

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามทฤษฎีของผู้ประกอบอาชีพบรรณารักษ์สื่อแดง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา
3. เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา
4. ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

แนวคิดเรื่องการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เพราะนอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Becker (อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539: 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ และเข้าถึงสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักก็จะมี การเลือกในสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากเช่น ในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรม การรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะ ขับรถบางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุหรือโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะพบบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อย เปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟัง วิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็ไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น
5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุ และ สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกลึกซึ้ง เหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสี ดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของ ผู้รับสารต่อการเปิดรับ และเข้าถึงข่าวสารมีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็น ประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรือ อ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับ สาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใด ที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการได้มา ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไมอาจรับการเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

เหตุผลในการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค

การเปิดรับและการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคพอใจในการเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารเกิดการตื่นตัว สิทธิและการศึกษาทำให้ผู้บริโภคกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตน ในกระบวนการเปิดรับสารของผู้บริโภคนั้น ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความรู้และความต้องการได้รับการยอมรับ ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจในส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึงการยอมรับสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น ในสังคมเมือง ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การพลละจากสังคม เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่นการรับทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

การเปิดรับและเข้าถึงสื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทผู้กระทำการแทนการถูกระทำ ประกอบกับการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการ และเข้าถึงโดยการชื่นชอบในเนื้อหาสาระหรือมีส่วนร่วมในรายการนั้น ๆ ของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน

องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกเปิดรับและเข้าถึงสื่อของผู้รับสารมีดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจที่แตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงาน และรับรู้ได้ตามปกติ

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการใ้มน้ำใจและพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้น

8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทางของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น McComb and Becker (1979: 55) กล่าวว่า มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนองความต้องการต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. มนุษย์ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว

การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาในสื่อหลังจากเปิดรับสื่อนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสนใจในข้อมูลข่าวสารและตั้งใจที่จะดู ตั้งใจที่จะอ่านหรือฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรเพื่อเปิดรับ และเข้าถึงสื่อที่ตนเองสนใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับ และสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะและความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรร จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้และสนใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจ และตามความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตนและบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะสื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึคนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่ลงรอยทางความคิด ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย หลังจากทีเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากสื่อแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ความหวัง แรงูงใจ ตามสภาพทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ เพื่อการตัดสินใจของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the american marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน และผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (เน่งน้อย บุญเนตร, 2539: 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2535: 6) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย (2541: 13) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

โดยสรุปแล้ว โฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าบริการต่าง ๆ หรือเป็นตัวช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยเทคนิคการจูงใจผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและพยายามให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2535: 140) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 4 ประเด็น คือ เป้าหมายทางจิตวิทยา เป็นเป้าหมายที่จะให้โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ ประเด็นที่

สอง เป้าหมายทางการกระทำ คือ เป้าหมายที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ ให้รับซื้อและซื้อทีละมาก ๆ ประเด็นที่สาม เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ต้องการให้คนรู้จักและยอมรับบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าและยอมรับว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และประเด็นสุดท้าย คือเป้าหมายทางธุรกิจเป็นเป้าหมายเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากรโดยตรง เพื่อต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อผู้จำหน่ายเป็นต้น

การตั้งเป้าหมายของการโฆษณา มีเป้าหมายหลักก็คือ ต้องการให้สื่อไปยังผู้บริโภค และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการผลิตโฆษณาออกมา เพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นของข่าวสารที่จะสื่อถึงผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวงจภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา (กิริติกานต์ วันฉนวน, 2539: 19)

1. องค์ประกอบด้านวงจภาษา หมายถึง ภาษาล้อคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและล้อคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงล้อคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) คำขวัญ (slogan) และข้อความโฆษณา (copy)

1.1 ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือล้อคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้น เช่น ลิวายส์ โค้ก เป๊ปซี่

1.2 คำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกัน ให้ได้เอกภาพ และความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เป๊ปซี่ รสชาติของคนรุ่นใหม่

1.3 ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากจะเป็นข้อความสั้น ๆ เสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ โดยจะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ ทำให้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ ทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ (ปิยกุล เลาวัฒนศิริ, 2530: 530 - 532)

2.1.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้อารมณ์ก่อนที่จะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้คนดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ ภาพประเภทนี้จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝันเพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้คนดูรู้สึกอึดอัดหรือเผชิญหน้ากับตัวแสดง ภาพแสดงบรรยากาศนี้อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวผู้แสดงจะเป็นเพียงส่วนประกอบภาพ เพื่อบอกให้รู้ความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2.1.2 ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั่นคือ ตัวแทนของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น ตามปกติจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน

2.1.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะบนจอภาพ นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ภาพแพค-ชอต (pack - shot) ตามปกติจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของ

โฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องสัมพันธ์กัน เพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้ามีความชัดเจนสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเอง โดยเฉพาะก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ทั้งหมด

2.2 เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ การใช้ประกอบโฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลงจะช่วยประหยัดคำพูดได้ เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และบรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว เพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วยสร้างบุคลิกหรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรืองานโฆษณานั้นได้เร็วและแม่นยำ

2.3 ผู้นำเสนอ การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักจะเรียกกันว่า พิธีเซ่นเตอร์ ในงานโฆษณา ต้องเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและมีบุคลิกที่สามารถช่วยส่งให้บุคลิกของสินค้าโดดเด่น และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.4 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณานั้นไว้อย่างแม่นยำ การแสดงเครื่องหมายการค้าในภาพยนตร์โฆษณา อาจจะนำเสนอในช่วงท้ายของเรื่อง หรือแทรกในช่วงที่กำลังมีการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือภาพยนตร์โฆษณาสินค้ายี่ห้อใด

2.5 การใช้สีสำหรับโฆษณา สีเป็นส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณาที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี เช่น การให้สีภาพท้องฟ้าที่ช่วยสื่อถึงความสดใสของบรรยากาศ เป็นต้น

2.6 การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าถึงโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหว หรือไม่มีเสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาถือเป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณามีความคล้อยตามและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นธรรมชาติ ที่เหมือนจริงช่วยให้การสื่อความหมายได้สมบูรณ์ และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ภาพยนตร์นั้นได้

บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (2532: 95) เสนอบทบาทของการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทหลักต่อกระบวนการตลาดดังนี้

1. การให้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้ สถานที่จำหน่าย ผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้านั้นกับราคาเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า โฆษณายังมีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงใจ ความแปลกใหม่ รวมไปถึงความตื่นเต้น ความขบขัน ฯลฯ ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสารโฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไปซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น และทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวจิตใจ การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจดจำซื้อสินค้านั้น ยังมีบทบาทในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความตัดสินใจการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นนำไปสู่การซื้อสินค้านั้นต่อไป การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวน ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างกว้าง ๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ

3.2 วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจงสินค้านั้นเป็นพิเศษ

4. การตอบย้ำความจำได้ งานโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตามหรือโดยผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ สิ่งที่มีเหมือนกันคือ งานโฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกันหลาย ๆ ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่ง จึงจะเปลี่ยนแปลง โดยออกอากาศงานโฆษณาชิ้นใหม่ขึ้นมาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนี้ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียดตราสัญลักษณ์ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดรายละเอียดตราสัญลักษณ์ และชื่อทางการค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องพยายามในการท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเปิดโอกาสให้กับสินค้านั้นเป็นอันดับแรก ดังนั้นงานโฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาด

5. การย้ำความมั่นใจ โฆษณามีบทบาทในการย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ตลอดเวลานับตั้งแต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้ครั้งแรก โฆษณาจะชักจูงความสนใจ เอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจด้วยการโฆษณานี้ทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะยาว ขณะเดียวกันก็จะเป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับฉลาก ชิงโชค การแจกของแถม เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโทรทัศน์

การโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่ง เนื่องจากกระบวนการโฆษณานั้นอาศัยสื่อมวลชนเป็นพาหนะที่นำข่าวสารทางโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในทางปฏิบัติ การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยกระบวนการโฆษณาเป็นสื่อในการนำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งในแต่ละปีงบประมาณจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสื่อโฆษณาจึงไม่สามารถแยกออกจากกันได้ トラバิดที่ผู้ประกอบการค้า และผู้ดำเนินธุรกิจทั่วไปยังต้องอาศัยกระบวนการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิตและนักโฆษณาจะนิยมใช้เนื่องจากมีข้อดีเหนือสื่ออื่น ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2532: 299-300)

1. เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าสื่ออื่นๆ และยังช่วยให้จดจำข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
2. เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในการสร้างงานโฆษณา และใช้ได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท เนื่องจากมีคุณสมบัติของสร้างสรรค์ที่ครบถ้วนเกี่ยวกับภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว
3. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น
4. เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อรายการสูง คือ ติดตามชมอยู่เสมอทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

6. เวลาชมโทรทัศน์ ผู้ชมมักจะสนใจอย่างจริงจังเมื่อเทียบกับการฟังวิทยุ และเมื่อมีการตัดช่วงโฆษณา ภาพ และเทคนิคของโทรทัศน์ ก็ยังคงตรึงผู้ชมให้ชมต่อไปไม่เหมือนวิทยุที่มีเสียงไม่ดึงดูดความสนใจ จึงอาจเปลี่ยนสถานีได้เมื่อมีโฆษณา

7. ชื่อขายเวลาในโทรทัศน์ สามารถจะเคลื่อนย้ายเวลาโฆษณาไปหา กลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่านิตยสารหรือรายการเหมาทางวิทยุ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดทำตาราง ลงสื่อได้ดีกว่า

8. ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์จะไม่ขึ้นอยู่กับความยาว ไม่ว่าจะเป็น 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ถ้าเป็นงานสร้างสรรค์ที่ดีแล้ว ก็จะได้รับ ความสนใจพอ ๆ กัน ในขณะที่หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น การโฆษณาเต็มหน้าจะ ได้รับสนใจมากกว่า

เทคนิคการนำเสนองานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 112) ได้กล่าวถึงเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา ว่าเป็น ยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณาซึ่งมีมากมายและมีผู้คิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ เทคนิคการ นำเสนองานโฆษณาจึงไม่มีขอบเขตจำกัด เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันอยู่ทั่วไปมี ดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก เป็นการนำสินค้าที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้ เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้า กระเป๋า เสื้อผ้า แหวนเพชร คอมพิวเตอร์ ฯลฯ

2. ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่น่าสนใจนัก ไม่มีแบบที่สวยงาม และไม่ โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกัน ผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ สินค้า นั้น เช่น แชมพู ผงซักฟอก ยาแก้ปวด ฯลฯ รูปแบบของสินค้าเหล่านี้ไม่สวยงาม ไม่มีความ สนุกสนานในตัวสินค้าที่จะนำมากล่าวถึง จึงต้องใช้ผู้นำเสนอมาสร้างความสวยงามและความ น่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและพิจารณางานโฆษณา

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำรับรอง การที่ใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ออกมายืนยันเป็นพยาน ว่าสินค้านั้นดี และเชิญชวนให้ประชาชนหันมาใช้สินค้า การใช้บุคคลที่ ใช้สินค้านำรับรองสามารถใช้ได้หลายแบบ เช่น ใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ คือการ ให้ชาวบ้านผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ มาแนะนำตัวสินค้า หรือการให้คนที่มิชื่อเสียงมาเป็นบุคคลที่ใช้ สินค้ารับรอง เช่น ใช้ดารา นักวิชาการ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นมาแนะนำ

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแน่นอน เป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถสร้าง

ความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี คนดูจะมีความรู้สึกที่เราเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งการที่คนดูเชื่อว่าเคยอยู่ในสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้คล้อยตามได้ในลำดับต่อไปว่าสินค้าที่โฆษณานั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาให้ได้เช่น โฆษณาแก้ปวดท้อง มีภาพคนรับประทานอาหารมาก พอกลับมาถึงบ้านแล้วรับประทานยาแก้ปวดท้องอาการปวดท้องก็จะหาย

5. การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง การนำเสนอโฆษณาประเภทนี้จะต้องนำเสนอสิ่งที่เกินความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้คนดูเชื่อแต่ต้องการที่จะให้คนดูรู้สึกว่างานโฆษณานั้นนั้นเด่นกว่างานโฆษณาอื่น ๆ เช่น โฆษณารถยนต์ที่สามารถไต่ขึ้นเนินหินหรือลงบันไดเป็นขั้น ๆ ได้

6. ก่อนใช้ - หลังใช้ เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าระหว่างก่อนใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้านั้น จะใช้กับสินค้าที่ผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้ เช่น ห้องน้ำที่สกปรกกลายเป็นห้องน้ำที่สะอาดเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ล้างห้องน้ำ คนอ้วนที่มีน้ำหนักมากกลายเป็นคนผอมและรูปร่างดีเมื่อรับประทานชาสมุนไพร คนที่เป็นสิวหายจากการเป็นสิวเมื่อใช้ครีมรักษาสิว หรือโฆษณาครีมทาผิวที่มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ เมื่อใช้แล้วผิวจะค่อย ๆ ขาวขึ้น

7. ชูจุดของปัญหา เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา เมื่อไรก็ตามที่มีปัญหาสินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถในการทำอะไรได้หลาย ๆ อย่างซึ่งโฆษณาในแนวนี้ เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ เช่น เครื่องปั่น อาหารไฟฟ้า สามารถปั่นอาหารได้ ยาหม่องสามารถทาแก้เคล็ดขัดยอก แก้คัน แก้ปวด แก้เมื่อยหรือใช้ดมแก้เป็นลมได้

8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า วิธีการนำเสนอโฆษณาแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน เช่น บริษัทรถยนต์จากประเทศเกาหลีต้องการเข้ามาตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ซึ่งรถญี่ปุ่นเป็นเจ้าตลาดในเมืองไทย หากบริษัทรถยนต์เกาหลีมั่นใจในสินค้าของตนเองว่ามีคุณภาพดีจริง วิธีการต่อสู้ที่ได้ผลคือ การเปรียบเทียบสินค้า คือ การขนาดของรถเปรียบเทียบประสิทธิภาพ แรงม้าหรืออุปกรณ์ กับของอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจนว่าเปรียบเทียบอย่างไร

9. การสาธิต เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้ว จะเกิดความเชื่อถือและอยากซื้อสินค้านั้น ในการสาธิตนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้เห็นได้จึงต้องใช้การเปรียบเทียบเช่น การโฆษณาผ้าอนามัยที่ใช้สีน้ำเงินสาธิตให้ดูผ้าอนามัยนั้นมีคุณสมบัติไม่ซึมเปื้อนและไม่ไหลย้อนกลับ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณาแป้งเด็ก ที่มีการสาธิตโดยหยดน้ำลงไปบนผิวเด็กที่ทาแป้งแล้วน้ำไม่เกาะติดผิว แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติการป้องกันเปียกชื้นของแป้งนั้น
- การสาธิตเกินจริง เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง การนำตุ๋นไปตั้งยังสถานที่ที่มีความร้อนที่สุดแล้วเมื่อเปิดตุ๋นออกมาอาหารที่แช่ไว้ก็ยังคงสดและเย็นหรือกาวที่มีคุณสมบัติทนจนสามารถนำคนไปแปะติดกับข้างฝาผนังได้
- การสาธิตแบบกราฟฟิก ให้กับสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า อาจจะอยู่ในสาธิตให้เห็นภายนอกไม่ได้ เช่น การสาธิตการไหลเวียนของน้ำมันเครื่องที่มีการเคลื่อนไหวเร็วมากและน้ำมันเครื่องเข้าไปทำงานเพื่อปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์กลไกซึ่งต้องใช้การผ่าเครื่องยนต์และการใช้สาธิตแบบกราฟฟิกเข้ามาช่วยจึงจะสามารถเห็นภาพได้
- การนำสินค้าไปทดสอบ การนำเสนองานโฆษณาประเภทนี้จะต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เช่น โฆษณานาฬิกา ที่ต้องการแสดงถึงคุณสมบัติของความคงทน จึงทดสอบโดยการทุบนาฬิกา หรือโฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ทำหล่นกี่ครั้งก็ไม่แตกและเสียหาย

10. บทความโฆษณา เป็นการนำเสนอเทคนิคงานโฆษณา ในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงวิชาการที่ให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านโฆษณา

11. แพนตาซี เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง การนำเสนอแบบแพนตาซีจะเป็นเรื่องเหมือนในเทพนิยายเพื่อฝัน มีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ขายความปรารถนา ในรูปแบบที่สวยงาม สีสดใส การโฆษณาสินค้าประเภทสวยงามสามารถใช้โฆษณาแบบแพนตาซีในการนำเสนอได้

12. เชิงสัญลักษณ์ เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เช่น การใช้ดอกบัวแทนธนาคารกรุงเทพ ดอกบัวบานสะพรั่งไปที่ไหนก็จะมีสาขาของธนาคารอยู่ที่นั่น ธนาคารไทยพาณิชย์มีสัญลักษณ์ใบโพธิ์ที่มีการแผ่กิ่งก้านสาขาที่ต้องการจะสะท้อนความแข็งแกร่ง ความมั่นคงของธนาคาร

13. แบบอุปมาอุปมัย เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ เป็นการหาคำหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก เพราะฉะนั้นถ้าผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเราแต่ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของสิ่งที่นำมา

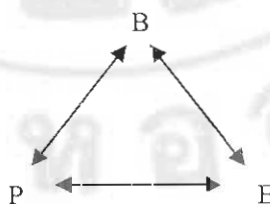
เปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น เช่น กระดาษชำระที่มีความนุ่มจะเปรียบเทียบกับสำลี เปรียบเทียบกับขนสัตว์ เปรียบเทียบกับนุ่น

จะเห็นได้ว่า เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่มีอยู่หลายประเภทนั้น ได้ถูกนำมาใช้และสร้างสรรค์เพิ่มเติมเพื่อเป็นเทคนิคใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจะวางแผนการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และคัดเลือกเทคนิคการนำเสนองานโฆษณาที่เหมาะสมกับตัวสินค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น

ทฤษฎีจิตวิทยาสังคม

Bandura (อ้างใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2544: 236) เชื่อว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนมากเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบจึงเรียกรู้จากการสังเกตว่า “การเรียนรู้โดยการสังเกต” หรือ “การเลียนแบบ” เนื่องจากว่ามนุษย์เรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเสมอ Bandura อธิบายว่าการเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมในสังคม โดยทั้งผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน โดยการสังเกตที่ได้เห็นเป็นผลที่สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดของผู้สังเกต Bandura สรุปว่าการเรียนรู้โดยการสังเกตจึงเป็นกระบวนการรู้คิดหรือพุทธิปัญญา

Bandura ได้ให้ความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์ของอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม และถือว่าการเรียนรู้ก็เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม โดยผู้เรียนและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกันถือว่าทั้งบุคคลที่ต้องการจะเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และได้อธิบายการปฏิสัมพันธ์ ดังนี้



B คือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล

P คือ บุคคล เป็นตัวแปรที่เกิดจากผู้เรียน

E คือ สิ่งแวดล้อม

การที่ปัจจัยทั้งสามทำหน้าที่กำหนดซึ่งกันและกันแต่ไม่ได้หมายความว่าจะมีอิทธิพลในการกำหนดซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียมกัน บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลมากกว่าอีกบางปัจจัย และอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 3 นั้นไม่ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันหากแต่ต้องอาศัยเวลาในการที่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งจะมีผลต่อการกำหนดปัจจัยอื่น ๆ (Bandura, 1989 อ้างใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2543: 49)

การกำหนดซึ่งกันและกันระหว่าง $P \leftrightarrow B$ แสดงให้เห็นถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ความคาดหวัง ความเชื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป้าหมายและความตั้งใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวกำหนดลักษณะและทิศทางของพฤติกรรมสิ่งที่บุคคลคิด เชื่อและรู้สึก จะกำหนดว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใด ในขณะที่เดียวกันการกระทำของบุคคลก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดลักษณะการคิดและการสนองตอบทางอารมณ์ด้วย ลักษณะร่างกาย ระบบการรับรู้ระบบประสาทมีผลต่อพฤติกรรมและศักยภาพของบุคคลเช่นเดียวกันระบบการรับรู้ และโครงสร้างของสมองก็ปรับเปลี่ยนได้โดยประสบการณ์ทางพฤติกรรมเช่นกัน

การกำหนดซึ่งกันและกันระหว่าง $E \leftrightarrow P$ เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวัง ความเชื่อ อารมณ์ และความสามารถทางปัญญาของบุคคลนั้นจะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงโดยอิทธิพลทางสังคมที่ให้อาหารและกระตุ้นการสนองตอบทางอารมณ์ โดยการผ่านตัวแบบการสอนและการชักจูงทางสังคม ขณะเดียวกันบุคคลจะกระตุ้นปฏิกิริยาสนองตอบที่แตกต่างกันจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่อาศัยอยู่ จากลักษณะทางกายภาพของเขาเช่น อายุ ขนาดของร่างกาย เชื้อชาติ เพศและความน่าสนใจของร่างกายที่ค่อนข้างจะแยกออกจากสิ่งที่เขาพูดและกระทำ นอกจากนี้การสนองตอบนั้นยังขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานภาพทางสังคมด้วย อาจกล่าวได้ว่าสถานภาพทางสังคมของเขาและลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏนั้นสามารถมีผลต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมก่อนที่จะพูดหรือกระทำสิ่งใดนั่นเอง

การกำหนดซึ่งกันและกันระหว่าง $B \leftrightarrow E$ เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันของเรา พฤติกรรมเปลี่ยนเงื่อนไขสภาพแวดล้อมในขณะที่เดียวกันเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปนั้นก็ทำให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปด้วย สภาพแวดล้อมจะไม่มีอิทธิพลใด ๆ ต่อบุคคล จนกว่าจะมีพฤติกรรมบางอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากทั้งพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนั้นบุคคลจึงเป็นทั้งผู้ก่อให้เกิดและเป็นทั้งผลิตผลของสภาพแวดล้อม การมีผลซึ่งกันและกันนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนมุมมองของกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม

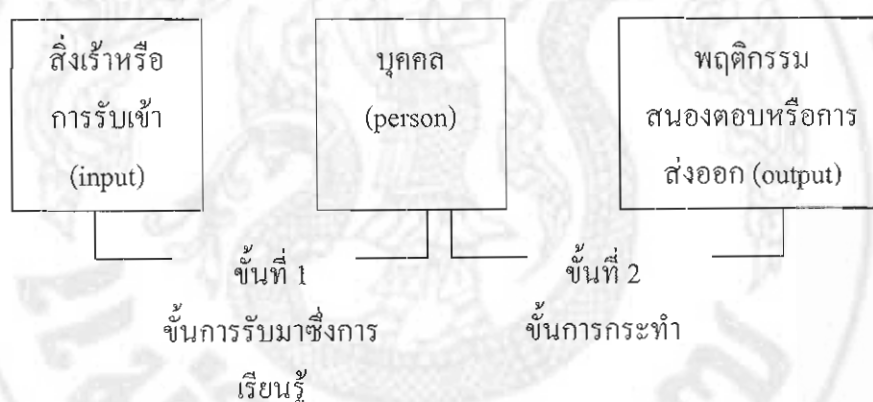
นอกจากนี้ Bandura ได้ให้ความแตกต่างของการเรียนรู้และการกระทำ คือ คนอาจจะเรียนรู้แต่ไม่กระทำก็ได้ จึงได้สรุปว่าพฤติกรรมของมนุษย์อาจจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

คือ พฤติกรรมสนองตอบที่เกิดจากการเรียนรู้ ผู้ซึ่งแสดงออกหรือกระทำสม่ำเสมอ พฤติกรรมที่เรียนรู้แต่ไม่เคยแสดงออกหรือกระทำและพฤติกรรมที่ไม่เคยแสดงออกทางการกระทำเพราะไม่เคยเรียนรู้จริง ๆ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะคงตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและทั้งสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

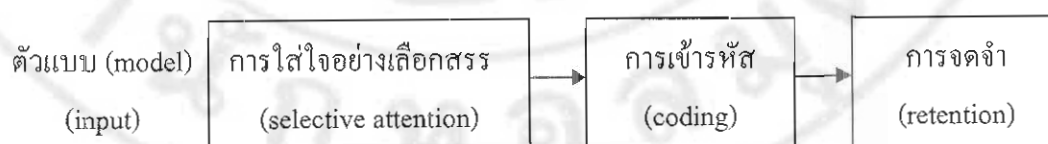
ขั้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือเลียนแบบ

Bandura กล่าวว่า การเรียนรู้ทางสังคมด้วยการรู้คิดจากการเลียนแบบมี 2 ขั้นคือ ขั้นแรกเป็นขั้นการได้รับมาซึ่งการเรียนรู้ ทำให้สามารถแสดงพฤติกรรมได้ ขั้นที่ 2 เรียกว่าขั้นการกระทำ ซึ่งอาจจะกระทำหรือไม่กระทำก็ได้ อาจแสดงด้วยแผนผังดังนี้

ผังที่ 1 ขั้นของการเรียนรู้โดยการเลียนแบบ



ขั้นการรับมาซึ่งการเรียนรู้ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญเป็นลำดับ 3 ลำดับ ในผังที่ 2



ภาพ 1 ขั้นของการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ

จากแผนภาพจะเห็นว่า ส่วนประกอบทั้ง 3 อย่างของการรับมาซึ่งการเรียนรู้เป็นกระบวนการทางพุทธิปัญญา ความใส่ใจที่เลือกรับสิ่งเร้ามีบทบาทสำคัญในการเลือกตัวแบบ

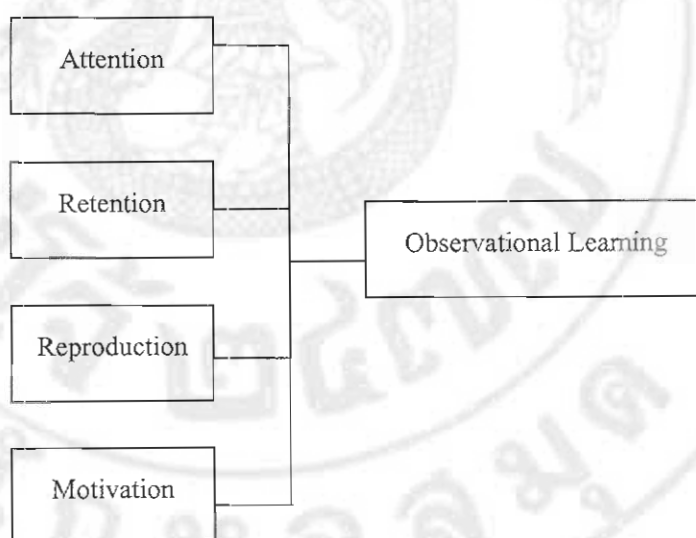
สำหรับการกระทำนั้นขึ้นอยู่กับผู้เรียน เช่นความสามารถทางด้านร่างกาย ทักษะต่าง ๆ รวมทั้งความคาดหวังที่จะได้รับแรงเสริมซึ่งเป็นแรงจูงใจ

กล่าวโดยสรุปการเสนอตัวแบบเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้โดยการสังเกตจดจำและกระทำออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งการเรียนรู้ในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับลักษณะของตัวแบบที่กำหนดไว้

กระบวนการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบ

Bandura ได้เสนอกระบวนการที่สำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเรียนรู้โดยตัวแบบไว้ว่ามีทั้งหมด 4 อย่างคือ

1. กระบวนการความใส่ใจ
2. กระบวนการจดจำ
3. กระบวนการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ
4. กระบวนการจูงใจ



ภาพ 2 กระบวนการในการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ

1. กระบวนการความใส่ใจ คือ กระบวนการที่มนุษย์ใส่ใจและสนใจในการรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบ การเรียนรู้จากการสังเกตจะเกิดขึ้นได้มากต่อเมื่อบุคคลใส่ใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบและขึ้นกับปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือ

1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นตัวแบบ ประกอบด้วยปัจจัยแรกความเด่นชัดของตัวแบบที่สามารถทำให้ผู้สังเกตเกิดความพึงพอใจและพฤติกรรมที่แสดงออกไม่สลับซับซ้อนมากนัก รวมทั้งเหตุการณ์ที่เป็นตัวแบบด้วยหากมีความซับซ้อนมากจะทำให้ผู้สังเกตมีความใส่ใจน้อยกว่าเหตุการณ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ปัจจัยที่สองทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกคือทิศทางของอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้สังเกตมีต่อตัวแบบหากผู้สังเกตชอบตัวแบบ ผู้สังเกตก็จะให้การใส่ใจกับพฤติกรรมของตัวแบบมากกว่ากรณีที่ผู้สังเกตไม่ชอบตัวแบบ โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ นักโฆษณานิยมนำดารานักแสดงหรือโทรทัศน์หรือนักร้องมาเป็นตัวแบบในการชักชวนให้ผู้ชมใช้สินค้าที่โฆษณาโดยความหวังให้ผู้ดูใส่ใจกับการโฆษณาของตน ปัจจัยที่สามจำนวนตัวแบบพฤติกรรมหนึ่ง ๆ หากมีตัวแบบแสดงหลายคนก็เรียกความใส่ใจจากผู้สังเกตได้มากและสุดท้ายคือคุณค่าในการใช้ประโยชน์ ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกตหรือแสดงพฤติกรรมแล้วเกิดผลกระทบบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สังเกตจะได้รับการเอาใจใส่มากกว่าตัวแบบที่เป็นไปในทางตรงกันข้าม

1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้สังเกตที่จะมีอิทธิพลต่อการใส่ใจในเหตุการณ์ที่เป็นตัวแบบ คือความสามารถในการรับรู้ ความสามารถทางปัญญา ชุดการรับรู้ คือแนวการรับรู้ของบุคคลซึ่งสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตจะเป็นตัวแปรสำคัญว่าผู้สังเกตจะใส่ใจแง่มุมใดในพฤติกรรมของผู้สังเกตและตีความสิ่งที่ได้เห็นและได้ยินอย่างไร และระดับความตื่นตัวบุคคลที่มีความตื่นตัวระดับปานกลางมีโอกาสน่าจะใส่ใจกับพฤติกรรมของตัวแบบได้มากกว่าบุคคลที่มีความตื่นตัวต่ำ สุดท้ายเป็นความชอบที่มีมาแล้ว คือตัวแบบที่สอดคล้องกับความชอบของผู้สังเกตก็ทำให้ผู้สังเกตใส่ใจกับตัวแบบได้มาก

นอกจากนี้ลักษณะของตัวแบบที่จะดึงดูดให้บุคคลตั้งใจสังเกตควรมีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้สังเกตในด้าน อายุ เพศ เชื้อชาติ ทัศนคติและความสามารถเพราะบุคคลจะคาดหวังและเข้าใจว่าพฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงนั้นเหมาะสมหรือใช้ได้กับตัวเองเช่นกันและตัวแบบที่มีความสำคัญต่อผู้สังเกต เช่น พ่อแม่ ครู เพื่อน ฯลฯ จะทำให้บุคคลตั้งใจสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบเช่นกัน (สุภาพร อุตสาหะ, 2542: 12)

2. กระบวนการจดจำ กระบวนการนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งปัจจัยที่เป็นการเก็บจำประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยแรกการเก็บรหัสเป็นสัญลักษณ์โดยการจำเป็นภาพและการจำเป็นคำพูดเพื่อให้จำการจดจำ ปัจจัยที่สองเป็นการจัดระบบทางปัญญาคือ การเลือกรับรู้พฤติกรรมของตัวแบบ การใช้วิธีเฉพาะตัวในการเก็บจำสิ่งที่ได้พบเห็นและการระลึกสิ่งที่จำออกมา ปัจจัยที่สามการทบทวนทางปัญญาคือการนำแบบพฤติกรรมของตัวแบบมา ทบทวนในใจ หากบุคคลได้มีการทบทวนทางปัญญาก็มีโอกาสเก็บจำแบบแผนพฤติกรรมของตัวแบบไว้ได้มาก และ

ปัจจัยสุดท้ายได้แก่การทบทวนการกระทำด้วยวิธีการลงมือทบทวนแบบแผนการกระทำตามที่ได้สังเกตตัวแบบมา

3. กระบวนการกระทำ เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตจะนำเอาการเก็บจำเป็นสัญลักษณ์มาแปลงเป็นการกระทำ กระบวนการกระทำมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือ

3.1 ปัจจัยที่เป็นการกระทำประกอบด้วย

การระลึกรูปภาพจากปัญหา เป็นการระลึกรูปภาพแบบแผนพฤติกรรมของตัวแบบที่ผู้สังเกตได้เก็บจำเป็นไว้ในปัญหานั้นออกมา หากผู้สังเกตระลึกรูปภาพจากปัญหาได้แม่นยำก็มีโอกาสทำพฤติกรรมตามแบบแผนของตัวแบบได้มากขึ้น

การสังเกตการกระทำ เน้นการที่ผู้สังเกต สังเกตการกระทำของตนเองซึ่งรวมการสังเกตความรู้สึกต่าง ๆ ภายใน การฟัง และการมองการกระทำของตนเอง

ข่าวสารป้อนกลับ รวมทั้งข่าวสารป้อนกลับที่ได้รับจากการสังเกตการกระทำของตนเองและข่าวสารป้อนกลับจากภายนอก

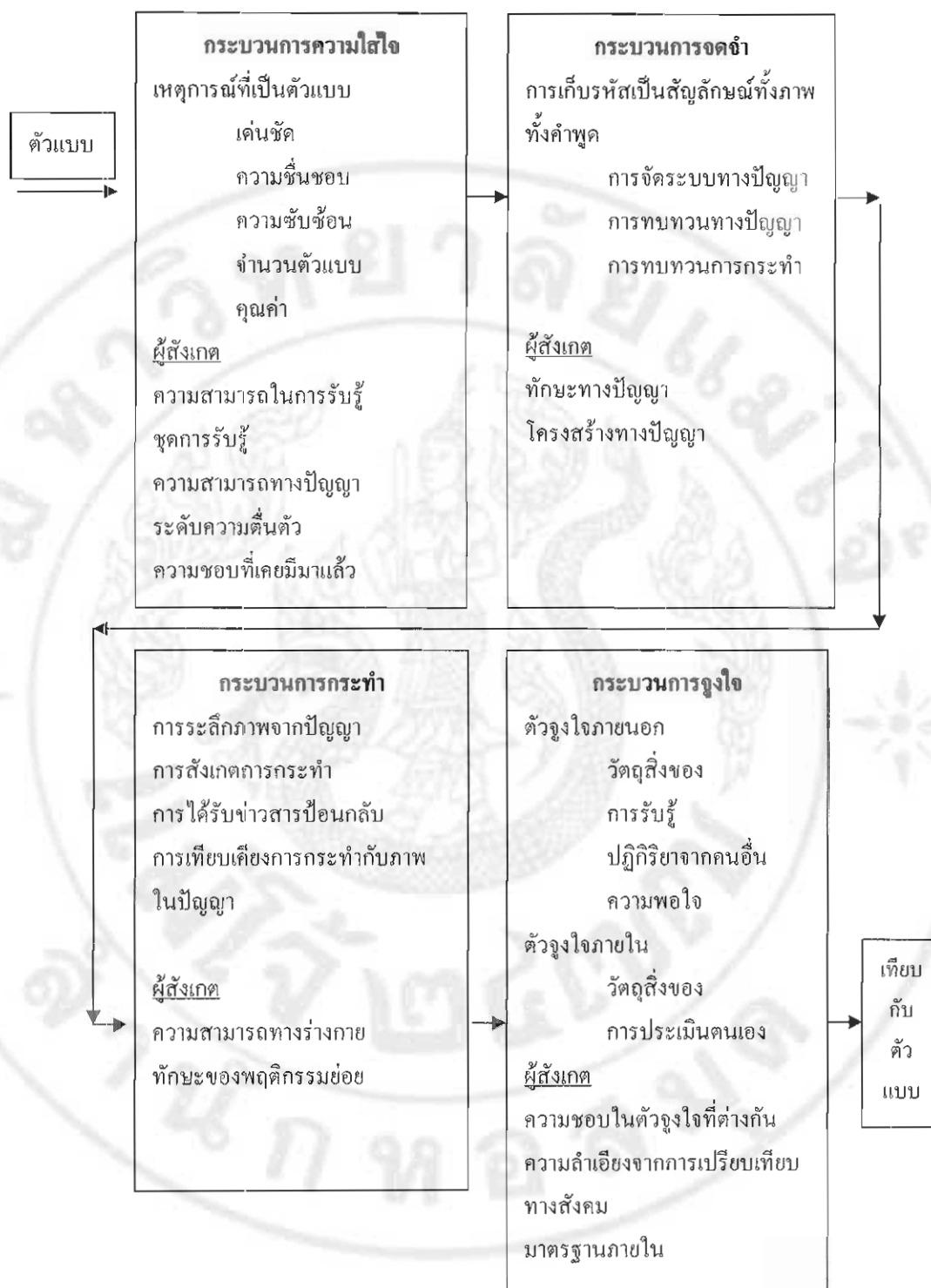
การเทียบเคียงการกระทำกับภาพในปัญหา เป็นการนำการสังเกตการกระทำที่ได้เป็นข่าวสารป้อนกลับมาเทียบเคียงกับการกระทำที่เก็บเป็นภาพไว้ในปัญหา หากมีส่วนใดยังผิดอยู่ผู้สังเกตก็สามารถปรับปรุงตนเองเพื่อให้ทำพฤติกรรมตามที่สังเกตได้

3.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้สังเกตมีปัจจัย 2 ปัจจัยคือ ความสามารถทางกาย และทักษะของพฤติกรรมย่อย หมายความว่าผู้ที่สังเกตจะสังเกตการกระทำของผู้อื่นแล้วนำไปปฏิบัติได้นั้น ตัวผู้สังเกตเองจะต้องมีความสามารถทางกายที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้และจะต้องมีทักษะพฤติกรรมย่อยที่ประกอบกันเป็นแบบแผนของพฤติกรรมนั้นด้วย

4. กระบวนการจูงใจ มนุษย์ไม่ได้ทำพฤติกรรมทุกพฤติกรรมที่ตนได้เรียนรู้มา บุคคลอาจเกิดความสามารถในการทำพฤติกรรมและจดจำการกระทำไว้ได้ แต่อาจจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเลย หากการแสดงพฤติกรรมนั้นไม่ได้เกิดประโยชน์อะไรกับตัวเขาเลยโดยตัวจูงใจ คือปฏิกิริยาของผู้อื่นหรือปฏิกิริยาของบุคคลเองที่จะจูงใจให้บุคคลทำหรือไม่ทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ สามารถแบ่งตัวจูงใจออกเป็น ตัวจูงใจภายนอก ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ การกระตุ้นประสาทรับรู้ปฏิกิริยาจากผู้อื่นและความพอใจที่สามารถควบคุมเหตุการณ์ได้ โดยทำพฤติกรรมเหมือนตัวแบบ ตัวจูงใจที่เห็นคนอื่นได้รับเป็นตัวจูงใจที่น่าปรารถนาหรือไม่ปรารถนาและตัวจูงใจของตนเองเป็นตัวจูงใจที่บุคคลให้กับตนเอง โดยหมายถึงตัวจูงใจที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งบุคคลจะให้กับตนเองในการจูงใจตนเองให้ทำหรือละเว้นการทำพฤติกรรมตามตัวแบบ ส่วนตัวจูงใจอีกตัวคือ การประเมินตนเองโดยบุคคลจะมีมาตรฐานสำหรับการทำสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวจูงใจให้ตนทำหรือละเว้นการกระทำนั้น ๆ ตามตัวแบบ

ในลักษณะของผู้สังเกตที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการงูใจ Bandura กล่าวถึงลักษณะ 3 อย่าง คือการชอบตัวงูใจต่าง ๆ มากกว่ากัน เป็นการที่บุคคลแต่ละคนมีความชอบตัวงูใจบางประเภทมากกว่าตัวงูใจอีกบางประเภท ความลำเอียงจากการเปรียบเทียบทางสังคม คือความลำเอียงในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของตัวแบบว่าเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และมาตรฐานภายใน เป็นมาตรฐานที่คนแต่ละคนมีอยู่ในใจของตนเองว่าพฤติกรรมเช่นไรของตัวแบบที่ตนจะทำตามและพฤติกรรมเช่นไร ที่ตนจะไม่ทำตาม





ภาพ 3 สรุปกระบวนการของการเรียนรู้โดยการสังเกต (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2543: 53)

สื่อของตัวแบบ

Bandura เสนอไว้ว่าการมีตัวแบบในการเรียนรู้สามารถมีผ่านสื่อได้หลายประเภท Bandura (1986 อ้างใน คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมวัยรุ่น, 2543: 315) แบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

- การมีตัวแบบทางพฤติกรรม หมายถึง การมีตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมให้บุคคลเห็น Bandura เห็นว่าการมีตัวแบบทางพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการสอนพฤติกรรมใหม่มาก
- การมีตัวแบบทางวาจา หมายถึง การมีตัวแบบที่พูดบอกหรือเขียนบอกว่าจะทำอะไรได้อย่างไร การมีตัวแบบทางวาจานี้อาจใช้ประกอบกับการมีตัวแบบทางพฤติกรรมก็ได้
- การมีตัวแบบสัญลักษณ์ หมายถึง การมีตัวแบบภาพผ่านสื่อต่าง ๆ คือวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือและสื่อภาพอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอตัวแบบวิธีนี้สามารถเน้นจุดสำคัญของสถานการณ์และพฤติกรรมให้มีความเด่นชัดไม่ซับซ้อน ตลอดจนสามารถควบคุมผลกระทบของตัวแบบที่ได้รับเนื่องจากการจัดเตรียมเรื่องราวของตัวแบบไว้ (ราณี พรมานะรังสิกุล, 2537: 23) นอกจากนี้ตัวแบบเพียงตัวเดียวสามารถก่อให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมแก่บุคคลจำนวนมากได้ และในสถานการณ์ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดความคิดและการแสดงออกได้พร้อม ๆ กันแต่ถ้าตัวแบบสัญลักษณ์ขัดแย้งกับพฤติกรรมของตัวแบบในชีวิตจริงอาจทำให้ผู้สังเกตเกิดความสับสน ไม่เชื่อถือและอาจไม่เลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบนั้น (สุภาพร อุดสาหะ, 2542: 16) แต่อย่างไรก็ตามการมีตัวแบบสัญลักษณ์นับวันจะมีอิทธิพลต่อมนุษย์มากขึ้น โดยมีเหตุผลอย่างน้อย 3 ประการได้แก่ ประการแรกคือการมีตัวแบบสัญลักษณ์ช่วยให้มีการเผยแพร่ตัวแบบได้อย่างกว้างขวาง เพราะสื่อที่ผลิตขึ้นมนุษย์สามารถผลิตขึ้นได้มากมายและจำหน่ายแจกออกไปได้อย่างกว้างขวาง ประการที่สองมนุษย์มีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมในแต่ละวันค่อนข้างจำกัด แต่มนุษย์ได้รับประสบการณ์จำนวนมากผ่านตัวแบบสัญลักษณ์ทางสื่อมวลชนและยังรับประสบการณ์ผ่านสื่อมวลชนมากขึ้นเท่าใด สื่อก็ยังมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้นเท่านั้น

ประการที่สามเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในลักษณะของกราฟิกและกล้องถ่ายภาพยนตร์ที่มีความเร็วสูงมาก ช่วยให้ผู้สังเกตสามารถเก็บภาพการทำพฤติกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วมาก นำมาศึกษาภาพต่อภาพได้อย่างละเอียด และการมีตัวแบบสัมผัส ใช้ประโยชน์ได้มากกับการสอนให้คนหูหนวก และตาบอดฝึกพูด

แม้ว่า Bandura จะแบ่งสื่อของตัวแบบออกเป็น 4 ประเภทข้างต้น แต่ที่ระบุในทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมว่าการมีตัวแบบผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้สังเกตใช้กระบวนการพื้นฐานในการทำให้เหมือนในเชิงความคิด

ผลของการนำเสนอตัวแบบ

Bandura (1986 อ้างใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต, 2543: 254 - 255) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแบบนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล 3 ด้านคือ

1. ช่วยให้ผู้คนเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ หรือทักษะใหม่ ๆ ซึ่งผลของตัวแบบในลักษณะนี้สามารถนำเอาวิธีการเสนอตัวแบบไปสร้างพฤติกรรมใหม่ ๆ ให้กับบุคคลที่ยังไม่เคยกระทำพฤติกรรมดังกล่าวนั้น
2. มีผลทำให้เกิดการระงับ หรือการยุติการระงับ การแสดงพฤติกรรมของผู้ที่สังเกตตัวแบบได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า เมื่อตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้ว ได้รับผลกระทบเช่นใด ถ้าตัวแบบแสดงพฤติกรรมแล้วได้รับผลกระทบที่เป็นสิ่งที่ไม่พึงพอใจ แนวโน้มที่ผู้สังเกตตัวแบบจะไม่แสดงพฤติกรรมตามตัวแบบนั้นจะมีสูงมากก็เท่ากับว่าตัวแบบทำหน้าที่ระงับการเกิดพฤติกรรม แต่ถ้าพฤติกรรมใดที่ผู้สังเกตตัวแบบเคยถูกระงับมาก่อนแล้วมาเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมดังกล่าวแล้วไม่ได้รับผลกระทบอย่างที่ผู้สังเกตคาดว่าจะได้รับ หรือแสดงแล้วได้รับผลกระทบทางบวก แนวโน้มที่ผู้สังเกตจะกระทำตามตัวแบบก็จะมีมากขึ้นก็เท่ากับว่าพฤติกรรมที่เคยถูกระงับนั้นได้ถูกการยุติการระงับแล้ว
3. ช่วยให้ผู้พฤติกรรมที่เคยได้รับการเรียนรู้มาแล้ว ได้มีโอกาสดังออกหรือถ้าเคยแสดงออกแล้วแต่ทว่าไม่ค่อยได้แสดงออกให้แสดงออกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผลของตัวแบบในลักษณะเช่นนี้ก็จะทำหน้าที่เป็นสัญญาณกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรียา อานามวัฒน์ (2533) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ ศึกษาเฉพาะรายการธรรมะพระพยอมกับนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกัน

ใจชนก บุรณะดิษ (2534) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดย อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นปัจจัยสถานะบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยส่วนใหญ่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ เมื่อศึกษาถึงในรายละเอียดของเนื้อหาของโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าสนใจของโฆษณา เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ และเนื้อหาโฆษณาที่ใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริงของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

อานาจ สุวดีพิงส์ (2539) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาการแพ็คเกจป้องกัน เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคการแพ็คเกจป้องกันของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพ็คเกจป้องกันในระดับปานกลาง พฤติกรรมการเปิดดูโฆษณาการแพ็คเกจป้องกันทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพ็คเกจป้องกัน และการโฆษณาการแพ็คเกจป้องกันมีการดำเนินเรื่องใกล้เคียงกับชีวิตทำงานจริง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคการแพ็คเกจป้องกัน

วิญญา ดนตรีธ (2540) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถ ของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของโฆษณามีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังปานกลางค่อนข้างมาก พบว่า ผู้บริโภคจะชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา คือ สื่อวิทยุ และสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังศึกษาถึงรายละเอียดของเนื้อหาของเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังมีการพัฒนาขึ้น อยู่ในระดับปานกลางต่างจากเนื้อหาโฆษณาที่ตรงกับชีวิตการทำงานของผู้บริโภค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ

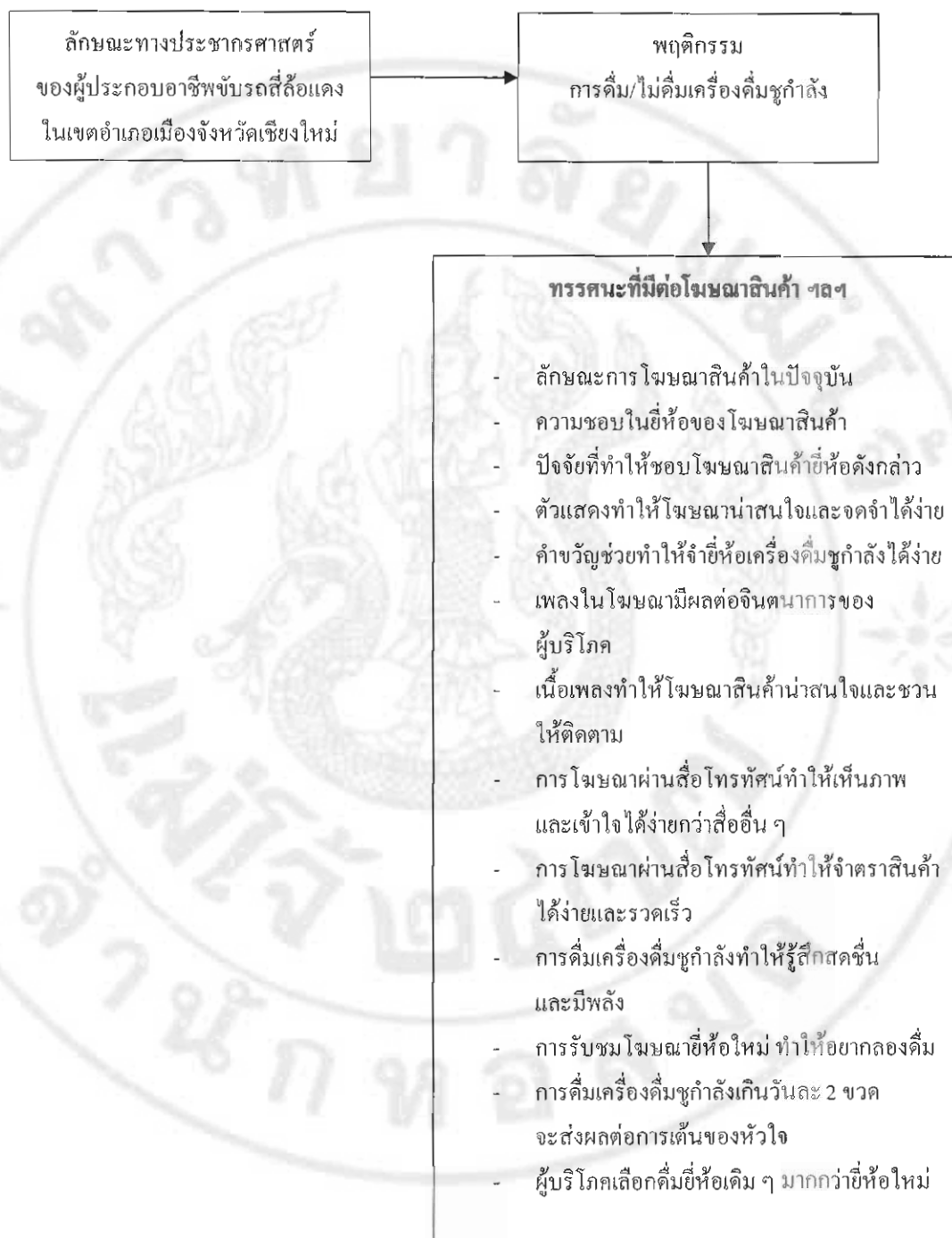
ปิ่นรสี ทิพย์ โกศลย์ (2543) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานคร รายการมองรัฐสภา” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมองรัฐสภา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมรายการมองรัฐสกากับทัศนคติต่อรายการมองรัฐสภา พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการ และลักษณะการรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการมองรัฐสภา

ชาญศักดิ์ บุญช่วย (2545) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาสินค้าขายตรงแบบตอบสนองทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ด้านตัวสินค้าและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและอาชีพ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ

สื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา พุ่มพา (2547) วิจัยเรื่อง “แนวโน้มนำการเลียนแบบตัวแบบโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ของนักเรียนวัยรุ่นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความใส่ใจต่อโฆษณาที่ชอบ มีความใส่ใจต่อโฆษณากระหิงแดง โดยสนใจในแนวคิดถูกผู้ชายตัวจริงมากที่สุด และสนใจตัวดีที่มีเกี้ยว ในกระบวนการจดจำสามารถจดจำแนวคิดถูกผู้ชายตัวจริงได้มากที่สุด กระบวนการกระทำพบว่า แนวคิดจากโฆษณาสามารถเป็นตัวอย่างในการทำความคิด ช่วยเหลือสังคมได้ แล้วเลียนแบบด้วยการเอาแนวคิดถูกผู้ชายตัวจริงไปใช้ในการยกย่องคนดี ในกระบวนการจึงเห็นว่าหากได้กระทำพฤติกรรมตามในการเข้าไปช่วยเหลือจะได้รับคำชมและคำชมสามารถกระตุ้นให้อยากทำความดีถ้ามีโอกาส

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย