

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

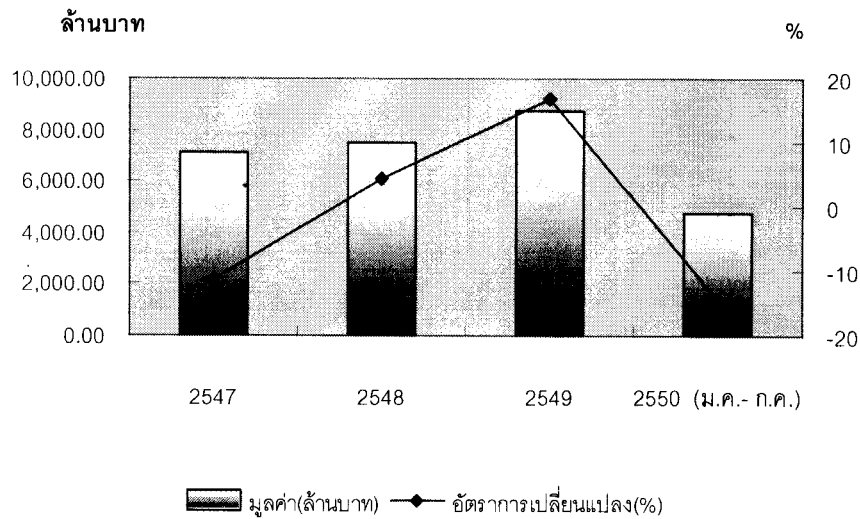
การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ธุรกิจประกอบการ “น้ำผลไม้”
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
5. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริโภคสินค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

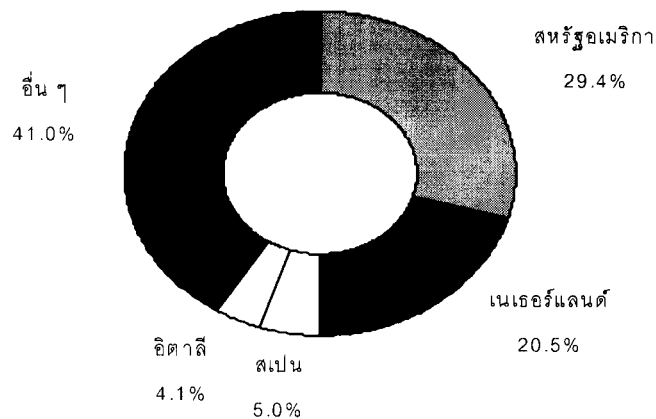
1. ธุรกิจประกอบการ “น้ำผลไม้”

น้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมการเกษตรแปรรูปประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ผลผลิตผลไม้สดมีปริมาณมากเกินความต้องการของตลาด ซึ่งทำให้ระดับราคาลดต่ำ และเกิดความสูญเสียจากการเน่าเสียได้ง่าย ดังนั้น การนำผลไม้สดดังกล่าวมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรให้สูงขึ้น และลดความเสียหายที่เกิดจากข้อจำกัดของอายุการเก็บรักษาลง ทั้งนี้ ประเภทของน้ำผลไม้สามารถแบ่งออกได้ตามกรรมวิธีการผลิตและความนิยมของตลาดได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น ซึ่งผลิตจากการนำผลไม้แท้จากธรรมชาติไปต้มภายใต้สุญญากาศเพื่อระเหยน้ำบางส่วนออกจนได้น้ำผลไม้ที่เข้มข้น เมื่อต้องการจะนำมาบริโภคจะต้องนำมาผสมน้ำเพื่อเจือจางเสียก่อน โดยที่น้ำผลไม้ประเภทนี้นิยมผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง ทั้งนี้ น้ำผลไม้เข้มข้นส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม



ภาพที่ 2.1 แสดงมูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยปี 2547-2550 (ม.ค.-ก.ค.)
 ที่มา: ฝ่ายวิจัย บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย (2550) “น้ำผักผลไม้ปี 50” กรุงเทพธุรกิจออนไลน์
 ([http://: www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)) คืบค้นวันที่ 9 สิงหาคม 2550



ภาพที่ 2.2 แสดงตลาดส่งออกน้ำผักผลไม้ของไทยที่สำคัญ
 ที่มา: ฝ่ายวิจัย บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย (2550) “น้ำผักผลไม้ปี 50” กรุงเทพธุรกิจออนไลน์
 ([http://: www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)) คืบค้นวันที่ 9 สิงหาคม 2550

1.1 ภาวะตลาดภายในประเทศ

ในปี พ.ศ. 2550 ภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำผักผลไม้ไม่มีแนวโน้มการแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น เฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันระหว่างค่ายทิปโก้ มาลี และยูนิฟ ซึ่งผู้ผลิตทั้งสามค่ายพยายามนำกลยุทธ์ในหลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขัน โดยการเร่งจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบ Above the Line และ Below the Line เพื่อให้สินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจและความทรงจำของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น อันจะส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายน้ำผักผลไม้เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตนำมาใช้มักแตกต่างกันตามนโยบายของผู้ผลิตแต่ละค่ายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและ/หรือขยายฐานผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ให้กว้างมากขึ้น ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1.1.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความทันสมัยมากขึ้น เช่น น้ำผักผลไม้ 100% ตรามาลี เซฟล์ พลัส (Malee Self +) ขนาด 1 ลิตร ที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากกล่องสี่เหลี่ยมมาเป็นกล่องแปดเหลี่ยม “Prisma” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.1.2 การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ๆ ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในแต่ละค่ายมักทำอย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำผักผลไม้ 100% ตราทิปโก้ ออกผลิตภัณฑ์น้ำส้มสีทับทิม น้ำพ룬ผสมองุ่น น้ำมะเขือเทศ เป็นต้น ส่วนน้ำผักผลไม้ตรามาลี เซฟล์ พลัส (Malee Self +) ออกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำสตอเบอรี่ น้ำผลไม้รวม 60% ผสมสารสกัดจากส้มแขก น้ำเบอร์รี่รวม 60% และน้ำมะเขือเทศผสมน้ำผลไม้รวม 60% ผสมไลโคปีน ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร จำหน่ายราคากล่องละ 16 บาท เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจใ้ดูแลสุขภาพ ทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

1.1.3 การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไคเร็กซ์-มาร์เก็ตติ้ง และร้านค้าย่อยทั่วประเทศ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เคยจับจ่ายใช้สอยในโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้า นอกจากนั้น ยังปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส และสนามกอล์ฟ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

1.1.4 การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแคมเปญรายการชิงโชค การแจกแถมของรางวัล และการสนับสนุนการแข่งขันด้านกีฬา รวมทั้งการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักผลไม้มากขึ้น เช่น การโฆษณาในชื่อชุด “รสชาติดี มากคุณประโยชน์” ของน้ำผลไม้มาลี เซฟล์ พลัส เป็นต้น

1.2 ภาวะตลาดต่างประเทศ

สำหรับความต้องการเครื่องดื่มน้ำแปรรูปจากผลไม้ของตลาดในต่างประเทศนั้น ต้องการไปในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากกระแสสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมทั่วโลก และพฤติกรรมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้สูงอายุก็มีลักษณะคล้ายกันในตลาดยุคธุรกิจข้ามชาติ และกระแสโลกาภิวัตน์ และสำหรับตลาดเครื่องดื่มน้ำแปรรูปจากผลไม้ที่คาดว่าจะมีความต้องการสูง ขณะนี้แม้ยังเป็นตลาดญี่ปุ่น และยุโรป แต่ตลาดที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคตคือ ตลาดในกลุ่มประเทศแถบลาตินอเมริกา ประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ใต้หวัน ฮองกง ลาวและพม่า ซึ่งมีการเปิดประเทศ และเป็นคู่ค้าใหม่ๆ ของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกน้ำผักผลไม้ไทยได้ขยายตัวเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี จนมีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นเป็น 8,728.3 ล้านบาทในปี พ.ศ.2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.9 จากปีก่อนหน้า เนื่องจากความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของตลาดในประเทศผู้นำเข้ามีปริมาณเพิ่มขึ้น เฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยในแถบสหภาพยุโรปมีการบริโภคน้ำผักผลไม้เฉลี่ยอยู่ที่ 22.1 ลิตรต่อคนต่อปี ส่วนสหรัฐอเมริกาเฉลี่ยอยู่ที่ 31.5 ลิตรต่อคนต่อปี สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ.2550 การส่งออกน้ำผักผลไม้มีมูลค่า 4,081.8 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 13.0 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจในประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ เฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ประกอบกับการส่งออกได้รับผลกระทบจากการแข็งค่าขึ้นมากของเงินบาท

1.3 แนวโน้มของตลาดในอนาคต

แนวโน้มอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของไทยในปี พ.ศ.2550 คาดว่า มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวมจะมีประมาณ 5,400 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจบริโภคน้ำผักผลไม้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการรณรงค์และการโฆษณาให้ประชาชนหันมาดื่มน้ำเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งของภาครัฐ และภาคเอกชน จึงทำให้ตลาดขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม การขยายตัวหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงและ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาดื่มน้ำผักผลไม้เพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

1.4 ปัญหาและอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจุบันอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทยยังต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว ได้แก่

1.4.1 ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบภายในประเทศ แม้ว่าไทยจะเป็นประเทศผู้ผลิตผัก และผลไม้ได้ค่อนข้างมากและหลากหลายตลอดทั้งปีก็ตาม แต่ในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ยังประสบปัญหาความไม่แน่นอนของวัตถุดิบอยู่เสมอ ทั้งนี้เพราะผลผลิตผักและผลไม้ที่ออกสู่ตลาดขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับราคาระหว่างปีก่อนหน้านั้นว่าจะสูงใจให้เกษตรกรทำการเพาะปลูกหรือไม่ ทำให้การกำหนดปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังการผลิตและแผนการตลาดจึงทำได้ยาก

1.4.2 ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จากความผันผวนของราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับสูง และราคาบรรจุภัณฑ์น้ำผักผลไม้ เช่น พลาสติก และกระดาษ ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของผู้ประกอบการสูงขึ้น

1.4.3 ภาวะการแข่งขันรุนแรง จากการเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหม่ ประกอบกับต้องเผชิญกับการแข่งขันจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ ที่มีการเติบโตสูงเช่นกันภายใต้กระแสความใส่ใจในสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ เฉพาะอย่างยิ่งจากเครื่องดื่มชูกำลังทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการลดลง

1.4.4 ด้านสุขอนามัย จากการที่ผู้นำเข้าหลายประเทศได้เข้มงวดเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าที่จะนำเข้ามากขึ้น เช่น อียู ได้กำหนดระเบียบว่าด้วยพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยให้ปริมาณสารเคมีที่มีโอกาสจะเข้าไปในอาหารและเครื่องดื่มได้สูงสุดไม่เกิน 10 มิลลิกรัมต่อตารางเดซิเมตร เป็นต้น ทำให้การส่งออกเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทยมีความยากลำบากมากขึ้น

1.4.5 ด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จากการที่เงินบาทเมื่อเทียบกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีค่าแข็งขึ้นมากในปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่กดดันให้มูลค่าการส่งออกในรูปแบบเงินบาทของอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ไทยซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 40 ของการผลิตทั้งหมดขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงมาก (ฝ่ายวิจัย บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย (2550) “น้ำผักผลไม้ปี 50” กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ([http:// www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com)) คืบคลานวันที่ 9 สิงหาคม 2550)

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชน (mass communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชน

สื่อมวลชน (mass media) ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2.1 ความหมาย

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึนึกคิดไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า mass communication mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่งกับประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (mass media)

มอริส เจโนวิทซ์ (Morris Janowitz อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) กล่าวว่า “การสื่อสารมวลชนประกอบด้วยสถาบันและเทคนิค ซึ่งกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยี (หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ) ส่งเนื้อหาที่เป็นสัญลักษณ์ไปสู่ผู้รับที่มีขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกัน และอยู่อย่างกระจัดกระจาย”

ชาร์ลส์ อาร์ ไรท์ (Charles R. Wright อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) กล่าวว่า “การสื่อสารมวลชน” คือ การสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกันและสารนั้นมีลักษณะยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจการภายใต้องค์กรที่สลับซับซ้อน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล

พจนานุกรมการสื่อสารมวลชน ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ โดยสรุปว่า การสื่อสารมวลชน เป็นแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกันและไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน คำว่า “การสื่อสารมวลชน” และคำว่า “สื่อมวลชน” มีความหมายที่แตกต่างกัน คือ การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการหรือวิธีการของการสื่อสารที่รวมองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด ส่วนสื่อมวลชนนั้น หมายถึง สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการ

สื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร การใช้คำสองคำนี้บางครั้งคนทั่วไปใช้ในความหมายอย่างเดียวกัน ถือว่าสื่อสารมวลชนนั้น มิใช่เพียงสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงระบบของสื่อทั้งหมด เช่น บุคลากร อันได้แก่ นักจัดรายการ ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ รวมไปถึงช่องทางของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยคณะกรรมการราชบัณฑิตยสถานได้อนุมัติให้ใช้คำสองคำนี้แทนกันได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541)

2.2 ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ จำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภทคือ

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษา บางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งประเภทออกอากาศและส่งตามสาย
5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์
6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่ เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มาก และรวดเร็ว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร จำแนกสื่อมวลชนเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อทัศน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือเล่ม
2. สื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง แถบเสียง (เทปเสียง)
3. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์
4. สื่ออ้อม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

จากการจัดประเภทสื่อมวลชนของบุคคลต่างๆ มีความแตกต่างกันในขอบข่ายของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งการที่จะกำหนดว่าสื่อมวลชนมีกี่ประเภท และสื่อต่างๆ เหล่านั้น มีความเป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริงเพียงใด จะต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการสื่อสารมวลชน ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.3 ลักษณะของการสื่อสารมวลชน

ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารในปัจจุบันส่งผลให้มีสื่อและวิธีการต่างๆ ในการส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนเพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ เช่น การใช้วิทยุสื่อสาร โทรสาร วิทยุทัศน์ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนว่า การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เหล่านั้น รูปแบบใดเป็นการสื่อสารมวลชน และรูปแบบใดไม่ใช่การสื่อสารมวลชน สื่อที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นสื่อมวลชน ในบางสถานการณ์ก็ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน เช่น การฉายภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป เป็นการสื่อสารมวลชน แต่การฉายภาพยนตร์สำหรับการเรียนการสอนตามโรงเรียนไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน การพิจารณาว่าการสื่อสารรูปแบบใดเป็นการสื่อสารมวลชนหรือไม่สามารถพิจารณาตัดสินได้จากลักษณะของการสื่อสารมวลชนต่อไปนี้คือ

2.3.1 เป็นการสื่อสารกับมวลชน

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน หมายถึงประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษาอาชีพ ซึ่งเป็นมวลผู้รับขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่ยุ้จักกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ครอบคลุมพื้นที่ไม่จำกัด ผู้รับข่าวสารไม่มีลักษณะที่กำหนดให้เฉพาะเจาะจงได้ว่าเป็นคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักศึกษาที่นั่งฟังการบรรยายอยู่ในหอประชุม แม้ว่าจะมีจำนวนมากเท่าใดก็ไม่ถือว่าเป็นมวลชน เพราะมีลักษณะเฉพาะว่าเป็นกลุ่มนักศึกษา ผู้ชมการแสดงดนตรีจำนวนมาก อาจกำหนดได้ว่าเป็น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้สนใจ การสื่อสารกับคนจำนวนมากที่ไม่ทราบกลุ่ม ความสนใจ และจำนวนที่แน่ชัดนั้นจึงเป็นการยากที่จะคาดคะเนปฏิกิริยาซึ่งอาจเกิดขึ้นจากมวลชนได้

2.3.2 สื่อสารโดยผ่านทางสื่อ

ข่าวสารทุกอย่างจะถูกส่งไปยังผู้รับโดยจะผ่านทางสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสาธารณะคือ เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว และมีความรวดเร็วเนื่องจากผู้รับสารสื่อสารมวลชน มีจำนวนมาก ปริมาณข่าวสารจึงมากตามไปด้วย ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง กระบวนการผลิตจึงเป็นแบบ (mass product) และใช้สื่อตลอดจนวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถส่งกระจายข่าวสารได้จำนวนมาก และรวดเร็วทันเวลา ซึ่งเรียกว่า mass media ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ จะใช้ระบบการพิมพ์ทันสมัย มีเครื่องจักร ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้เป็นจำนวนแสน ในเวลาเพียงชั่วโมงเดียว วิทยุ โทรทัศน์ ใช้เครื่องมือผลิตรายการและถ่ายทอดสัญญาณได้อย่างรวดเร็ว เผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก

2.3.3 ข่าวสารเนื้อหาหลากหลาย

เนื่องจากมวลชนผู้รับข่าวสารมีความหลากหลายเนื้อหาสาระของข่าวสาร จึงต้องจัดข้อมูลหลากหลาย ใช้ได้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และอาชีพจะเห็นได้จากในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นำเสนอเรื่องราวหลายประเภท สำหรับคนทุกกลุ่ม วิทย์ เทคโนโลยี ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งได้จัดรายการต่างๆ โดยคำนึงถึงผู้ชมที่หลากหลาย ให้คนได้เลือกชมตามความสนใจ ลักษณะข่าวสารของสื่อมวลชนมีความไม่ยั่งยืน เหมือนสิ่งของที่ใช้หมดไป เพราะมีจุดประสงค์ที่จะให้รับข่าวสารทันที ซึ่งเมื่อเวลาผ่านไปข่าวสารเก่าจะลดความสำคัญลงทันที และมีข่าวสารใหม่ทดแทน

2.3.4 มืองค์กรหรือสถาบัน

งานของสื่อมวลชนเป็นงานที่มีความซับซ้อนใช้บุคลากรจำนวนมากและจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกหลายฝ่าย จึงต้องมีองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติงานที่เป็นระบบ การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ต้องส่งผลกระทบต่อบุคคล และสังคมโดยส่วนรวมอย่างที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการดำเนินสื่อสารมวลชน จึงเป็นเรื่องขององค์กรหรือสถาบันที่มีการควบคุม และรับผิดชอบผลที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลคนใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถรับผิดชอบได้ด้วยอย่างเช่นหนังสือพิมพ์ มีบริษัทที่เป็นเจ้าของเป็นผู้ควบคุมภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์โดยการควบคุมดูแลของทางราชการ และยังมีกลุ่มสังคม สมาคม ควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ จริยธรรม หรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชน

จากการจัดประเภทสื่อมวลชน และลักษณะต่างๆ ของการสื่อสารมวลชน ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชน เป็นการส่งข่าวสาร ความรู้สึนึกคิดที่หลากหลาย จากองค์กรหรือสถาบันสื่อมวลชนไปยังประชาชน โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารมวลชน สื่อที่ถือได้ว่า เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

2.4 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่า เป็นสังคมยุคสื่อสารซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลาและต้องปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย

สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงมีความพร้อมความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชนได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆที่สำคัญสรุปได้ดังนี้คือ

2.4.1 การเสนอข่าว

หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจหรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำรวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชนเป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใดๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

2.4.2 การเสนอความคิดเห็น

ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคล และสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสดำเนินการแสดงความเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้วจึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราว หรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์โน้มน้าวจิตใจหรือชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิเสรีภาพของประชาชน หรือสิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับ จากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประจักษ์เป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดได้สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชน ส่วนใหญ่สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

2.4.3 ให้ความบันเทิง

ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิงมากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น

หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการ และบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทให้ความบันเทิง

การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใดให้คุณค่าทางด้านบันเทิงหรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

2.4.4 ให้การศึกษา

เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขาและความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์ นำเสนอรายการ สารคดี การอภิปราย หรือการสนทนา ปัญหา ตลอดจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยมหาสุโขทัยธรรมาธิราช รายการโทรทัศน์การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

2.4.5 การประชาสัมพันธ์และโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตามปฏิบัติตามหรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่แตกต่างกันหลายความหมายคือ

1) การโฆษณาสินค้า (advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็นและรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

2) การโฆษณาเผยแพร่ (publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาลความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด รวมถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย

3) การโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ได้แก่ การเสนอข่าวสารในเชิงชักชวน ปลุกกระดม ชื่นชมความคิดเช่นการโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมืองหรือศาสนาต่างๆ

การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างก็มีรายได้หลักจาก

โฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อประโยชน์กันระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่างๆ ทำให้สื่อมวลชนกับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารที่มีผู้นิยมน่านมากหลายฉบับ ในปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกันซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณาจำนวนมาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมาช่วงเวลารายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะและวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้น (spot) เป็นระยะๆ

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและการบริการต่าง ๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการคือ

1. การรับรู้ข่าวสารบกพร่องขาดตอนโดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุโทรทัศน์
2. ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

2.5 คุณสมบัติของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน และเป็นปัจจัยกำหนดลักษณะรูปแบบของข่าวสารที่จะส่งไปด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เสนอความรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะของข่าวสาร ผู้รับ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เวลา ระยะทาง สภาพแวดล้อม งบประมาณ เป็นต้น สื่อมวลชนแต่ละอย่างมีข้อดี และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน เราจึงไม่อาจระบุได้ว่า สื่อมวลชนชนิดหนึ่งดีกว่าสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่ง จนกว่าจะได้มีการพิจารณาองค์ประกอบและคุณสมบัติด้านต่างๆ ของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความรวดเร็วของสื่อมวลชน

เป็นคุณสมบัติของสื่อสารมวลชน ในอันที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นความต้องการของสื่อสารมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อไฟฟ้า วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ แต่ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็วที่แตกต่างกัน ของสื่อมวลชนแต่ละประเภทจึงทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับในเวลาที่แตกต่างกัน

การพิจารณาคุณสมบัติด้านความเร็วของสื่อมวลชนจะต้องไม่พิจารณาเฉพาะขั้นตอนของการส่งหรือกระจายข่าวสารเท่านั้นเนื่องจากการนำข่าวสารของสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์ ตรวจสอบ คัดเลือก หรือจัดกระทำต่อ

ข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปสู่ผู้รับ หากกระบวนการก่อนการส่งกระจายข่าวสารเกิดความล่าช้า ก็อาจทำให้ข่าวสารถึงผู้รับล่าช้าไปด้วย แม้ว่าจะใช้สื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งกระจายข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แต่หากพิจารณาคุณสมบัติโดยรวมของสื่อประเภทใช้ไฟฟ้าวิทยุ นั้นย่อมมีความรวดเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น

2.5.2 ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

เป็นการยอมรับของประชาชนต่อข่าวสารที่เผยแพร่มาจากองค์กรสื่อมวลชน แต่ละแห่ง ซึ่งข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1) *ประเภทของสื่อ* โดยธรรมชาติคนมักจะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็นหรือได้อ่าน มากกว่าสิ่งที่ได้ฟัง ดังคำกล่าวที่ว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น”

2) *องค์กรของสื่อมวลชน* เช่น หน่วยงานสื่อมวลชนของราชการ อาจได้รับความเชื่อถือมากกว่าหน่วยงานสื่อมวลชนของเอกชนหรือองค์กรสื่อมวลชนบางแห่งอาจเสนอข่าวสารมีความโน้มเอียงเข้าข้างกลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มอำนาจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3) *แหล่งข่าวสาร* สื่อมวลชนอาจอ้างแหล่งที่มาของข่าวสารได้จากหลายทาง เช่น สำนักข่าวต่างประเทศ แหล่งข่าวกรองทางทหาร ผู้เห็นเหตุการณ์ คำให้การของผู้ต้องหา ซึ่งที่มาของข่าวจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้มีความเชื่อถือไม่เท่ากัน

4) *สถานการณ์/เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง* เช่น มีข่าวการสู้รบเกิดในประเทศเขมร และมีข่าวชาวเขมรอพยพหนีภัยสงครามติดตามมา หรือมีการเสนอข่าวสอดคล้องกันเกิดจากองค์กรของสื่อมวลชนหลายแห่งย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้ข่าวสารที่ออกมาครั้งแรกล่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

5) *โอกาสที่จะได้รับข่าวสารสื่อมวลชนแต่ละอย่าง* เปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นรับข่าวสารได้ไม่เท่ากันเนื่องจากลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนเองคือ

(1) เวลาการเสนอข่าวสาร เช่น วิทยุ และโทรทัศน์มีกำหนดเวลาเสนอข่าวสารที่แน่นอนและจำกัดช่วงเวลา ผู้รับจะต้องรับตามเวลาที่กำหนด ส่วนสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มีกำหนดเวลาออกและมีช่วงเวลารับที่ยืดหยุ่นมากกว่า

(2) การเสนอซ้ำ เช่น หนังสือพิมพ์เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว มักจะมีการติดตามข่าว นำเสนอรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องส่วนวิทยุโทรทัศน์เปิดโอกาสให้รับซ้ำได้น้อยกว่า

(3) สภาพสังคมและผู้รับ เช่น ประชาชนในชนบทห่างไกลย่อมมีโอกาสรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารน้อยกว่าวิทยุโทรทัศน์

(4) ความสะดวกในการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การอ่านหนังสือ ซึ่งมีความสะดวกมากน้อยต่างกัน

6) ปริมาณและความสมบูรณ์ของเนื้อหา เนื้อหาสาระที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนมีปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาแตกต่างกันตามชนิดของสื่อมวลชนและลักษณะของข่าวสารหนังสือพิมพ์ เสนอเนื้อหา ด้านกว้างคือ มีเนื้อหาหลากหลายสำหรับผู้อ่านทั่วไปไม่จำกัดอายุ เพศ วัย การศึกษาอาชีพ วารสาร นิตยสารนำเสนอเนื้อหาได้รายละเอียดที่สมบูรณ์ ลึกซึ้ง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ นำเสนอรายการประเภทข่าวที่เน้นความรวดเร็ว มีรายละเอียดน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับรายการประเภทอื่นนอกจากรายการข่าวแล้ว โทรทัศน์ สามารถนำเสนอสาระความรู้ ได้หลากหลาย รายละเอียด ชัดเจนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งปัจจุบันโทรทัศน์ได้รับการปรับปรุงพัฒนาก้าวหน้าไปมาก นอกจากจะมีรายการทั่วไปที่หลากหลายสำหรับทุกคนแล้วยังมีรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาโดยตรงในแต่ละสาขาวิชาอีกเป็นจำนวนมาก ปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาของสื่อมวลชนแต่ละชนิด จำแนกพิจารณาได้ดังนี้คือ

1. ปริมาณการกระจายข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อมๆกัน
2. ความหลากหลายของข่าวสารที่ถูกนำเสนอ
3. ความสมบูรณ์ลึกซึ้งในเนื้อหาแต่ละเรื่อง
4. โอกาสในการเลือกรับ

หมายถึง จำนวนช่องทางของสื่อมวลชนแต่ละชนิดที่จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับ และสภาพความพร้อมของผู้รับข่าวสาร เช่น วิทยุกระจายเสียงออกอากาศพร้อมกันจำนวนมากหลายสถานี เปิดโอกาสให้เลือกรับฟังได้มาก โทรทัศน์ในอดีตมีจำนวนช่องความถี่จำกัด ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้เป็นจำนวนมาก หนังสือพิมพ์มีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับวารสาร นิตยสาร

การพิจารณาถึงโอกาสในการเลือกรับสื่อมวลชนแต่ละชนิดนั้น ควรพิจารณาไปถึงเนื้อหาสาระที่ถูกนำเสนอด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง แม้ว่ามีจำนวนสถานีมากมายเพียงใดก็ตาม แต่หากสถานีเหล่านั้นนำเสนอรายการที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ย่อมถือว่าโอกาสในการเลือกรับมิได้มีมากตามจำนวนสถานี

7) ช่องทางสำหรับการรับสัมผัส

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ใช้ตัวอักษร และรูปภาพเป็นหลัก ประสิทธิภาพในการจูงใจต่ำ ดังนั้นผู้รับสื่อประเภทนี้ จึงต้องมีความตั้งใจ และอดทนสูง วิทยุกระจายเสียงให้สัมผัสทางหูเพียงอย่างเดียว จึงช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้น้อย แต่การรับฟังวิทยุสามารถรับฟังโดย

ไม่ต้องตั้งใจมากผู้ฟังสามารถทำงานอื่นไปพร้อมกับการรับฟังวิทยุก็ได้ ในส่วนของโทรทัศน์นั้นให้ทั้งเสียง และภาพเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับภาพยนตร์ และยังสามารถส่งกระจายได้เช่นเดียวกับวิทยุ ใช้เทคนิคดัดแปลง ประยุกต์ให้น่าสนใจได้มาก โทรทัศน์ในปัจจุบันจึงเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมมากกว่าสื่อใดๆ ในแง่การรับรู้และความน่าสนใจ

8) ความคงทนถาวร

หมายถึง คุณสมบัติในการเก็บรักษาหรือแสดงข่าวสารไว้ได้เป็นเวลานาน ซึ่งโดยทั่วไปสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ มีความคงทนถาวร เปิดโอกาสให้นำมาอ่าน หรือศึกษาซ้ำ หรือนำไปใช้อ้างอิงได้ง่าย ข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์เมื่อนำเสนอรายการผ่านไปแล้ว ผู้รับมีโอกาสที่จะรับข่าวสารซ้ำ ทวนได้อีกน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

9) การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ขาดตอบสนองกลับจากฝ่ายผู้รับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนต่างๆ จึงมีความพยายามที่จะแก้ไขข้อเสียอันนี้ โดยที่หาวิธีการทำให้ประชาชนผู้รับข่าวสารได้มีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์ ไปแสดงความคิดเห็น การตอบปัญหา การนำผู้รับเข้าไปร่วมในรายการวิทยุ โทรทัศน์ การให้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2532: 655) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนการตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ก็ด้วยธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทั่วทุกแห่ง (omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ

การโฆษณา ถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

3.1 ความหมาย

เบอร์ดแมน (Berdman, 1987: 9 อ้างถึงในปถมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546: 16) ให้ทัศนะเพิ่มเติมจากคำนิยามคำว่าโฆษณาของ AMA ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณา อาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีของการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูงใจโฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

มอริซ ไอ แมนเดลล์ (Maurice I. Mandell อ้างถึงในเสกสรร สายสีสด, 2542: 1-2) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (nonpersonal promotional) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น

วิลเลียม ไวล์บาร์เชอร์ (William Welibacher, 1984 อ้างถึงในบุญชู เผ่าสวรรค์ ยรรยง, 2546: 28) นิยามว่า โฆษณาเป็นการที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ซึ่งถูกกำหนด และออกค่าใช้จ่าย โดยองค์กรธุรกิจหรือสถาบันที่หวังให้สารที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ นี้ส่งผลในการเพิ่มโอกาสให้แก่การเกิดพฤติกรรม หรือความเชื่อตามความมุ่งหมายของนักโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำจำกัดความของโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจที่จะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

การโฆษณา (advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้ (พิบูล ทีปะपाल, 2534: 329)

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการโฆษณา ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ไว้ นั้นอาจพิจารณาได้เป็นส่วนตามลำดับดังนี้ คือ

1. ต้องมีการชำระเงิน (paid form) หมายถึง การโฆษณาต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้าหรือบริการนั้น ได้รับการโฆษณาในสื่อโฆษณา (advertising media) ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การที่โฆษณาต้องจ่ายเงินหรือชำระเงินค่าตอบแทนนี้ ทำให้เราสามารถแยกแยะการโฆษณาออกไปจากการเผยแพร่ (publicity) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) เพราะการโฆษณานั้นผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ย่อมต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลาหรือเนื้อที่ (purchased time and space) เพื่อการโฆษณานั้นๆ เช่น ซื้อเวลาเพื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น

2. มีการเสนอผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล (non personal presentation) หมายถึง การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัวซึ่งแตกต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (face to face presentation) อันได้แก่ การขายโดยพนักงาน (personal selling) แต่การโฆษณานั้นใช้ทดแทนการขายโดยพนักงาน (a substitute personal selling) ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสารหรือสื่อ (media) ต่างๆ โดยโฆษณาข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา (advertising media) ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาและการขายโดยพนักงานก็มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก แต่ทว่าเป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างกัน

3. เผยแพร่ความคิดเห็นและสินค้าหรือบริการ (ideas goods or services) การโฆษณาไม่จำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) เสมอไป อาจจะเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการ (services) ก็ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต บริษัทสายการบิน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปการโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าของเรา (prospective customers) โฆษณานั้นนอกจากจะใช้กระบวนการด้านการตลาดแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม หรือใช้เพื่อบริการสาธารณะ (public service) อีกด้วย ได้แก่ การโฆษณาบริการสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความปลอดภัยทางด้านการจราจร (promote traffic safety) เช่น โครงการถนนสีขาว เป็นต้น

4. ระบุผู้อุปถัมภ์ (an identified sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ย่อมทำให้ผู้รับเกิดความเคลือบแคลง สงสัย อาจลังเล หรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นี้ก็คือผู้โฆษณานั้นเอง จากคำนิยาม

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

3.2 บทบาทของโฆษณา

เอกมล พวงเกษม (2545: 7) ได้กล่าวถึง โฆษณาว่า โฆษณามีบทบาทที่สำคัญในด้านต่างๆ จำแนกได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.2.1 บทบาทด้านการตลาด

การตลาด (marketing) เป็นกระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ และคุณค่ากับผู้อื่น ดังนั้น วัตถุประสงค์พื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ขององค์กรคือ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความสัมพันธ์โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างคุณค่า และสนองความจำเป็นหรือต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการขององค์กร

3.2.2 บทบาททางด้านการสื่อสาร

จากบทบาททางด้านการตลาดของโฆษณา เราสามารถจะเห็นได้ว่าโฆษณานั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัวหนึ่งที่ใช้สื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่า โฆษณา คือ รูปแบบของการสื่อสารมวลชน (mass communication) ที่ทำการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ตามความต้องการของผู้ผลิต และผู้บริโภคในตลาด และเป็นเครื่องมือที่สื่อสารกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (sender) ออกแบบข่าวสาร (message) แล้วส่งผ่านช่องทางหรือสื่อ (media) ไปยังผู้รับสาร (receiver) โดยมีวัตถุประสงค์คือ การโน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติ และความรู้สึกที่ดี หรืออาจรวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อ

3.2.3 บทบาททางด้านเศรษฐกิจ

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ต้องอาศัยปัจจัยสี่เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ ต้องมีหรือต้องบริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของตนเอง และครอบครัวการได้มาซึ่งสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดฝ่ายที่เป็นผู้ผลิตและฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคขึ้น โดยมีการสลับสับเปลี่ยนหน้าที่กันตามสถานะ และความสามารถที่มีอยู่สร้างให้เกิดวงจร และระบบเศรษฐกิจขึ้นในสังคมมนุษย์เมื่อมีระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการพัฒนาเทคนิคการผลิตกรรมวิธีในการแปรรูปวิธีการแลกเปลี่ยนจากมือผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค และกระบวนการ

ในด้านต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายผู้บริโภค จะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่พึงปรารถนาของฝ่ายผู้ผลิตในท้ายที่สุด

3.2.4 บทบาทด้านสังคม

การดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันของมนุษย์ปฏิเสธไม่ได้ว่า โฆษณากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ นับตั้งแต่ตื่นนอน เดินออกจากบ้าน ทำงาน เดินทางกลับบ้าน จวบจนกระทั่งเข้านอนอีกครั้ง มนุษย์ต้องพบเจอ ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้เห็น โฆษณาอยู่แทบจะตลอดเวลาในทุกๆ สถานที่ จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ไม่เว้นแต่ละวัน และจากธรรมชาติของมนุษย์เอง ที่มีการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ในสังคมอยู่ตลอดเวลาซึ่งโฆษณาก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นเดียวกับการสื่อสารทั่วๆ ไปเช่นกัน เพราะการสื่อสารเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการในด้านต่างๆ และมีลักษณะจูงใจผู้รับสาร รวมทั้งมีประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

3.3 แนวความคิดในการโฆษณา

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (advertising concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกิริยา และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งได้แก่ (สุวรรณ วงษ์กะพันธ์, 2540)

3.3.1 จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (unique selling promotion) หรือ USP ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์ และจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

3.3.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาจกำหนดได้จาก ราคา กลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์ หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์

3.3.3 การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (brand personality) เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสม และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้า หรือบริการนั้น

3.3.4 การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (brand image) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์ และการผสมผสานในจิตใจ

ของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้า เช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

3.3.5 การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (inherent drama) หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

3.4 การจูงใจการโฆษณา

การจูงใจการโฆษณา (advertising appeals) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือสร้างอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยหลักเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 5)

3.4.1 การจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals) หมายถึง ลักษณะที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เหตุผลในการเป็นเจ้าของสินค้า โดยมีเนื้อหาหมิ่นที่ข้อเท็จจริง การเรียนรู้ หลักเหตุผลในการจูงใจ เช่น รูปลักษณ์ ข้อดี ราคา ความนิยม

3.4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals) เน้นการให้ข่าวสารที่มีได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างภาพพจน์ และการตอบสนองความรู้สึก หรือทัศนคติ เช่น การตอบสนองด้านความปลอดภัย ความรักในครอบครัว หรือการประสบความสำเร็จในชีวิต

3.4.3 การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ (combining rational appeal and emotional appeals) คือ การใช้การจูงใจทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ร่วมกัน

3.4.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (social morals and environment appeals) เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาสถาบัน การโฆษณาแรงจูงใจในเรื่องต่าง ๆ

3.5 หลักการสร้างสรรคงานโฆษณา

งานโฆษณาเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) ดังที่เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลัก AIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้

3.5.1 การดึงดูดใจ

การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ (attention) ได้ เช่น การใช้เสียงเพลง การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง

3.5.2 การทำให้เกิดความสนใจติดตาม

การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม (interest)

3.5.3 การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (desire) ในสินค้า หรือบริการนั้น

3.5.4 การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตอบ (action) โดยการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

การสร้างสรรค์งานโฆษณาควรศึกษาหลักการของ AIDA และ DAGMAR ดังนี้

หลักการ AIDA การทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จจะต้องมีกลยุทธ์การสร้าง สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี โดยจำเป็นต้องอาศัยความรู้ในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสร้างสรรค์งานโฆษณา การมุ่งใจในการโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณาเมื่องานสร้างสรรค์การโฆษณาเสร็จต้องมีการนำเสนอลูกค้า และเกิดการยอมรับในการประเมินผลงานโฆษณานั้น เมื่อลูกค้ายอมรับจึงมีการผลิต และการสร้างสรรค์งานโฆษณาตามมา จากนั้นจึงใช้การรณรงค์โฆษณาในการวิเคราะห์ตลาด และสถานการณ์การสื่อสาร การตั้งวัตถุประสงค์ และกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนของการออกแบบชุดโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หลักการที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานี้คือ หลักการ AIDA และหลักการ DAGMAR จะเป็นตัวกำหนดว่าโฆษณาที่ดีจะต้องสามารถเรียกร้องความสนใจ หรือจะหยุดผู้บริโภคได้เมื่อเกิดความสนใจ ก็จะมีการหาวิธีการตอบสนองความรู้สึกนั้น โดยการซื้อและทดลองใช้ทดลองใช้สินค้านั้นๆ โดยมีหลักการของ AIDA ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540: 98)

A: ATTENTION คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

I: INTEREST คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

D: DESIRE คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยสนับสนุนจุดขายได้ชัดเจนชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างการมี และไม่มีสินค้านั้นๆ เช่น การเปรียบเทียบก่อนใช้-หลังใช้ หรือความแตกต่างระหว่างสินค้าที่โฆษณากับสินค้าอื่นๆ ตามท้องตลาด

A: ACTION คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมซื้อซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรง หรือตอบสนองผ่านสื่อในทันทีผ่านสื่อโทรทัศน์

3.6 หลักการ DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) เป็นวิธีการกำหนดจุดประสงค์ในการโฆษณา เพื่อการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากการโฆษณา DAGMAR แสดงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร โดยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา โดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารงานของการโฆษณาเพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลแก่กลุ่มรับข่าวสารที่กำหนดไว้ และจงใจให้เกิดพฤติกรรม การโฆษณาจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสาร ข้อมูลที่ต้องการได้ดี และสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการให้กับกลุ่มบุคคลที่ถูกต้อง เวลาเหมาะสม และต้นทุนที่เหมาะสมด้วย

หลักการ DAGMAR นี้มีจุดมุ่งหมายของการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ งานติดต่อสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของ การโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะแตกต่างกับงานของการตลาด ผลจากการตลาดจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดหลายประการ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารตาม model ลำดับขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การรู้จัก (awareness) เป็นการที่ผู้บริโภครู้จักถึงตราสินค้าหรือบริษัท
2. ความเข้าใจ (comprehensive) เป็นขั้นตอนการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. ความเชื่อมั่น (conviction) เป็นขั้นตอนการเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์
4. การปฏิบัติการ (action) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

เพื่อให้สอดคล้องตามแนวทางของ “DAGMAR” วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา ใน 10 รูปแบบ ที่ใช้กันอยู่นี้สามารถจะวัดเป้าหมายทางการสื่อสารได้ แต่จะไม่เป็นการวัดโดยตรง

1. เพื่อสร้างความรู้จักในชื่อ และยี่ห้อของสินค้า
2. เพื่อสร้างความประทับใจในตราหรือยี่ห้อสินค้า
3. เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า ผลประโยชน์ และลักษณะของสินค้า
4. เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง
5. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
6. เพื่อสร้างความทรงจำในเรื่องหีบห่อ/เครื่องหมายการค้า
7. เพื่อสร้างภาพพจน์ และทัศนคติในทางที่ดีให้กับองค์กร

8. เพื่อสร้างการยอมรับเพื่อที่จะได้โอกาสในการแนะนำสินค้าใหม่หรือเพิ่ม
สายผลิตภัณฑ์

9. เพื่อที่จะสร้างตำแหน่งสินค้าในความนึกคิดของผู้บริโภค

10. เพื่อเป็นการนำทางให้กับพนักงานขาย

การสร้างสร้งงานโฆษณาที่ดี โดยจำเป็นต้องอาศัยความรู้ในกระบวนการ
สร้างสรรค์ การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสร้งงานโฆษณา การจูงใจในการโฆษณา และยุทธวิธีการ
โฆษณา เพื่องานสร้งสร้งการโฆษณา

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response of process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy effect model)	DAGMAR Model	ปิรามิดผลกระทบ การติดต่อสื่อสาร	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ แบบปรับปรุง
ขั้นความ เข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิด ความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้และ ความเข้าใจ (Knowledge and comprehensive)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge and comprehensive)
ขั้น ความรู้สึก (Affective stage)	ขั้นความ สนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การเกิดความ เชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) ความคิดเห็น ถูกต้อง (Legitimation)

ขั้น พฤติกรรม (Behavior stage)	ขั้นการ ตัดสินใจซื้อ	การเกิดการ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchasing)	การทดลองใช้ (Trial) การซื้อซ้ำและการ ใช้ประจำ (Repurchasing ,regular use)	การทดลองใช้ (Trial) (Adoption)
---	-------------------------	--------------------------------	-------------------------	---	--------------------------------------

ภาพที่ 2.3 DAGMAR MODEL แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) “การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”
กรุงเทพมหานคร: 141-143

4. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

โทรทัศน์ได้กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานของครอบครัวที่ขาดกันไม่ได้ ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก และแพร่หลายไปได้กว้างไกลครอบคลุมทุกพื้นที่การกระจายข่าวสารของสื่อโทรทัศน์นั้น จะส่งผลต่อความเชื่อ ค่านิยม เจตคติของผู้ชมเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสื่อที่สามารถเห็นภาพเล่าเรื่องเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคไม่ต้องจินตนาการ เพราะภาพนั้นสามารถสื่อได้หลายอย่าง มีมุมมองว่าโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่จะนำพวกเขาไปสู่โลกแห่งการผจญภัยด้วยเสียง และภาพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ความเบื่อหน่ายแต่ละวันหมดไป เพราะในยุคปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ไม่ได้มีเพียงแค่ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ Thai PBS เท่านั้น ยังมีเคเบิลทีวีต่างๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น UBC สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือก และเปิดรับสื่อโทรทัศน์ได้มากขึ้นโดยไม่จำเจอีกต่อไป การที่สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลและสร้างค่านิยมให้สำหรับทุกเพศทุกวัยนั้นเป็นเพราะผู้บริโภคเองเป็นคนกำหนดในการเลือกชมสื่อต่างๆ เพราะอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในการเลือกรับชมสื่อโทรทัศน์ ในการชมรายการของสมาชิกในครอบครัวย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น พ่อ แม่ หรือสมาชิกตัวเล็กๆ ในครอบครัวต่างมีจุดประสงค์ในการชมที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงเท่านั้น โฆษณายังเป็นหัวใจสำคัญที่เพิ่มสีสันในการชมรายการระหว่างวันอีกด้วยยังสามารถทำให้เกิดความสนใจรวมไปถึงการจดจำในตราหือของสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคเกิดการโน้มน้ำหนักในการเลือกซื้อสินค้าครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าย่อมจะนึกถึงโฆษณาที่เขาเคยเห็นทางโทรทัศน์และยอมเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้ (อ้างถึงในญาดา วงสากล, 2548: 30-31)

4.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2532) อ้างถึงในปถมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546: 15 ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ดังนี้คือ

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการใช้การทำงานแหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ๆ

4.2 หน้าที่ของสื่อโฆษณา

เสกสรร สายสีสด (2542: 97-99) กล่าวถึงหน้าที่ความสำคัญของสื่อโฆษณาดังนี้
บทบาทของสื่อโฆษณาในด้านการสื่อสารนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะขาดเสียมิได้ เพราะไม่เช่นนั้นการสื่อสารย่อมไม่เกิดขึ้น สำหรับในเรื่องของการโฆษณา สื่อโฆษณาคือองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งถ้าขาดหายไป การโฆษณาก็เกิดขึ้นไม่ได้เช่นกัน

1. หน้าที่ในการให้ข้อมูล และข่าวสาร หน้าที่หลักของสื่อโฆษณาคือการนำสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้า แจกของชำร่วย หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ฯลฯ ซึ่งเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้งด้วย เช่น ถ้าผู้โฆษณาต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบว่า ได้ผลิตสินค้าใหม่ขึ้นมา ก็อาจใช้สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ผู้โฆษณาก็จะเลือกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับคู่มือตัวอย่างสินค้า ซึ่งผู้โฆษณาสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทแรกเป็นต้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะถ้าไม่มีสื่อข่าวสารต่าง ๆ ก็ย่อมไม่ถึงผู้รับแน่นอน

2. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค หรือการสนับสนุนการขาย ณ จุดขาย สื่อโฆษณาบางประเภทจะมีหน้าที่ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในด้านการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายสินค้านั้นๆ เพราะทำหน้าที่ในการดึงดูดสายตาของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสะดุดตา และหยุดชมสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. หน้าที่ของสื่อโฆษณาในการเร่งเร้าการขาย หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโฆษณาก็คือ เป็นพาหนะสำหรับเร่งเร้าการขายสินค้า (hard sell) นั่นเอง โดยทั่วไปผู้โฆษณาคือ

กำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าจะสามารถผลักดันให้ยอดขายสูงขึ้นในระดับที่น่าพอใจตามเป้าหมายการตลาดของบริษัท โฆษณามีหน้าที่สำคัญมากที่ผู้โฆษณาจะใช้เป็นพาหนะในการสื่อสารเพื่อเร่งเร้าการขาย เพราะนอกจากจะสามารถทำให้ประชาชนจำนวนมากเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสารแล้ว ถ้าหากผู้โฆษณามีการย้ำการเสนอให้บ่อยครั้ง และในช่วงเวลาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้ซื้อ จะมีสูงยิ่งขึ้น และได้ผลเป็นที่น่าพอใจด้วย

4. สื่อโฆษณามีหน้าที่เตือนความจำผู้บริโภคเป้าหมายหรือย้ำสารโฆษณาแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจดจ่อสินค้านั้นอยู่เสมอ สื่อโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำนั้นมักจะเป็นสื่อซึ่งสามารถเลือกใช้ได้บ่อย ๆ โดยที่งบประมาณไม่สูงมากนัก เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือนิตยสาร เป็นต้น และสื่อบางชนิดอาจมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการเตือนความทรงจำผู้บริโภคเท่านั้นแต่ไม่เหมาะที่จะใช้ในการเร่งเร้าการขาย อย่างไรก็ตามสื่อเหล่านี้จะมีความสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ไม่สูญหายไปจากความทรงจำ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารการโฆษณา และนักโฆษณาก็ใช้สื่อเหล่านี้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และมีราคาที่ไม่สูงนักจึงกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณานำสารที่มีหน้าที่ความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การเตือนความจำหรือย้ำสาร เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย ทางด้านการตลาด สื่อโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบที่มีหน้าที่ในการเร่งเร้าการขายสินค้าในลักษณะของการรณรงค์ประโคมข่าวสารให้ผู้รับสารรับสาร สนใจ ตื่นตัว และริบหาซื้อสินค้า ขณะเดียวกันสื่อโฆษณาก็จะเป็นตัวกลางในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเป้าหมาย ณ จุดขายสินค้าด้วย และหน้าที่ที่สำคัญของโฆษณาประการสุดท้ายที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องนี้ก็คือ เป็นองค์ประกอบของการโฆษณาที่มีผลในการกำหนดประสิทธิภาพของการโฆษณาในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประเภทของกลุ่มเป้าหมายด้วย

สุพิน ปัญญาภัก (2529) (อ้างถึงใน ปถมภรณ์ ทินวัฒน์, 2546: 19) ได้กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้การซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนขึ้น ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารไม่ต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็สามารถซื้อหนังสือพิมพ์หรือดูข่าววิทยุโทรทัศน์ ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้นทำให้คนสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

4.3 องค์ประกอบของการโฆษณา

การศึกษาถึงองค์ประกอบของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

ปิยกุล เลาวัฒนศิริ (2530: 530-532) องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ องค์ประกอบทางด้านวจนภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวจนภาษา

1. องค์ประกอบด้านวจนภาษา คือ คำต่างๆ ที่ใช้ในภาษาหนึ่งๆ วจนภาษาอาจแบ่งออกเป็นคำที่สร้างความหมายโดยการเปล่งเสียงในภาษาพูด (vocal verbal) ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยการฟังเสียง และคำที่สร้างความหมายโดยไม่ใช้การเปล่งเสียง (nonvocal verbal) เช่น การใช้อักขระในภาษาเขียน ซึ่งผู้รับสามารถสร้างความหมายได้โดยไม่ต้องอาศัยเสียงหรือการฟัง ซึ่งในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในที่นี้ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) และข้อความโฆษณา (copy) ชื่อสินค้า (brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น ข้อความโฆษณา (copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงคำขวัญ (slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าให้จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายชิ้นในสินค้าประเภทเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และความต่อเนื่องกัน คำขวัญในงานโฆษณามักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

2. องค์ประกอบด้านอวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายที่ไม่ใช่ลักษณะของคำและเช่นเดียวกับวจนภาษา อวจนภาษายังแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดคือ อวจนภาษาที่ใช้การเปล่งเสียง (vocal nonverbal) เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องตกใจ และอวจนภาษาที่ไม่ใช้การเปล่งเสียง (nonvocal nonverbal) เช่น การขยิบตา การสั่นศีรษะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

2.1 ภาพประกอบโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ ภาพโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาใด ๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มีความได้เปรียบสื่ออื่น ๆ มากเพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความน่าสนใจ ทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบโฆษณาจะประกอบไปด้วย

1. ฉาก หรือภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศ หรือสถานที่ๆ เรื่องราวดำเนินอยู่
2. ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณามักจะต้องมีตัวแสดงเสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภค ตามปกติภาพโฆษณาที่ดีจะมีตัวแสดงเด่นๆ เพียงหนึ่งหรือสองคนเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน
3. ภาพสินค้า ภาพประกอบสินค้าเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็นภาพใกล้ชัดของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ หรือภาพแพคเกจจิ้ง

2.2 เพลงประกอบ (jingle music) เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ และความรู้สึกสลับตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เสรี สดุดีสถาน รื่นเริงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์สามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียง เกิดจินตนาการไปตามท่วงทำนอง และลีลาของเพลงได้ ตลอดจนยังสามารถจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย

2.3 ผู้นำเสนอ (presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอเป็นวิธีการหนึ่งที่ครีเอทีฟเลือกใช้เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและได้ผล แต่การคัดเลือกตัวแสดงมักไม่หลักแน่นอนตายตัว หากต้องขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาต่างให้ความเห็นว่า ผู้นำเสนอควรมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาสาธารณชน จึงจะได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้แสดงยังต้องเกี่ยวข้องหรือมีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้านั้นด้วย

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้วงภาษามีความสำคัญยิ่ง โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ต้องทำในเวลาอันจำกัด เป็นการสื่อสารที่แพงและมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน ดังนั้นงานโฆษณาจึงต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การใช้ภาษาในการสื่อสารจึงต้องกระทำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องใช้ภาษาอย่างเต็มศักยภาพที่มีอยู่ สารโฆษณาที่ดีจะต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหา

5. แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer, 1971: 79 – 82 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534: 40 – 44) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1) เพื่อการรับรู้ (cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (diversion) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้นสนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4) การผละสังคัม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้นเมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971: 134 – 135 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็นเพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตัวเองไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้อยากเห็นนั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (promise of reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ความกลัวและความหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

เดอเฟอร์ (Defleur, 1980 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟอร์ (Defleur: 1980 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534) เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันหลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้

- มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะ (conditioning) เจื่อนใจที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่น ในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มพฤติกรรม โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาคณาญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มพฤติกรรมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิดอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (personal influence)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973: 120 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2534: 44) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่าควรใช้น้อยที่สุด (least effort) และได้ผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมาน้อยเพียงใด ย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้นๆ

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973: 121 – 122 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสพการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร จึงจะช่วยให้

ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อเกิดพัฒนาการ และปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและตัวชี้พฤติกรรมเป็นกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติ และอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร นอกจากนี้ แมคคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1971: 134 – 135 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2534) ยังได้กล่าวไว้ว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเนื่องจาก

1) เห็นว่าเนื้อหาสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง

2) ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาสารนั้น ๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้นๆ ต่อตนเอง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณาได้ให้การศึกษาในส่วนของ การวัดการเปิดรับสื่อ (levels of media consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (frequency) และความตั้งใจ (recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริงๆ กับการเปิดรับสื่อนั้น ในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้นจึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (media habits) และการเปิดรับสื่อ (media exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่งๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่งๆ (media content)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนแต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการณ์ที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด ซึ่งจากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมิน เปรียบเทียบถึงความพยายามใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วยการศึกษาเรื่องการเปิดรับสารนี้ จะเน้นในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะรับข่าวสาร และไม่รับข่าวสารบางอย่าง

6. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การจะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน เช่น ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วยต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน ต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้หลายท่านดังนี้

จิตาภา สุขพล้า (2548: 6) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้า (stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้ที่เฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 10) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (select) จัดระเบียบ (organize) และตีความ (interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น

(stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (hearing) (3) ได้กลิ่น (smell) (4) ได้ลิ้มรส (taste) (5) ได้สัมผัส (touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเราขึ้นต่อคุณสมบัติภายในของผู้รับ ได้แก่ ความต้องการ (need) ทักษะ (attitude) บุคลิกภาพ (personality) และการปรับตัวส่วนบุคคล (personal adjustment) ในด้านความต้องการนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีคุณสมบัติดังนี้คือ ความต้องการที่ทำหน้าที่เสมือนพลังไปเพิ่มให้การตอบสนองเข้มแข็งขึ้น และความต้องการทำหน้าที่เสมือนสิ่งเร้าที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

6.1 ความสำคัญของการรับรู้

การวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหน้าที่สำคัญของนักการตลาด เพราะเหตุที่ผลิตภัณฑ์ ก็คือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าหรือเห็นว่าเป็นอย่างนั้น นั่นคือ ผู้บริโภคแต่ละคนนิยามผลิตภัณฑ์ตามการรับรู้ของตน และจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนรับรู้ว่ามีประโยชน์ และเหมาะสมกับตน และกลุ่มที่ตนสังกัดซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการเลือก (selective process) นับตั้งแต่เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (selective exposure) เลือกสนใจ (selective retention) โดยมองว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร ในขณะที่นักการตลาดเองก็นิยาม และมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายคืออะไร จุดหลักที่สำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (perceptual utility) มากกว่าคุณค่าที่นักการตลาดรับรู้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2545: 182-183)

สุชา จันทร์อม (2540: 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ นั้น ไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

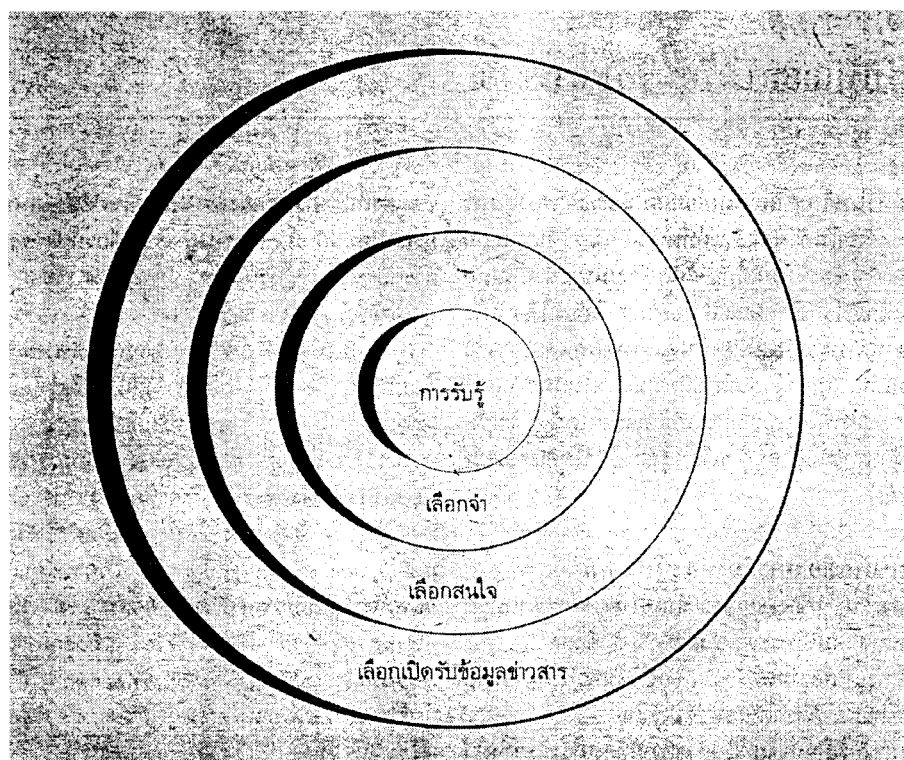
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

กระบวนการรับรู้ (perception process) เป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ หลังจากที่ได้รับข้อมูลขั้นแรกจากอวัยวะรับสัมผัส (sensory organ) หรือเครื่องรับ (receptor) แล้วก็จะนำมาตีความ (interpret) อันเป็นบันไดขั้นที่สองของการรับรู้

การอธิบายกระบวนการรับรู้ให้ชัดเจนสามารถแยกแยะได้ดังนี้คือ ข้อมูลหรือตัวกระตุ้น ได้แก่ วัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ จะผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ การมองเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้สัมผัส แตะต้อง หรือการได้ลิ้มชิมรส จากนั้นตัวกระตุ้นที่ถูกรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสจะถูกคัดเลือก โดยคัดเลือก และกรองเอาแต่สิ่งที่สนใจ ในช่วงนี้ของกระบวนการจะมีการแปลความหมายของสิ่งที่รับเข้ามา โดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้เคยเรียนรู้อยู่เดิมแล้ว สอดคล้องกับสิ่งที่รับเข้ามาใหม่ ขณะเดียวกันก็นำเอาประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ และค่านิยม ฯลฯ เข้ามาร่วมในกระบวนการของช่วงนี้ จากนั้นก็จะตีความหมายสิ่งที่รับเข้าไปออกมาเป็นความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้น มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมตามความคิดความเข้าใจที่ได้ตีความออกมา

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งสามารถแสดงลำดับของกระบวนการเลือกรับรู้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2534: 416)

6.2 กระบวนการเลือกรับรู้

เนื่องจากรอบๆ ตัวเราเต็มไปด้วย สิ่งกระตุ้นต่างๆ มากมายซึ่งจะผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ดังนั้นมนุษย์เราจะเลือกที่จะรับรู้ กล่าวคือ จะไม่รับรู้ทุกอย่างไป สิ่งที่ผ่านมาทางประสาทสัมผัสจะถูกคัดเลือก และมนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือชอบสิ่งใดที่ไม่น่าสนใจ หรือทำให้เขาไม่พอใจ เช่น ไปชดกับวัตถุประสงคส์ส่วนตัว เขาจะไม่รับรู้สิ่งนั้นๆ ทั้งๆ ที่สิ่งนั้นได้ผ่านเข้าสู่ประสาทสัมผัสแล้วก็ตาม

6.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

อย่างไรก็ดีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอาจจำแนกได้เป็น 4 ประการ คือ

6.3.1 ลักษณะของสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งเร้าที่กระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทางตาจะมีผลต่อการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ทางหู ทางจมูก ทางลิ้นและทางผิวหนัง รับรู้ได้ลดลงตามลำดับ

6.3.2 ความเข้มของสิ่งเร้า ได้แก่ ความดังของเสียง ความชัดเจนของภาพ โดยทั่วไปถ้าสิ่งเร้ามีความเข้มสูงจะสามารถกระตุ้นชั้นความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มน้อยกว่า

6.3.3 ขอบเขตของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาดของสิ่งเร้าบางครั้งการจัดทำแผ่นพับหรือเอกสารแนะนำการขายที่มีขนาดพอเหมาะ จะช่วยกระตุ้นความสนใจและความจำของผู้บริโภคได้ดี

6.3.4 ความคงทนของสิ่งเร้า ได้แก่ ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่องของสิ่งเร้า จึงถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของนักการตลาด ที่จะต้องให้ความรู้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขายอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็มุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ การรับรู้จัดเป็นกลไกเบื้องต้นในการตัดสินใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดเสนอขาย หากนักการตลาดได้ศึกษาล่วงหน้าถึงกระบวนการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ประกอบกับใช้เทคนิคการเสนอขายที่ดีย่อมมีโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อและเป็นลูกค้าในที่สุด

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544) อ้างถึงในปดมาภรณ์ ทินวัฒน์, 2546: 21) กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นการยากต่อการคาดการณ์ มีความซับซ้อน และมีเงื่อนไขจึงเกิดการตั้งคำถามขึ้นมาคือ

1. ทำไมผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

2. ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่บาทเดียว

3. ผู้บริโภคมีวิธีการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

4. การโฆษณา มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไรในการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

5. ทำไมสินค้าบางตัวจึงเป็นที่นิยมในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นกลับขายไม่ได้เลย

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจสอดคล้องโดยส่วนบุคคล และโดยอาชีพและการสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตง่าย และเร็วขึ้น ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่นๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคนิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวอยู่กับความรู้ และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งกำหนดให้มีการกระทำนี้

7.1 คุณลักษณะของปัจเจกชนผู้บริโภค (Individual Consumer)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534: 40-44) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าอาจมีหลายระดับ แต่ส่วนใหญ่งานโฆษณาที่ผ่านบริษัทโฆษณาก็เพื่อสื่อไปยังผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกชนซื้อถูกต้องหวังว่าจะมีการตอบสนองทางการตลาด

ภูมิหลังของปัจเจกชนผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของการโฆษณาอาจพิจารณาถึงภูมิหลังได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. ในฐานะตัวแปรทางความคิดของผู้บริโภค (consumer thought variables) โดยมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ (perception) ทักษะคติ (attitudes) และความจำเป็น (needs) ตลอดจนบุคลิกภาพ (personality traits) เป็นต้น

2. คุณสมบัติของผู้บริโภค (consumer characteristics) เป็นเงื่อนไขประจำตัวของผู้บริโภค (Boyd, Westfall, and Stasch 1981, อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2534) แบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

2.1 ภูมิหลังทางประชากร (demographics) เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่ รายได้ การศึกษา และสภาพการสมรส เป็นต้น สำหรับอาชีพ รายได้ การศึกษา อาจเรียกได้ว่าเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม(socio-economic status: SES)

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (psychographics) เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพภายในของจิตใจ ซึ่งอาจทำให้พฤติกรรมของบุคคลนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ที่เรียกการแสดงออกของภูมิหลังทางจิตวิทยาได้อีกนัยหนึ่งว่า ท่วงทำนองชีวิตหรือแนวชีวิต (life styles) โดยที่ท่วงทำนองชีวิตมีส่วนผลักดันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า ท่วงทำนองชีวิตที่นิยมนำมาวิจัยถึงตัวผู้บริโภคในงานโฆษณาอาจแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

- กิจกรรม เป็นท่วงทำนองชีวิตในด้านการทำงาน และการใช้เวลาว่าง
- ความสนใจ เป็นท่วงทำนองชีวิตต่อสิ่งสำคัญรอบข้าง
- ความคิดเห็น เป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเองและโลกภายนอก
- คุณลักษณะพื้นฐาน เป็นเงื่อนไขทางประชากรที่อธิบายสภาพแวดล้อม

ของผู้บริโภค ตัวอย่างท่วงทำนองชีวิตเหล่านี้ เช่น พวกผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเป็นหลัก (price conscious) พวกตามแฟชั่น (fashion conscion) พวกเชื่อมั่นในตนเอง (self confidence) พวกเห่อสินค้าใหม่ (new brand tryer) พวกศิลปิน (art enthusiast) พวกรักบ้านช่อง (home body) พวกคำนึงถึงส่วนรวม (housekeeper) พวกนำสังคม (self – designated opinion leader) พวกชอบอาหารกระป๋อง (canned food user) พวกรักษารูปร่าง (dieter) พวกใช้บัตรเครดิต (credit user) พวกชอบกีฬา (sport spectator) และพวกชอบข่าวสาร (information seeker) เป็นต้น

2.3 ภูมิหลังการใช้สินค้า (usage rate measure) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการใช้สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอัตราที่เกี่ยวกับปริมาณการใช้สินค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อยอดขายของผู้จำหน่าย เช่น การสอบถามถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมแก้วเฉลี่ยที่ขวดต่อวัน หรืออัตราเฉลี่ยการสูบบุหรี่กี่มวนต่อวัน และสูบบุหรี่ในเวลาช่วงใด เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้จัดแบ่งผู้บริโภคได้ว่าเป็นผู้บริโภคมาก (heavy user) หรือน้อยเพียงใดเช่นเดียวกับที่จัดแบ่งผู้รับชมโทรทัศน์ว่ามา (heavy viewer) หรือน้อย เป็นต้น

7.2 บทบาทของผู้บริโภค

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534: 36-37) กล่าวว่าเป้าหมายของงานด้านโฆษณาที่ส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้งานโฆษณาก็เพื่อหวังรักษา หรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ออกไป การสร้างความแข็งแกร่งให้กับยี่ห้อสินค้า (brand) จะสำเร็จลงได้ก็ต่อเมื่องานโฆษณานั้นมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้เปิดรับรับสื่อโฆษณาการรู้จักผู้บริโภคย่อมทำให้สามารถกำหนดท่าทีในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (market segmentation) ได้ ทั้งนี้เพราะทำให้ทราบแนวทางของการโฆษณาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่

1. คุณลักษณะในการจำแนกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (segmenting market) ด้วยเงื่อนไขของภูมิหลังทางประชากร ทางจิตวิทยา และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
2. ยุทธศาสตร์ทางการตลาด (marketing strategy) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การหาจุดขาย และตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น
3. การประเมินถึงการยอมรับในยี่ห้อจากกลุ่มเป้าหมายดังเช่น ความสามารถในการจดจำยี่ห้อสินค้า หรือ ความผูกพันภักดีในยี่ห้อสินค้า เป็นต้น
4. แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การมีกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม (ultraconsumer)

การรับรู้ตลอดจนความเข้าใจถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณา ทั้งนี้เพราะสัมฤทธิ์ผลของการโฆษณานขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคอย่างแยกไม่ออกโดยเฉพาะ

1. อัตราความเร็วในการจำหน่ายสินค้าออกสู่ตลาดต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การรับรู้ยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภค จะต้องได้รับการตอกย้ำจากการโฆษณา
3. ความจำเป็นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อยี่ห้อสินค้า
4. ความสามารถในการรักษาความผูกพันภักดีในยี่ห้อ

ด้วยเหตุผลข้างต้น ย่อมเห็นได้ถึงความสำคัญที่จะต้องรู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

เฮอเวิร์ด โมเดล (Howard Model อ้างถึงในปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 94-105) เป็นสูตรที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในเงื่อนไขของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (learning theory) ซึ่งอธิบายว่า

1. ผู้บริโภคมีความรู้สึก ความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์ขอยู่ในจิตใจ (state of coals)

2. แรงกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ (triggering cue)
3. กระบวนการในการเลือกผลิตภัณฑ์ (choice process)
4. การซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ (state of predisposition)
5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (information search) ในกรณีความต้องการลดน้อย และเป็นปัญหาจริง จึงต้องหาข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิเกี่ยวกับส่วนตัว และทั่วๆ ไปมาประกอบ
6. ในกรณีมีประสบการณ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะได้รับการเลือกซื้อ (buying selection)

ทฤษฎีนิโคเซีย ฟรานเชสโก นิโคเซีย (Francisco Nicosia) ได้สร้างทฤษฎีขึ้นเมื่อ ค.ศ.1966 โดยได้ขยายความเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นกว่าทฤษฎีเฮเวิร์ด และเป็นกระบวนการวิธีที่อาศัยหลักคอมพิวเตอร์เป็นการรวบรวมตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ทฤษฎีนิโคเซีย แบ่งออกเป็น 4 ภาค แต่ละภาคมีรายละเอียดดังนี้

ภาคที่ 1 แสดงถึงผลลัพธ์ด้านโฆษณาซึ่งมีผลต่อผู้บริโภค โฆษณาจากองค์การถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียด

ภาคที่ 2 ผู้บริโภคศึกษาและประเมินค่าผลิตภัณฑ์โฆษณาและปัจจัยเลือกอื่น ๆ

ภาคที่ 3 การจงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์โฆษณา

ภาคที่ 4 การอุปโภคบริโภคสินค้าที่โฆษณา

ทฤษฎีเอด-โคแบท-แบลคเวล (Engle-Kollat-Blackwell) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า EKB เป็นทฤษฎีสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคให้กระจ่างขึ้น เป็นทฤษฎีที่คล้ายๆ กับเฮเวิร์ดเชท หากแต่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ และส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบเหล่านั้น องค์ประกอบสำคัญ 6 ส่วนเรียงตามลำดับคือ (1) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ (2) ข้อมูลนำเข้าหรือการรับข้อมูล (3) กระบวนการข้อมูล (4) การประเมินสินค้าและตรา (5) อิทธิพลการจงใจทั่วๆ ไป (6) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในผู้บริโภค

1) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ (decision process stage) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- (1) การตระหนักถึงปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) เลือก
- (5) ผลทางเลือก

การสังเกตก็คือ การตัดสินใจจะใช้เวลามากเท่าใด ย่อมขึ้นอยู่กับความยากง่ายของปัญหาของผู้บริโภค

2) ข้อมูลนำเข้าหรือการรับข้อมูล (information input) ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลการตลาดและข้อมูลที่มีใช้การตลาด หลังจากที่มีข้อมูลดังกล่าวผ่านส่วนที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมการกับประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3) กระบวนการข้อมูล (information processing) ประกอบด้วยข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ

(1) การคัดเลือกข้อมูลที่ได้รับ

(2) การตั้งใจ

(3) ความเข้าใจ

(4) การเก็บรักษาข้อมูล

4) การประเมินสินค้าและตรา (product-brand evaluations) มักจะเชื่อมโยงกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ส่วน สรุปได้ดังนี้ (1) มาตรการในการประเมิน (2) ความเชื่อถือ (3) ทศนคติ (4) ความตั้งใจจริง

5) อิทธิพลการจูงใจต่างๆ ไป (general motivating influences) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ

(1) การจูงใจที่กระตุ้นมาตรการประเมินค่าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

(2) คุณลักษณะส่วนตัว และวิถีชีวิตที่หล่อหลอมรูปพฤติกรรมต่างๆ ไปของผู้บริโภค ในขณะที่ส่วนหนึ่งก็ถูกหล่อหลอมจากภาวะสังคมที่ต้องจำยอมหรือทำตาม

6) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายในผู้บริโภค (internalized environment-influences) ในส่วนสุดท้ายของทฤษฎี EKB แสดงถึงอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยอมรับหรือได้ตอบโต้ได้แก่

(1) ปทัสถานทางวัฒนธรรม และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ

(2) กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ และวิถีชีวิต

(3) โอกาสที่คาดหวังว่าจะเป็นผลมาจากความตั้งใจซื้อ

(4) โอกาสที่ไม่คาดหวังซึ่งสกดหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปริญู ถักษิตานนท์ (2544: 55-56) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (buyer behavior) ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ อาจให้คำจำกัดความว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ

บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ” อาจแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิริยา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนไปอุปโภคเองและเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อ
3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ สรุปคือพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาว่า บุคคลหรือผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า และบริการรับการบริโภค

การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค การใช้จ่ายของคนไทย โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อ ได้แก่ รายได้ และราคา ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับปริมาณการบริโภค ถ้าพบว่าเมื่อใดรายได้เพิ่มขึ้น บุคคลโดยทั่วไปก็จะใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น และบางครั้งผู้บริโภคก็ต้องพึงแหล่งที่พึ่งต่างๆ อย่างน้อย 4 แหล่ง คือ

1. ธุรกิจ ในความหมายนี้คือ ช่วยเหลือผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ ช่วยผู้บริโภคในการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคนานาประการโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา เทคนิคการขาย สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้
2. ครอบครัว สมาชิกของครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการวางแผนของผู้บริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็ช่วยบุตรรวมทั้งญาติสนิทช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น
3. เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิด กลุ่มแรกก็คือ เพื่อน โดยเฉพาะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงานที่เต็มใจจะช่วยเหลือ เนื่องจากเขาเข้าใจว่าเรามีปัญหา จึงเป็นธรรมชาติอยู่เองที่ผู้บริโภคจะขอความช่วยเหลือจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิง อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำตามกลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลต่างๆ ซึ่งถือเป็นบรรทัดฐานใน

การซื้อ เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติ และพฤติกรรมที่ตรงกับค่านิยม (value) บุคคลดังกล่าวอาจจะเป็นดาราภาพยนตร์ ผู้มีชื่อเสียงทางด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยคิดว่าเขาจะทำการเป็นรากฐานในการตัดสินใจ ผู้นำด้านความคิดเห็นคือ การคาดหวังจะให้แนะนำหรือชี้ทางในการซื้อบางครั้งโดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่เราารู้สึกว่ามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

4. สัญลักษณ์ โดยทั่วไปมักจะอ้างถึงรูปร่าง ลักษณะ สี เป็นต้น การวางแผนการซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์เหล่านี้ เช่น เสื้อผ้าของพนักงานขาย การตกแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีของผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ปริญ ลัทธิตานนท์, 2544: 71-72)

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544: 89-91) กล่าวว่าตามปกติแล้วแต่ละบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อหาหรือต้องการในผลิตภัณฑ์ แต่คนบางกลุ่มไม่สามารถทำการตัดสินใจได้ เนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น ขาดข้อมูลที่แน่นอน เงินไม่เพียงพอ ดังนั้นในการจูงใจบุคคลหรือการช่วยเหลือของบุคคลอื่นย่อมมีผลต่อบทบาทตัดสินใจซื้อ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

องค์กร (institution) เป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และคณะกรรมการวิทยุกระจายและโทรทัศน์ สื่อมวลชนกลุ่มเหล่านี้จะช่วยแนะนำให้ผู้บริโภคมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น

เพื่อน (friends) เป็นกลุ่มหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือผู้บริโภคในการแนะนำ อธิบายในคุณภาพของสินค้า และเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นชอบ และซื้อผลิตภัณฑ์ได้แก่ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เป็นต้น

ครอบครัว (family) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บุคคลที่เขาจะขอความช่วยเหลือแห่งแรกคือ ครอบครัว ซึ่งจะช่วยปรึกษาชี้แนะโดยเฉพาะบิดา มารดา

กลุ่มอ้างอิง (references) ผู้บริโภคบางกลุ่มอาศัยบุคคลอื่นหรือเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวหรือเป็นวิถีทางในการซื้อ เช่น ยึดถือบุคคลสำคัญ ดาราภาพยนตร์ บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมตามคุณสมบัติ และค่านิยมที่ต้องการจากบุคคลสำคัญเป็นแบบอย่าง

ผู้นำ (leader) คือ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาค้นคว้าติดตามผลิตภัณฑ์ เพื่อพยายามที่จะนำหน้าไปก่อนใครๆ เช่น ด้านแฟชั่น เป็นต้น

8. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริโภคสินค้า

8.1 กระบวนการบริโภคสินค้า

เทอร์เลน (Terence A. Shimp, 1993: 60-71 อ้างถึงในธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544: 61-65) กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอนคือ

8.1.1 การเปิดรับข้อมูล (exposure to information) หน้าที่หลักที่สำคัญของนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณาและนักการตลาด คือการพยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในขณะเดียวกันยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยการเปิดอ่าน โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุและโทรทัศน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นขั้นตอนแรกที่จะช่วยผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป

8.1.2 ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (selective attention) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับสารข้อมูลแล้วก็จะมุ่งความสนใจไปยังข้อมูล และจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะโดยข้อเท็จจริง ข้อมูลนะเรื่องต่างๆ ที่ได้รับในแต่ละวันนั้นมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์ ผู้บริโภคที่เป็นสัวก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับการรักษาสิว เป็นต้น

ความสนใจในข่าวสารมี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับอย่างแท้จริง (involuntary attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความพยายามหรือใช้ในระดับที่น้อยมากในการรับข่าวสาร ซึ่งนักการตลาดนักโฆษณาก็จะพยายามขัดเย็บข่าวสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยใช้เสียงโฆษณาที่ดัง เพลงที่ได้รับความนิยมหรือภาพที่แปลก ๆ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

2) ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับ (nonvoluntary attention) ข่าวสารประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจรับ แต่นักโฆษณายามผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข่าวสาร โดยการสร้างงานโฆษณาออกมาให้น่าสนใจหรือดูแล้วสนุกสนาน แต่ความสนใจในข่าวสารระดับดังกล่าวก็ยิ่งถือว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารยังน้อยกว่าความตั้งใจของนักการตลาดหรือนักโฆษณาที่ต้องการให้ข่าวสารต่าง ๆ สื่อไปยังผู้บริโภค

3) ข่าวสารที่ตั้งใจรับ (voluntary attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาหรือตั้งใจที่จะรับรู้เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาดหรือนักโฆษณา เนื่องจากมีความพร้อมที่จะเปิดรับและตั้งใจรับข่าวสารอยู่แล้ว

การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือ

1) ความรุนแรงของการกระตุ้น (stimulus intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่าโฆษณาในสื่อวิทยุที่ใช้เสียงดัง สีสันโฆษณาในสื่อนิตยสารที่สวยงามสะดุดตา ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณาอยากที่จะหลีกหนีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารอย่างแท้จริง และกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณาต้องฉกฉวยความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาส ไม่ว่าพวกเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้า ผ่านชุมชัวผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้หันมาสนใจกิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

2) ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (stimulus novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งนักโฆษณาจึงทำโฆษณาขาวดำในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม หรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่เป็นประเภทีเล็กทรอนิกส์บอร์ดแทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

3) การแสดงออกถึงความต้องการ (need states) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น บัณฑิตที่ว่างงานมักแสวงหาและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งงานและตำแหน่งงานมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้วย่อมสนใจข่าวสารร้านอาหารมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

4) ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำไว้ (past reinforcement and persistent values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอารมณ์ดังที่กล่าวข้างต้น

จากกระบวนการตั้งใจเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ปัจจัยจะเห็นได้ว่าสองปัจจัยแรกนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือเนื้อหาสารโฆษณา แต่สำหรับสองปัจจัยหลังนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

8.1.3 ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (comprehension of attended information)

เป็นการรับรู้และเข้าใจในข่าวสาร โดยมีขั้นตอนย่อย ๆ 2 ขั้นตอนคือ

1) การวิเคราะห์จากรูปลักษณะภายนอก (feature analysis) เป็นการให้ความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง สี เป็นต้น

2) การสังเคราะห์จากการกระทำ (*active synthesis*) เป็นการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในสิ่งที่นอกเหนือหรือมากกว่าลักษณะภายนอก เช่น ตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวสินค้า ฯลฯ ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์และสรุปว่าสินค้าใดน่าใช้ แพงหรือไม่ โดยพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าเพียงปัจจัยเดียว เช่น เมื่อนำสินค้าที่มียี่ห้อดังไปวางจำหน่ายตามทางเท้า ผู้บริโภคก็อาจรู้สึกว่าเป็นของปลอม เป็นต้น

8.1.4 การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (*agreement with what is comprehended*) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในข่าวสารแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

8.1.5 การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (*retention of what is accepted and search and retrieval of stored information*) ผู้บริโภคนำข่าวสารที่ผ่านการยอมรับแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมักจะเลือกเก็บไว้นั้น สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

- ชื่อสินค้า (brand name)
- บุคลิกลักษณะของสินค้า (product's characteristics)
- โฆษณา (advertisement)
- ประเภทของสินค้า (product category)
- การประเมินผลสินค้าและโฆษณา (product and advertising evaluating)

8.1.6 การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (*retrieval of information from memory*) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนก็มีความจำได้แค่ในระยะเวลานั้น ๆ (*short term memory*) แต่ผู้บริโภบบางคนสามารถจำได้ยาวนาน (*long-term memory*) และเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภบบจะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

8.1.7 การตัดสินใจจากตัวเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค (*consumer decision making from alternatives*) ผู้บริโภบบจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เรียกออกมาจากความทรงจำ มาทำการคัดเลือกว่าสินค้าใดดีที่สุด เหมาะสมที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าไว้หนึ่งประเภทเท่านั้น เนื่องจากสินค้าตัวเลือกอื่น ๆ ก็มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน

8.1.8 การลงมือกระทำบนพื้นฐานจากการตัดสินใจ (*action taken on the basis of the decision*) ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าที่ได้เลือกแล้วไปทดลองใช้ ถ้าสินค้านั้นดีกล่าวหาสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าขึ้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

8.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision-making Purchase of Consumers Processes Concept)

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544: 117-123) กล่าวถึง การจัดประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา (อารมณ์) ได้ดังนี้

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (reasons)
 - 1.1 พิจารณาความจำเป็น
 - 1.2 คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (impulse)
 - 2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว
 3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (price sensitive)
 4. กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand loyalty)
 5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (emotional appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้
 - 5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความภาคภูมิใจ (prestige)
 - 5.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะในสังคม (status)
 - 5.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาคความวิตกกังวล (anxiety)
 - 5.4 ผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินใจ (hedonic)
 - 5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (functional)
 - 5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (maturity)
- ผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจถึงขนาดต้องเสาะแสวงหาข้อมูล (active information search) ในการค้นหาหนังสือ เอกสารเพิ่มเติมอย่างจริงจัง โทรศัพท์ติดต่อคุยกับเพื่อน หรือเข้าศึกษาเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กรณีเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการซื้อที่เปลี่ยนจากการแก้ปัญหาจำกัด (limited problem solving) เป็นการแก้ปัญหายืดหยุ่น (extensive problem solving)
- อิทธิพลจากแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่
1. แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านญาติ ฯลฯ)
 2. แหล่งที่มาจากธุรกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนขาย หีบห่อ สินค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ)

3. แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขายข้อมูล การประเมินอันดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเหล่านี้ เป็นต้น)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2534: 38-40) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (consumer decision making) ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จะขึ้นอยู่กับ 2 มิติ คือ

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (sophisticated) ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงวิธีการเลือกซื้อสินค้าใน 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้ด้วยการตัดสินใจ (decision making) ว่า จะเลือกซื้อสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น

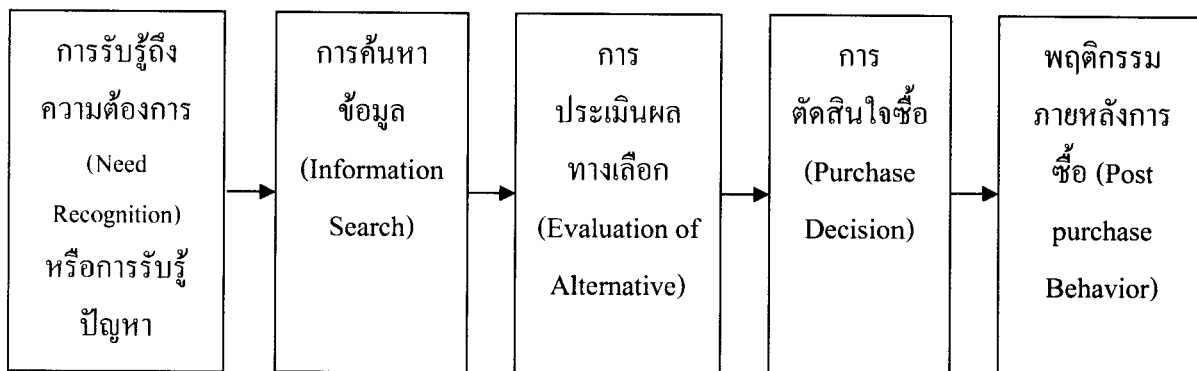
1.2 การรับรู้ด้วยอุปนิสัย (habit) เป็นการรับรู้จากความเคยชินในการใช้สินค้านั้นๆ อยู่เสมอ จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันภักดีต่อสินค้านั้นสูงอยู่แล้ว

2. การยอมรับ (acceptance) เป็นความง่ายในการยอมรับตัวสินค้านั้นๆ อันเนื่องมาจากการแข่งขันจากการจำหน่ายในการกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นๆ ดังกล่าว และปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ โดยมีระดับของความง่ายในการยอมรับอยู่ 2 ระดับได้แก่

2.1 ความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อมาเป็นเจ้าของ (high involvement purchase decision) เป็นความตั้งใจอย่างแรงกล้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้า และกล้าเสี่ยงที่จะซื้อหาแม้ว่าสินค้า จะมีราคาแพง

2.2 ความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (low involvement purchase decision) หมายถึง การซื้อหาสินค้านั้นๆ ไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าชนิดธรรมดาๆ และราคาก็ไม่แพงเพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือต้องใช้เสมอๆ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 152-153) กล่าวถึงพฤติกรรมก่อนซื้อเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์เหรียญทองการพิมพ์

1. การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสถานะที่พึงปรารถนาหรือความต้องการ (desired state of affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง หากความแตกต่างนั้นมีมากพอที่จะเร่งและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้
 2. การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสถานะแวดล้อมอย่างไรก็ตามอาจจะมีบางกรณีทางเลือกทั้งหลายได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง ดังนั้น อาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่ต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอย่างจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน เป็นต้น
 3. การเลือกประเมินค่า ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด
 4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ก็ได้
 5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น
- พิบูล ทิประपाल (2534: 185-191) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ

1. สิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เรียกสิ่งเร้าทางสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อ ทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าชนิดที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า จุดมุ่งหมายการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข้อความโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งเร้า ประเภทการโฆษณา สิ่งเร้าเหล่านี้จะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคม เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่เป็นการโฆษณาเช่น ข่าวสารต่าง ๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริง ไม่ลำเอียง และไม่เกี่ยวกับผู้ขาย สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว เป็นต้น จากสิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา และกระบวนการเปรียบเทียบ (perception and the comparison process) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ เช่น เสื้อผ้าอาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้นาน หรือเป็นสิ่งที่เขายังไม่เคยซื้อมาก่อนและผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้อาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (self-image) ให้สูงขึ้น เช่น การปลูกผม รถยนต์หรูหรา เป็นต้น การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (data search) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง เช่น อาจถามเพื่อน ฟังโฆษณาจากโทรทัศน์ หรือวิทยุ

4. การประเมินผลทางเลือก (evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่จะนำมาพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น ในขั้นที่ 3 และ 4 เป็นขั้นก่อนการซื้อซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

5. การตัดสินใจซื้อ (the decision-making process) หลังจากได้ทางเลือกแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (availability) หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

8.3 อิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ (Influence of Decision-Making Processes)

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 197-223) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมาจากด้านวัฒนธรรมเพราะเป็นเครื่องกลั่นกรองที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายในบุคคล (interpersonal variable) ตัวแปรทางด้านจิตที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ (cognitive variable) และผู้บริโภคในสังคมที่เป็นตัวแปรระหว่างกัน (interpersonal variable) และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการรับรู้ การนึกเห็นภาพพจน์ การเรียนรู้สิ่งต่างๆ และทัศนคติอีกด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 245-247) กล่าวว่าเกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในการกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจมักจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ (bases of decision-process role structure) คือ

1. ขึ้นอยู่กับอิทธิพลทางวัฒนธรรม (cultural influences) ปกติมักจะมีปรากฏโดยทั่วไปในทุกสังคมว่า บทบาทของฝ่ายชายและฝ่ายหญิงควรเป็นอย่างไร บทบาทเหล่านี้มักจะมี การเรียนรู้สืบทอดกันมาภายใต้สภาพของเงื่อนไขของสังคมในบางสังคมฝ่ายชายอาจเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสำคัญในฐานะที่เป็นผู้กระทำ และฝ่ายหญิงควรเป็นผู้ตามเท่านั้น แต่ในบางสังคม ฝ่ายหญิงอาจกลายเป็นผู้ที่สามารถสั่งให้ฝ่ายชายทำตามได้มากที่สุดทีเดียว

2. ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย (subcultural influences) ต่างกันออกไปได้อีก เช่น กลุ่มของคนจีน ฝ่ายหญิงมักจะเป็นผู้ตามที่มีบทบาทภายในครอบครัวน้อยกว่าฝ่ายชาย หรือในกลุ่มของผู้นับถือศาสนาบางศาสนา ฝ่ายหญิงก็อาจมีบทบาทเพียงเท่าที่กล่าว

3. ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่อ้างอิงถึง (reference group influences) จากกลุ่มที่เกี่ยวข้อง หรืออ้างอิงถึงต่าง ๆ นี้ อาจทำให้สมาชิกของครอบครัวแปลความหมายของสิ่งที่รับมาจากวัฒนธรรมเข้าสู่ครอบครัวได้ต่างกัน บุคคลกลุ่มหนึ่งที่ได้เกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ณ ระดับหนึ่ง เช่น ระดับที่มีฐานะสูงของสังคม ฝ่ายชายก็อาจจะนำเอาแบบอย่างจากกลุ่มดังกล่าวเข้าสู่ครอบครัวในทำนองที่จะยอมให้ภรรยาของตน (หรือบุตร) มีบทบาทมากขึ้นก็ได้

4. ขึ้นอยู่กับลักษณะของครอบครัว (characteristics of family)

ลักษณะของครอบครัวสามารถกำหนดบทบาทโดยแยกออกได้ดังนี้

4.1 ขึ้นของอายุของครอบครัว (stage in lifecycle) จากการศึกษาพบว่า บทบาทของสมาชิกของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและอายุของครอบครัว ในปีแรก ๆ ของการแต่งงาน การตัดสินใจซื้อจำนวนมากมักจะกระทำร่วมกันระหว่าง สามีภรรยา แต่พอระยะเวลาผ่านไปหลาย ๆ ปี ต่างฝ่ายต่างก็เริ่มแยกการตัดสินใจซื้อออกจากกัน สำหรับการซื้อสินค้ารายการต่าง ๆ แต่ละฝ่ายต่างก็จะเริ่มมีความถนัดในการซื้อสินค้าบางประเภทที่แบ่งกัน

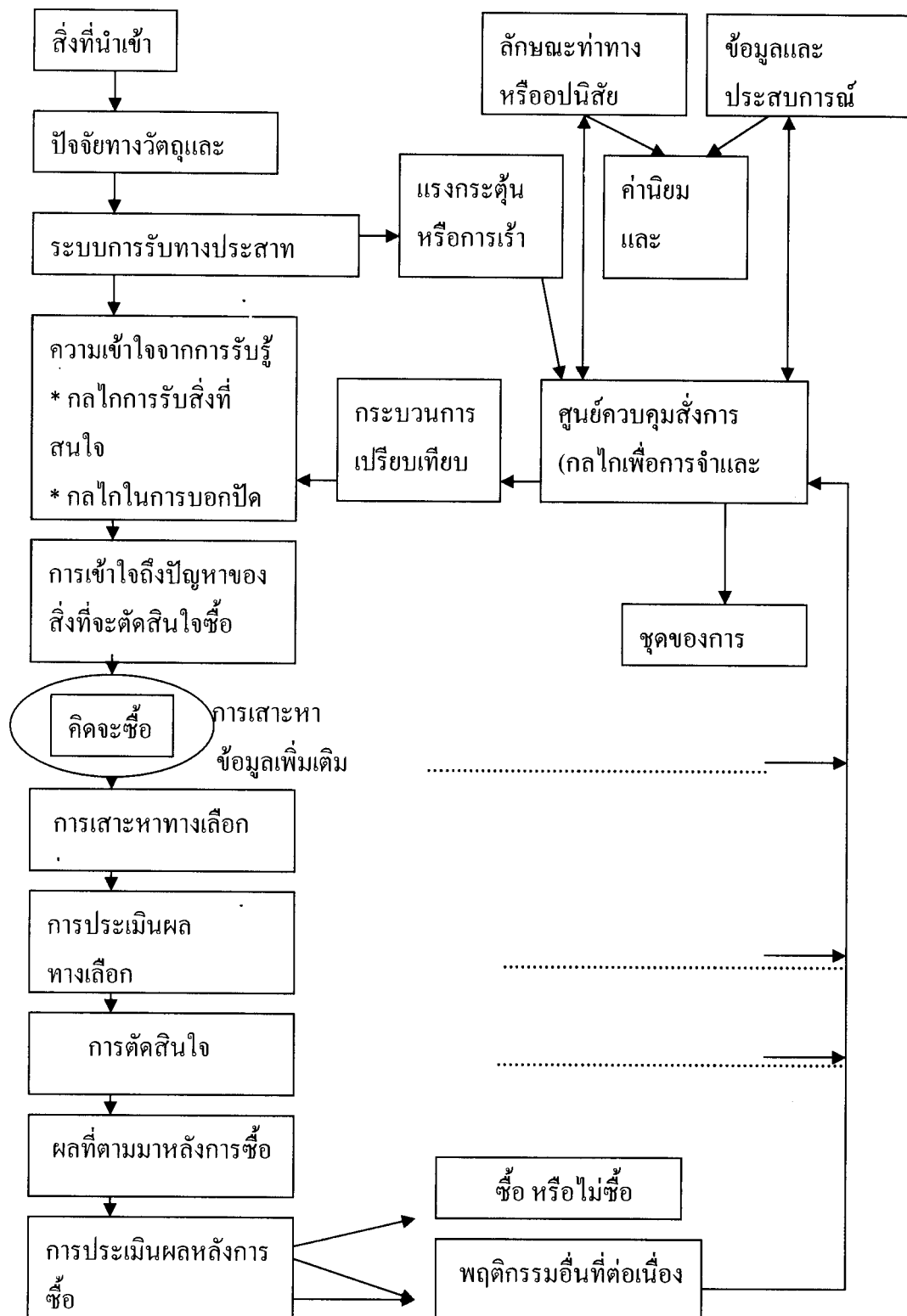
4.2 ชั้นของสังคม (social class) ในชั้นสูงของสังคมที่ครอบครัวมักมีรายได้สูง และมีฐานะอาชีพดี การตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยาจะมีมาก แต่จะมีน้อยในชั้นกลาง และมักจะปรากฏว่าฝ่ายชายจะมีบทบาทมากกว่า แต่ในชั้นที่อยู่ต่ำลงไป ภรรยากลับมีบทบาทมากกว่า

4.3 การทำงานของภรรยา (employment status of wife) ในบางครั้งถ้าหากภรรยามีกงานทำนอกบ้านก็อาจปรากฏว่า ฝ่ายหญิงจะมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากมีส่วนเป็นผู้ช่วยเหลือหารายได้เข้าสู่ครอบครัว หรืออาจมีความรอบรู้และฉลาดมากขึ้น ความเป็นอิสระจากสามีเพื่อการตอบสนองสิ่งจูงใจของตนจึงมีมากขึ้นด้วย

4.4 ลักษณะนิสัยท่าทาง (personality characteristics) บุคคลบางคนที่มีสิ่งจูงใจทางด้านความรัก และความชอบพอเป็นอันมากนั้น อาจมีอิทธิพลหรือบทบาทในการตัดสินใจซื้อ น้อยลงทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ต้องการให้ขัดใจกับสมาชิกฝ่ายอื่น ๆ

5. ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (type of product) ขนาดของการตัดสินใจร่วมกันในการซื้อนั้น มักจะมีมากน้อยแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ในกรณีของการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง การร่วมกันตัดสินใจจะมีมากขึ้น แต่สำหรับการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงมา การมอบหมายให้ฝ่ายสามีหรือภรรยาเป็นผู้ซื้อเองจะมีมากขึ้น โดยถือการแบ่งตามเกณฑ์ของความสามารถ หรือความรู้ในประเภทสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การแบ่งซื้อโดยแต่ละฝ่ายยังอาจถือแบ่งตามความเข้าใจอีกด้วย

6. ขึ้นอยู่กับขั้นของกระบวนการตัดสินใจ (stage in decision process) คิดริเริ่มว่าจะตัดสินใจซื้ออะไร โดยการนำเอาข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบกัน และประเมินผลการเปรียบเทียบในขั้นสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาจากการซื้อ

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

8.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึ้งอยู่ในความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน เช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมตามสังคม และชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่บ้าน และเก็บตัว ฝ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ เป็นต้น

8.5 อิทธิพลการจูงใจ

ปรีญู ลัทธิตานนท์ (2544: 210-223) กล่าวว่า การจูงใจ (motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่างๆ สำเร็จตามจุดประสงค์ นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง แรงผลักดันซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสนใจ ซึ่งรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2. การจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง ความมุ่งหมายซึ่งมีจุดประสงค์ให้ปฏิบัติเป็นระยะเวลาไป ซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดขึ้น เช่น การแข่งขัน การให้รางวัล

เครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นไปในลักษณะใด หรือเปลี่ยนแปลงไปในรูปใด โดยส่วนใหญ่จะอาศัยทฤษฎีความต้องการของ เจมส์ เอ. บาดัน (Jame A. Batton) คาร์ล โรเจอร์ (Carl Rogers) เอ เอช มาสโลว์ (A.H. Maslow) เฮนรี เอ เมอร์รี่ (Henry A. Murry) สิ่งจูงใจจึงเป็นการเคลื่อนไหวภายในของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายแน่นอน เป็นเหตุผลเป็นความพยายามของผู้บริโภคเพื่อความพอใจ อย่างไรก็ตามการจูงใจจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมทุกอย่าง ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ดังนี้

- ความสามารถในการวิเคราะห์ความตึงเครียด ซึ่งแสดงถึงความต้องการที่จะทำอะไรสักอย่าง เพื่อคลายความตึงเครียดนั้น

- ความสามารถในการบังคับตนเองให้เกิดการ (การซื้อ) เพื่อลดความตึงเครียด

- ความสามารถในการนึกเห็นภาพพจน์ของสิ่งที่ต้องการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อลดความตึงเครียด

- การจูงใจจึงถือได้ว่าเป็นสภาพการณ์ของความนึกคิดของผู้บริโภคในการแจกแจงความสามารถของผู้บริโภคเพื่อผลสำเร็จทางการตลาด

8.6 การนึกเห็นภาพพจน์

ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวกระตุ้นหรือตัวเงื่อนไขอันเกิดจากการนึกคิดภาพพจน์ สิ่งรอบตัว สิ่งงูใจ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และการประเมินค่า

บทบาทของตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นต่างๆ อยู่ในลักษณะของหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจากบริษัทรับทำโฆษณาจะมีชื่อบริษัทผู้ผลิต สถานที่ซื้อขาย ตราผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถหรือมีความสามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนึกภาพพจน์โดยบทบาทของตัวกระตุ้นนั่นเอง

ที่มาของตัวกระตุ้น แหล่งที่มาขอย่อยเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มาดังกล่าว ได้แก่ เพื่อผู้ลง อิทธิพล (บิดามารดา) ตราผลิตภัณฑ์บริษัทโฆษณา เป็นต้น

ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความรู้สึกได้ไม่จำกัดจำนวน และบางครั้งในเวลาเดียวกันโดยหลักแล้วผู้บริโภคต้องรักษาหรือให้เกิดความสมดุลระหว่างตัวกระตุ้นที่มีอยู่หรือข่าวสารที่มีอยู่ และการจัดข่าวสารหรือตัวกระตุ้นนั้นออกไป ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าตัวกำหนดในการนึกเห็นภาพพจน์คือ สิ่งแวดล้อม บุคคล และตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นย่อมมีขีดจำกัดในลักษณะของขนาดบทบาท ตัวกระตุ้นเอง และที่มาของตัวกระตุ้น

ขนาด ในที่นี้หมายถึง ความเข้มข้นของตัวกระตุ้น ได้แก่ ชีวิตทางร่างกายซึ่งมีขีดจำกัด อายุ เพศ เป็นต้น ความเข้มข้นมาก บางครั้งย่อมก่อให้เกิดความสนใจหรือเป็นตัวกระตุ้นได้ดี และในทำนองเดียวกันความเข้มข้นน้อย บางครั้งย่อมก่อให้เกิดความสนใจได้เช่นกัน

8.7 ด้านการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของบุคคล การเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงกล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอยู่เสมอ

กระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยแรงผลักดัน (drive) หมายถึง สถานการณ์ที่ถูกระตุ้นเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ แรงผลักดันเกิดจาก 2 สถานการณ์คือ

1. สถานการณ์ภายในอันเกิดจากความรู้สึกเบื้องต้นเนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย
2. สถานการณ์ภายนอก อันเกิดจากสภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น

การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดนั้น มิใช่แต่เพียงแรงผลักดันเท่านั้น มีสิ่งอื่นซึ่งเป็นตัวพาให้เกิดการตัดสินใจด้วยเช่นกัน เช่น ตัวกระตุ้นทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์และหีบห่อ ราคาที่ถูกลง คุณภาพดี การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายมีอยู่โดยทั่วไป) เวลาเหมาะสม ความเหมาะสมของสินค้าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย และประหยัด ฯลฯ

8.8 ด้านทัศนคติ

ฟิชเบิน (Fishbein, 1972. อ้างถึงในปริญ ลักขิตานนท์, 2544: 210-223) ได้อธิบายถึงปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ ความเข้าใจ (cognitive domain) ความพึงพอใจ (affective domain) และความพยายามที่จะบรรลุ (cognitive domain)

- ความรู้ความเข้าใจ (cognitive domain) หมายถึง บุคคลพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว
- ความพึงพอใจ (affective domain) จินตนาการ ความรู้สึก และอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน
- ความพยายามที่จะบรรลุผล (cognitive domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุลจะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุล

8.9 ด้านบุคลิกภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพมีอยู่ 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ คือ

1. ทฤษฎีแบบ (Type theory) คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคลออกเป็น 2 ลักษณะย่อย คือ ทางด้านชีวภาพ และด้านจิตใจ
 - 1.1 ชีวภาพ คือ ความแตกต่างทางโครงสร้างของร่างกาย ได้แก่ โครงสร้างกระดูก ผิวพรรณ หน้าตา สีผม เพศ
 - 1.2 จิตใจ คือ ความแตกต่างเฉพาะบุคคลทางความนึกคิด (mental trait) ภาพพจน์และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อม
2. ทฤษฎีสถาน (Field theory) หมายถึง บุคลิกภาพในตัวบุคคลนั้น ๆ เกิดจากการปฏิบัติตอบซึ่งกันและกัน ได้แก่ การปฏิบัติของสังคม ประเพณี วัฒนธรรม สิ่งจูงใจให้นึกคิด

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจา แซ่เซีย (2541) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักเรียน และนิสิตนักศึกษาที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเอง และต่อสังคม ตลอดจนทัศนคติที่ได้จากการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้คัดเลือกไว้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการจัดสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาทั่วไปเพราะโฆษณามีแนวคิดที่แปลกใหม่ และให้ความบันเทิง ส่วนกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีเพราะโฆษณานำเสนอเกินจริง และขัดจังหวะการดูรายการโทรทัศน์ โฆษณาทำให้อยากทดลองใช้ และซื้อสินค้า โฆษณามีอิทธิพลด้านการแต่งกาย และการใช้คำพูด รวมทั้งโฆษณาช่วยส่งเสริมสังคม ขณะเดียวกันโฆษณาก่อให้เกิดการบริโภคนิยมด้วย และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับชม พบว่า ทั้งสองกลุ่มชอบโฆษณาเพราะมีแนวคิดแปลกใหม่ เพลงประกอบไพเราะ สถานที่ที่สวยงามและเทคนิคการถ่ายทำมีความกลมกลืน ในขณะที่ไม่ชอบโฆษณาเพราะว่า โฆษณานำเสนอเกินจริงน่าเบื่อหน่ายเพราะรูปแบบที่ซ้ำซาก จำเจ รวมทั้งภาพและเพลงประกอบไม่สอดคล้องกัน

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิจร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้วิธีการวิจัย 3 แบบ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์เนื้อหา และการใช้ข้อมูลจากเอกสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โฆษณามีอิทธิพลในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้ มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยโดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (brand loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (brand switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการ

เปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่ไป เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณา โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในโฆษณา ภาพอนิเมย์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้ อย่างมาก คือ ผู้แสดง (presenter) จะสร้างการจดจำ และความชื่นชอบให้กับ โฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้าหรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ปัจจัยทางสังคมซึ่งเกี่ยวกับ สภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชัน เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ยัง เป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

นภวรรณ ตันติเวชกุล (2542) การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสองขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อค้นหาแนวคิดเชิงบริโภคนิยมทั้งสิ้น 6 หมวดสินค้า ที่ออกอากาศระหว่างปี 2537 - 2541 จำนวน 1,935 ชิ้นงาน และตอนขึ้นที่ 2 ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ซึ่งจัดขึ้นจำนวน 20 กลุ่ม นักเรียนร่วมกลุ่ม 121 คน จาก 5 โรงเรียน ซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอแนวคิดและค่านิยมเชิงการบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่เยาวชนในสถานศึกษา การวิจัยพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมแบบกระแสหลักเกี่ยวกับการมีข้อมูลสินค้าที่คล้ายคลึงกันในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากมักจะอธิบายสิ่งต่าง ๆ ด้วยการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบลักษณะการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรม ในผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์มากและผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเบาบาง ที่ทำให้เกิดการมีข้อมูลสินค้าและการมีแนวคิดหรือค่านิยมเชิงการบริโภคบางประการที่คล้ายคลึงกับแนวคิดจากโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิ มีอิทธิพลต่อแนวคิดของทั้งผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์ และผู้ชมโฆษณาโทรทัศน์อย่างเบาบาง ได้แก่ การเรียนรู้ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า การสังเกต

บุญนภา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และการบริการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และวัยรุ่นอายุ 15 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นอายุ 15 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เหมาะสมกับการโฆษณาสินค้า ที่ไม่ต้องใช้เหตุผล และข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก ได้แก่อาหาร ขนม เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และสินค้าอุปโภค บริโภค

ปัทมาภรณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเรื่อง ลักษณะสภาพทางเศรษฐกิจสังคม ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน นิยมชมโทรทัศน์มากที่สุดช่อง 3 และเลือกชมในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด ชมโทรทัศน์เฉลี่ยมากที่สุดกว่า 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนรายการโทรทัศน์ชอบดูมากที่สุด ได้แก่ ข่าว ละคร และเพลงตามลำดับ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชมโฆษณาเกือบทุกครั้งที่เปิดรับชมโทรทัศน์ภายในระยะเวลา 2 เดือนมีการรับชมโฆษณาเครื่องสำอางประมาณ 3-4 เรื่อง กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเคยชมโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผมที่สุด อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ประเมินทางเลือก และองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสนใจมากที่สุด คือ ผู้แสดง ถ้าจำแนกองค์ประกอบย่อย พบว่า ผู้หญิงที่แสดงเป็นกลุ่มวัยทำงานชอบมากที่สุด ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง

ไจชนก บุรณะดิษ (2534) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางบำรุงกำลังของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทยเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า เมื่อบริโภคเครื่องสำอางบำรุงกำลังแล้วทำให้ผู้บริโภคได้กำลังงานจากเครื่องสำอางบำรุงกำลังนั้นจริง รวมทั้งความเชื่อในส่วนผสมต่างๆ ของเครื่องสำอางบำรุงกำลังที่โฆษณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องสำอางบำรุงกำลังเองเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่าบริโภคแล้วจะให้กำลังงาน คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางบำรุงกำลังไม่มากนัก เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความคาดหวังรางวัล ซึ่งผู้ผลิตใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นผู้บริโภค ให้บริโภคเครื่องสำอางบำรุงกำลังได้ แต่ก็ไม่เท่ากับอิทธิพลของสถานะของบุคคลและความเชื่อในสรรพประโยชน์ที่จะได้รับ เมื่อบริโภคเครื่องสำอางบำรุงกำลังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และตัดสินใจบริโภค

กุลทรัพย์ อาลี (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก”

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร และการระลึก จดจำของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร

นิศากร ตัณลาพุด (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทยาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์มากหรือน้อยจะไม่มีผลต่อการรับรู้และจดจำสารโฆษณาแก้ปวดลดไข้ทางโทรทัศน์ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและใช้ยาแก้ปวดลดไข้ที่ได้โฆษณาไป

จากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดการโฆษณาสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการสื่อวิทยุโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีทั้งภาพที่ประกอบไปด้วยแสง สี เสียง การโฆษณายังเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้านองค์ประกอบของการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สนใจ มีความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด