

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาบนเว็บไซต์ของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาและการแสดงออกในการเลือกซื้อขนม ปกป้องและขนมเบเกอรี่รสของเด็ควัยประถมศึกษา จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ประวัติและนโยบายบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสารมวลชน
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.2 การใช้ประโยชน์ตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อสารมวลชน
 - 2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของมนุษย์
 - 3.1 ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการเด็ก
 - 3.2 ทฤษฎีการเปิดรับ
 - 3.3 ทฤษฎีการรับรู้
 - 3.4 ทฤษฎีการจดจำ
 - 3.5 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและนโยบายบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน)

บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านผลิตและจำหน่ายขนมประเภทต่างๆ มากกว่า 21 ปี เริ่มต้นก่อตั้งกิจการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท บนพื้นที่ 5 ไร่ บริเวณถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลสำโรงใต้ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ต่อมาอีก 11 ปีบริษัทฯ ได้เติบโตมั่นคง และเข้าจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2538 ถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 10 ในการก้าวเข้าสู่ตลาดทุน บริษัทฯ มีปฏิธาน “ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตขนมเพื่อการบริโภคอันมีคุณค่าแก่คนไทย เพราะเรา

เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นที่จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า” บริษัทฯ จึงได้กำหนดหลักการและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน สู่ภาคการปฏิบัติงานในทุกระดับขององค์กร คือ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าบริโภคอันดับ 1 ของอาเซียน

พันธกิจ

1. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
3. ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ
4. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นโยบายการบริหาร

1. สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
2. คุณภาพคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดการ
3. มุ่งมั่นที่จะดูแลรักษาสีงแวดล้อมและสังคม

แนวทางการบริหาร

บริษัทฯ เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภคกลุ่มขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ของประเทศอย่างเต็มตัวในปัจจุบัน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “ยูโรว์” พร้อมกับสัญลักษณ์ “รอยยิ้ม” หมายถึงจุดเริ่มต้นแห่งความสุขที่ทุกคนต้องการจากความอร่อยที่สูงด้วยคุณค่าทางโภชนาการ บริษัทฯ ดำเนินการสานต่อตามแนวนโยบายหลัก โดยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. กระบวนการผลิตสูงด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Production Process Sophisticated Technology) ด้วยปริมาณกลุ่มลูกค้าปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ได้เพิ่มกำลังการผลิต จัดสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปราจีนบุรี ตั้งอยู่บนพื้นที่ 434 ไร่ ด้วยเงินลงทุนกว่า 1,000 ล้านบาท ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยตามมาตรฐานสากล ภายใต้การควบคุมดูแลของบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านโภชนาการศาสตร์จากในประเทศและต่างประเทศ ทุกขั้นตอนและสายการผลิต มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ก่อนนำสินค้าสู่มือผู้บริโภค มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้สะอาดตามมาตรฐานสากล ที่เป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก อาทิ HACCP GMP ISO 9001:2000 HALAL

2. การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างมืออาชีพ (Professional Distributors)

บริษัทฯ ได้มุ่งพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบ และการบริการของร้านค้า ซึ่งมักแปรเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมการบริโภค

นิยม ทั้งในด้านรูปแบบของความสะดวกสบายในการจับจ่าย คุณภาพสินค้า การให้บริการที่ดี ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยหลักที่ต้องอยู่ภายใต้ราคาที่เหมาะสมด้วย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและร้านค้าไปพร้อมๆ กัน ทางบริษัทฯ จึงได้พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายและช่องทางการกระจายสินค้า ให้เกิดประสิทธิภาพทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศมีการจัดแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทาง คือ Tradition trade ได้แก่ ร้านค้าส่งทั่วไป ในกรุงเทพและต่างจังหวัด Modern trade ได้แก่ คอนวีเนียนสโตร์ ดิสเคาสโตร์ ท็อปส์โตร์และในต่างประเทศทั้งในภาคเอเชีย, ยุโรป, อเมริกา ได้จำหน่ายในแก่กลุ่มตัวแทนในแต่ละประเทศนั้นๆ เป็นผู้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

3. บุคลากรทรัพยากรสู่ความเป็นหนึ่ง (Personnel Resources to Reach Excellency) บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของบุคลากร และให้การสนับสนุนพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยบริษัทฯ มีนโยบายการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานทุกระดับชั้น เพื่อการเตรียมพร้อมรองรับตลาดที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสารมวลชน

การศึกษา การรับชมภาพยนตร์โฆษณาของชมรมเกี่ยวกับบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและด้านสื่อสารมวลชนเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

2.1.1 ความหมายของโฆษณา

พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary intonation edition 1982) ได้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบ หรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามาเป็นส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่างๆ”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณามายังถึง “การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”

2.1.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2543: 210) คำว่า “สื่อ” ความหมายของการโฆษณา นั้น นอกจากจะได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพแล้ว ยังรวมถึง พาหะใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ปัจจุบันได้มีการคิดค้นและพัฒนาสื่อโฆษณาจนกระทั่งเกิดสื่อประเภทใหม่ ๆ และมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไปเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่สำคัญมีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์
2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast Media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Media) ได้แก่ แผ่นป้ายต่าง ๆ ที่อยู่บนอาคารสูง ๆ ตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่าง ๆ
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น (Other Media) หมายถึง สื่อใด ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณา

2.1.3 ประเภทของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2542: 358) ภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นอกเหนือจากการสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าจะต้องชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้สะดุดใจ ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจและพลัดเพลิน เนื้อหาของภาพยนตร์ควรสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับชมมีจำนวนมากมาย โดยทั่วไปประเภทของภาพยนตร์โฆษณาจัดแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผู้เรื่องขึ้นมาใหม่ เนื้อเรื่องแสดงถึงปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นและชนิดของสินค้าในภาพยนตร์โฆษณามักจะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
2. The Slice-of-life ลักษณะเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริง เนื้อเรื่องเสมือนเป็นชีวิตจริงตอนหนึ่ง
3. The Testimonial ลักษณะเรื่องเป็นการรับประกันคุณภาพและเป็นที่เชื่อถือ โดยผู้แสดงอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ หรือใคร่ก่ได้ทำให้สัมผัสเกี่ยวกับสินค้า โดยมีการนัดและไม่ได้ชักก่อนล่วงหน้าผู้รับชมจะรู้สึกว่ามีสินค้านั้นดีสำหรับผู้แสดงก็จะดีสำหรับผู้ชมด้วยเช่นกัน
4. The Announce ลักษณะเรื่องเน้นผู้ประกาศ เนื้อเรื่องจะเป็นผู้ออกมาประกาศถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้น โดยมักถือหรือถ่ายภาพของสินค้านั้น มักนิยมใช้กับ

ประเภทสินค้าประจำวัน ผู้รับชมจะรู้สึกคล้อยตามผู้ประกาศหรือไม่ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางท่าของผู้ประกาศ มีความจริงใจและแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้ามากน้อยเพียงไร

5. The Demonstration ลักษณะเรื่องราวแสดงขั้นตอนการใช้สินค้า ขั้นตอนการสร้างสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างบริษัท โดยสามารถใช้กราฟฟิค เทคนิคการถ่ายทำเข้ามาช่วยได้ เช่นการถ่ายลักษณะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียด ภาพวาด หรือ แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบต่างๆ

6. The Song and dance ลักษณะเดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ นิยมใช้ในโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม และลูกอม สร้างความสนุกสนานคู่กับสินค้า

7. The Special effects ลักษณะเรื่องที่เน้นการถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น ในการเดินเรื่อง สร้างความแปลกใหม่ดึงดูดความสนใจ

2.1.4 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2543: 211) องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (broadcasting commercial) ในภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า “คอมเมอร์เชียล” (commercial) แทนคำว่า “แอดเวอร์ไทส์เมนต์” (advertisement) ประกอบด้วย ส่วนนำ (Lead) คำพูด (Wording / Copy) เพลงโฆษณา (Ingle Music) เสียงประกอบ (Sound Effect) คำขวัญ (Slogan/Key Point) ภาพ (Visual/Video Part)

1. ส่วนนำ (Lead) องค์ประกอบในชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียง และแพร่ภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง ได้แก่ส่วนนำ ลักษณะของส่วนนำจะเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูดและแม้แต่ภาพ (สำหรับสื่อวิทยุโทรทัศน์) ทำหน้าที่นำหรือสร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในชิ้นงานโฆษณา

2. คำพูด (Wording / Copy) ข้อความโฆษณา คำพูดเป็นองค์ประกอบสำคัญของชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือให้เหตุผล หรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้รับสารต้องการทราบ เทคนิคในการเขียนคำพูดที่ดี คือ

2.1 ใช้ถ้อยคำที่เรียบง่าย การใช้ถ้อยคำที่ยากหรือซับซ้อนจะเป็นการยากแก่การทำความเข้าใจ ผู้โฆษณาย่อมต้องการให้ผู้ฟังจับใจความสำคัญได้ครบถ้วน เพื่อความคุ้มค่าในการทำโฆษณาแต่ละครั้ง

2.2 พยายามใช้เทคนิคการดึงดูดใจในช่วงแรกของการโฆษณา คือใน 8-10 วินาทีแรก ไม่เช่นนั้นผู้ฟังจะไม่สนใจฟังโฆษณาจนจบ

2.3 ใช้ภาษาที่เป็นที่เข้าใจ และใช้ภาษาที่กระชับ

2.4 กล่าวอ้างถึงชื่อสินค้าหรือบริการ โดยในชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น ให้กล่าวชื่อสินค้าหรือบริการหลาย ๆ ครั้ง สินค้าใช้ชื่อเรียกยากใช้การสะกดชื่อหรืออ่านชื่อสินค้าซ้ำ ๆ และหลาย ๆ ครั้งในชิ้นงาน

2.5 เน้นในเรื่องความพิเศษ หรือสิ่งที่เป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง กล่าวถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับหรือลักษณะพิเศษของสินค้า

2.6 ระวังการใช้คำพูด ถ้อยคำที่ใช้ควรจะมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ หลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ไม่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ควรใช้คำพูดที่เร้าและเป็นกันเอง

2.7 กล่าวอ้างถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา

2.8 ใช้คำพูดที่จะช่วยผู้ฟังในการวาดภาพสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังมองเห็นภาพสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในกรณีที่ชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง

2.9 คำพูดที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณาจะต้องสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ

3. เพลงประกอบโฆษณา (Jingle Music) เพลงที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในชิ้นงานโฆษณาเพลงจะทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาของสินค้าบริหารหรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ส่วนใหญ่จะมีการประพันธ์เนื้อหาสาระเป็นคำร้อง มีสัมผัสและท่วงทำนองซึ่งทำให้ผู้ฟังเกิดความชื่นชอบและจดจำ ข้อความโฆษณาซึ่งได้ใช้เทคนิค การประพันธ์เพลงปรุงแต่งให้ง่ายแก่การจดจำโดยไม่รู้ตัว

3.1 เพลงที่มีเนื้อร้องที่เรียกในการโฆษณาว่า “จิงเกิ้ล” (jingle) นั้น อาจใช้อธิบายสาระของโฆษณาโดยไม่ใช้คำพูด (ข้อความโฆษณา) ได้ แต่ในชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นอาจจะใช้องค์ประกอบส่วนนี้ประกอบคำพูดโฆษณาได้ เพลงประกอบแบบนี้มักจะอยู่ในช่วงท้ายของชิ้นงานโฆษณา เป็นการย้ำชื่อสินค้าหรือสารโฆษณาสั้น ๆ

3.2 เพลงสำหรับประกอบโฆษณานี้ อาจประพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีของฝ่ายโฆษณาหรือนักดนตรีภายนอกก็ได้ แต่ในกรณีที่นำเอาเพลงของคนอื่นมาใช้ผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ประพันธ์หรือเจ้าของเพลงผู้ถือสิทธิ์เพลง

4. เสียงประกอบ (Sound Effect) เสียงประกอบ ได้แก่ เสียงประกอบใด ๆ ที่ไม่ใช่เพลงประกอบอาจจะเป็นเสียงเครื่องเสียงเปิดขวดแชมเปญ เสียงรินเหล้า หรือเสียงชามองเสียงฝนตก ฟังร้อง เสียงสัตว์ต่างๆ เสียงประกอบจะทำหน้าที่ในการช่วยสร้างจินตนาการ

5. คำขวัญ (Key Point/Slogan) คำขวัญ ได้แก่ ประโยคสั้น ๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าหรือทำให้ผู้รับสารซื้อสินค้าได้ ในชิ้นงานโฆษณานั้นบางชิ้นอาจไม่ใช้คำขวัญเลยก็ได้ไม่มีกฎเกณฑ์ใด แต่การใช้คำขวัญก็เป็นเทคนิคที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าจำสินค้าได้

6. ภาพโฆษณา (Visual/Video Part) นิสากิ ตันลาพุฒ (2538: 34)

6.1 ภาพประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย

1. ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ในงานโฆษณาภาพประเภทนี้ มักจะเป็นภาพกว้างแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ และส่วนใหญ่จะเป็นภาพเปิดเรื่อง เพื่อให้คนดูรับรู้ อารมณ์ของภาพยนตร์ และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการปูอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึงจุดสำคัญของเรื่อง สามารถใช้ช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ชวนฝัน สถานที่ถ่ายทำภาพอาจเป็นสถานที่จริงหรือสร้างฉากขึ้นมาในสตูดิโอ ภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่

2. ภาพตัวแสดง ในงานโฆษณาจะต้องภาพมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดง คือ ตัวแทนของผู้บริโภค เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค และทำให้เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน โดยตัวแสดงนั้นอาจจะมีการแสดงออกเพื่อโฆษณาสินค้านั้นได้หลายรูปแบบ เช่น แสดงเป็นโฆษกพูดกับผู้บริโภคโดยตรง สาธิตวิธีการใช้หรืออธิบายสรรพคุณสินค้า ทดสอบให้เห็นว่าสินค้าหรือแก้ปัญหาได้จริง หรืออาจแสดงในรูปนิยายหรือชีวิตจริง

3. ภาพสินค้า ในงานโฆษณา ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายทำให้เห็นภาพใกล้ของสินค้าเห็นถึงรูปลักษณะ เรียกว่า “แพค-ชอต” (Pack-shot) ตามปกติภาพแพคชอต ของสินค้านั้นจะเสนอเป็นภาพสุดท้ายของโฆษณา เพื่อให้คนดูติดตาตรึงใจกับภาพสินค้า แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า

6.2 รูปแบบในการสร้างภาพในภาพยนตร์โฆษณา

พรสอน วงศ์สิงห์ทอง (2542: 365)

1. ภาพวาด (Animation) มักใช้ในลักษณะที่ต้องการภาพพจน์ที่ต่างจากชีวิตจริงอาจเพื่อความแปลกตาและดึงดูดความสนใจ ภาพยนตร์ลักษณะภาพวาดนี้คล้ายงานง่ายหากความเป็นจริงแล้วเป็นงานที่ยากมาก ข้อควรคำนึงถึง คือ ภาพพจน์ของสินค้าในโฆษณานั้น หากเน้นให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้ง่าย

2. ภาพชีวิตจริง (Live-action) เป็นที่นิยมมากเนื่องจากผู้ชมสามารถสัมผัสกับประโยชน์ของสินค้าได้ด้วยความรู้สึกเป็นจริงเป็นจัง สามารถชักจูงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้านั้นว่าดีเพราะอะไร ทำไมจึงควรเลือกใช้ โดยอาจมีเทคนิคการสร้างและการจัดฉากที่งดงามที่ตื่นต้ามารประกอบ

3. ภาพวาดผสมภาพชีวิตจริง(Animation and Live-action)

ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง อาจออกแบบให้ทั้ง 2 ลักษณะมาประกอบกัน เช่นภาพยนตร์โฆษณา สเปร์ยกำจัดยุง เนื่องจากภาพยุงที่จริงแล้วเล็กมาก ดังนั้นภาพวาดของยุงช่วยสร้างภาพจนถึงประโยชน์ของสเปร์ยกำจัดยุง โดยเห็นภาพยุงตามเมื่อโดยไอสเปร์ยกำจัดยุง

2.1.5 การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 259) การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีความรับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารทางด้านข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับลูกค้า การสร้างสรรค์จะต้องพิจารณาข่าวสารการโฆษณา ต้องใช้เวลา และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่และการปรับปรุงให้ดีขึ้น ผลงานเกิดจากความรู้ เหตุผลจินตนาการ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง และแตกต่างระหว่างความคิดและสิ่งของ

2. ผู้เขียนต้นฉบับ (Copywriters) ผู้ชำนาญการเขียนบท (Artists) ผู้อำนวยการสร้างสรรค์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์มีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาข่าวสารการโฆษณาซึ่งสามารถดึงดูดความตั้งใจ การจูงใจ ผู้ฟังที่ไม่สนใจได้แย้งหรือต่อต้าน

3. กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นตอนตามแนวของ Young's Model ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า คู่แข่งขัน การแยกแยะข้อมูล (Digestion) การนำข้อมูลจากขั้นที่หนึ่งมาแยกประเภทและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ การใช้ความคิด (Incubation) การคิดคำนึงถึงข้อมูลเพื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลเป็นความคิดหลักในการขาย การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นการเกิดความคิด (Idea) ที่สำคัญในการโฆษณา การสร้างให้เป็นจริง (Reality) มีการพิสูจน์ว่าเป็นจริง (Verification) เป็นการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ความคิดในงานโฆษณานั้นสมเหตุสมผลและเป็นจริงขึ้นมา

4. การป้อนข้อมูลในกระบวนการสร้างสรรค์ การเตรียมการ การใช้ความคิด และการสร้างความคิดให้กระจ่างงานสร้างสรรค์ต้องมีความรู้และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ทำการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องทำการวิจัยในการโฆษณาแต่ละขั้นเทคนิคการค้นหาข้อมูลพื้นฐานและข้อเท็จจริงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการ

5. การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา เริ่มจากกำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์รองและยังต้องกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการ

โฆษณา ขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมาย ปัญหาพื้นฐานในการโฆษณา คือ ข่าวสารการโฆษณาอะไรที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์จุดขาย หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของ ข่าวสารที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสาร

6. การมุ่งใจในการโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การมุ่งใจด้านอารมณ์ และ การมุ่งใจด้านเหตุผล

6.1 การมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) คือความต้องการด้าน สังคม (Social need) และด้านจิตวิทยา (Psychological need) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึก 2 ด้าน คือ ความรู้สึกส่วนบุคคล และความรู้สึกด้านการยอมรับทางสังคม ความรู้สึกส่วนบุคคล (Personal feeling) จะเป็นความรู้สึกในหลากหลายตาม ต้องการของแต่ละบุคคล อาทิเช่น ความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความรัก (Love) ความรู้สึกชอบ (Affection) ความสุข (Happiness) ความสนุกสนาน (Joy) ความคิดถึง (Nostalgia) ความรู้สึกภายในตัวบุคคล (Sentiment) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเสียใจ (Sorrow) ความ ภูมิใจ (Pride) ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) ความต้องการการยกย่อง (Self-esteem) ความต้องการเฉพาะตัว (Self-actualization) ความพึงพอใจ (Please) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสะดวกสบาย (Comfort) สำหรับความรู้สึกด้านการยอมรับทางสังคม (Social –based feeling) จะมีความรู้สึกตามต้องการของแต่ละบุคคล อาทิเช่น สถานะ (Status) ความเคารพ (Respect) ความเกี่ยวพันกัน (Involvement) ความประหม่า (Embarrassment) ความผูกพันกัน (Affiliation) ความโต้แย้ง (Rejection) การยอมรับ (Acceptance) การเห็นพ้องต้องกัน (Approval)

6.2 การมุ่งใจด้านเหตุผล เป็นจุดมุ่งด้านหน้าที่และประโยชน์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่นำไปใช้ ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาของข่าวสารมุ่งที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ และหลักเหตุผลในการมุ่งใจ การ มุ่งใจด้านเหตุผลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการโฆษณา ประกอบด้วย ความสะดวกสบาย การประหยัด สุขภาพ ผลประโยชน์ด้านการสัมผัสรสชาติและกลิ่น คุณภาพ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพและการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.1.6 กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็ก

พนา ทองมีอาคม อ้างถึงในวาทนา เหมวราพรชัย (2541: 20) การ สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับเด็กประกอบด้วย

1. ใช้ภาษาง่าย ๆ เด็กสามารถจดจำหรือใช้ภาษาได้จำกัด ในการสื่อสาร กับเด็กต้องคำนึงถึงเป็นพิเศษ

2. ไอเดีย (ความคิด) ควรกำหนดเพียงหนึ่งหรือไม่เกินสอง เพื่อป้องกันความสับสนของเด็ก อาจไม่สามารถรับความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการใช้สินค้าได้มากกว่าสองประเด็น หลีกเลี่ยงการถ่ายทอดความคิดที่ซับซ้อน เพราะเด็กจะตามไม่ทัน ความคิดของเด็กเล็กจะขาดความเชื่อมโยงและไม่ยืดหยุ่น
3. แอ็คชั่นและอารมณ์เสริมความเข้าใจ เด็กจะชอบ Fast pacing คือ การเดินเรื่องเร็วมีแอ็คชั่น การใช้ Special Effect และ Sound Effect ดี ๆ จะช่วยดึงดูดเด็ก เสริมความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น
4. เสียงของผู้ชายได้ผลกับเด็กมาก เด็กมักไม่ชอบเสียงโฆษณาของผู้หญิง หรือแม้แต่เสียงของผู้ชายที่ทรงอำนาจที่คล้ายกับพ่อแม่เพราะจะเบียดเสียงดูหรือบ่น เสียงโฆษณาของเด็กด้วยกันดึงดูดความสนใจได้ผลพอสมควรแต่อาจไม่ได้มีผลในด้านการโน้มน้าวใจ
5. ภาพเด็กกำลังเล่นกับสินค้าดี โฆษณาที่แสดงภาพเด็ก ๆ กำลังเพลิดเพลินกับการกินหรือเล่นกับสินค้าจะดึงดูดอารมณ์และให้ผลดีความสนุกสนานในภาพ
6. เลือกนักแสดงเด็กที่โตกว่ากลุ่มเป้าหมายเล็กน้อย เพราะเด็กมักจะเกิดการเลียนแบบและเอาตัวเองเข้าไปผูกพันร่วมพวกด้วย
7. เด็กเพศชายดีกว่าเด็กเพศหญิง ควรใช้เด็กเพศผู้ชายในการโฆษณา เพราะเด็กผู้ชายให้ผลดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งสองเพศ ส่วนเด็กเพศหญิงจะมีผลดีกับผู้หญิงด้วยกัน แต่ไม่ได้ผลกับเด็กเพศผู้ชาย
8. สถานภาพสำคัญ เด็กมีสำนึกเรื่องสถานภาพไม่แพ้ผู้ใหญ่อะไรก็ตามที่จะทำให้เขาดูดีแข็งแรง ฉลาด เด็บโต จะเป็นที่ต้องการของเด็ก
9. ภาพการ์ตูนใช้ได้ผล เด็กให้ความเชื่อถือแก่ Animation การ์ตูน ภาพวาดต่าง ๆ จะมีผลได้มากและจะต้องเข้าใจได้ง่าย
10. เด็กชอบสัตว์ สัตว์เป็นสัญลักษณ์หลายอย่างของเด็ก เช่น การให้กำลังใจ ความเร็ว ความฉลาด เด็ก ๆ จะชอบสัตว์ การใช้สัตว์ในโฆษณาจะดึงดูดได้ดี
11. เด็กชอบวีรบุรุษหรือฮีโร่ การสร้างสถานการณ์ที่มีฮีโร่ในโฆษณามักจะถูกใจเด็ก การนำฮีโร่ในชีวิตจริงของเด็กมาใช้ในการโฆษณาก็จะได้ผลดีมาก
12. ดนตรี สามารถทำให้เด็กสนใจและเข้าใจโฆษณาได้ดีขึ้น เด็กชอบจังหวะ ขณะที่จังหวะและทำนองช่วยให้เด็กจำ ธรรมชาติของเด็กชอบเพลงที่ค่อนข้างเร็วสนุกสนานหรือมีลักษณะกระตุ้นตลอดเวลา

2.1.7 รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

อรรถ ศิริสันติสุข (2541: 113) การจัดรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย

1. รายการนำเสนอข่าว สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ข่าวในประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกิดขึ้น หรือเกี่ยวข้องกับประเทศที่เสนอข่าว ซึ่งอาจแบ่งประเภทออกเป็นลักษณะต่าง ๆ หลายประเภทแล้วแต่ความสนใจของคนในประเภที่นั้นๆ ในประเทศไทยแบ่งเป็น ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวบุคคลสำคัญของรัฐบาล ข่าวเหตุการณ์ทั่วไป ข่าวกีฬา ข่าวดินฟ้าอากาศ ฯลฯ

1.2 ข่าวต่างประเทศ คือ รายงานเหตุการณ์น่าสนใจที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเลือกข่าวที่เห็นว่าเป็นที่น่าสนใจของคนในประเทศที่เสนอข่าว

2. รายการเพื่อแสดงความคิดเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

2.1 การวิเคราะห์ข่าวและการวิจารณ์ข่าว โดยปกติในส่วนของกรรายงานข่าวจะไม่นิยมสอดแทรกความคิดเห็นของผู้รายงาน แต่ถ้าหากจะแสดงความคิดเห็นประกอบก็สามารถทำได้ในรายการวิเคราะห์ข่าว การวิเคราะห์ข่าวอาจแบ่งการวิเคราะห์ได้หลายแนว เช่น แนวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ระหว่างประเทศ การวิเคราะห์ข่าวด้านต่าง ๆ ควรมีผู้ชำนาญในสาขาวิชาต่าง ๆ เป็นผู้ร่วมมองวิเคราะห์ปัญหา เพราะจะทำให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ถูกต้อง

2.2 รายการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เป็นลักษณะรายการที่แสดงความคิดเห็นได้ดี ทำให้สัมภาษณ์ของบุคคลสำคัญทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นการเปิดเผยนโยบายสำคัญหรือทัศนคติของผู้นั้นต่อการจะตัดสินใจทำการอย่างหนึ่งอย่างใดหลายครั้งที่ข้อความคำพูดนั้นถูกนำไปอ้างอิงหรือถูกวิพากษ์วิจารณ์ต่อไปอีก

2.3 รายการอภิปราย การอภิปรายเป็นการรวมความคิดเห็นของคนมากกว่า 3 คนขึ้นไปให้มาถกเถียงกันในเรื่องหนึ่งปัญหาใดซึ่งมีความสำคัญ ความน่าสนใจต่อคนส่วนใหญ่

2.4. รายการสารคดี การจัดรายการสารคดีอาจเป็นการแสดงความคิดเห็นชักจูงโน้มน้าวจิตใจคนต่อประเด็นปัญหามันเมืองหรือปัญหาสังคมบางประการ

2.5 รายการพุดคุย การจัดรายการประเภทนี้เป็นโอกาสที่ผู้จัดจะแสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ตามความคิดของตนเองได้อย่างกว้างขวาง ผู้ดำเนินรายการประเภทนี้จะต้องมีศิลป์ในการสนทนาและสามารถดึงความสนใจของผู้ฟังไว้ได้

2.6 รายการโทรศัพท์จากผู้ฟัง (Phone-in Programmer) รายการโทรศัพท์จากผู้ฟังนับเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ การจัดรายการโดยให้คนโทรศัพท์เข้ามาในรายการนี้จัดได้หลายรูปแบบ การทนายปัญหา ทนายเพลง เล่าเรื่องขำขัน ปรัชญาผู้เชี่ยวชาญ ที่สำคัญและจะพูดการโทรศัพท์เข้ามาแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.7 การแสดงความเห็นของประชาชน (Vow Pop) เป็นลักษณะการเสนอความคิดเห็นของคนหลาย ๆ คนที่มีต่อประเด็นปัญหาหนึ่งปัญหาใด โดยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวผู้ออกความคิดเห็น ผู้จัดรายการจะตั้งคำถามและเสนอคำตอบที่ได้เปรียบเรียงตัดต่อให้กระชับ น่าสนใจภายในเวลาอันรวดเร็ว ลักษณะการนำเสนอแบบนี้มักใช้ประกอบการเสนอรายการข่าว

3. รายการเพื่อการศึกษา

3.1 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่นำข่าวสาร ความรู้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของสังคมผู้ฟัง โดยที่ผู้ฟังไม่ทราบ ไม่รู้มาก่อน หรือเคยรู้มาก่อนแต่ไม่กระจ่างชัด หลังจากฟังรายการนั้นแล้วผู้ฟังเกิดความรู้เพิ่มขึ้น จัดเป็นรายการเพื่อการศึกษา

3.2 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่ได้ยกหัวข้อความรู้ต่าง ๆ ขึ้นมาอภิปรายและให้แนวทางที่กระจ่างชัด เพื่อผู้ฟังจะได้นำไปปฏิบัติเมื่อต้องการหรือมีโอกาสด

3.3 รายการเพื่อการศึกษา รายการให้ความรู้โดยตรงด้วยลักษณะรายการที่เหมาะสมกับเรื่องนั้น ๆ

3.4 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่อธิบายเป็นขั้น ๆ ถึงวิธีการกระบวนการหรือขั้นตอนการทำการสร้าง สิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยแนวทางที่ชัดเจนของแต่ละขั้นตอน ทำให้ผู้ฟังสามารถที่จะทำสิ่งนั้นได้เมื่อมีโอกาส

3.5 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่ได้เสนอปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการฝึกหัดพิจารณาเสริมสร้าง ปฏักฝังให้รู้จักคิดด้วยเหตุผล ไม่เชื่อง่าย มองการณ์ไกล รู้จัดค้นหาความจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหาโดยไม่อคติและไม่ใช้อารมณ์ เป็นการกระตุ้นให้ผู้ฟังรู้จักประเมินผลอย่างถูกต้องและสรุปได้อย่างมีเหตุผล

3.6 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่ชักนำโน้มน้าวให้ผู้ฟังตื่นตัว เอาใจใส่แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ที่จะทำให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น การงานเจริญขึ้น มีผลช่วยให้ส่วนรวมดีขึ้น

3.7 รายการเพื่อการศึกษา รายการที่ส่งเสริมผู้ฟังด้านต่าง ๆ เช่น ด้านส่งเสริมคุณค่าของสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น วัฒนธรรม จารีตประเพณีฯ ด้านส่งเสริมคุณธรรม ศีลธรรม และความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ด้านส่งเสริมให้สำนึกในหน้าที่รับผิดชอบ รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม ด้านส่งเสริมให้มีรสนิยมที่ดี เช่น หนังสือวรรณกรรม ดนตรี ศิลปะ และ ด้านส่งเสริมความรักชาติและการพัฒนา

4. รายการความบันเทิงทางวิทยุโทรทัศน์

4.1 รายการละครประจำวัน รายการละครทางวิทยุโทรทัศน์เป็นเรื่องยาว เนื้อหาต่อเนื่องกันไป จึงมักออกอากาศติดต่อกันทุกวันเพื่อความต่อเนื่องในการชม

4.2 รายการภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ (TV Series) นับเป็นละครประเภทหนึ่งที่มีตัวแสดงนำขึ้นโรงอยู่เสมอ มีแนวเนื้อเรื่อง (theme) ที่คงที่ เช่น แนวนักสืบ แนวตลกขบขัน แนวลึกลับ ในการนำเสนอเนื้อเรื่องจะจบลงในตอนเดียว และครั้งใหม่ก็จะเริ่มเรื่องในสถานการณ์ใหม่และจบลงในตอนนั้นอีกเช่นกัน

4.3 รายการเกมโชว์ตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมาก เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทั่วรอบครัว เนื้อหาจะมีลักษณะที่คนทุกเพศวัยจะชมได้ ลักษณะของรายการเกมโชว์ มีความหลากหลายของเนื้อหาพอสมควรมักจะประกอบด้วยเกมซึ่งมีกติกาในการแข่งขันต่าง ๆ กัน จึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชมสนใจและสนุกสนาน

4.4 รายการเพลง เป็นรายการเพลงให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมในระยะแรก ๆ ไม่ได้ใช้ความเป็นสื่อที่มีภาพของวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ในการผลิตรายการนัก เพราะมักจะจับภาพนักร้องสลับกับวงดนตรี ทำให้ความบันเทิงไม่แตกต่างจากการฟังเพลงจากรายการวิทยุกระจายเสียง ต่อมาได้มีการพัฒนาขึ้น เช่น มีการสร้างฉากนอกสถานที่ (outdoor) ประกอบคำร้องและนักร้องก็จะมีการทำท่าทางประกอบการร้องมากขึ้น

4.5 รายการสำหรับเด็ก ปัจจุบันนี้วิทยุโทรทัศน์แพร่หลายมากขึ้น และเด็กชอบใช้เวลาดูวิทยุโทรทัศน์เป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวันเช่นนี้ เป็นที่ยอมรับกันว่าการอบรมบ่มเพาะนิสัยของเด็กจะเกิดขึ้นในวัยเยาว์ และผู้ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมในวัยเยาว์ของเด็กล้วนมีบทบาทในการอบรมบ่มนิสัยของเด็กด้วย ดังนั้นรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาสาระอย่างดีให้แก่เด็กจึงอาจมีบทบาทหน้าที่ในทางที่มุ่งหวัง เช่น ให้ความสนุกให้คิดสนใจ แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้หน้าที่แอบแฝง ด้วยการให้ตัวอย่างที่ไม่ดี และเด็กนำไปเลียนแบบ

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อสารมวลชน

พระ จริโสภณ (2547: 73) การใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อของผู้รับสาร ซึ่งสามารถมองได้ในแง่ผลที่เกิดขึ้นของการสื่อสารมวลชนที่ผู้รับสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดนี้นำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนจะเป็นผู้กำหนดบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในสังคมเพื่อให้มีผลต่อปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล สังคมและวัฒนธรรม หน้าที่ของสื่อมิได้ทำให้เกิดผลตามหน้าที่หรือไม่เป็นไปตามหน้าที่นั้น สื่อไม่ได้เป็นผู้กำหนด แต่การกำหนดขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ผลที่ได้นี้เชื่อมโยงกับการใช้และการตอบสนองความต้องการของทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชน พื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคม บทบาทสื่อมวลชนในสังคมนั้นและผู้รับสารผลของการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมิได้มีพลังอำนาจเบ็ดเสร็จเด็ดขาด แม้ผู้รับสาร แต่ผลจะเกิดจากสถานการณ์ที่ว่า สื่อปฏิบัติอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้รับสาร

ความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1. Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลายและความบันเทิงซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร

2. Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยทางความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3. Personal Identity or individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทางความคิดที่จะเป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาเพื่อสร้างความเข้าใจตนเอง

4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบหรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory)

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2546:45) เป็นทฤษฎีที่เชื่อในอิทธิพลของสื่อ (Media's effects) โดยสื่อโทรทัศน์คือตัวที่สร้างกระบวนการสั่งสม (Cumulative process) ให้กับความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ท้ายที่สุดจะส่งผลออกเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออก การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ต่อเนื่องกันเป็นเวลานานจะส่งผลต่อการสร้าง การสั่งสมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติต่อสังคม และการกระทำของคนในสังคม ความน่าจะเป็นที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าครอบงำวิถีชีวิตของคนได้มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่ต้องใช้ทักษะในการเปิดรับมากเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ เช่น การที่จะสามารถเปิดรับสื่อนี้ได้ ผู้รับสื่อไม่จำเป็นต้องต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ และที่สำคัญ คือ เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้โดยเสรีเวลาใดก็ได้ และไม่ต้องจ่ายเงินค่าบริการ เหมือนกับไปดูภาพยนตร์ หรือเหมือนกับซื้อหนังสือมาอ่าน อีกทั้งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงสมาชิกในสังคมได้ทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นเด็กเล็ก กลุ่มคนที่ไร้โอกาส หรือไม่มีโอกาสที่จะออกจากบ้านสื่อโทรทัศน์ที่สื่อประเภทเดียวที่คนเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำให้สื่อโทรทัศน์ คือ ศูนย์กลางของการนำเสนอวัฒนธรรมที่สามารถจะถ่ายทอดสู่ผู้คนได้อย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งสามารถที่จะกลายเป็นวัฒนธรรมหลักของสังคมนั้นๆ

กระบวนการที่สื่อโทรทัศน์ใช้ในการถ่ายทอดเพื่อการสั่งสมทั้งในเชิงของแนวคิด ตลอดจนเรื่องราวต่างๆ คือ เทคนิค 3 Bs (Blurring, Blending and Bending) คือ การทำให้เห็นไม่ชัดเจน การหลอมรวม และการปรับเข้าหากัน ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอที่ต้องการปิดบังบางส่วนที่ต้องการหรือเจตนาที่จะทำให้ไม่เห็นชัด หรือใช้เทคนิคการทำให้ไม่ชัด (Blur) ใน

บางประเด็นของการความแตกต่างหรือขัดแย้งทางวัฒนธรรม ก็อาจใช้เทคนิคการนำเสนอที่หลอมรวม (Blend) หลากหลายสู่ความเป็นหนึ่งเดียว เช่นการถ่ายทอดการรวมพลังสู่ความเป็นหนึ่งของคนกลุ่มต่างๆ เชื้อชาติต่างๆ ในสังคม ให้เห็นความเป็นหนึ่งหรือความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียว เป็นต้น และท้ายสุดคือเทคนิคการนำเสนอที่มุ่งสู่การปรับ (Bend) เข้าสู่แนวคิดที่ผู้ส่งหรือที่สื่อต้องการ เช่น การนำเสนอที่พยายามปรับแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ปรับมาสู่การตัดสินใจ ชื่อสินค้าของผู้สนับสนุนรายการ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของมนุษย์

การศึกษาการรับชมภาพยนตร์โฆษณาของ บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและจิตวิทยาของเด็ก เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

3.1 ทฤษฎีจิตวิทยาและพัฒนากาเด็ก

จวีวรรณ กินาวงษ์ (2533: 29) พัฒนาการของเด็กในวัยต่าง ๆ มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ พัฒนาการทางด้านร่างกาย (Physical Development) พัฒนาการทางด้านสติปัญญา (Intellectual Development) พัฒนาการทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพ (Emotional and Personality Development) และพัฒนาการทางด้านสังคม (Social Development) ได้ให้แนวความคิดในเรื่องพัฒนาการของเด็กว่าพัฒนาการในแต่ละด้านของเด็กจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัยของเด็กด้วย ในที่นี้จะกล่าวถึงพัฒนาการของเด็กในวัยต่าง ๆ 3 ระดับ คือ วัยเด็กตอนต้นหรือวัยก่อนเข้าเรียน วัยเด็กตอนกลาง และวัยเด็กตอนปลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัยเด็กตอนต้นหรือวัยก่อนเข้าเรียน (Early Childhood or Pre-School Year) เด็กวัยนี้พัฒนาการต่อมาจากวัยทารก เริ่มจากอายุประมาณ 2-6 ขวบ ราคานี้เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านบุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุด เป็นระยะที่เด็กเริ่มรู้จักพึ่งตัวเองได้บ้าง และต่อมาค่อย ๆ เพิ่มพูนการพึ่งตัวเองได้มากขึ้น
2. วัยเด็กตอนต้นมีลักษณะที่เห็นได้ชัด คือต้องการเป็นตัวของตัวเองมักปฏิเสธความช่วยเหลือของผู้ใหญ่ ก่อนข้างคือ ทั้งนี้เนื่องมาจากเด็กรู้จักบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวมากขึ้น และมีความสามารถในการใช้ภาษามากขึ้นด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือ ความต้องการเป็นอิสระของเด็กนั่นเอง โดยเด็กมีพัฒนาการด้านต่าง ๆ ดังนี้

3. วัยเด็กตอนกลาง (Middle-Childhood) วัยนี้จัดอยู่ในช่วงประมาณ 6-9 ปี เป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อเด็ก เพราะเป็นระยะที่เด็กจะต้องเข้าโรงเรียนเป็นครั้งแรก จึงจัดเป็นความเปลี่ยนแปลงสำคัญในชีวิตของเด็ก เด็กจะต้องปรับตัวมากขึ้น ถ้าหากเด็กได้รับการฝึกหัดในด้าน

อารมณ์ สติปัญญาและสังคมมาก่อน จะช่วยให้เด็กปรับตัวง่ายขึ้น และวัยเด็กตอนกลางนี้เป็นวัยที่ได้รับการพัฒนาในทุก ๆ ด้านเพื่อปรับปรุงตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ จึงเป็นวัยที่ผู้ใหญ่ควรเอาใจใส่เป็นพิเศษ

4. วัยเด็กตอนปลาย (Late Childhood) โดยทั่วไปวัยเด็กตอนปลายมีอายุประมาณ 10-12 ปี แต่ก็ไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้นั่นเอง วัยนี้เป็นวัยคาบเกี่ยวระยะก่อนวัยรุ่นหรือวัยเริ่มแตกเนื้อสาว (Puberty) วัยนี้ไม่แตกต่างกับเด็กวัยตอนกลางมากนัก แต่มีการเปลี่ยนแปลงของโครงกระดูกและสัดส่วนของร่างกายเพื่อเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น

3.1.1 ความรู้สึกของมนุษย์กับการพัฒนาการในแต่ละช่วงวัย

1. ความรู้สึกของมนุษย์กับการพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยมาจากประสบการณ์ที่ทำให้เด็กได้รับความรู้สึกต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาของช่วงอายุที่สูงขึ้น และความรู้สึกของมนุษย์ประกอบไปด้วยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2. สำหรับช่วงวัยแรกเกิดถึง 7 ปี ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก 4 ด้านแรกจะช่วยให้เด็กพัฒนาความรู้สึกที่สัมผัสกับโลกที่เป็นจริงรอบตัวอย่างมั่นใจและเป็นสุขคือความรู้สึกจากการสัมผัส จะทำให้เด็กไม่ขาดกลัว ความรู้สึกแห่งชีวิต จะทำให้เด็กรู้จักความสุขแจ่มใสความรู้สึกจากการเคลื่อนไหว จะทำให้เด็กรู้สึกเป็นอิสระ ความรู้สึกสมดุลของร่างกาย จะทำให้เด็กรู้สึกปลอดภัยและสงบภายใน จากความรู้สึก 4 ด้านดังกล่าว จะนำไปสู่การพัฒนาความมุ่งมั่นตั้งใจ (Willing) ซึ่งเป็นพัฒนาการพื้นฐานของเด็กปฐมวัย

3. สำหรับเด็กวัย 7-14 ปี มีละเอียดอ่อนต่อความรู้สึก อันนำไปสู่พัฒนาการทางความรู้สึก (Feeling) ซึ่งเป็นพัฒนาการพื้นฐานของเด็กวัยนี้ คือความรู้สึกจากการได้กลิ่น ความรู้สึกจากการลิ้มรส ความรู้สึกจากการเห็น ความรู้สึกถึงอุณหภูมิ

4. สำหรับคนหนุ่มสาววัย 14-21 ปี มีความรู้สึกรับผิชอบอันนำไปสู่การพัฒนาความคิด (Thinking) ซึ่งเป็นพัฒนาการพื้นฐานของวัยนี้ คือ ความรู้สึกจากการได้ยิน การรู้สึกถึงความหมายของถ้อยคำ การรู้สึกถึงความคิด

3.1.2 ความต้องการตามพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย

ความต้องการตามพัฒนาการของเด็ก วัย 6-12 ปี ต้องคำนึงถึงความต้องการเด็กด้วย Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะเลือกรับสารที่ตรงกับความสนใจความต้องการและไม่รับสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติและความคิดเห็นของตน เรื่องราวของความสนใจของเด็กนี้ มีผู้ศึกษาค้นคว้าไว้หลายท่าน Ruth (1968) ได้อธิบายถึงความสนใจของเด็กในวัย 10-15 ปี

1. เด็กวัย 4-6 ปี มักชอบเรื่องเกี่ยวกับ นางฟ้า เทวดา นิทาน นิยายต่างๆ อยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับธรรมชาติ คน นก สัตว์ ต้นไม้ ชีวิต สิ่งแวดล้อม

2. เด็กวัย 7-8 เป็นวัยที่ยังชอบนิทาน นิยายอยู่ ทั้งนิทานพื้นบ้าน ตำนานต่าง ๆ และสนใจเกี่ยวกับชีวิตจริงมากขึ้น ชอบฟัง อยากรู้เรื่องราวของเด็กอื่นในวัยเดียวกัน ว่ามีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร ชอบเรื่องชวนคิด

3. เด็กวัย 9-10 ปี เป็นวัยที่สนใจเรื่องชีวประวัติ วิทยาศาสตร์ งานอดิเรก รวมทั้งเริ่มมีการบูชาวีรบุรุษ วีรสตรี อีกด้วย

4. เด็กวัย 11 ปี เด็กชายยังคงชอบ เรื่องผจญภัยลึกลับ การค้นคว้า ประดิษฐ์วิทยาศาสตร์ ตลอดจนเรื่องเครื่องยนต์กลไกต่าง ๆ เด็กหญิงชอบเรื่องเกี่ยวกับชีวิตในบ้าน สัตว์เลี้ยง ธรรมชาติ และเริ่มชอบเกี่ยวกับเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ บางครั้งก็ชอบอ่านนิยายผจญภัยอย่าง เด็กชาย

5. เด็กวัย 12 ปี เด็กชายชอบเรื่องที่มีการจบแบบขมวดปมไว้ให้คิด ชอบ การผจญภัยประวัติศาสตร์ กีฬา ฯลฯ ส่วนเด็กหญิงยังชอบเกี่ยวกับชีวิตภายในบ้าน ชอบเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ มากขึ้น เรื่องผจญภัยยังคงชอบอยู่ เริ่มอ่านนวนิยายสำหรับผู้ใหญ่บางทีก็ชอบเกี่ยวกับเรื่อง อาชีพด้วย

3.2 ทฤษฎีการเปิดรับสาร

อ้างอิงในริรินดา เวชรสันติสุข (2543: 20) ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสารมากมายหลายชนิดจากแหล่งต่างๆ ตลอดเวลา

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure to information)

1.1 การเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Intention exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา หรือข้อมูลที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

1.2 การเปิดรับสารโดยบังเอิญ (Accidental exposure) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะเจอข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแผ่นพับ/ใบปลิวที่ส่งมาตามบ้านหรือโฆษณาตามป้ายรถเมล์ ซึ่งบางครั้งเราเปิดรับสารโดยบังเอิญแล้วเกิดพฤติกรรมตามมา

1.3 การเลือกรับข่าวสาร (Selective exposure) ผู้บริโภคจะเริ่มที่จะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่ต้องการ โดยอาจจะไม่อ่านหรืออ่านโฆษณาในใบปลิว/แผ่นพับนั้น ๆ คร่าว ๆ แล้วทิ้งไป ในขณะที่เดียวกันหากว่าผู้บริโภคกำลัง สนใจสินค้าหรือบริการในใบปลิว/แผ่นพับนั้นอยู่พอดีก็จะให้ความสนใจและเก็บไว้เพื่อหารายละเอียดตัดสินใจ

2. ความตั้งใจหรือสนใจในข้อมูลข่าวสาร (Attention to information) เกิดขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารนั้นสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ และในขณะที่เดียวกันหาก

ว่าข่าวสารนั้นขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิมในตัวผู้บริโภครู้ ผู้บริโภคที่จะหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารนั้น ๆ

3. ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร (Comprehension of information) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการแปลความหมาย คือการแปลข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่แล้วในหน่วยความจำ (Memory) หรือความเชื่อ โดยตัวผู้บริโภคนำความรู้หรือความเชื่อมาทำความเข้าใจในกระบวนการแปล ความหมายอีกครั้ง

4. การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หมายถึง วิธีทางที่ข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส (Sensory Inputs) ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป (เป็นคลื่นวิ่งอยู่ภายในสมอง) ลดจำนวนลง แจกแจงรายละเอียด เก็บรักษา หวนนึกได้และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.3 ทฤษฎีการรับรู้

บุษบา สุธีธร (2546: 7) การรับรู้เป็นส่วนกำหนดของกรอบแนวคิดของมนุษย์ในการประเมินบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเป็นตัวกำหนดท่าทีและพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ กล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการเชื่อมโยงการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในอดีตกับกระบวนการในการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในปัจจุบันและอนาคต กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่ซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใน 3 ขั้นตอนสำคัญ คือ ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ ขั้นการแปลผลการประเมิน หรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ

1. ขั้นเกิดการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัส (Sensory Stimulation Occurs) ขั้นตอนนี้ประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์จะรับสิ่งเร้าที่ให้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิมหรือได้สัมผัสทางร่างกาย ซึ่งแตกต่างกันไปตามขีดจำกัดและความสามารถด้านประสาทสัมผัสทั้งห้าของแต่ละบุคคลมีกระบวนการกลั่นกรองเลือกรับบางสิ่งบางอย่าง สารสนเทศหรือสิ่งที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลหรือสารสนเทศที่เป็นอยู่ทั้งหมดเท่านั้น การรับรู้และเลือกสนใจในสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นเกือบตลอดเวลาในการรับสารของผู้รับสาร

2. ขั้นประสาทสัมผัสรวบรวมเรียบเรียงจัดการประมวลสิ่งเร้าที่เข้ามาสู่การรับรู้ (Sensory Stimulation is Organized) สิ่งเร้าที่ผ่านกระบวนการเลือกรับจะผ่านเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผล การจัดกลุ่มตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่แต่ละคนใช้ในการรับรู้ หลักเกณฑ์สำคัญๆ ที่มนุษย์ใช้ในการประมวลผล หรือการจัดกลุ่มสิ่งเร้ามาอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคล หลักความใกล้ชิด (proximity) หลักของความคล้ายคลึง (Similarity) หลักความต่อเนื่อง (continuity)

3. ขั้นการแปลผลการประเมิน หรือการให้ความหมายกับสิ่งเร้านั้นๆ

(Sensory Stimulation is interpreted-evaluated) หลักจากข้อมูลสารสนเทศได้ผ่านการเรียบเรียงประมวลผลด้วยหลักเกณฑ์ต่างๆ ในขั้นที่สองแล้ว ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นของการประเมินและให้ความหมายกับสิ่งที่เข้ามาในกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้การประเมินผลและการให้ความหมายขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตนเอง เช่นประสบการณ์ภายในอดีตในเรื่องๆ นั้น ความต้องการส่วนบุคคล ระบบการให้คุณค่ากับสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ตามภาวะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่สภาพแวดล้อมนั้นๆ อีกด้วย

3.4 ทฤษฎีการจดจำ

เบญจมาศ เบญจพรกุลพงศ์ (2544: 43) การจดจำ คือ ความสามารถของบุคคลที่สามารถสะสมเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์เดิมไว้ได้ และสามารถระลึกออกมาในรูปเดิมเมื่อได้รับสิ่งเร้า การจดจำเป็นการทำงานร่วมกันอย่างมีระบบ เริ่มตั้งแต่การได้รับข้อมูล การใส่รหัสข้อมูล การแปรข้อมูล การเรียกกลับข้อมูล กระบวนการจดจำมี 3 ขั้นตอน Encoding Storage และ Retrieval ระบบความจำแบ่งเป็น 3 ระบบ ได้แก่

1. ระบบความจำจากการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ การจำภาพติดตา เช่นการดูภาพยนตร์ปกติกการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เพราะเรามีความจำจากการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่ฉายครั้งแรกยังติดติด ทำให้เราเห็นภาพบนจอติดกันไปเรื่อย ๆ
2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึงความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อจะหมุนตัวเลข เมื่อหมุนได้ก็เลิกจำหมายเลขนั้น
3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จะอยู่ใน LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือ ตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิทได้ จำความรู้ต่างๆ ที่เรียน หรือ ประสบการณ์ที่เคยรับมาได้

กระบวนการจดจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส และสิ่งเร้ามีพลังงานมากพอจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกและความรู้สึกสัมผัสยังคงอยู่ และสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นสิ้นสุดลง ก็คือบุคคลเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจหรือใส่ใจในการรับรู้แล้ว ผลของการตีความหรือการรับรู้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory) ซึ่งเป็นความจำช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ที่เราให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ถ้าเราขาดการทบทวน ความรู้นั้นจะเสื่อมหายไป แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มี

ความหมาย ความสำคัญมากเชื่อมโยงกัน ความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น และความรานี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ทั้งนี้การระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น แต่การจะได้เป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นกับการรับรู้ในอดีตเหมือนกันหรือไม่

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นการอธิบายในลักษณะความเป็นกลางของมนุษย์หรือบุคคลทั่วไป หากในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งประเด็นที่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการแสดงออกเฉพาะเรื่องในการเลือกซื้อเลือกใช้บริการ ซึ่งมีปัจจัยประกอบด้วย การค้นหา (searching) การซื้อ (perusing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของได้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) ประกอบด้วยวัฒนธรรมหลัก เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของตัวบุคคล ลักษณะของสังคมเด็กที่เติบโตในวัฒนธรรมหนึ่ง จะได้มาซึ่งรูปแบบของค่านิยม ค่านิยม และพฤติกรรมที่หล่อหลอมขึ้น และวัฒนธรรมหนึ่งยังประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว เขตภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ในแต่ละสังคมยังแบ่งสมาชิกออกเป็นลำดับชั้นของสังคม อาจแบ่งมาจากระบบวรรณะ หรือใช้เกณฑ์ทางรายได้ รวมถึงอาชีพ ระดับการศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิก ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อร่วมงาน โดยมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการส่งกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ จะมีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยกว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด คือ ครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลด้วย การอบรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของคน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับบทบาทและสถานภาพ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาท

และสถานภาพต่างกันในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อน ดังนั้นการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงสามารถสื่อสารถึงบทบาทและสถานภาพของเขาได้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง ได้แก่ อายุและช่วงของวงจรชีวิต คนจะซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันในแต่ละวัยของชีวิต รวมถึงวงจรของการมีครอบครัว นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้ายังได้ผลกระทบโดยตรงจากสถานะเศรษฐกิจ ของคนนั้น ๆ ซึ่งหมายถึงระดับรายได้ ความมั่นคง การเก็บออม ความสามารถในการกู้เงิน ภาวะหนี้สิน ตลอดจนทัศนคติและนิสัยการใช้จ่ายเงินและเก็บออม ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนบุคลิกภาพและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต่างส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตที่แสดงออกต่อกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อม ส่วนบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไรและยังรวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากเป็นและอยากให้คนอื่นมองดูเขาอย่างไรด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ทั้งจากความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ไม่สบาย และจากสภาวะจิต เช่น การยอมรับ การยกย่องสรรเสริญ หรือความเป็นเจ้าของ ความต้องการของมนุษย์ทางร่างกายและจิตใจดังกล่าว ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการของตนเอง

2. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค นิสากร ตัณฑาพุด (2538: 70)

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดย

ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้า และจำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาด

3. แหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และใช้สินค้าเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วยข้อมูล 4 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม แหล่งผู้ใช้ อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่สนใจ การประเมินโดยอาศัยความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าโดย ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติสินค้าต่างกัน เช่น ราคา ยี่ห้อ การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือยี่ห้อสินค้า

5. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ (1) ทักษะคิของบุคคลอื่น ทักษะคิของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้า ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทักษะคิด้านบวกและทักษะคิด้านลบ ถ้าเป็นทักษะคิด้านบวกเช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคิด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ (2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายหรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) มีงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

สุกัญญา ศิระวนิช (2529: 30) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพฯ กับเด็กนักเรียนชั้นประถมปีที่ 1 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลวิจัยพบว่า ด้านโฆษณาในที่วิ พบว่า เด็กมีลักษณะดังเล เมื่อถามว่าชอบโฆษณาทางทีวีหรือไม่ ส่วนใหญ่จะชอบบ้างไม่ชอบบ้าง เด็กที่ชอบส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นเพราะโฆษณาให้ความรู้และเป็นประโยชน์ รองลงมาเห็นว่าโฆษณาทำให้มีรายการที่ดีๆ ดู และเห็นว่าโฆษณาสนุก และทำให้สินค้าขายออก และเหตุผลที่เด็กไม่ชอบโฆษณานั้นเป็นเพราะโฆษณามักจะขัดจังหวะรายการที่ตนดูอยู่และจะรู้สึกรำคาญมาก ถ้ากินเวลานาน โฆษณาไม่ให้เป็นประโยชน์, โกหก น่าเบื่อบ้าง เปลืองไฟ และชักชวนให้ซื้อของต่างชาติ ด้านอายุ เด็กอายุน้อยจะชอบโฆษณามากกว่าเด็กอายุมาก ด้านเพศ เด็กผู้หญิงจะชอบโฆษณามากกว่าเด็กผู้ชาย และมีเด็กผู้ชายจำนวนมากที่ไม่ชอบโฆษณา เด็กผู้หญิงเห็นว่าโฆษณามีความจำเป็นมากกว่าเด็กผู้ชาย โดยให้เหตุผลว่าโฆษณาให้ความรู้ เป็นประโยชน์ ทำให้รายการดีๆ ดู สนุก แต่เด็กผู้ชายในเหตุผลว่าเป็นเพราะทำให้สินค้าขายออก และเหตุผลที่เห็นว่าไม่จำเป็นนั้น เด็กผู้ชายให้ความเห็นว่าเป็นเพราะการโฆษณาขัดจังหวะรายการและโฆษณานานเกินไป ด้านเนื้อหาโฆษณาที่เด็กชอบจะเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดังดูให้ชมไม่ต้องอาศัยพินิจพิจารณาหรือความจดจำมากนัก ด้านความถี่ สารที่เด็กเลือกรับไม่ว่าจะในความถี่ใดจะมีโอกาสส่งผลต่อทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลของสื่อต่อเด็กนั้นแท้จริงคือ อิทธิพลของสารที่ส่งมาให้เด็ก อิทธิพลนี้อาจเกิดขึ้นได้ฉับไวต่อเด็กที่มีปัญหา หรือเกิดในระยะยาวสำหรับเด็กทั่วๆ ไปในเชิงสะสม

คลังสมอง (2533: 104) ในงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลโฆษณาเจาะใจเด็ก 58 โรงเรียนให้เลือกซื้อสินค้าของตนเอง” โดยทำการศึกษากับเด็กอายุ 8-14 ปี จากโรงเรียนเอกชนระดับกลางขึ้นไปที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของเด็กที่มีต่อสินค้านมยูเอสที นมผงละลายทันที และเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ส่วนมากเป็นผู้ปกครองจะเป็นผู้ซื้อให้ โดยที่ 52% ของเด็กจะเป็นผู้เลือกซื้อหือเอง และ 50% ของเด็กกลุ่มนี้จะไปซื้อด้วยตนเอง การที่เด็กๆ ตัดสินใจซื้อเองนั้น มีเหตุผลมาจากการเลือกเพราะเห็นจากโฆษณา

ปัญจิตา ทองสิมา (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องการใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ของเด็กในสถานการณ์การดูโทรทัศน์ภายในครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ที่เด็กเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ รายการการ์ตูนและละครเด็ก ๆ จะใช้เวลาดูโทรทัศน์วันละประมาณ 2-3 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เป็น

การดูโทรทัศน์พร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เช่น ทำการบ้าน เล่น อ่านหนังสือ และที่พบมากที่สุด ได้แก่การรับประทานอาหารหรือขนมขบเคี้ยว นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กที่ดูโทรทัศน์มาก จะใช้เวลาในการเล่นน้อย ตรงข้ามกับเด็กที่ใช้เวลาเล่นมาก ซึ่งจะมีชั่วโมงการดูโทรทัศน์ที่น้อยกว่า ในด้านการใช้โทรทัศน์ของเด็ก พบว่าการใช้ด้านโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยการใช้เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นเพื่อน และแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมของครอบครัวเป็นประโยชน์ที่เด็กและผู้ใหญ่ทุกคนควร ได้ใช้กันมาก แสดงให้เห็นว่าโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและกิจกรรมต่าง ๆ

อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2536: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชม รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ต้องการ พบว่า รายการที่เด็กเปิดรับชมมากที่สุด คือ รายการประเภทการ์ตูน โดยส่วนใหญ่จะเปิดใน ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และช่วง 08.00-10.00 น. ของวันเสาร์-อาทิตย์ และ วันหยุดเหตุผลที่ทำให้รับชมรายการมากที่สุดคือทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ด้านการใช้ ประโยชน์พบว่า เด็กมีสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์นำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ใน ระดับปานกลาง โดยนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสติปัญญาและความสามารถพื้นฐานมากที่สุด เด็กต้องการให้รายการสำหรับเด็กมีรูปแบบรายการที่มีลักษณะเป็นการ์ตูนมากที่สุด และชอบให้มี หลาย ๆ แบบผสมกัน ใน 1 รายการ ชอบเนื้อหาที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต้องการให้พิธีกร รายการเป็นผู้ใหญ่ร่วมกับเด็ก

ฉวีวรรณ ถินวงศ์ (2540: 46) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปเด็กเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมใกล้ ตัวก่อนในระหว่างวัย 7 ขวบ พัฒนาการด้านภาษาเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว รู้คำศัพท์เพิ่มขึ้นใช้ภาษา แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี เริ่มมีความสนใจสิ่งต่างๆ และจะเริ่มพัฒนาขึ้นในเด็ก ตอนกลาง เด็กจะมีประสบการณ์ใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีกิจกรรมทางสมองหลายประการ เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพการ์ตูน ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งการเรียนรู้ของเด็ก

อ้างอิงใน วรรณานา เหมวรารพชัย (2541: 21) ดร. สายสุรี จุติกุล ได้กล่าวในการ สัมมนาเด็กกับการโฆษณา ว่า สิ่งที่เด็กชอบดูเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาง่าย ๆ สั้น ๆ ชัดเจน มีคำพูด หรือดนตรีดึงดูดใจ โดย จะเห็นได้จากการที่เด็กจะติดเพลงโฆษณาจนนำมาร้องเล่นติดปากในหมู่ นักเรียนระดับประถมจนถึงระดับมหาวิทยาลัย โฆษณาจึงนับว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะผู้รับสารวัยเด็ก

อ้างอิงใน วรรณานา เหมวรารพชัย (2541: 30) ขนบพันธ์ ตั้งมณี ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทาง

โทรทัศน์ประกอบกับรูปแบบการจัดสนทนากลุ่ม ในนักเรียนชั้นประถมปีที่ 2 และชั้นประถมปีที่ 5 ของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร จะแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก และเป็นพฤติกรรมที่สมวัย ผลการศึกษาส่วนความ คิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม พบว่าเด็ก ๆ จดจำโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ และโฆษณามีบทบาท สำคัญในการกระตุ้นเด็ก ๆ ให้มีความตระหนักถึง ก่อให้เกิดความชอบและจดจำส่วนประกอบ ของโฆษณาได้แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับเด็กผู้รับสารวัยเดียวกัน ส่วนการจดจำเนื้อ เพลง บทสนทนา และชื่อสินค้า พบว่านักเรียนจดจำได้อย่างแม่นยำ จึงแสดงถึงอิทธิพลของสาร โฆษณาที่แทรกซึมเข้าไปในจิตใจของเด็กผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

อ้างอิงในวาทนา เหมวรารักษ์ (2541: 31) นกริษฐ์ ถักจิตโร ศึกษาความคิดเห็น ของนักเรียนที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม โดยศึกษาจากนักเรียนใน โรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 47 คน อายุระหว่าง 10-16 ปี ทั้งชายและหญิง พบว่านักเรียนส่วนมากชม ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมเกือบทุกเรื่อง โดยเฉพาะที่มีเนื้อหาด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่า อาจเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่า เหตุผล สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างชอบเนื้อเรื่องมักอยู่ที่การสร้างเรื่องราวให้เข้าใจชัดเจน รองลงมาคือภาพ ประทับใจและเสียงดนตรีที่สอดคล้องสัมพันธ์กันดีเป็นธรรมชาติ ในส่วนของความเข้าใจใน ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจในวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ โฆษณา แต่ไม่มีการยืนยันต่อไปได้ว่าความเข้าใจจะนำไปสู่การร่วมมือปฏิบัติได้หรือไม่ และยัง พบอีกว่ากลุ่มมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาที่เสนอแนวทางการปฏิบัติมากกว่า ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเป็นนามธรรม และกลุ่มมักจะเสนอแนะให้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้สมบูรณ์ มากขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

วัชรีย์ คำศรี (2543:14) ได้ให้ความเห็นว่า จากศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสาร (exposure behavior) ที่เคยนิยมกันในระยะแรกๆ กลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (cultural Studies) ที่เข้ามา สนใจในเรื่องการสื่อสารได้ขยายแนวคิดเรื่องการเปิดรับออกไปถึงพฤติกรรมการรับชม (viewing behavior) เนื่องจากเห็นว่าการรู้คำตอบในเชิงปริมาณว่าได้มีการเปิดรับหรือไม่มากนักเพียงใดนั้น ยังคงขาดการศึกษาในมิติเชิงคุณภาพของการเปิดรับ เช่น เปิดรับกับใคร ที่ไหน ในช่วงเวลาไหน ดู รายการอะไร เหตุผลที่เปิด เปิดรับแบบใจจดใจจ่อหรือเปิดรับแบบผ่านๆ โดยที่มิตินคุณภาพเหล่านี้

อ้างอิงในเบญจมาศ เบญจพรกุลพงศ์ (2544: 45) จาบลอนสกี (Jablonski, 1974) และ ฮาเกน (Hagen, 1971) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเด็กในวัยประถมศึกษาแล้วจะมีความสามารถในการจำได้ ดีกว่าในปฐมวัย พบว่า เด็กจะมีการจัดระบบการจำสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และสามารถ จดจำเรื่องใหม่ๆ ได้อย่างดี ความสามารถในการจำที่เพิ่มขึ้นนี้ จะเป็นไปในรูปของความสามารถ

ในการจำได้ดีขึ้นสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความจำจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นตามลำดับอายุจะจำได้ดีที่สุดเมื่อเป็นผู้ใหญ่ และผลจากการศึกษาของฟลาวเวลล์ (Flavell, 1970) เกี่ยวกับความสามารถในการจำของเด็ก โดยให้เด็กดูรูปภาพชุด เพื่อที่จะจำรูปนั้นแล้วทั้งช่วงเวลาในระยะหนึ่ง หลังจากนั้นเขาจะถามเด็กโดยให้เด็กเรียงลำดับของรูปภาพ จากการศึกษานี้เขาพบว่า ในเด็กอายุ 6-9 ขวบ ยังไม่สามารถจะแยกแยะรูปภาพเป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยความจำได้ดี แต่ความสามารถนี้จะเริ่มเมื่อเด็กอายุ 10 ขวบ คือเด็กจะมีการจัดหมวดหมู่ของรูปภาพเพื่อช่วยจำ ดังนั้น จึงทำให้การจำของเด็กวัยนี้มีประสิทธิภาพขึ้น รวมทั้งเด็กจะมีความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยช่วงความสนใจที่ยาวขึ้น ความจำจะค่อย ๆ พัฒนาขึ้นและถึงขีดความสามารถในการจำสูงสุดเมื่อเป็นผู้ใหญ่

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546: 152) ระบุไว้เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจโดยพิจารณาตัวผู้รับสารหรือผู้บริโภค ผู้รับสาร ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ส่งสารหรือนักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสาร เพื่อนำมาเป็นปัจจัยหรือข้อมูลที่ใช้ในการวางกลยุทธ์โฆษณาที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับสารที่สำคัญต่อการวางกลยุทธ์มีหลายปัจจัยด้วยกันทั้งทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้รับสารประกอบด้วยเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และบุคลิกภาพ ดังนี้ เพศของผู้รับสาร ผู้รับสารที่เป็นเพศหญิงในช่วงวัยรุ่น มักจะเปิดรับสารโฆษณาและภาพลักษณ์ของนักแสดงโฆษณา โดยเฉพาะด้านรูปร่างหน้าตาตามที่น่าสนใจ มากกว่าผู้รับสารที่เป็นเพศชายในวัยเดียวกัน และพบว่าเพศหญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า เมื่อใช้ผู้แสดงโฆษณาที่น่าสนใจทั้งรูปร่างและหน้าตา โดยเฉพาะเด็กผู้หญิงที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองต่ำ จะได้รับผลกระทบจากผู้แสดงในโฆษณาที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจได้มากกว่าผู้หญิงที่มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง และผลในการศึกษาเด็กเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อรูปแบบการตัดต่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่ามีแตกต่างกัน โดยเด็กผู้ชายมักจะใช้การตัดต่อที่รวดเร็ว กระชับ และให้การเปลี่ยนแปลงแบบปกติ ในขณะที่โฆษณาสำหรับเด็กผู้หญิงมักจะให้การตัดต่อที่ช้า มีจังหวะ และใช้การเปลี่ยนแปลงแบบค่อย ๆ ซ่อนภาพออกและเข้ามามากกว่า เพศที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดการประเมินในตัวข่าวสารของแต่ละเพศต่างกัน โดยการอธิบายความแตกต่างกันได้จากการมองโลกของเพศชายและเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นทำให้เกิดการพิจารณาในข่าวสารการโฆษณาที่แตกต่างกันก่อให้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ต่างกัน และเกิดความชอบในจุดจับใจที่โฆษณาใช้ต่างกัน อายุของผู้รับสาร ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางด้านอายุ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันทำให้ความเข้าใจในโฆษณาและการตีความหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งความสนใจและความต้องการในคุณค่าของสินค้าก็แตกต่างกันไปด้วย จากการวิจัยผู้รับสารที่เป็นเด็กในเรื่องความเข้าใจในจุดประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวให้ทำตาม รวมทั้งความรู้ในเรื่องเทคนิคต่างๆ ของโฆษณานั้น พบว่า เด็กอายุประมาณ 5 ขวบ สามารถแยกได้ว่าช่วงไหนเป็นรายการโทรทัศน์ และ

ช่วงไหนคือโฆษณา เพียงแต่เด็กอายุประมาณ 5 ขวบ ยังไม่รู้จักความแตกต่างระหว่างลักษณะของรายการและโฆษณาอย่างจริงจัง เด็กอายุประมาณ 7-8 ขวบ เด็กจะสามารถเข้าสู่ประสพของโฆษณาได้ว่า โฆษณาพยายามทำให้เราซื้อบางสิ่งบางอย่าง และเมื่อเด็กอายุ 8 ขวบขึ้นไป เด็กจะเริ่มเข้าใจในจุดมุ่งหมายของโฆษณามากยิ่งขึ้น เด็กที่เคยเชื่อว่าโฆษณาคือสิ่งที่สนุกสนานและให้ข้อมูลต่างๆ จะกลักลายเป็นการเริ่มสงสัยในโฆษณาว่าจริงหรือไม่ที่โฆษณากล่าวอ้างมา ความสงสัยในการกล่าวอ้างของโฆษณาจะพัฒนามากยิ่งขึ้นในช่วงก่อนเข้าสู่วัยรุ่น (11-14 ปี) เนื่องจากเด็กได้พัฒนาการใช้ระบบความคิดมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นตามลำดับ ในการทำวิจัยเกี่ยวกับการใช้การเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยในโฆษณาที่ตรงคำไม่ให้เริ่มสูบบุหรี่ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อความเข้าใจในการเปรียบเทียบนั้นๆ โดยเด็กอายุ 7-8 ขวบ เข้าใจเกี่ยวกับการห้ามสูบบุหรี่ในทิศทางแบบตรงไปตรงมาชัดเจน ขณะที่เด็กอายุ 9-11 ขวบ จะเข้าใจข่าวสารการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบที่ซับซ้อนขึ้น และเด็กอายุ 11 ขวบขึ้นไปจะเข้าใจอุปมาอุปไมยที่ยากๆ ได้ดีกว่าเด็ก 2 กลุ่มแรก ผู้บริโภคที่เป็นเด็กมาก กลยุทธ์การโฆษณาไม่ควรที่จะเป็นการอ้างอิงถึงอุปมาอุปไมยที่ซับซ้อน แต่ควรใช้การนำเสนออย่างชัดเจนตรงไปตรงมา เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดในงานโฆษณาในการเปรียบเทียบระหว่างอายุน้อยกับอายุมาก พบว่าโดยทั่วไปแล้ว กลุ่มผู้รับสารที่อายุน้อยมักจะตอบสนองต่อโฆษณาในเชิงบวกมากกว่า และมีการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้รับสารที่อายุน้อย และเมื่อเปรียบเทียบด้านการจดจำโฆษณา กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการจดจำในโฆษณาได้ดีกว่า กลุ่ม 18-34 ปี และกลุ่มที่อายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป และการเข้าถึงผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน จะเข้าถึงได้ยากง่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่อายุวัยหนุ่มสาวโฆษณาจะเข้าถึงจิตใต้ของกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า และเมื่อโฆษณาถูกใจและได้รับการยอมรับแล้ว จะทำให้เกิดการจดจำในโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มที่อายุมาก ดังนั้นกลุ่มผู้รับสารที่อายุมาก ถ้าต้องการให้เกิดการจดจำในโฆษณาให้ได้ ต้องใช้การเพิ่มความถี่ในการออกโฆษณามากขึ้นกว่าโฆษณาสำหรับวัยหนุ่มสาว ระดับการศึกษาและความเฉลียวฉลาดของผู้รับสาร เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาต้องพิจารณาเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาออกมาให้สูงใจ เพราะการศึกษาและความเฉลียวฉลาดมีอิทธิพลต่อความสนใจในสารโฆษณาที่แตกต่างกัน รวมทั้งอิทธิพลต่อการตอบสนองที่มีต่อสารโฆษณาด้วย จากงานวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและความสามารถในการใช้ความคิดของผู้รับสารมีผลต่อความชอบในโฆษณาในลักษณะที่เรียกว่า เฟรมมิ่งแอดเวอร์ไทซิง (Framing advertising) ซึ่งหมายถึงโฆษณาที่นำเสนอคุณประโยชน์หรือผลที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยใช้วิธีในการนำเสนอในทางบวก คือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้า หรือโดยการใช้วิธีการนำเสนอในการลบ คือการให้ข้อมูลที่ไม่ดีต่อผลที่จะตามมาเมื่อไม่ได้ใช้สินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีปฏิกิริยาต่อโฆษณาแบบเฟรมมิ่งแอดเวอร์ไทซิงผ่านทางสิ่งที่คุ้นเคยหรือผ่านทางสถานการณ์

ที่คล้ายกับชีวิตของคนที่เคยประสบมา ทำให้เกิดความชอบในโฆษณาและชอบสินค้าที่โฆษณา รวมทั้งมีความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อโฆษณานำเสนอแบบเชิงลบ คือแสดงผลที่จะเกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้สินค้า เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยจะรู้สึกว่าการนำเสนอแบบเชิงลบนี้จะให้ข้อมูลมากตามความต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการชักจูงใจได้มากกว่าการนำเสนอในเชิงบวกในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีปฏิกิริยาต่อโฆษณาแบบเฟรมมิ่งแอคเวอร์ไทซิง โดยผ่านทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคทำให้เกิดความชอบในโฆษณาและชอบในสินค้าที่โฆษณา รวมทั้งเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่โฆษณา เมื่อโฆษณานำเสนอในเชิงบวก (คือแสดงผลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อใช้สินค้า) และพบว่าโฆษณาที่นำเสนอในเชิงลบจะทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงรู้สึกว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ ไม่น่าเชื่อถือ และไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ ที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่าย จากข่าวสารข้อมูลแบบเดี่ยวน (one-sided message) คือสารที่บอกเฉพาะข้อมูลที่ดีของสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะถูกชักจูงใจได้ง่ายจากข่าวสารข้อมูลแบบสองด้าน (two-sided message) คือ สารที่บอกข้อมูลของทั้งสินค้าที่โฆษณาและของกลุ่มคู่แข่ง หรือข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้าที่โฆษณาและสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับความเฉลียวฉลาดสูง จะมีปฏิกิริยาเชิงบวก ต่อข้อมูลโต้แย้งที่อยู่ในโฆษณาที่เป็นข้อมูลที่ได้มาจากรู้อยูเห็นเป็นข้อมูลเท็จ (factual evidence) และจะมีปฏิกิริยาต่อต้านต่อข้อมูลโต้แย้งที่มีลักษณะทั่วๆ ไป รวมทั้งจุดต่อต้านจุดจับใจทางด้านอารมณ์ และไม่ชอบอยู่ภายใต้การกดดันของอิทธิพลกลุ่มทางสังคม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความเฉลียวฉลาดสูงมีความสามารถในการเรียนสูง ซึ่งจะเรียนรู้จากข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ และมีความสามารถในการวิพากษ์วิจารณ์ ทำให้ปฏิเสธในสิ่งที่เขาคิดว่าไร้เหตุผล หรือฟังแล้วดูไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้นถ้าสารที่ต้องสื่อเต็มไปด้วยข้อมูลเชิงเหตุผลจะสามารถจูงใจผู้บริโภคที่มีระดับความเฉลียวฉลาดสูงได้ง่าย เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถในการหาข้อสรุปจากเหตุผลที่อ้างถึงได้ แต่ในขณะเดียวกันถ้าสารที่สื่อมีเนื้อหาส่วนใหญ่ไปในทิศทางที่ไม่มีเหตุผล หรือไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่เสนอโดยตรง จะสามารถจูงใจผู้ที่มีความเฉลียวฉลาดน้อย ดังนั้นการใส่เนื้อหาลงในสารโฆษณสำหรับผู้บริโภคที่มีความเฉลียวฉลาดในระดับที่แตกต่างกัน สารโฆษณาก็ควรจะแตกต่างกันไปด้วย โดยสาร โฆษณาที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็นในคุณสมบัติสินค้า

Lsurene Krashy Meringoff (1980 : 116) ได้ศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการของเด็กต่อโฆษณาอาหาร พบว่า เด็กมีการเปิดรับซื้อยี่ห้อ ลักษณะที่เจาะจงของผู้นำเสนอสาร รวมถึงคุณสมบัติอื่นๆ ที่โฆษณาได้อ้างอิงถึง และยิ่งไปกว่านั้นเด็กๆ ยังแสดงการยอมรับและเชื่อถือในตัวสินค้าประเภทอาหารหลายชิ้นที่มีการโฆษณา

Wartella (1987: 125) ได้กล่าวว่าความสัมพันธ์ของเด็กและโทรทัศน์เป็นไปในลักษณะตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และเด็กจะรู้จักใช้ทักษะทางความคิดความจำของเขาอย่างลึกซึ้ง กว้างขวางยิ่งขึ้นเมื่อเขาโตขึ้น ซึ่งมีผลให้เขามีความรู้เพิ่มกว่าเดิม กล่าวคือ เมื่อเด็กนั่งดูโทรทัศน์ เขาจะอาศัยทักษะทางความจำ และความรู้เดิมในการตีความจากสิ่งที่เขาได้รับรู้จากโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่โทรทัศน์นำมาเสนอจะมีผลย้อนกลับมาถึงทักษะทางความคิด ความจำ และความรู้เดิมของเด็ก และปัจจัยที่เด็กได้รับข้อมูลจากทางโทรทัศน์ไม่เท่ากัน คือ ความพยายามทางความคิด โดยเมื่อบุคคลใช้ความพยายามทางความคิดมากเขาก็จะสามารถจดจำได้มาก ดังนั้นผู้จัดทำรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในอเมริกา มีลักษณะผลิตรายการที่สามารถดึงให้เด็กใช้ความพยายามทางความคิดน้อย และให้ความสำคัญของโทรทัศน์เป็นเพียงการพักผ่อน โดยที่เด็กไม่จำเป็นต้องใช้กำลังสมองในขณะที่ดูมากนัก ทว่าผลของการไม่ใช้ความพยายามทางความคิด ทำให้ข้อมูลที่เด็กได้รับไม่สมบูรณ์

Gorn (1987: 55) ได้ศึกษาทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทขบเคี้ยว” โดยทำการศึกษากับเด็กจากกลุ่มลูกเสือสำรอง ในการให้ดูรายการโทรทัศน์ซึ่งมีความยาว 5 นาที และมีโฆษณาช็อกโกแลตแท่งแทรกอยู่ 4 เรื่อง เรื่องละ 30 วินาที ภายในระยะเวลา 1 อาทิตย์ และต่อมานั้นได้มีการแทรกโฆษณาผลไม้ 2 เรื่อง เรื่องละ 30 วินาที ต่อเนื่องไปอีก 1 อาทิตย์ หลังจากดูรายการโทรทัศน์แต่ละครั้ง เด็กจะถูกถามด้วยคำถามโดยจะบอกให้เด็กเขียนรายชื่อของอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่เด็กอยากบอกให้แม่ซื้อให้รับประทานหลังเลิกเรียน พบว่าหลังจากดูโฆษณาเกี่ยวกับผลไม้ของเด็กจะเลือกซื้อผลไม้ 19 % แต่หลังจากดูโฆษณาช็อกโกแลตแท่งแล้ว เด็กจะเลือกซื้อผลไม้เพียง 4% ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การดูรายการโฆษณาผลไม้มีผลต่อสัดส่วนของอาหารว่างที่เด็กเลือกทำให้สามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่เด็กเลือกรับประทานสัมพันธ์กับสิ่งที่เขาเห็นจากจอโทรทัศน์

Hilde (1989: 132) ได้วิจัยเรื่อง “วิทยุโทรทัศน์กับเด็ก” โดยมีวัตถุประสงค์ในศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในด้านต่างๆ ผลการสำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาพบว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะดูรายการโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลมาก ยิ่งไปกว่านั้นเด็กเป็นจำนวนมากจะรีบร้อนให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อสินค้าที่ตนเห็นในรายการโฆษณา

Assael (2001: 92) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารโฆษณากับเด็ก โฆษณาจำนวนมากถูกมองว่าใช้อุปมาการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพื่อให้มีผลต่อพ่อแม่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นเด็กเมื่อเห็นโฆษณาบ่อยๆ ก็จะเกิดการจดจำสารในโฆษณา เกิดความต้องการ จนอาจเกิดพฤติกรรมการรีบร้อนให้พ่อแม่ให้ซื้อสินค้าที่เห็นโฆษณาและได้พบว่าเด็กอายุ 3-12 ปีและพ่อแม่ ในการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าของครอบครัวในซูเปอร์มาร์เก็ตประเทศ

อเมริกา ด้วยการสังเกตและสอบถามเหตุผลของพฤติกรรม สรุปว่า เด็กๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าของพ่อแม่ ตัวพ่อแม่เองก็ยอมรับผลเช่นนั้น ซึ่งจะถามความเห็นของเด็กๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเด็กๆ จะรีบร้อนพ่อแม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ตนต้องการและบ่อยครั้งที่การเลือกซื้ออาหารเข้าเด็กจะสนใจที่ของแถมที่ได้รับจากสินค้า มากกว่าคุณค่าทางอาหารของสินค้านั้นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบเดี่ยวของ บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสารมวลชน ทฤษฎีการเปิดรับ การรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก พฤติกรรมเด็ก ความสัมพันธ์ของเด็กและโทรทัศน์ อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพฯ ความสามารถในการจำของเด็ก การสร้างแรงจูงใจโดยพิจารณาตัวผู้รับสารหรือผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารประเภทขนมหวานมาประกอบการศึกษารังนี้