผู้รับสาร ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรอันจะนำไปสู่การตัดสินใจให้บริการสินค้านั้นๆ ต่อไป ซึ่งในการศึกษา “การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา องค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย” นั้น จะเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางสื่อโทรทัศน์ ว่ามีความรู้สึก ความคิดเห็นอย่างไร เพื่อนำไปปรับปรุงกลวิธีในการโฆษณาต่อไปได้

แนวคิดเรื่องการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักรู้จักและคุ้นเคยกับการโฆษณา (Advertising) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เราจึงอาจพบการโฆษณาได้เสมอ ในชีวิตประจำวันของเราไม่มากนักน้อย และเป็นโฆษณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของเรา การโฆษณาขายสินค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเครื่องอุปโภคบริโภค หรือสำหรับใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมทั้งบริการต่างๆ อีกมากมาย

สำหรับพจนานุกรมสแตนดาร์ด¹⁸ (Standard Dictionary International Edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้า

¹⁸ <http://teacher.rink.ac.th/e_learning/toon/text.html>, 20 กุมภาพันธ์ 2549.

ผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ ส่วนพจนานุกรมออกฟอร์ด¹⁹ (Oxford Advanced Learner's Dictionary, Encyclopedic Edition 1982) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

ออตโต เคลปป์เนอร์²⁰ (Otto Kleppner) อดีตผู้จัดการโฆษณาของบริษัทเพรนท์ซฮอลล์ สหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า การโฆษณาคือ วิธีการส่งข่าวสารอย่างไม่เป็นทางการ โดยเจาะจงไปสู่ประชาชนกลุ่มใหญ่และมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์

เดวิด โอซิลวี²¹ (David Ogilvy) นักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียงมากที่สุดผู้หนึ่งในสหรัฐอเมริกาให้ทัศนะว่า ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่า การโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อ ที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจ และซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น

เสรี วงษ์มณฑา²² ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการรวมถึงการใช้การทำงานแหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์ และความพอใจในสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

โฆษณาที่ดีนั้นสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้โดยการเชื่อมโยงและสื่อสารข้อความที่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้อุปถัมภ์ได้เช่นกัน โฆษณาที่ดีนั้นควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ และการนำเสนอ

¹⁹ เรื่องเดียวกัน.

²⁰ เรื่องเดียวกัน.

²¹ เรื่องเดียวกัน.

²² เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร, 2546),

แมคเคลอยด์ และ โอคีฟรี่²³ (McLeod and O'Keefe) กล่าวเสริมว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุเป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร²⁴ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นเป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในห้องสมุด เป็นต้น

²³McLeod and O'Keefe, อ้างถึงใน สุวรรณีย์ พึ่งพระจิตร, “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีไอพี อี-เซอร์วิส” การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. 10.

²⁴พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 292.

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออย่างอื่นเป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสื่อจากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้มันเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุญ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบายเป็นต้น

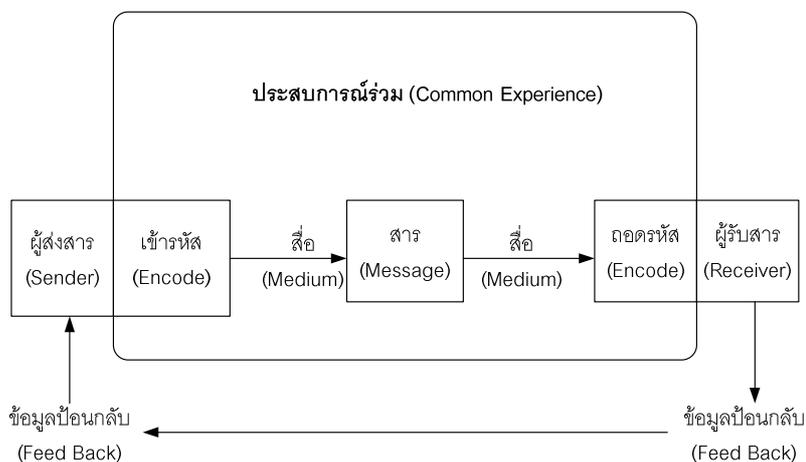
กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

กระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป นั้นมีองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ส่วน²⁵ คือ ผู้ส่งสาร สื่อ และผู้รับสาร การสื่อสารจะเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) เข้ารหัส (Encode) สาร (Message) ที่ต้องการจะส่งไปเข้ารหัสดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ (Medium) ให้ถึงผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจะมีหน้าที่ถอดรหัส (Decode) เพื่อให้เกิดการรับรู้ในสารที่ส่งมา นอกจากนี้ผู้รับสารจะเป็นจุดปลายทางของการสื่อสารแล้ว ผู้รับสารยังเป็นจุดเริ่มต้นการสื่อสารครั้งใหม่ โดยการส่งข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ส่งกลับไปยังผู้ส่งสารได้ กระบวนการติดต่อสื่อสารนี้จะประสบความสำเร็จ กล่าวคือผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกันก็เพราะทั้งคู่มีประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience)

กระบวนการดังกล่าว ได้มีผู้สร้างแบบจำลองของการติดต่อสื่อสาร ไว้ดังนี้

²⁵ รุ่งนภา พิตรปรีชา, “หลักการโฆษณา,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชาชน, 2530), น. 60.

ภาพประกอบที่ 2.2
แสดงแบบจำลองของการติดต่อสื่อสาร



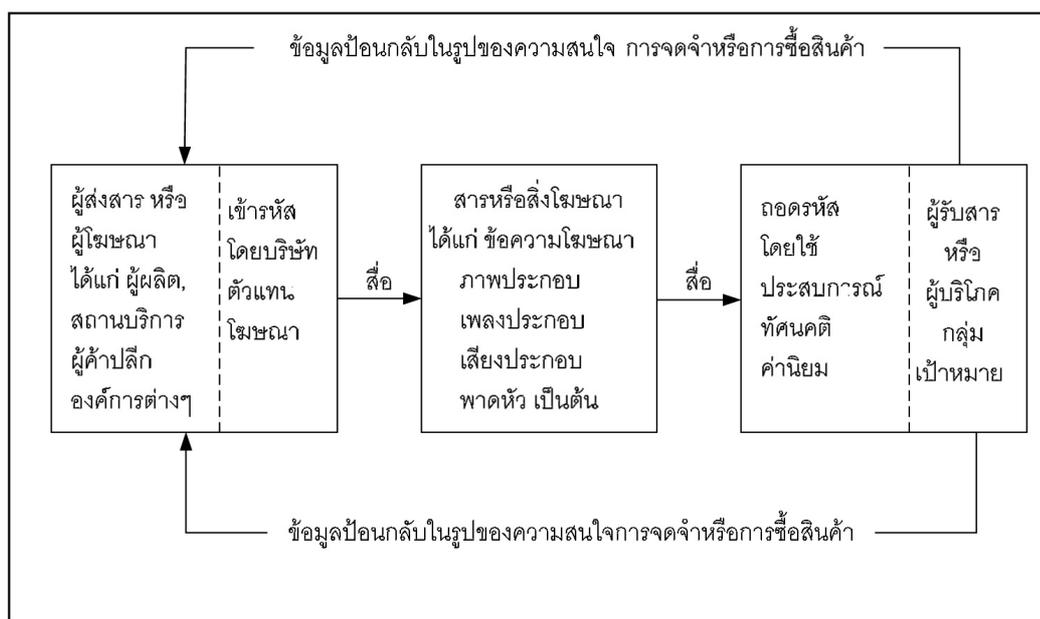
จากกระบวนการติดต่อสื่อสารดังกล่าว สามารถประยุกต์เข้ากับกระบวนการสื่อสาร การโฆษณาได้ดังนี้²⁶

กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือเรียกว่าผู้โฆษณา ซึ่ง อาจจะเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้ คือ ผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการผู้ค้าปลีกหรือองค์กรต่างๆ ผู้โฆษณาจะส่งสารโดยจะเข้ารหัสสาร ซึ่งผู้เข้ารหัสนั้น ผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิต และสร้างสรรค์โฆษณาซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะกระทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสิ่งโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนการพาดหัวในสื่อต่างๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็น สารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยการผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาตามรถประจำทาง ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้ จะ ไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้ก็คือ การรับสารที่ส่งมา และถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ โฆษณาเสนอมา และเมื่อถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะได้รับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการ รับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจใน สารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ซึ่งขั้นนี้เป็นขั้นท้ายที่สุดของการรับรู้ที่นัก

²⁶ เรื่องเดียวกัน.

โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกใช้สินค้าต่อไป

ภาพประกอบที่ 2.3
แสดงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการโฆษณา



รูปแบบของการสื่อสาร แบบ S-M-C-R ในโครงสร้างของระบบโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้²⁷ คือ

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าของตน โดยมอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ช่วยในการผลิตหรือสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาให้น่าสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการตามเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการวางไว้ เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและบริการ เป็นต้น

สาร (Message) เป็นสารที่บริษัทตัวแทนโฆษณาส่งออกในรูปแบบของโฆษณาเพื่อที่จะนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะเรียกว่า (Film

²⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 62.

Commercial) โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงจะเรียกว่า (Radio Commercial) หรือโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เรียกว่า (Print Advertisement) เป็นต้น

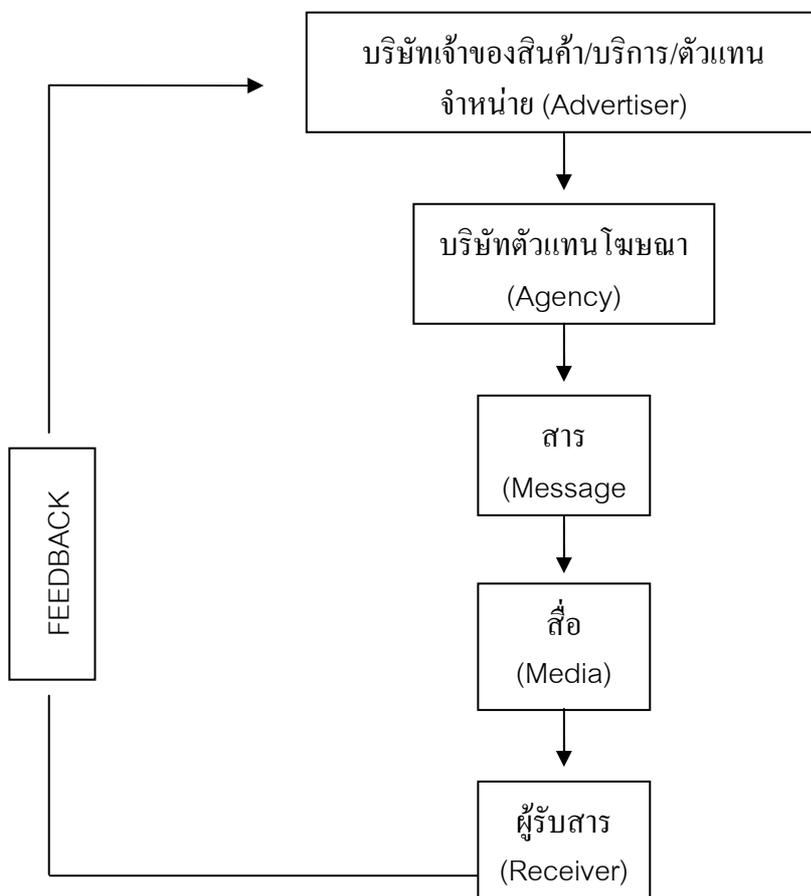
สื่อ (Media) เป็นตัวที่จะนำสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและศึกษาถึงตัวผู้รับสารว่า บริโภคสื่ออย่างไร เพื่อที่สารนั้นๆ จะได้ส่งไปถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) คือ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการได้ศึกษา และได้วางไว้ว่าสินค้าและบริการของตนต้องการที่จะขายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15-20 ปี หรือกลุ่มคนทำงานอายุตั้งแต่ 22-30 ปี เป็นต้น

ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ภายหลังจากที่ได้รับชม หรือรับฟังสารผ่านสื่อต่างๆ ว่ามีความคิดเห็น หรือทัศนคติและมีพฤติกรรมอย่างไรกับสินค้าและบริการนั้น เช่น เกิดปฏิกริยาต่อต้านสินค้า หรือบริการนั้นด้วยการไม่ซื้อสินค้า หรือเกิดกระแสเฟเวอร์ทำให้เกิดการพูดคุยถึงสินค้าจากโฆษณานั้น แต่ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งปฏิกริยาของผู้รับสารที่ได้จากการเปิดรับชมจากการรับชมสารผ่านสื่อ นั้น สามารถได้รับอิทธิพลและปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

ภาพประกอบที่ 2. 4

แสดงภาพโครงสร้างของกระบวนการโฆษณาในประเทศไทย

หน้าที่ของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาก็คือการขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการดังนี้คือ²⁸

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

²⁸ ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ, การบริหารโฆษณาธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วังอักษร, 2540), น. 7-8.

2. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) และทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราหือ สินค้าในตลาดมีมากมายหลายชนิดหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากสินค้าของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติและบุคลิกของสินค้า

3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องค้นหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้าและพยายามทำให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการบริโภค

4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะช่วยเชียร์สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Added Value) สินค้าที่ทำงานโฆษณาดีจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อและซื้อสินค้าด้วยความภาคภูมิใจในตราหือ นอกจากทำให้ผู้บริโภคทราบสรรพประโยชน์ของสินค้าแล้ว ยังเกิดอรรถประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยาด้วย

6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งการโฆษณาสินค้าและการโฆษณาเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร เป็นต้น

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรีบร้อนและแข่งขันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนานชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

8. เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้สินค้า (Brand Character) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Defined Target Group)

ประเภทของการโฆษณา

โฆษณามีมายหลายชนิด แต่ละชนิดมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์และยุทธวิธี การสร้างสรรค์การโฆษณา ตลอดจนการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงประเภทของการ

โฆษณาจะทำให้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติ หรือกลยุทธ์ในการโฆษณาที่ใช้ได้อย่างถูกต้อง การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายมีหลายวิธีดังต่อไปนี้²⁹

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อ เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ การบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้กับตราสินค้าอื่นๆ ว่ามีเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นอย่างไร เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวกว่าที่โฆษณา เช่น เบนซ์เป็นรถที่มีมาตรฐานจากประเทศเยอรมัน วอลโว่เป็นรถที่ปลอดภัยที่สุด ฯลฯ

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้สื่อสารกับผู้ซื้อสินค้า แต่เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เป้าหมายของการโฆษณาประเภทนี้คือ เพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายตราสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าของบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อ แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย เช่น โดยตามมหานครจะทำโฆษณาโดยเน้นสถานที่คือ ถ้าจะซื้อโดยด้าให้ซื้อกับโดยตามมหานคร เป็นต้น

4. การโฆษณาส่วนบุคคลที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ โฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแบบนี้คือ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) นี้ให้กับคนอื่นด้วย เช่น โฆษณาเกี่ยวกับแพทย์ โดยให้หมอช่วยแนะนำการใช้ยาที่ให้ด้วย โฆษณาหนังสือกับอาจารย์ แล้วให้อาจารย์แนะนำหนังสือเล่มนี้ให้นักศึกษาอ่าน ฯลฯ

5. การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท โฆษณาประเภทนี้ไม่ได้พยายามจะขายสินค้าแต่พยายามจะขายภาพพจน์ที่ดีของบริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดีและชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย เช่น ต้องการชี้ให้เห็นว่าบริษัทปูนซิเมนต์ไทยนั้นอยู่คู่ความเจริญของประเทศไทยมาช้านาน บริษัทบุญรอดส่งเสริมวัฒนธรรมไทยตลอดมา ฯลฯ

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณากลุ่มประเภทสินค้า (Product category) กล่าวคือ เป็นการโฆษณาสินค้าหลาย

²⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด, 2540), น. 11-19.

ยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น โฆษณามะม่วงแข่งขันกับน้ำอัดลม เป็นต้น

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่บริษัทมีแนวความคิดที่ต้องการจะเสนอต่อมหาชน แล้วให้มหาชนเหล่านั้นนำความคิดไปปฏิบัติ การโฆษณาขายความคิดนี้นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เพราะปัจจุบันนี้มีหลายสิ่งที่บริษัทต้องการสร้างให้เป็นวัฒนธรรม (Culture) และให้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่คนส่วนใหญ่ไม่เคยยอมรับมาก่อน เช่น การรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัย เนื่องจากขายส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัยโดยอ้างว่าไม่เป็นธรรมชาติ จึงต้องมีกาขายความคิด (Idea) ว่า การไม่ใช้ถุงยางอนามัยอันตราย เนื่องจากมีโอกาสเสี่ยงสูง เพื่อความปลอดภัยควรใช้ถุงยางอนามัย ฯลฯ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณามีความสำคัญต่อการศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลในครั้งนี้อย่างยิ่ง เนื่องจากจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาโดยตรง โดยเฉพาะงานที่ภาพยนตร์โฆษณางานองค์กร (Corporate Advertising) จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถทำการศึกษาได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของการโฆษณางานองค์กร

การโฆษณางานองค์กร³⁰ คือ การสื่อสารด้วยศิลปะ โฆษณาเพื่อประกาศสถานะที่ชัดเจนของบริษัทในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย หรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ การบอกให้รู้ว่าเราเป็นใครมาจากไหน เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งหวังผลทางการค้า แต่เป็นการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือหน่วยงานเป็นหลัก เป็นการโฆษณาโดยมุ่งหวังเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง โฆษณาประเภทนี้ทำให้ประชาชนเห็นว่า บริษัทมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม มิใช่มุ่งแสวงหากำไรแต่เพียงอย่างเดียว

เสรี วงษ์มณฑา³¹ ให้ความหมายของการโฆษณางานองค์กร ไว้ว่า โฆษณางานองค์กร (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่ขายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

³⁰ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2540), น. 121.

³¹ เรื่องเดียวกัน.

มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำในตลาดมียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจซึ่งมักจะเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ (Negative image) เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร เหล้า รถยนต์

การโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) มีชื่อเรียกได้อีกหลายแบบเช่น

- การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)
- การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Advertising)
- การโฆษณาเพื่อการอุปถัมภ์ (Patronage Advertising)
- การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising)
- การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public Service Advertising)

การโฆษณาสินค้าเป็นการโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการ แต่การโฆษณาองค์กรเป็นการขายความคิด และความรู้สึกของบริษัท สถาบัน หรือหน่วยงาน เพราะการขายสินค้าและบริการนั้น เราจะได้ผลตอบแทน (กำไร) เป็นยอดขาย ส่วนการโฆษณาองค์กร เราจะได้จิตใจของผู้บริโภค หรือกล่าวกันอีกนัยหนึ่งก็คือ การโฆษณาสถาบันเป็นการผูกมิตร และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งคาดหวังกันว่า จะเป็นผลประโยชน์ระยะยาวที่จะช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของหน่วยงานธุรกิจต่างๆ นั้น

การโฆษณาองค์กรสามารถทำให้เกิดภาพพจน์ด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) หรือภาพพจน์ของสถาบัน (Institution Image) ภาพพจน์องค์กร หมายถึง การสร้างภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยจะเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารของบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และรวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ส่วนภาพพจน์ของสถาบัน (Institution Image) ลักษณะคล้ายกับภาพพจน์ขององค์กร เพียงแต่ภาพพจน์ของสถาบันจะมุ่งเฉพาะไปที่บทบาทและพฤติกรรมของตัวองค์กร สถาบัน โดยจะไม่เน้นที่ธุรกิจการค้า การตลาด หรือตราสินค้า ทั้งสิ้น

2. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า แต่กรณีนี้เป็นภาพพจน์ในลักษณะของตราสินค้า ยี่ห้อสินค้า หรือโลโก้ของสินค้าที่เป็นภาพรวมของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

3. ภาพพจน์ของสินค้ากลุ่มเดียวกัน (Product Line Image) ลักษณะจะคล้ายคลึงกับภาพพจน์ของสินค้าและบริการ แต่จะเป็นภาพพจน์ที่รวมเอาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์นั้นมารวมเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ใช่เพียงสินค้าตัวเดียว

4. ภาพพจน์ที่เกิดจากการโฆษณา (Diffused Image) เป็นภาพพจน์ของสถาบันองค์กร สินค้า ตราสินค้า หรือกลุ่มสินค้า ของสินค้าใดๆ ก็ตามที่มีได้เกิดขึ้นเอง แต่เกิดจากกระบวนการทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นผู้เสนอภาพพจน์นั้นๆ ให้กับประชาชนได้รับทราบ

5. ภาพพจน์ที่เป็นความคาดหวังของประชาชน (Ideal Image) เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นต่อประชาชน โดยอาจจะเกิดจากความรู้ที่สั่งสมมาเป็นประสบการณ์หรือภาพพจน์เดิมๆ ขององค์กร สถาบัน หรือสินค้านั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ มุ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในองค์กรหรือหน่วยงาน ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการโฆษณาองค์กร จึงแบ่งออกได้ดังนี้³²

1. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุน (Patronage)

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์จะต้องให้ประชาชนสนับสนุนองค์กรด้วยความเต็มใจโดยบอกกล่าวให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงรายละเอียดของบริษัท นโยบาย กิจกรรม ลักษณะของการทำงาน เพื่อให้เกิดการยอมรับ เข้าใจถึงสถานการณ์ต่างๆ ลักษณะดังกล่าวเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนจากผู้ซื้อ ซึ่งหากผู้ซื้อเข้าใจและเกิดความนิยมยอมรับแล้ว องค์กรหรือหน่วยงาน จะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความรู้สึกเต็มใจที่จะสนับสนุนกิจการขององค์กร

2. เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในบางกรณี การโฆษณาจะมีลักษณะเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยองค์กรหรือหน่วยงานจะใช้โฆษณาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาแสดงฐานะอันมั่นคงของกิจการและความก้าวหน้าของธุรกิจ เพื่อผลในการขายหุ้น เช่น โฆษณาของการบินไทย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาทั้งหลายนี้จะกระทำโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

3. เพื่อบริการสาธารณะ (Public Service)

³² เรื่องเดียวกัน, น. 125.

องค์กรสามารถใช้การโฆษณาแสดงจุดยืน หรือแนวคิดต่อเรื่องสำคัญๆ เพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่แก่ประชาชน หรือเป็นการชี้แนะในเรื่องสำคัญๆ ที่เป็นปัญหา การโฆษณาในลักษณะนี้เป็นการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ ปัจจุบันหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชนมักจะแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผยต่อกรณี หรือปัญหาที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจในรูปของการโฆษณา เช่น การรณรงค์ให้ประหยัดพลังงาน หรือการส่งเสริมให้ดื่มนม เป็นต้น

ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาองค์กรในปัจจุบัน เราสามารถจำแนกประเภทออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. แบบพูดถึงกิจกรรมโดยตรงไปตรงมา

เป็นการโฆษณาบริษัทแบบดั้งเดิม ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท โดยอาศัยชื่อเสียงของบริษัทเอง โดยผู้โฆษณามักจะเป็นองค์กรค่อนข้างใหญ่ และเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อย่างเช่น การโฆษณาการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ชื่อเสียงที่โด่งดังหรือความมั่นคงของบริษัทโฆษณาประเภทนี้จะเห็นได้จากโฆษณาประเภท บริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารหรือบริษัทประกันภัย เป็นต้น

2. แบบพ่วงกับการโฆษณาสินค้า

โฆษณาประเภทนี้จะมีการนำเสนอตัวสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าร่วมกับการโฆษณาบริษัทด้วย นิยมใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว โดยใช้ชื่อเสียงจากตัวสินค้าสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัท โฆษณาประเภทนี้มักจะมีการบอกคุณสมบัติหรือคุณภาพสินค้าเป็นประกัน

3. ในรูปแบบการส่งเสริมสังคม

ชวณะ ภวากันันท์³³ ได้เขียนแบ่งประเภทของโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมไว้ 2 ประเภท คือ

3.1 โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างเดียว เป็นโฆษณาเพื่อสังคมแท้ๆ โดยไม่มีการเอ่ยอ้างชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทเลย โฆษณาประเภทนี้ ยังมีน้อยในประเทศไทย และส่วนใหญ่จะ

³³ชวณะ ภวากันันท์, แหวกแนวคิดโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อิมเมจมีเดีย, 2528), น. 25.

เป็นโฆษณาของหน่วยงานราชการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารหรือรณรงค์ต่างๆ เช่น การรณรงค์รักษาความสะอาดโครงการตาวิเศษ เป็นต้น

3.2 โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมที่เอื้อซื้อสินค้าหรือบริษัท เป็นโฆษณาเพื่อสังคมที่มีการเอื้อซื้อบริษัทเจ้าของอยู่ในตอนท้ายของโฆษณา โฆษณาประเภทนี้เช่น โฆษณาเบียร์สิงห์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โค้กเพื่อเมืองไทย

ลักษณะของการโฆษณาองค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล³⁴ ได้กล่าวถึง ลักษณะของการโฆษณาองค์กรไว้ว่า การโฆษณาเพื่อมุ่งหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ควรจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังนี้

1. จะต้องเป็นการให้ความรู้หรือการศึกษา (Educate) บอกกล่าว ชี้แจง เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ฯลฯ ของบริษัทให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เช่น ในด้านเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานของบริษัท

2. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กรหรือบริษัท โดยเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญสามารถในด้านต่างๆ ของบริษัท เช่น ความรู้ ความสามารถทางวิชาการ ความชำนาญด้านการผลิต ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งการช่วยเหลือสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวม เป็นต้น

3. จะต้องทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัย ในด้านเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งสถานะทางการเงินหรือการลงทุนของบริษัท หรือการปรับปรุงโครงสร้างทางด้านฐานะการเงินของบริษัทให้มั่นคงยิ่งขึ้น

4. จะต้องทำให้ประชาชนรู้สึกที่ บริษัทเป็นองค์กรที่น่าเข้าร่วมดำเนินงาน

5. ไม่มีการโฆษณาสินค้า บริการ ปะปนอยู่ในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาองค์กร (Corporate Advertising) กับโฆษณาทั่วไปดังนี้

³⁴วิรัช ลภีรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. 374.

ตารางที่ 2.1

ความแตกต่างระหว่างโฆษณาองค์กร กับโฆษณาทั่วไป

ลักษณะด้านต่าง ๆ	โฆษณาทั่วไป	โฆษณาองค์กร
- ด้านตัวสินค้าและบริการ	- สินค้า, บริการ	- บริษัท, องค์กร
- วัตถุประสงค์	- ขายสินค้า หรือบริการ	- ขยายภาพลักษณ์บริษัทหรือองค์กร
- ลักษณะกิจกรรม	- โฆษณา	- โฆษณาและประชาสัมพันธ์
- เป้าหมาย	- เพิ่มยอดขาย	- สร้างภาพพจน์ในใจผู้บริโภค

วิธีการประเมินผลในการโฆษณา

การประเมินผลการโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบว่าโฆษณานั้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักดีแค่ไหน (Awareness) โฆษณานั้นสามารถสื่อสารให้คนนิยมสินค้าได้หรือไม่ (Acceptance & Preference) และโฆษณานั้นทำให้ผู้คนคิดจะลองใช้สินค้าหรือไม่ (Trail) การโฆษณาคือเพียงส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริม

เสรี วงษ์มณฑา³⁵ แบ่งการประเมินผลของการโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การประเมินผลแบบจำได้ (Recognize) คือ ให้คนดูภาพหรือข้อความโฆษณาเพียงแวบหนึ่งแล้วถามว่าจำได้หรือไม่ว่าเป็นโฆษณาอะไรถ้าหากดูแล้ว ฟังแล้ว จำได้ ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในด้านของความน่าประทับใจที่ทำให้คนจำได้

2. การประเมินผลแบบระลึกได้ (Recall) แบ่งออกเป็น

2.1 DAR (Day-After-Recall)

การวิจัยแบบนี้จะเกิดขึ้นทันทีที่โฆษณาดูออกอากาศในวันแรก พอวันรุ่งขึ้นทางฝ่ายผู้ศึกษาก็จะโทรศัพท์หาผู้ดูรายการที่มีโฆษณานั้นให้ได้ 200 คน ซึ่งคน 200 คนที่ได้ดูรายการที่มีโฆษณาที่ต้องการจะวัดนี้เรียกว่า (Program Audience) หรือผู้ดูรายการ แล้วจะถามต่อไปว่าเมื่อดูรายการแล้วดูโฆษณาในรายการใดบ้าง หรือถ้าใครที่ดูก็จะเรียกว่า (Commercial Audience) เมื่อได้ (Commercial Audience) มาแล้ว ทางฝ่ายผู้ศึกษาก็จะถามต่อไปถึงโฆษณาดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตรฐานของ Burke Market Research

³⁵เสรี วงษ์มณฑา, การวิจัยสำหรับนักโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิธการพิมพ์, 2533), น. 88-94.

การวัดผลแบบ DAR เป็นการวัดทั้งแบบระลึกได้โดยไม่ถูกนำและระลึกได้โดยถูกนำ กล่าวคือ เมื่อทราบว่าผู้ใดดูโฆษณาด้วยตอนดูรายการ ก็จะถามว่าเห็นโฆษณาสินค้าประเภทที่ต้องการศึกษาบ้างหรือไม่ ถ้าเขาตอบว่าเห็นก็จะถามว่ายี่ห้ออะไร ถ้าเขาตอบว่าไม่เห็นก็เลิกถาม ถ้าพวกที่เห็นจะถามต่อไปว่ายี่ห้ออะไร เขาบอกยี่ห้อที่ศึกษาด้วย ก็ถือว่าคะแนนที่ได้ในตอนนี้เป็นคะแนนของการระลึกได้โดยไม่ต้องถามนำ (Unaided Recall) แต่ถ้าเขาไม่ได้เอ่ยยี่ห้อที่ต้องการศึกษาก็จะถามต่อไปว่า คิดว่าได้เห็นยี่ห้อที่ศึกษาบ้างไหม ถ้าเขาตอบว่าได้เห็น ก็ถือว่าเป็นเพราะระลึกได้แบบต้องถามนำ (Aided Recall)

เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบว่าได้เห็นโฆษณาที่ต้องการศึกษาจริง ก็จะมีคำถามต่อๆ ไป เช่น จุดขายที่โฆษณาพยายามจะเน้นคืออะไร จำภาพอะไรได้บ้าง จำคำพูดอะไรได้บ้าง สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยทำให้ทราบว่าผู้ที่ตอบว่าได้เห็นโฆษณานั้นดูจริงๆ หรือไม่ แล้วยังเป็นการวัดต่อไปอีกด้วยว่าจุดขายจุดมีคนจำได้มากที่สุด

การวัดแบบ DAR ต้องเกิดขึ้นทันทีที่มีจุดประสงค์ที่จะวัดว่า เมื่อโฆษณาของเราซึ่งใหม่เข้าไปสอดแทรกปะปนอยู่กับโฆษณาอื่นๆ แล้ว มีความประทับใจที่ทำให้มีคนจำมากพอหรือไม่ ภาษานักโฆษณาเรียกว่า เป็นการวัดผลกระทบของการสื่อสาร (Communication Impact) การทำการวิจัยแบบนี้บางทีบริษัทตัวแทนโฆษณาอาจจะไม่ยอมให้ทำ ถ้าไม่มั่นใจในโฆษณาของตนเอง แต่เจ้าของสินค้าควรจะยินดีจ่ายเงินทำ เพราะว่าจะช่วยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาของตนนั้นมีโอกาสในการจะได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคหรือไม่มากนักเพียงใด เพราะว่าโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบของการสื่อสารเพียงพอ น่าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อจะได้ไม่เสียเงินไปกับการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณาที่ไม่มีผลกระทบ

นอกจาก DAR จะใช้วัดผลกระทบของการสื่อสารที่มีค่าออกมาเป็นคะแนนที่ได้จากโฆษณาที่ได้คะแนนในการระลึกได้ (Related Recall) แล้ว DAR ยังใช้วัดการบรรลุเป้าหมายของข้อความโฆษณาที่ต้องการจะสื่อด้วย กล่าวคือ DAR จะถามด้วยว่าคิดว่าโฆษณาพยายามจะบอกอะไรแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการวิจัยแบบ DAR จะต้องตั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาเอาไว้ให้แน่แนวก่อนว่าจุดขายที่สำคัญของสินค้าเรียงตามลำดับอะไร ถ้าหากคำตอบที่ผู้บริโภคเมื่อถูกถามว่าคิดว่าโฆษณาพยายามจะบอกอะไรแก่เขาออกมาแล้ว คะแนนเรียงตามลำดับความสำคัญ 1, 2, 3 ก็หมายความว่าโฆษณานั้นบรรลุเป้าหมาย แต่ถ้าหาก 3 ได้คะแนนมากที่สุด ก็แสดงว่าโฆษณานั้นเน้นในความสำคัญอันดับที่ 3 มากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยสังเกตเห็นอื่นๆ ของสินค้าที่นำมาเป็นจุดขาย แสดงว่าโฆษณานั้นไม่มีประสิทธิผลตามเป้าหมาย

2.2 CAPP (Continuous Advertising Planning Program) คือ การวัดผลโฆษณาแบบที่เรียกว่าเป็น การวัดทัศนคติ มอลโลนี³⁶ (Malony) เชื่อว่าทัศนคติของผู้บริโภควัดได้ ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการขึ้นลงของยอดขายของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคมีส่วนอย่างมากกับการแก้ปัญหาและการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาด ทัศนคติ คือ ความพร้อมในการปฏิบัติของผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่ง ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่วัดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ทัศนคติก่อนซื้อเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะทดลองสินค้านั้นหรือไม่ ส่วนทัศนคติหลังซื้อนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นต่อไปหรือไม่เมื่อทดลองแล้ว ดังนั้นการวัดประสิทธิผลของการโฆษณาในลักษณะของการวัดทัศนคติจึงต้องกระทำสม่ำเสมอทั้งก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองแล้ว

การวัดแบบ CAPP ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น คือ

1. จำนวนผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมด ที่มีคุณสมบัติต่างๆ (Profile) ตรงตามที่กำหนดไว้ (Total Users)
2. จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้า (Brand Awareness)
3. จำนวนผู้บริโภคที่ยอมรับว่าสินค้าเราดีทัดเทียมกับคู่แข่งชั้นหรือดีกว่า (Brand Acceptance)
4. จำนวนผู้เคยซื้อสินค้ามาทดลองแล้ว (Brand Bought Last)
5. จำนวนผู้ที่คิดว่าจะกลับไปซื้อสินค้านั้นอีก (Brand Satisfaction)

โดยปกติเราจะไม่หวังว่าสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะรู้จักยี่ห้อของสินค้าหลังจากที่โฆษณาไปแล้ว แต่ก็ควรจะมีเป้าหมายว่าในเวลาเท่านั้นเท่านี้เดือน ต้องการให้โฆษณานั้นเป็นที่รับรู้ในหมู่สมาชิกกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่าใด ถ้าหากทำได้ถึงหรือใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น 75% หรือ 80% ก็ถือว่าแผนงานการซื้อสื่อโฆษณานั้นดีแล้ว เพราะการที่มีสมาชิกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักยี่ห้อถึงจำนวนที่คาดหวังไว้ ก็แสดงว่าสื่อที่ใช้มีการเข้าถึง (Reach) อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันจะหวังว่าผู้ที่รู้จักยี่ห้อจะพอใจและยกย่องให้ทัดเทียมกันหรือดีกว่ายี่ห้ออื่นที่เขารู้จักมาก่อนทุกคนเป็นไปได้ คงจะมีเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่จะยอมรับได้ ซึ่งควรจะตั้งเป้าหมายเอาไว้เช่นเดียวกันว่าต้องการเท่าใด ถ้าหากบรรลุได้ก็หมายความว่าโฆษณานั้นดีพอ ถ้าบรรลุไม่ได้ก็หมายความว่าโฆษณานั้นมีปัญหา³⁷ เช่น

³⁶Malony, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, การวิจัยสำหรับนักโฆษณา (กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิตรการพิมพ์, 2533), น. 91.

³⁷เรื่องเดียวกัน, น. 92.

- ความน่าเชื่อถือของสาระและการเสนอขาย
- ความเข้าใจในข้อความและ/หรือภาพ
- ความเด่นที่สะดุดตา
- ความประทับใจที่น่าจดจำ
- ความมีเหตุมีผลประกอบการอ้างสรรพคุณ
- การนำเสนอใจของเนื้อหาสาระ/ภาพ
- ความมีรสนิยมตรงกับระดับของกลุ่มเป้าหมาย

ถ้าหากการวางแผนสื่อดีแล้ว บรรลุเป้าหมายแล้ว แต่ผู้ที่ได้พบเห็นโฆษณาไม่ยอมรับสินค้าว่าดีหรือไม่ดีกว่ายี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่ง ก็ต้องหันมามององค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณา เพื่อตรวจสอบประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อแก้ไข ผู้ที่ยอมรับสินค้าทุกคนก็มีใช้ว่าจะหันมาทดลองใช้สินค้าทุกคนเพราะว่ามีองค์ประกอบอื่นๆ อีกมากที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นคาดได้เลยว่าในจำนวนผู้ยอมรับสินค้านั้น ต้องมีจำนวนหนึ่งที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้รู้จักเจ้าของร้านผู้ขายสินค้าคู่แข่ง ไม่มีโอกาสจะได้ทดลองเพราะไม่ได้ผ่านไปโนที่ๆ มีสินค้าขายไม่ได้เป็นผู้ซื้อเอง คนอื่นเป็นผู้ซื้อให้ใช้ สินค้าเก่ายังไม่หมดจึงยังไม่มีโอกาสทดลองประสบการณ์ที่ไม่ดีกับพนักงานที่จำหน่ายสินค้าหรืออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม ควรจะมีเป้าหมายไว้ด้วยว่าต้องการให้เกิดการทดลองใช้ประมาณเท่าใด จึงจะถือว่าได้บรรลุเป้าหมาย ถ้าหากว่าไม่ถึงก็แสดงว่ามีปัญหาในแผนงานรณรงค์อาจเป็นเพราะ

- โฆษณาไม่กระตุ้นการทดลองใช้
- โฆษณาไม่ชี้แนวความจำเป็นในการซื้อ
- โฆษณาไม่ชักชวนให้ทดลองเปลี่ยนยี่ห้อ กล่าวคือ ไม่ให้เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรเสี่ยงทดลองใช้ของใหม่ดู
- แผนงานส่งเสริมการขายไม่ดี อาจจะไม่มีการกระตุ้นลองใช้ที่ถูกต้อง ผู้บริโภคขาดสิ่งล่อใจ (Incentives) และขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยน เพราะมองว่าอัตราการเสี่ยงสูง ถ้าจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเก่าไปเป็นยี่ห้อใหม่ซึ่งถ้าเป็นด้วยเหตุใดเหตุหนึ่งข้างต้นเราก็พยายามแก้ไขหาทางปรับปรุงแผนงานรณรงค์ให้ดีขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้แล้ว ผู้ที่พอใจก็จะมีจำนวนไม่เท่ากับจำนวนผู้ที่เคยใช้ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีลักษณะความต้องการ ความจำเป็น และสภาวะแวดล้อมสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับบางคนสินค้าอาจจะตอบสนองได้อย่างเต็มที่ ซึ่งยอมก่อให้เกิดความพอใจและคิดจะใช้สินค้าต่อไป แต่ถ้าหากว่าสินค้านั้นไม่ได้สนองความต้องการให้ผู้บริโภคในระดับที่เขา

คาดหวัง ผู้บริโภคก็ไม่คิดจะกลับไปใช้สินค้านั้นอีก กลายเป็นเพียงผู้ทดลองใช้ แต่ไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นต่อไป

เมื่อจำนวนผู้ที่พอใจสินค้าหลังจากที่ทดลองใช้แล้ว และตั้งใจจะซื้อสินค้า มิใช่ว่าการโฆษณานั้นจะหยุดได้แล้ว ถ้าพอใจกับจำนวนผู้ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นต่อไป ต้องโฆษณาต่อไปเพื่อสร้างความภักดีในยี่ห้อ (Brand Loyalty) ให้สูงขึ้นๆ ไปอีก มีความมั่นคงในสินค้า ไม่คิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อง่ายๆ เมื่อคู่แข่งกันเกิดขึ้นมาใหม่ เปลี่ยนยุทธวิธีทางการตลาดและการโฆษณา จะเห็นได้ว่าการวัดแบบ CAPP จะวัดได้หมด ทั้งในแง่แผนงานการซื้อสินค้า ประสิทธิภาพหรือไม่ ตัวแทนโฆษณาเองนั้นทำให้คนยอมรับและพอใจสินค้าหรือไม่ ตลอดจนการส่งเสริมการขายวิธีอื่นๆ สามารถกระตุ้นการทดลองใช้หรือการเปลี่ยนยี่ห้อและประเด็นสุดท้ายสินค้านั้นเป็นไปตามสิ่งที่กล่าวอ้างไว้ในโฆษณาถึงระดับที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคตั้งเป็นความหวังเอาไว้หรือไม่ ส่วนการที่จะถามอย่างไร วัดอย่างไรจึงจะได้ผลของ CAPP ออกมาอย่างมีคุณภาพนั้น คงต้องขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกแบบของการวิจัยวัดผลและแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดผลครั้งนี้ จากการวัดผลของ CAPP จะทำให้เห็นได้ว่า งานการวางแผนงานรณรงค์ทางโฆษณาเป็นสิ่งต่อเนื่องที่ไม่มีวันจบสิ้นที่จะต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับ นิยม นำลองใช้แล้วดีใจ และดีใจแล้วจะมีความภักดีกับสินค้าไม่ดีจากไปเมื่อมีคนอื่นมาชักชวน

การประเมินผลโฆษณาคือสิ่งที่ต้องกระทำต่อเนื่องทั้งก่อนเผยแพร่และหลังจากที่เผยแพร่ไปแล้ว ดังนั้น “การศึกษา การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปีของเครือธนาคารกสิกรไทย” อาศัยแนวคิดของการประเมินผลของการโฆษณาว่าผู้ชมที่เปิดรับโทรทัศน์ได้เห็นโฆษณานี้หรือไม่ จดจำโฆษณาได้หรือไม่ องค์ประกอบในโฆษณาใดที่ผู้ชมจำได้มากที่สุด โฆษณานั้นสามารถมีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในทางที่ดีขึ้นหรือไม่ โดยใช้การตั้งคำถามแบบต้องถามนำ (Aided Recall) เพื่อให้ผลการประเมินโฆษณานี้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงการบริหารสื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในโอกาสต่อไป

บทบาทของโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณา

โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนจะมีหน้าที่รายงานข่าว บทความ สารคดี ความคิดเห็นแก่ประชาชนทั่วไป แต่ในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาด้วย กล่าวคือ จะเป็นพาหนะนำข่าวสารการขายของผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในสังคม เนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้

อย่างกว้างขวางในช่วงเวลาเดียวกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วยราคาที่ประหยัด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อโฆษณากันอย่างแพร่หลายมากขึ้น จนโฆษณาได้กลายเป็นผู้อุปถัมภ์รายใหญ่ของระบบสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณาแต่ละประเภทนั้นจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป โทรทัศน์ก็เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสื่อโฆษณาประเภทอื่น³⁸ คือ

1. โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดได้มาก และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
 2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท เนื่องจากมีคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
 3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
 4. เนื้อหาของรายการทำให้ผู้โฆษณาสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
 5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูงคือ ติดตามชมอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง
 6. การมีสถานีโทรทัศน์ต่างจังหวัดสามารถเน้นการโฆษณาได้เจาะที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคได้
 7. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักสนใจอย่างจริงจัง เมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีโฆษณาเข้ามา ภาพและเทคนิคของโทรทัศน์ก็ยังคงตรึงผู้ชมให้ชมต่อไป ไม่เหมือนวิทยุที่มีแต่เสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา
 8. การซื้อขายเวลาในโทรทัศน์สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาไปได้ดีกว่านิตยสาร หรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตารางลงสื่อได้ดี
 9. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะ เป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้วก็จะได้รับความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้นขนาดที่ใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่า
- อย่างไรก็ตาม แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีจุดเด่นอยู่มากมายแต่ก็มีข้อเสียที่ควรพิจารณา คือ

³⁸ เสรี วงษ์มณฑา, “สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง,” ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 7 (นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 299-300.

1. เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะราคาค่าโฆษณาแต่ละนาทีนั้นแพงกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งหมด ทำให้ผู้โฆษณาที่มีงบประมาณน้อยไม่สามารถใช้ได้
2. ข้อความอายุสั้น เพราะเพียงชั่วครู่เดียว เวลาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าผู้รับสารออกไปจากห้อง หรือหันไปสนใจอะไรเพียงเล็กน้อย ผู้โฆษณาก็จะสูญเสียประโยชน์สูงมาก
3. เป็นสื่อที่ผูกติดอยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก เพราะเป็นปัญหาของการติดตั้งทิศทางของเสาอากาศ และไม่สามารถเอาออกจากบ้านได้สะดวกเหมือนวิทยุ
4. เทคนิคด้านโฆษณาที่ใส่เข้าไปนั้น บางครั้งก็วิจิตรตระการตาจนเกินเหตุ ทำให้ผู้ดูสนใจเทคนิคของการโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อหาของโฆษณา
5. การที่ต้นทุนในการผลิตรายการโทรทัศน์สูงมาก ผู้ผลิตรายการจึงมักให้ความสนใจแก่ลูกค้ารายใหญ่ ทำให้ผู้โฆษณาที่เป็นลูกค้ารายย่อยไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร
6. เนื่องจากบางช่วงเวลามีผู้สนใจชมน้อย บางครั้งสถานีอาจกำหนดให้ผู้โฆษณาซื้อเวลาที่มีผู้ชมน้อยพ่วงกับรายการที่มีผู้ชมมาก เพื่อผู้โฆษณาต้องการจะโฆษณาในรายการดีๆ ก็จะต้องยอมเสียเงินซื้อเวลาที่ไม่เหมาะสมด้วย
7. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงสารโฆษณาได้ง่ายเข้า เช่น เครื่องควบคุมทางไกล (Remote Control) ผู้รับสารไม่ต้องเดินไปที่ตัวเครื่องก็สามารถเปลี่ยนสถานีได้

แม้จะมีข้อจำกัดอยู่ไม่น้อย แต่เมื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ แล้ว จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีสภาพเหมาะสมที่สุดที่เข้าถึง และสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากที่สุด เพราะในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองเกือบทุกครอบครัว จะมีโทรทัศน์ชมกัน การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากจนได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากโฆษณาจะทำให้ประชาชนรู้จักสินค้าและบริการต่างๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของสินค้า การลงทุนในการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ กระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อ อยากทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ขณะเดียวกันก็จะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าด้วย ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าโทรทัศน์ในฐานะสื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติได้เป็นอย่างดี

โทรทัศน์ (Television) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ (Ideal Advertising medium) กล่าวคือ³⁹ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพพจน์ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการ

³⁹ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537), น. 215-219.

เคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์

1. มีการสร้างสรรค์และผลกระทบ (Creativity and impact) ข้อดีของโทรทัศน์ก็คือมีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสร้างเรื่องราวและเป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์ในตราสินค้าเช่นเดียวกับการพัฒนาอารมณ์ หรือจูงใจด้านความบันเทิง ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ รวมทั้งโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้

2. ความครอบคลุมและประสิทธิภาพของต้นทุน (Coverage and cost Effectiveness) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งให้ข่าวสารและความบันเทิงเกือบจะทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุ รายได้ การศึกษาก็ติดตามชมรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้น นักการตลาดจึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น โดยเกิดประสิทธิภาพของต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะในการขายผลิตภัณฑ์บริโภค ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการจัดจำหน่ายทั่วถึง โทรทัศน์จึงใช้ต้นทุนต่อพัน (CPM) ต่ำมาก

3. ความสามารถในการยึดผู้ชมและสร้างให้เกิดความสนใจ (Captivity and Attention) สื่อโทรทัศน์ถือว่าจะสามารถดึงดูดผู้ชมให้คอยติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณสมบัติของโทรทัศน์มีทั้งสี แสง เสียง และการเคลื่อนไหว

4. สามารถเลือกสรรและยืดหยุ่นได้ (Selectivity and flexibility) การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรจะถือเกณฑ์พิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ (โปรแกรมโทรทัศน์) วันและเวลาที่ใช้ในการกระจายเสียงและความครอบคลุมทางภูมิศาสตร์ ความยืดหยุ่นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์พิจารณาจากตารางการใช้สื่อจากการโฆษณาในท้องถิ่น การโฆษณาในรายการ การใช้ตามโอกาสจากฤดูกาลหรือเทศกาล

ข้อเสียของการใช้สื่อโทรทัศน์⁴⁰

1. ต้นทุนสูง (High Cost) ต้นทุนการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลา ต้นทุนในการผลิตและการสร้างสรรค์งานการโฆษณาซึ่งเป็นต้นทุนที่สูงมาก บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณจำกัด ยากที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ได้

2. ขาดการเลือกสรรกลุ่มผู้ชม (Lack of Selectivity) แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะสามารถเลือกสรรกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยอาศัยการโฆษณาแยกตามรายการโทรทัศน์ การเลือกสรร

⁴⁰ เรื่องเดียวกัน.

ทำได้ลำบาก รายการโทรทัศน์สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้น้อยกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือจดหมายตรง

3. ข่าวสารอายุสั้น (Fleeting message) เนื่องจากเวลาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สั้นมากขึ้น ส่วนใหญ่ประมาณ 15 วินาที และอย่างมากความยาวไม่เกิน 60 วินาที

4. ความสับสน (Clutter) ข่าวสารการโฆษณาในช่วงต่อของรายการ หรือภายในรายการมีมาก จึงลำบากต่อการสังเกตเห็นหรือตั้งใจฟัง

5. ไม่เชื่อถือและไม่พอใจ (Distrust and negative evaluation) วิกฤตการณ์ทางโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและไม่ชอบ (เกลียด) โฆษณาเพราะถือว่าเป็นอุปสรรคขัดขวางความบันเทิงจากการชมรายการจึงไม่ยอมรับการโฆษณาและไม่ยอมชม พอถึงช่วงโฆษณาจะเปลี่ยนไปชมรายการอื่น หรือไปทำกิจกรรมอื่นๆ

การซื้อเวลาการโฆษณาทางโทรทัศน์

การตัดสินใจซื้อเวลาทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงปัจจัย⁴¹

1. การโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot advertising)

1.1 การโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย (Network Advertising) เป็นการโฆษณาที่ติดต่อซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นจุดศูนย์กลาง (Main Station) และมีสถานีในเครือข่าย (Network) รับสัญญาณและนำสัญญาณเผยแพร่ออกอากาศพร้อมกัน การโฆษณาแบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น รถยนต์ สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าจึงถือว่าเป็นผู้โฆษณาระดับชาติ (National Advertiser) และถือว่าการโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) ผู้โฆษณาหนึ่งรายอาจซื้อเวลาเพื่อให้จัดรายการใดรายการหนึ่งสำหรับสินค้าของเขาทั้งหมด หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่รายการก็ได้

1.2 การโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว (Spot Advertising) เป็นการโฆษณาจากสถานีที่มีการออกอากาศแบบสถานีเดี่ยว กล่าวคือ ผู้โฆษณาระดับชาติซื้อเวลาจากสถานีเดี่ยว (Spot) เพื่อโฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงอาจเรียกว่าเป็นการโฆษณาแบบสถานีเดี่ยวระดับชาติ (National spot advertising) การซื้อเวลาอาจจะทำให้รูปซื้อเวลาทั้งหมดโดยการจัดรายการใดรายการหนึ่ง หรือซื้อเวลาบางช่วงเวลาที่กำลังเผยแพร่ภาพก็ได้

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, น. 220.

2. การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความครอบคลุมเฉพาะเขตใดเขตหนึ่ง เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการในช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 ขอนแก่น ช่อง 10 หาดใหญ่ เป็นต้น

วิธีการซื้อเวลา

ในการซื้อเวลาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแบบสถานีเครือข่าย การโฆษณาแบบสถานีเดี่ยว ผู้โฆษณาจะต้องตัดสินใจว่าจะเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเดี่ยว หรือผู้อุปถัมภ์ร่วมกันในรายการใดรายการหนึ่ง⁴²

การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเดี่ยว (Sponsorship) ในกรณีนี้ผู้โฆษณาหนึ่งรายจะรับผิดชอบในการโฆษณา และกำหนดเนื้อหาของโปรแกรมและการโฆษณาที่ปรากฏในโปรแกรมนั้น

การเป็นผู้โฆษณาร่วมกัน (Participation หรือ participating advertiser) ในกรณีนี้ผู้โฆษณาหลายรายจะซื้อเวลาการโฆษณาร่วมกันในโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ใช้วิธีการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกัน

ผู้โฆษณาร่วมกัน (Participating advertising) ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือภาระความผิดชอบทางการเงินในการผลิตโปรแกรม การผลิตโปรแกรมเป็นเรื่องของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งจะทำการขายและควบคุมเวลาในการโฆษณา

ข้อดีของการโฆษณาร่วมกันคือ

1. ผู้โฆษณาไม่มีภาระผูกพันกับโปรแกรม ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา พิจารณาจากจำนวนผู้โฆษณาร่วมกัน ในกรณีนี้เหมาะสมกับผู้โฆษณารายเล็กที่มีงบประมาณจำกัด
2. งบประมาณได้จากจำนวนโปรแกรมที่จัดให้มีการเข้าถึงได้มากขึ้นตามตารางการใช้สื่อ โดยเฉพาะกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อเสียของการโฆษณาร่วมกันคือ

ผู้โฆษณามีเวลาควบคุมโปรแกรมการโฆษณาน้อย (Spot Announcement) เกิดจากการซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นและโดยทั่วไปจะปรากฏในช่วงต่อเนื่องกันของโปรแกรมเครือข่าย โดยปรากฏระหว่างโปรแกรมหนึ่งกับโปรแกรมหนึ่ง

การเลือกซื้อช่วงเวลาและรายการ

การเลือกซื้อช่วงเวลา (Time periods) และโปรแกรมเป็นต้นทุนของการโฆษณาทางโทรทัศน์จะแตกต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาใดของวัน และโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่ง ลักษณะและ

⁴² เรื่องเดียวกัน.

ขนาดของผู้รับข่าวสารจะกำหนดปัจจัยช่วงเวลาและรายการ ช่วงเวลาทางโทรทัศน์จะแบ่งออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ของวันดังรูปแสดงช่วงเวลาของรายการโฆษณาทางโทรทัศน์⁴³

ช่วงเช้า (Morning)

07.00 – 09.00 น. วันจันทร์ - วันศุกร์

ช่วงกลางวัน (Daytime)

09.00 – 16.30 น. วันจันทร์ - วันศุกร์

ช่วงหัวค่ำ (Early fringe)

16.30 – 19.30 น. วันจันทร์ - วันศุกร์

ช่วงวันหยุด (Prime time access)

19.30 – 20.00 น. วันเสาร์ และวันอาทิตย์

ช่วงเวลาสำคัญ (Prime time)

20.00 – 23.00 น. วันจันทร์ - วันเสาร์

19.00 – 23.00 น. วันอาทิตย์

ช่วงข่าวรอบดึก (Late news)

23.00 – 23.30 น. วันจันทร์ - วันศุกร์

ช่วงดึก (Late fringe)

23.30 – 1.00 น. วันจันทร์ - วันศุกร์

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

จอร์จ อี เบลช (George E. Belch) และ ไมเคิล เอ เบลช (Michael A. Belch)⁴⁴ ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพ โดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความ รู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่องและแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ

⁴³ เรืองเดียวกัน.

⁴⁴ George E. Belch and Michael A. Belch, Introduction to Advertising and Promotion : Integrated Marketing Communication Perspective, 3rd ed. (Chicago: Irwin, 1995), p. 185.

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละครั้งนั้น ทางบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นมักจะมี กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Copy Platform) เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ก๊อปปี้ไรท์เตอร์ (Copy Writer) และอาร์ตไดเรกเตอร์ (Art Director) ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป ในแต่ละบริษัท แต่ คอร์ทแลนด์ แอล โบวี และคณะ (Courtland L. Bovee et al.)⁴⁵ อธิบายว่า โดยรวมๆ แล้วมักจะมีรายละเอียดในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ปัญหาที่ต้องการให้โฆษณาเข้าไปแก้ไข คือ ข้อเท็จจริง สถานการณ์ เหตุการณ์ หรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องมีการทำโฆษณา
2. วัตถุประสงค์ในการทำโฆษณา โดยให้ดูเฉพาะหน้าที่ที่การโฆษณาสามารถเข้าไป แก้ไขได้เท่านั้น
3. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
4. ลักษณะของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคร่าวๆ คือ สรุปลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย
5. การประเมินคู่แข่งชั้น โดยการวิเคราะห์และสรุปคู่แข่งชั้นทางโฆษณา และคู่แข่งชั้น ทางการตลาดของบริษัท
6. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า
7. สิ่งที่สนับสนุนผลประโยชน์หลักนั้น ทำให้มั่นใจว่าผลประโยชน์หลักนั้นเกิดมาจาก คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทมีเสนอให้
8. กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การขายที่เก่าแก่ที่สุด ที่ รอสเซอร์ รีเวิลด์ (Rosser Reeves) ได้สร้างขึ้นมา คือ เอกลักษณ์ของสินค้า (Unique Selling Proposition) แต่ต่อมา เดวิด โอซิลลี่ (David Ogilvy) ได้เสนอการโฆษณาภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรโดยรวมขึ้นมาเพิ่ม ซึ่ง แจ็ค ทรูส (Jack Trout) และ ออล ไรท์ (Al Ries) มีความเห็นว่าในปัจจุบันนี้สินค้าและโฆษณา มีลักษณะเหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) มาแทน กลยุทธ์ทั้ง 2 แบบเดิมนั้น สำหรับในเรื่องกลยุทธ์การวางตำแหน่งนั้นจะกล่าวถึงต่อไปในส่วน ของ ชนิดของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งาน
9. รูปแบบการขายและการจูงใจในงานโฆษณา ว่ามีลักษณะเป็นแบบ Hard sell หรือ Soft sell หรือเป็นแบบบันเทิง และใช้การจูงใจแบบใดในการดึงดูดใจผู้บริโภค

⁴⁵Courand L. Bovee et al., Advertising Excellence (New York: Mc Graw-Hill, 1995), p. 228.

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าในตลาดปัจจุบันนั้นไม่ได้มีเฉพาะการขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการขายบริการด้วย ซึ่งธุรกิจประกันชีวิตก็รวมอยู่ในบริการ ในการโฆษณาของธุรกิจประกันชีวิตนั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโฆษณาองค์กร ซึ่งเป็นเทคนิคในการส่งเสริมการตลาดที่ตั้งใจจะปรับปรุงหรือรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรโดยไม่รวมถึงการขายสินค้า แต่การโฆษณาองค์กรเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว มีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อสร้างชื่อเสียงและสร้างภาพที่ดี แต่ต่อมาเป็นการเน้นเรื่องราวหรือประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างความเชื่อถือให้องค์กร ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปเกิดความเชื่อถือในสินค้า และบริการขององค์กรด้วย

ซึ่งการโฆษณาองค์กรนั้นอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Public Relations Advertising ซึ่งจากแนวความคิดของ เทอเลนซ์ เอ. เซรม (Terence A. Shimp)⁴⁶ ได้แยกประเภทของการโฆษณาองค์กรไว้ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. Corporate Image Advertising คือ มุ่งในการสร้างภาพลักษณ์ หรือบุคลิกขององค์กรในใจสาธารณชนทั่วไป ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้จะทำให้องค์กรเป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและสร้างความแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ โฆษณาลักษณะนี้จะไม่ต้องการอะไรมากไปกว่าทัศนคติที่ดี และจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท

สร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Advertising) จะพยายามเพิ่มการรับรู้ในชื่อบริษัท, สร้างความนิยมให้บริษัทและตัวสินค้า หรือรวมถึงการกำหนดตัวเองกับกิจกรรมที่มีประโยชน์หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม

2. Corporate Issue (Advocacy) Advertising คือ โฆษณาที่ทางบริษัทต้องการแสดงการโต้แย้ง หรือตอบโต้ต่อประเด็นที่สำคัญ และกำลังเป็นที่น่าสนใจในสังคม

เจมส์ อาร์. เกรกอรี (James R. Gregory)⁴⁷ กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นมีหลายประการด้วยกัน แต่หน้าที่พื้นฐาน 3 ประการของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีดังนี้

⁴⁶ Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th ed. (Fort Worth: Dryden Press, 1997), p. 272.

⁴⁷ James R. Gregory, อ้างถึงใน ปัทมศิริ เอี่ยมประชา, “การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตที่แบ่งค์ชุด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 65.

1. เพื่อการรับรู้
2. สร้างความคุ้นเคย
3. มีผลต่อทัศนคติ

ซึ่งจะมีผลเรียงลำดับนี้ด้วย คือ ถ้าคนเคยได้ยินชื่อบริษัทและมีความเข้าใจว่าบริษัททำอะไรและมีความสัมพันธ์อะไรกับเขา ทางบริษัทก็สามารถทำให้เกิดอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งมีความสำคัญในการเพิ่มความคุ้นเคย คือ การเพิ่มความรู้อของผู้รับสารในสิ่งที่เขาไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากคนที่รู้จักบริษัทในทางที่ดี 5 ครั้งขึ้นไป จะมีความชื่นชมบริษัทมากกว่าผู้ซึ่งมีความคุ้นเคยกับบริษัทเพียงเล็กน้อย

ชนิดของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา

ชาร์ล เอฟ เฟรเซอร์ (Charles F. Frazer)⁴⁸ ได้บอกถึงชนิดต่างๆ ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสม 7 ชนิด ได้แก่

1. The Generic Strategy จะไม่กล่าวถึงข้อได้เปรียบ หรือจุดเด่นทางการแข่งขัน ซึ่งใช้ได้ดีในตลาดแบบผูกขาดที่มีผู้นำตลาดเด่นๆ เพียงไม่กี่ราย หรือเมื่อเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น เพราะฉะนั้นจะง่ายในการระบุถึงการเป็นผู้นำตลาด รวมถึงสามารถบอกคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบกับรายอื่น

2. The Preemptive Claim เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า โดยการใช้โฆษณาในประเด็นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ถึงแม้ว่าสินค้าของคู่แข่งจะมีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่เหมือนกัน แต่ยังไม่มีการทำโฆษณาในประเด็นนั้นให้กลายเป็นจุดเด่น กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับตลาดที่กำลังเติบโต ซึ่งการโฆษณาของคู่แข่งนั้นยังไม่มีออกมาอย่างเด่นชัดนัก

3. The Unique Selling Proposition (USP) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า มักจะใช้เมื่อมีจุดได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่จะใช้น้อยลงในปัจจุบันเนื่องจากสินค้าในปัจจุบันไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนแล้ว USP นั้นมาจากข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือจุดเด่นของลักษณะทางกายภาพหรือประโยชน์ของสินค้า

4. The Brand Image Strategy ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ไม่ได้ใช้คุณสมบัติทางด้านกายภาพของสินค้า จะใช้พื้นฐานด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์มากกว่า คือ เน้นที่

⁴⁸Donald Parente et al., Advertising Campaign Strategy ; A Guide to Marketing Communication Plans (Fort Worth: Dryden Press, 1996), p. 234.

อารมณ์มากกว่าข้อมูลด้านเหตุผล โดยการใช้โฆษณาเพื่อสร้าง เพื่อมีอิทธิพล หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราห้อย มักจะใช้เมื่อสินค้าไม่มีความต่างทางกายภาพอย่างเด่นชัด หรือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่ายและรวดเร็ว

5. Product Positioning เป็นการสร้างตำแหน่งของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง จะเน้นที่ความแตกต่างหรือมีจุดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับการโจมตีผู้นำตลาด หรือเมื่อต้องการได้รับการยอมรับในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งนั้น มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

- วางตำแหน่งโดยใช้คุณสมบัติของสินค้าที่มีกับผู้บริโภค
- วางตำแหน่งโดยราคาหรือคุณภาพ ใช้การโฆษณาที่สะท้อนถึงว่าสินค้านี้คุณภาพดี อีกทางหนึ่งคือการใช้ราคาเทียบกับคุณภาพโดยเน้นที่คุณภาพ หรือคุณค่าที่สินค้ามีให้ในราคาที่สามารแข่งขันได้
- วางตำแหน่งตามชนิดของสินค้า เนื่องจากบางที่สินค้าจะมีคู่แข่งที่ไม่ใช่ชนิดเดียวกันด้วย เช่น คู่แข่งของสายการบิน อาจเป็นรถไฟ หรือรถบัส ดังนั้นการวางตำแหน่งแบบนี้ อาจไม่ใช่การเทียบกับคู่แข่งยี่ห้ออื่นเท่านั้น แต่เป็นการเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย
- วางตำแหน่งโดยผู้ใช้นั้นคิดว่าใครเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผู้ที่ยังไม่ใช้ แต่นักการตลาดต้องการทำสินค้านี้ให้เขา
- วางตำแหน่งโดยคู่แข่งชั้น คล้ายกับการวางตำแหน่งโดยใช้ชนิดของสินค้า แต่มาใช้เทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ในการวางตำแหน่งโดยคู่แข่งนี้จะต้องมีการวางตำแหน่งแบบอื่นที่จะทำให้สินค้าแตกต่างด้วย
- วางตำแหน่งโดยใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นอีกแบบหนึ่งที่เพิ่มเข้ามา เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้านั้นขึ้นมา เช่น Ronald Mc Donald เป็นต้น

6. The Resonance Approach จะต้องเข้าใจชนิดของข้อมูล และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีในใจ และทราบถึงตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเก็บ หรือจดจำข้อมูลนั้น ไม่ได้เน้นที่การอ้างคุณสมบัติของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า โดยในการโฆษณาจะเชื่อมโยงระหว่างความทรงจำ หรือความรู้สึกในทางที่ดีของกลุ่มเป้าหมายกับตราห้อย ซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยหรือไม่มีความแตกต่างกัน

7. Affective Strategy เป็นการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราห้อยกับผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นการใช้ภาพลักษณ์หรือคำพูดที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงใน

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้จะมีประโยชน์สำหรับ
ตราห้อยที่มีความแตกต่างกันน้อย

เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในกลยุทธ์ในด้าน
การตลาดจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและมีประโยชน์มาก เมื่อเราทราบถึง
รายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาด และการโฆษณาแล้วเราก็สามารถที่จะนำข้อมูล
ดังกล่าวไปวิเคราะห์ เปรียบเทียบพัฒนาการของกลยุทธ์การโฆษณาของบริษัทในแต่ละปีได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทำให้ทราบว่า โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี
ของเครือธนาคารกสิกรไทย นอกจากจะเป็นโฆษณาประเภทการโฆษณาองค์กรหรือบริษัท
(Corporate Advertising) ซึ่งมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยการใช้กลยุทธ์การสร้าง
ความแตกต่างให้กับสินค้าและองค์กร บทบาทของการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยิ่งทำให้ทราบว่า
การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่กว้างขวางที่สุด สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง
รวดเร็ว เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายแพงกว่าสื่ออื่นๆ แต่สามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้ดีกว่าสื่อ
อื่นๆ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุด การทำโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องคำนึงถึงงบประมาณใน
การผลิต และปัจจัยในการดึงดูดผู้ชมไม่ให้เปลี่ยนช่องหนี เพราะการชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
ของผู้ชมจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกๆ สัปดาห์พร้อมๆ กัน ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ มี
ความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ซึ่งการรับชมภาพ เสียง หรือข้อความต่างๆ
พร้อมกันจะทำให้เกิดการจดจำที่ง่าย ยึดติดกับสิ่งนั้นๆ และจดจำสินค้านานกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งส่งผล
ต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภควิศ วิเศษมณี⁴⁹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อแก้ไข
ภาพลักษณ์ กรณีศึกษาเบียร์อัมสเทล” พบว่า เจ้าของสินค้าเบียร์อัมสเทลต้องการเปลี่ยน
ภาพลักษณ์ใหม่ของเบียร์อัมสเทล จึงมีการเลือกวิธีการสื่อสารเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้อารมณ์
ขันเข้ามาช่วยในการคิดแนวคิดหลัก (Creative Concept) คือ คนยุโรป คำรู้ว่า...อาห์อัม
เทล อีกทั้งใช้เทคนิคการนำเสนอในลักษณะเกินจริง (Dramatization) และเลือกใช้เทคนิคผู้

⁴⁹ภควิศ วิเศษมณี, “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์
กรณีศึกษาเบียร์อัมสเทล,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

นำเสนอ (Presenter) เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตัวสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อประเมินความสำเร็จของภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความคิดเห็น พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาที่ต้องการสื่อสาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้มีเป็ยร้อัมสเทลได้เป็นอย่างดี

บุหงา ชัยสุวรรณ⁵⁰ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” พบว่า เทคนิคช่วยจำในการระลึกถึงโฆษณา ตามแนวคิดของบราวน์ (Brown) และ คูลิก (Kulik) พบว่าหากคนเราได้เจอเหตุการณ์ที่น่าประหลาดใจแม้ด้วยเวลาเพียงน้อยนิด เหตุการณ์นั้นก็อาจฝังอยู่ในความทรงจำได้อย่างชัดเจน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่ายังไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่ชมโฆษณาเงื่อนไขการทดลอง การที่ผลเป็นเช่นนี้ อาจเป็นผลมาจากการรบกวนจากปัจจัยร่วมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาพที่ไม่คาดคิดก่อนนั้นอาจมีระดับของความไม่คาดคิดมาก่อนไม่มากเพียงพอ ในการสร้างความแตกต่าง ปัญหาการสื่อสารต่างวัฒนธรรม ปัญหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มตัวอย่าง

ปีติยา สุคนธมาน⁵¹ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส” พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเห็นสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส รวมทั้งความบ่อยครั้งในการใช้บริการรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการจดจำสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าเช่นกัน

⁵⁰บุหงา ชัยสุวรรณ, “ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

⁵¹ปีติยา สุคนธมาน, “การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544), น. บทคัดย่อ.

เอมอร ณรงค์⁵² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย (2517-2533)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากระบวนการโฆษณาทางโทรทัศน์ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารทหารไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517-2533 รวมจำนวนภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษาทั้งหมด 26 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่าธนาคารทหารไทยมีการโฆษณาเพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ของธนาคาร 3 ยุค โดยที่ยุคที่ 1 เป็นการทำความเข้าใจกับประชาชนว่าธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์ และไม่ได้ให้บริการเฉพาะแต่ทหาร หรือข้าราชการเท่านั้น ยุคที่ 2 สืบเนื่องจากการวิจัยพบว่าประชาชนเริ่มรู้จักและเข้าใจธนาคารบ้างแล้ว จึงเปลี่ยนแนวทางการเข้าถึงประชาชน มาใช้สื่อความหมายในเชิงสร้างภาพพจน์ด้วยการสนับสนุนสังคมในแง่มุมต่างๆ ยุคที่ 3 จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาของงานวิจัยเรื่องนี้จะใช้แนวคิดด้านสัญวิทยาในการวิเคราะห์การสื่อความหมายของเนื้อหาโฆษณา เพื่อให้เห็นถึงการสื่อความหมายและการสร้างภาพพจน์ของธนาคารที่มีพัฒนาการไปตามยุค

สุนิมิต ประทีปเสน⁵³ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น กลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชาชนผู้บริโภคทั่วไป อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบเห็นโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และสามารถระลึกถึงและจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคสามารถจดจำภาพที่ปรากฏในโฆษณาได้มากที่สุด รองลงมาคือผู้แสดง และเพลงประกอบ ส่วนการระลึกและจดจำเรื่องราวโฆษณาส่งเสริมสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า บริการในระดับปานกลาง เคยบริโภคสินค้า บริการเท่าใดก็คงมีพฤติกรรมเช่นเดิม

⁵²เอมอร ณรงค์, “การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย (2517-2533),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. บทคัดย่อ.

⁵³สุนิมิต ประทีปเสน, “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), น. บทคัดย่อ.

ไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ส่วนภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้น มีแนวโน้มดีขึ้น

ญานิน เตรีย์ศักดิ์กุล⁵⁴ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์” ในรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้า รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบโฆษณาการสาธิต รูปแบบโฆษณาการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์ให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รูปแบบโฆษณาการ์ตูน รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ รูปแบบโฆษณาตลกขบขัน รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย รูปแบบโฆษณาการแสดงอารมณ์ รูปแบบโฆษณาสถาบันและรูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ นักศึกษาต่างเพศกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันในรูปแบบโฆษณาแนะนำสินค้า รูปแบบโฆษณาการรับรองหรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบโฆษณาการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา รูปแบบโฆษณาการ์ตูน รูปแบบโฆษณาการผสมระหว่างภาพที่มีการเคลื่อนไหวกับคนแสดงจริง รูปแบบโฆษณาสถาบัน รูปแบบโฆษณาการใช้เทคนิคพิเศษ แต่จะพบความแตกต่างในทัศนคติต่อรูปแบบโฆษณาการเปรียบเทียบ รูปแบบโฆษณาเชิงนวนิยาย รูปแบบโฆษณาแสดงอารมณ์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความจดจำ การรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย” นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับ จดจำ และความคิดเห็น โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ การจดจำโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงนำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาวิเคราะห์ และเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยต่อไป

⁵⁴ญานิน เตรีย์ศักดิ์กุล, “ทัศนคติของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบของการโฆษณาทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2540), น. บทคัดย่อ.