

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช" ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่มีและไม่มีประสบการณ์ ความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีและไม่มีประสบการณ์ตามลักษณะประชากรและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีและไม่มีประสบการณ์ มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับ

- 1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
- 1.2 สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
- 1.3 ผลเสียที่อาจจะเกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

2. การเปิดรับสื่อโฆษณา ประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสาร
- 2.2 ปัจจัยของผู้รับสาร

3. การโฆษณา ประกอบด้วย

- 3.1 ความสำคัญของโฆษณา
- 3.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา
- 3.3 การออกแบบเนื้อหาสารในโฆษณา
- 3.4 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา
- 3.5 โฆษณากับจริยธรรม
- 3.6 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

4. การรู้เท่าทันโฆษณา ประกอบด้วย

- 4.1 ความหมายและความสำคัญ
- 4.2 ระดับของการรู้เท่าทันโฆษณา
- 4.3 ขั้นตอนของการรู้เท่าทันโฆษณา
- 4.4 ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณา

- 4.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการรู้เท่าทันโฆษณา
- 4.6 แนวทางการพัฒนาตนเอง
- 4.7 การรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

1.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

นักโภชนาการให้ความสนใจนำน้ำมันปลามาใช้ในทางโภชนาการอย่างจริงจัง เนื่องจากข้อสังเกตที่ว่าชาวเอสกีโมในเกาะกรีนแลนด์รับประทานปลา ไขมันปลาวาฬแล้วมีการเกิดโรคเส้นเลือดอุดตันและระดับไขมันในเลือดต่ำมาก หรือชาวญี่ปุ่นซึ่งรับประทานปลาเป็นอาหารหลักก็มีการเกิดโรคหลอดเลือดและโรคหัวใจต่ำ การอุดตันของหลอดเลือดและความหนืดของเลือดต่ำ ประกอบกับการวิจัยถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันปลาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความนิยมบริโภคน้ำมันปลาเริ่มเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย (คู่มือสุขภาพ 2545 : 6)

1.2 สารอาหารในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา หมายถึง น้ำมันสกัดจากหัวปลา หนังปลาและเนื้อปลาซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นชนิดไม่อิ่มตัวในกลุ่มโอเมก้า-3 สองชนิด คืออีพีเอและดีเอชเอ เป็นสารอาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างสมองและปลายประสาท รวมทั้งช่วยป้องกันโรคบางชนิด บรรเทาอยู่ในแคลเซียม

เป็นที่ทราบกันแล้วว่าร่างกายคนเรานั้นจำเป็นต้องใช้ไขมันเพื่อสร้างเซลล์และเนื้อเยื่อในร่างกาย ในไขมันจะมีกรดไขมันอยู่ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าไขมันชนิดไหนเป็นไขมันชนิดอิ่มตัวและไม่อิ่มตัวกรดไขมันจึงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กรดไขมันชนิดอิ่มตัวและกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว สำหรับกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัวสามารถแบ่งย่อยได้อีกสองชนิดคือ กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว (mono-unsaturated fatty acid) ซึ่งไม่ค่อยมีบทบาทอะไรกับคอเลสเตอรอลในเลือดเพราะสภาพความเป็นกลางที่ทั้งไม่เพิ่มและไม่ลดคอเลสเตอรอล และกรดไขมันอีกชนิดหนึ่งคือกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน (polyunsaturated fatty acid) กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนนี้ยังแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มกรดไขมันโอเมก้า 6 และกลุ่มกรดไขมันโอเมก้า 3

9

จากตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบให้เห็นปริมาณสาร EPA และ DHA ในอาหารบางชนิด จะเห็นว่าปูมีโอเมก้า-3 มากที่สุด รองลงมาคือปลาคอด กุ้งล็อบสเตอร์ ปลาแซลมอน ปลาคาเคียว กุ้งทะเล และปลาเทราท์มีโอเมก้า-3 น้อยที่สุดในกลุ่ม

ตารางที่ 2.2 แสดงปริมาณรวมของสารโอเมก้า-3 ในปลา ปูและหอย

อาหาร (100 กรัม)	ไขมันทั้งหมด (กรัม)	โอเมก้า-3 (กรัม)	โอเมก้า-3 ต่อไขมันทั้งหมด
ปลาทู ปลาทูหางแฉ่ง	9.8-13.9	2.2-2.6	18.7 - 22.4%
ปลาแซลมอน สีชมพู	5.2	1.0-1.9	19 - 36.5%
ปลาแซลมอนกระป๋อง	16.0	3.0	18.8%
ปลาซาดีนส์	-	2.9	100%
ปลาทูน่ากระป๋อง	6.6-6.8	1.5-1.7	22.7 - 25%
กะปิ	-	1.4	100%
ปลาน้ำเงิน	6.5	1.2	18.5%
ปลาลำเลี	2.0	0.5-0.9	25 - 45%
ปลาอีเกา	13.1	1.4	10.7%
ปลากระพง	2.2	0.6	27.3%
ปลาดุก	3.6	0.6	16.7%
ปลาคาเคียว	1.2	0.3	25%
ปลาฉลาม	1.9	0.5	26.3%
ปลาดาบ	2.1	0.2	9.5%
หอยนางรม	2.3-2.5	0.4-0.8	17.4 - 32%
ปูม้า	1.6	0.6	37.5%
ปูทะเล	1.3-1.6	0.4-0.5	30.8 - 31 %
กุ้ง	1.1-1.2	0.3-0.4	27 - 33.3%

ที่มา: สมพงศ์ สหพงศ์ (2539) น้ำมันปลา น้ำมันลดไขมัน กรุงเทพมหานคร รวมพรรณ หน้า 57

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นว่าปลาซาดีนส์และกะปิปั้นมีโอเมก้า-3 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่มีไขมัน ส่วนปลาดาบและปลาอีเกามีโอเมก้า-3 น้อยที่สุด

ตารางที่ 2.3 แสดงปริมาณของอาหารที่ให้ EPA หรือ DHA หนึ่งกรัม

อาหาร	กรัม	EPA และ DHA (กรัม)	คอเลสเตอรอล (มิลลิกรัม)	แคลอรี
ปลาทู	500	1	230	265
ปลู	250	1	195	317
กุ้งล็อบสเตอร์	500	1	475	595
กุ้งทะเล	500	1	640	570
MaxEPA	3	1	14	27
น้ำมันตับปลา	5	1	25	45

ที่มา : สมพงษ์ สหพงศ์ (2539) น้ำมันปลา น้ำมันลดไขมัน กรุงเทพฯ รวมพรรณ หน้า 58

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าอาหารที่ให้โอเมก้า-3 มากที่สุดในหนึ่งกรัมได้แก่ ปลา ตู ปลู กุ้งล็อบสเตอร์ กุ้งทะเล แต่หากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแคปซูลขนาด 3 หรือ 5 กรัม ก็จะได้รับโอเมก้า-3 ในปริมาณหนึ่งกรัมแล้ว โดยที่ปริมาณคอเลสเตอรอลที่ได้จาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาก็จะน้อยกว่าการทานอาหารสดจากปลาทู ปลู กุ้งล็อบสเตอร์ หรือ กุ้งทะเล

ภาวะปกติร่างกายต้องการกรดโอเมก้า-3 ประมาณวันละ 200-400 มิลลิกรัม หรือ 0.1-0.4 เปอร์เซ็นต์ของพลังงานที่ร่างกายได้รับต่อวัน น้ำมันปลาชนิดต่างๆที่จำหน่ายอยู่ในขณะนี้ปริมาณกรดไขมันแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของปลาและสัดส่วนของอีพีเอและดีเอชเอ การรับประทานไขมันปลาจึงควรพิจารณาปริมาณและสัดส่วนของกรดไขมันอีพีเอและดีเอชเอด้วย

1.3 ผลเสียที่อาจเกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ได้แก่

- 1.3.1 เกิดอาการเลือดกำเดาไหลไม่หยุด
- 1.3.2 น้ำหนักเพิ่มขึ้น อ้วนขึ้น
- 1.3.3 อาจมีสารพิษหรือว่าโลหะตกค้าง
- 1.3.4 ทำให้ระดับของพลาสมาลดลง เป็นการเพิ่มน้ำตาลในเลือด
- 1.3.5 อาจเกิดความเป็นพิษจากการรับประทานวิตามินเอ หรือ ดี มากเกินไป
- 1.3.6 อาจเป็นสารก่อมะเร็ง
- 1.3.7 อาจทำให้เกิดสภาวะการขาดวิตามินอีได้
- 1.3.8 ผู้ที่แพ้ปลาทะเลหรือน้ำมันปลา จะเกิดผลข้างเคียง

1.3.9 ผู้ที่เลือดแข็งตัวช้า หรือใช้ยาต้านการแข็งตัวของเลือดหรือแอสไพรินไม่ควรรับประทานเพราะจะทำให้เป็นมากขึ้น

หากจะบริโภคควรปรึกษาแพทย์ก่อน มิฉะนั้นแล้วแทนที่จะบำรุง อาจได้ผลตรงกันข้าม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ก็มีราคาแพง การรับประทานปลาสดจะเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุด และยังให้รสชาติอร่อยด้วย

2. การเปิดรับสื่อ

ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญเพราะทำให้เรารู้เท่าทันกับเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้เราก้าวทันสังคมที่เปลี่ยนแปลง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามความต้องการของแต่ละคน เราจึงต้องการข้อมูลข่าวสารควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวันของเรา การเปิดรับสื่อต่างๆจึงเป็นเรื่องปกติของคนในปัจจุบัน แต่ผู้รับข่าวสารก็เชื่อว่าสนใจข่าวสารที่ได้รับเหมือนกันทุกคน แบบแผนการใช้สื่อของผู้รับสารจึงมีลักษณะเป็นการเลือกอยู่เสมอ ซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่เลือกใช้สื่อมวลชนหรือสื่อประเภทอื่นๆ จนกระทั่งเลือกว่าจะรับรู้หรือตีความเนื้อหาสารจากสื่ออย่างไร

2.1 ทฤษฎีการเลือกสรรในการรับสาร

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ อายุ อาชีพ ฯลฯ โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

2.1.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (*selective exposure or selective attention*)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือจากหลายแหล่งซึ่งมีให้เลือกมากมาย อีกทั้งเวลาและโอกาสที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงหรือได้รับสารก็ยังคงแตกต่างกัน

2.1.2 การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (*selective perception or selective interpretation*)

เป็นกระบวนการขั้นต่อมาหลังจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว แต่ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ ตีความไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารอยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

ในการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายสารนี้ มักจะมีการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น

2.1.3 การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรืออารมณ์ขณะนั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

การเลือกจดจำนี้เป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร บางครั้งข่าวสารจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟังสื่อบางรายการ ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ เพราะความชัดเจนที่เข้าใจตรงกันอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย คือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น

2.2 ปัจจัยของผู้รับสาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารจะมีทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา หรือเรียกว่าเป็นปัจจัยภายใน มีทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับสารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขในการรับสาร ปัจจัยแรกประกอบด้วยทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ปัจจัยหลัง ได้แก่ ความเต็มใจรับฟัง ความชื่นชอบของผู้ฟัง ความรู้ และความคล้ายคลึงกันของผู้ฟัง

1) ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับสาร ได้แก่

(1) **ทัศนคติ** หมายถึง แนวโน้มในการแสดงออกในการสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(2) **ความเชื่อ** หมายถึง ความเชื่อมั่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความเชื่อในเรื่องที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น แข็งแรงขึ้น เป็นต้น

(3) **ค่านิยม** หมายถึง คุณค่าที่บุคคลให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณค่านั้นอาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบ เช่น ค่านิยมในการใช้สินค้าราคาแพงเพื่อแสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสารในการยอมรับเนื้อหาของผู้ส่งสาร

2) ปัจจัยที่เกี่ยวกับเงื่อนไขในการรับสาร ได้แก่

(1) **ความเต็มใจรับฟัง** ผู้ฟังแต่ละคนรับฟังด้วยความเต็มใจฟังต่างกัน บางคนกระตือรือร้น บางคนต้องถูกโน้มน้าวให้รับฟัง ผู้ฟังประเภทแรกจะมีความพร้อมในการฟังมากกว่า

(2) **ความชอบของผู้ฟัง** ผู้ฟังอาจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้ส่งสารพูดหรือเสนอ การจะเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ฟังนั้น ผู้ส่งสารต้องเข้าใจผู้ฟังในเรื่องความชอบ ความสนใจ

(3) **ระดับความรู้ของผู้ฟัง** ผู้ฟังมีระดับความรู้ต่างกัน บางคนมีความรู้มากเกี่ยวกับเนื้อหาที่ฟัง บางคนไม่มีความรู้แม้แต่น้อย ผู้ฟังที่มีความแตกต่างในความรู้จะทำให้การพูดทำได้ยากขึ้น เพราะผู้พูดต้องทำให้ผู้ฟังที่มีพื้นความรู้น้อยไม่รู้สึกว่าได้รับข้อมูลมากเกินไป ขณะเดียวกันไม่ทำให้ผู้ฟังที่รู้มากเกิดความเบื่อ

(4) **ความคล้ายกันของผู้ฟัง** ถ้าผู้ฟังมีปัจจัยทางจิตวิทยาคล้ายกัน เช่น ค่านิยม ทักษะ ความรู้ ความเต็มใจ ฯลฯ การพูดจะง่ายกว่าการพูดในสถานการณ์ที่ผู้ฟังมีความแตกต่างกันมาก

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะ ศาสนา วัฒนธรรม บริบท และปัจจัยอื่นๆ

1) **อายุ** กลุ่มคนอายุต่างกันมีความแตกต่างกันทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม เนื่องจากการสะสมประสบการณ์ต่างกัน

2) **เพศ** เป็นตัวแปรที่ยากต่อการวิเคราะห์ผล เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม ความแตกต่างทางจิตวิทยาระหว่างเพศสำคัญกว่าความแตกต่างทางสรีระ

3) **การศึกษา** ทั้งการศึกษาและเชาว์ปัญญามักไปด้วยกัน บางครั้งคนที่มีการศึกษาอาจจะไม่ฉลาด แต่คนฉลาดอาจไม่มีการศึกษา แต่ส่วนใหญ่แล้วทั้งสองสิ่งมักไปด้วยกัน คนเหล่านี้จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองคล้ายกัน ลักษณะทั้งสองมักเรียกรวมว่า ผู้ได้รับการศึกษา (educated)

4) **อาชีพ รายได้ และสถานะ** มักเป็นตัวแปรที่ไปด้วยกัน บุคคลที่มีอาชีพที่สังคมให้การยอมรับ มักเป็นผู้มีรายได้และสถานภาพทางสังคมสูงด้วย

5) **ศาสนา** จะมีผลต่อการปฏิบัติตามแนวสายกลาง ความนิยม ฯลฯ

6) **วัฒนธรรม** กลุ่มต่างๆแตกต่างทางวัฒนธรรมเนื่องจากความแตกต่างจากการอบรมเลี้ยงดูและประสบการณ์ ความสนใจ ค่านิยม จุดมุ่งหมาย ฯลฯ

7) **ลักษณะทางบริบท** บริบทการสื่อสารที่มีผลต่อผู้ฟัง ได้แก่ จำนวนผู้ฟัง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลาในการพูด ลำดับเหตุการณ์ในการพูด

8) **ปัจจัยอื่นๆ** ได้แก่ ความคาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง ความสนใจ พิเศษ ความเป็นสมาชิก ฯลฯ

3. การโฆษณา

3.1 ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ ทำให้เกิดการขาย เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (persuasive communication) กระตุ้นเร้าความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พอใจ เชื่อถือ ยอมรับ และตัดสินใจซื้อ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อข้อความและแนวคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบอกกล่าวและชักจูงให้มาทดลองใช้ ซื้อสินค้า การโฆษณาสินค้าอาจออกมาในหลายๆ ลักษณะ หลายรูปแบบ ทั้งที่สื่อถึงชื่อสินค้าและคุณภาพของสินค้าโดยตรงและมีได้บอกชื่อผลิตภัณฑ์และสรรพคุณโดยตรง

3.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา แบ่งได้ 3 ลักษณะใหญ่ ดังนี้

3.2.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อและการขายสินค้า เพราะเมื่อผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก็ต้องให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทใด มีคุณภาพอย่างไร เป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

3.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือก เพราะคนเราจะสนใจในเรื่องการปรับปรุงพฤติกรรมหรือการดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการนี้จะสนองตอบด้วยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 การโฆษณาที่มุ่งใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า การโฆษณาเชิงจูงใจต้องให้เกิดความประทับใจและเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เช่น ใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามคำพูด

นอกจากนี้แล้วโฆษณายังมีจุดมุ่งหมายที่จะบอกกล่าวให้รับรู้ในการค้นพบหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการยกระดับการครองชีพให้สูงขึ้น

3.3 การออกแบบเนื้อหาสารในโฆษณา

ผู้ส่งสารจะต้องออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่เหมาะสม โดยมีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ ใจความข่าวสาร โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร และแหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 ใจความของข่าวสาร (Message Content) ต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสารจึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความมุ่งใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์ และมีเอกลักษณ์ ใจความของข่าวสารอาจมุ่งใจด้วยเหตุผล อารมณ์ หรือศีลธรรม

1) การมุ่งใจด้านเหตุผล (*Rational appeal*) เป็นข้อเท็จจริง เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคล โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น คุณภาพ ความทนทานของสินค้า ความประหยัด ราคาเหมาะสม ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ความสะดวกสบาย การมีสุขภาพดี เป็นต้น

2) การมุ่งใจด้านอารมณ์ (*Emotional appeal*) เป็นการเสนอให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ การมุ่งใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการมุ่งใจให้เกิดความกลัว และด้วยอารมณ์ขัน เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรัก ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการการยกย่อง ความสุข สนุกสนาน เสียใจ ตื่นเต้น ทะเยอทะยาน สะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งเป็นจิตวิทยาเร้าให้เกิดการตัดสินใจ

3) การมุ่งใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (*Moral, social and environment appeal*) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเสนอข่าวสารให้รู้สึกละอายใจและเหมาะสม เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเกินความเป็นจริง

ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับข้อมูลประเภทข้อเท็จจริงเป็นอันดับแรก การสร้างภาพลักษณ์เป็นอันดับรอง และการมุ่งใจเป็นอันดับสุดท้าย พึงระลึกเสมอว่า ใครจะบอกอะไรอย่างใดก็ได้ แต่ก็เป็นที่รู้กันของทุกคนที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

3.3.2 โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ประเด็นที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ลำดับของการเสนอข่าวสาร การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน และการเขียนข้อสรุป ดังนี้

1) ลำดับการเสนอข่าวสาร (*Order of presentation*) ข่าวสารที่สำคัญที่สุดควรจะอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าข่าวสารในตอนต้นและตอนท้าย จะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง ดังนั้น ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (คือนำเสนอเฉพาะด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้น เพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ แต่ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟัง ประเด็นสำคัญก็ควรเอาไว้ตอนหลัง จะได้ผลมากกว่า และถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้รับก่อน เพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสาร และให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (*One or two sided arguments*) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ โดยมี 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดในสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดในสำหรับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้านมีความพอใจ

(2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาคดี โดยต้องเสนอข้อเท็จจริงรวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ ไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด

(3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง การโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จบางครั้งก็จำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น นมข้น ไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

3) การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่ก็ยังมีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุป ได้แก่

(1) ข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจนขึ้น

(2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่สำคัญ บางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณารถสปอร์ต ซึ่งคิดหาวิธีที่จะขายรถให้หนุ่มสาว แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่ขายรถให้คนอื่น การเขียนข้อสรุปจะต้องเหมาะสมเพื่อใช้กับกลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มอื่นๆ ด้วย

3.3.3 รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ ข่าวสารควรประกอบด้วยพาดหัว ข้อความ ติ ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุ จะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง ดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

3.3.4 แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคลหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

1) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชันซิคต์ ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

2) ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมิชชี วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตร

3) บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง

3.4 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา

งานโฆษณามีทั้งประเภทสิ่งพิมพ์และประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ซึ่งมีองค์ประกอบของแต่ละประเภท ดังนี้

3.4.1 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

ชิ้นงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ พาดหัว/หัวเรื่องและพาดหัวรอง ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา และชื่อเครื่องหมายหรือโลโก้ของผู้โฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) พาดหัว/หัวเรื่อง (Headline) และพาดหัวรอง (Subheads) หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด จะเป็นข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็ว พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง พาดหัวรองจะเป็นอักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว จะใช้เมื่อต้องการขยายพาดหัว พาดหัวรองจะเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด และได้ใจความสำคัญเช่นเดียวกัน พาดหัวเป็นส่วนที่ผู้อ่านได้อ่านมากที่สุด

พาดหัวหรือหัวเรื่อง มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ดึงดูดความสนใจ แม้ว่าผู้รับสารจะอ่านหนังสือนั้นเพียงผ่านๆ พาดหัวจะมีขนาดใหญ่สะดุดตา ซึ่งเป็นข้อความที่ผู้เขียนจะบรรจุข้อความที่สำคัญที่สุดของชิ้นงานโฆษณานั้น

(2) ใช้เป็นเครื่องชี้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น วัยรุ่น เป็นสิว...ยาแก้สิว... ช่วยคุณได้

(3) ดึงผู้อ่านไปสู่ข้อความโฆษณาในชิ้นงานนั้น

2) ภาพประกอบ (Illustration) หมายถึงสิ่งที่ขยายความพาดหัว สร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากข้อความโฆษณา ภาพประกอบมีหน้าที่สำคัญคือ ดึงดูดความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพาดหัวและเนื้อหา แสดงผลิตภัณฑ์และอธิบายในสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งอธิบายด้วยคำพูดได้ยาก และเป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของชิ้นงานโฆษณา ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นอาจใช้ภาพเป็นหลักในการเสนอสาร หากภาพสามารถสื่อความหมายได้ดีกว่าการใช้ข้อความ

หน้าที่ของภาพประกอบ แยกเป็นข้อได้ดังนี้

(1) ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สีสัน การแต่งหน้า และวางท่าของนางแบบ หรือวิธีการอื่น แต่จะต้องสัมพันธ์กับสาระของชิ้นงานนั้น

(2) สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้ภาพประกอบเปรียบเทียบก่อนใช้ผลิตภัณฑ์และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(3) กระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน โดยสร้างความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่าน

(4) อธิบายในสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด ความรู้สึก ซึ่งยากที่จะอธิบายด้วยอักษร

คุณสมบัติของภาพประกอบที่ดี มีดังนี้

- (1) แสดงให้เห็นความคิดหลักซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สุด
- (2) สัมพันธ์กับพาดหัว
- (3) ภาพขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าภาพขนาดเล็ก
- (4) ภาพแต่ละภาพควรเน้นประเด็นสำคัญเพียงประเด็นเดียว
- (5) หากใช้ภาพประกอบหลายภาพ ต้องมีเหตุผลสมควร
- (6) ภาพประกอบที่ใช้สีเหมาะสม จะดึงดูดและขยายความได้ดียิ่งขึ้น

3) **ข้อความโฆษณา (Body Copy)** หมายถึง รายละเอียดในโฆษณาที่ไม่ใช่พาดหัว ส่วนที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้ในการตอบข้อข้องใจ และตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ข้อความโฆษณาจะชักชวนผู้อ่านให้ลองใช้สินค้า บริการด้วย

ข้อความโฆษณาที่ดีจะมีการวางแผนการนำเสนอเป็นขั้นตอน ดังนี้

(1) ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งต้องเป็นความจริงที่เกิดขึ้น และจะกระทบความรู้สึกของผู้ซื้อด้วย

(2) แนะนำสินค้าว่าเป็นผู้แก้ปัญหานั้นได้ดีที่สุด

(3) สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

(4) ทำให้พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

(5) เร่งเร้าให้ลองใช้ บอกสถานที่ขาย ราคา รวมถึงการลด แจก แถม หากมี

ข้อความโฆษณาที่ดีจะต้องไม่ยาวมาก ผู้เขียนจะพยายามเขียนให้สั้นที่สุด แต่ต้องใส่ข้อความที่จำเป็นให้ครบถ้วน แต่ก็ไม่ควรบรรจข้อความที่ไม่จำเป็นลงไป เพราะจะทำให้คนอ่านเบื่อ

4) **ชื่อเครื่องหมายหรือโลโก้ของผู้โฆษณา (Brand Identification or Logo)**

3.4.2 องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ

ชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting commercial) ได้แก่ วิทยู และ โทรทัศน์ มีองค์ประกอบหลายๆข้อคล้ายกันมาก คือข้อจำกัดด้านเวลาในการออกอากาศ โดยสามารถแยกองค์ประกอบเป็นส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนนำ (Lead) คำพูด (Wording) เพลง (Jingle Music) เสียงประกอบ (Sound Effect) คำขวัญ (Slogan/Key Point) ภาพโฆษณา (Visual/Video Part) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนนำ (Lead) จะเป็นได้ทั้งเสียงประกอบ เพลงประกอบ คำพูด หรือภาพ ทำหน้าที่สร้างความสนใจให้ผู้รับสารติดตามเนื้อหาในโฆษณา ในโฆษณาบางชิ้นอาจไม่ใช้องค์ประกอบนี้ก็ได้ ขึ้นอยู่กับแนวคิดในการเสนอสารของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

2) คำพูด (Wording) คำพูดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ซึ่งเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ให้เหตุผล ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้รับสารทราบ โดยมีเทคนิคในการเขียนคำพูดที่ดี ดังนี้

(1) ใช้ถ้อยคำที่เรียบง่าย เพื่อให้ผู้ฟังจะจับความได้ดี

(2) ใช้เทคนิคดึงดูดใจในช่วงแรกของโฆษณาให้ผู้ฟังฟังจนจบได้ มักจะเป็น 8-10 วินาทีแรก

(3) กล่าวย้าชื่อสินค้าบริการนั้น

(4) เน้นในจุดเด่น เช่น กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าบริการนั้น

(5) กล่าวย้าถึงความคิดหลักที่ต้องการโฆษณา

(6) ใช้คำพูดที่ช่วยในการวาดภาพสินค้า สำหรับชิ้นงานโฆษณาประเภท

วิทยุกระจายเสียง

(7) คำพูดต้องสัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏ สำหรับชิ้นงานโฆษณาประเภทวิทยุ

โทรทัศน์

(8) ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย หากสามารถอธิบายได้ด้วยภาพ

3) เพลงประกอบโฆษณาและดนตรี (Jingle Music) จะทำหน้าที่เสนอเนื้อหาหรือแนวคิด ส่วนใหญ่มีการประพันธ์เนื้อหาสาระเป็นคำร้อง มีสัมผัสและท่วงทำนองที่ทำให้ผู้ฟังเกิดความชื่นชอบและจดจำข้อความโฆษณา ซึ่งใช้เทคนิคการประพันธ์เพลงปรุงแต่งให้ง่ายแก่การจดจำโดยไม่รู้ตัว

เพลงที่มีเนื้อร้องหรือที่เรียกว่า Jingle นั้น อาจใช้อธิบายสาระของโฆษณาโดยไม่ใช้คำพูด (ข้อความโฆษณา) ก็ได้ หรือชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นก็ใช้เพลงประกอบในช่วงท้าย เป็นการย้ำชื่อสินค้าหรือสารโฆษณาสั้นๆ

4) เสียงประกอบ (Sound Effect) ได้แก่ เสียงประกอบใดๆที่ไม่ใช่เพลงประกอบ ทำหน้าที่ในการช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมองเห็นภาพที่เด่นชัดขึ้น

5) คำขวัญ (Slogan/Key Point) ได้แก่ ประโยคสั้นๆ ซึ่งมักจะอยู่ท้ายชิ้นงานโฆษณา ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นอาจไม่ใช้คำขวัญเลยก็ได้ แต่การใช้คำขวัญเป็นเทคนิคที่สำคัญที่ทำให้จดจำสินค้าได้

ลักษณะของคำขวัญ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) การย่ำสารโดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น หวานสดชื่นคัมกรีนสปอต

(2) การย่ำสารโดยเน้นชื่อหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ครีมนิเวีย ผู้เชี่ยวชาญ
การถนอมผิวแห่งยุโรป

6) ภาพโฆษณา (Visual/Video Part) สามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสาร
ใดๆ ได้ดีกว่าภาพนิ่งของสิ่งพิมพ์ ภาพที่เคลื่อนไหวทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสาร ความจำ และความ
น่าสนใจ ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชิ้นงานโฆษณาประเภทแพร่ภาพจะได้เปรียบชิ้นงานโฆษณาประเภทอื่น เพราะภาพ
มีความเคลื่อนไหว สามารถเล่าเรื่องราว สร้างจินตนาการได้มากกว่าและเหมือนจริงกว่ามาก

3.5 โฆษณากับจริยธรรม

จริยธรรมในทางธุรกิจนั้นมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นองค์ประกอบ ซึ่งต้อง
สร้างส่วนประสมการตลาดในอัตราส่วนที่เหมาะสม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ
ส่งเสริมการตลาด โดยที่ส่วนประสมทั้ง 4 ควรจะดำเนินการในลักษณะที่เป็นธรรมและมีความ
รับผิดชอบต่อลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจนั้นมีจริยธรรม

3.5.1 ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์

แนวคิดที่เกี่ยวกับจริยธรรมของผู้ประกอบการต่อผู้บริโภคและสังคม ได้แก่
แนวคิดตามทฤษฎีที่เน้นคุณภาพของสินค้า (The Contractual Theory) โดยเน้นว่าผู้ประกอบการควรมี
จริยธรรมต่อผู้บริโภค โดยการยินยอมเปิดเผยความจริงเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ธรรมชาติของสินค้า
ตลอดจนการไม่บังคับให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ตนผลิต ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่
4 ประการ คือ

1) หน้าที่ในการยินยอมให้มีการแสดงออกอย่างชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The
Duty of Comply) ซึ่งต้องครอบคลุมมาตรการสำคัญ 4 เรื่อง คือ

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นอย่างไร มี
ส่วนประกอบอะไรบ้าง

(2) อายุของการบริการ (Service Life) ซึ่งจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านี้
เริ่มใช้ได้เมื่อไร มีอายุการใช้งานนานเท่าใด มีอายุการรับประกันนานกี่ปี ซึ่งเป็นการแสดงคุณภาพของ
สินค้า

(3) การดูแลรักษา (Maintainability) ต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าควรดูแล
รักษาสินค้าอย่างไร เก็บอย่างไร ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(4) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ผู้ขายต้องแสดงให้เห็น
ให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและไม่เสี่ยงเกินไปเมื่อมีการใช้

2) หน้าที่ในการเปิดเผยเกี่ยวกับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ (*The Duty of Disclosure*) ในการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดนั้น นอกจากจะได้เห็นรูปลักษณะความสวยงาม สีกลิ่นของหีบห่อที่บรรจุ ซึ่งเป็นสิ่งสนใจในการซื้อแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อควรจะได้ทราบ คือ ส่วนผสมต่างๆที่ใช้ในการผลิตสินค้า เช่น อาหารประเภทนมสด ลูก้าที่ต้องการลดความอ้วน ไม่ต้องการบริโภคนมที่มีส่วนผสมของนมที่มีน้ำตาลมาก หรือไขมันสูง ซึ่งผู้ขายจำเป็นต้องเปิดเผยสิ่งต่างๆให้หมด เพื่อให้ผู้ซื้อได้รับความรู้ แล้วนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นว่าของบริษัทไหนดีกว่า เป็นการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ

ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะเป็นการจูงใจโดยอาศัยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ และมักจะมีการเลือกสรรถ้อยคำหรือคำพูดที่ใช้ในการโฆษณาแต่สิ่งที่สำคัญของสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นจริงเพียงครั้งเดียว อีกครั้งหนึ่งให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเอง นั่นคือ ข้อความที่อยู่ในโฆษณาเป็นความจริงทั้งสิ้น แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้อยู่ที่โฆษณา

3) หน้าที่ในการไม่บิดเบือนข้อมูลเพื่อจูงใจผู้บริโภค (*The Duty Not to Misrepresent*) ไม่ควรที่จะบิดเบือนข้อมูลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน การบิดเบือนข้อเท็จจริงมีหลายรูปแบบ

4) หน้าที่ในการไม่บังคับให้ผู้ถูกค้าซื้อสินค้าของตน (*The Duty Not to Coerce*) ผู้บริโภคบางรายมีการแสดงออกอย่างไม่มีเหตุผล เพราะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของความกลัวหรือความกดดันทางอารมณ์ ผู้ขายก็ไม่ควรฉวยโอกาสหาผลประโยชน์จากความรู้สึกนั้น หากสินค้าของตนไม่ได้มาตรฐานหรือคุณภาพไม่ดีพอ

นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 2 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกชนิด สินค้าใดที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานจะเป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ตรวจสอบแล้วว่ามีคุณภาพตามมาตรฐาน

ส่วนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้า 2 ประเภท คือ อาหารและยา ซึ่งหากไม่มีเครื่องหมาย อย. จะนำมาจำหน่ายไม่ได้ ผู้บริโภคจึงควรตรวจสอบดูก่อนว่า ได้ผ่านการรับรองของผลิตภัณฑ์แล้วหรือไม่

3.5.2 ความรับผิดชอบในการกำหนดราคา

ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกลไกของตลาดหรือระบบราคาเป็นสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆที่

สำคัญประกอบด้วย เช่น ต้นทุนในการผลิต ลักษณะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาด การมุ่งใจลูกค้า เงื่อนไขในการขาย เป็นต้น

3.5.3 ความรับผิดชอบในการส่งเสริมการขาย

ในการแข่งขันทางธุรกิจผู้แข่งขันมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาทุกรูปแบบ รวมทั้ง การส่งเสริมการขายที่มักจะถูกใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณาเพื่อให้เกิดประสิทธิผล เครื่องมือที่ใช้ในการ ส่งเสริมการขายซึ่งได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี การแจกของแถมควบคู่กับสินค้าที่ ต้องการขาย การให้ส่วนลด การให้คูปอง การแข่งขันชิงโชค การให้สลากชิงโชค การให้เงินคืน การ แจกแถมปีการค้า การแจกเอกสาร การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งควรจะทำให้ได้ตามที่โฆษณาไป

การโฆษณาที่หลอกลวง การไม่เปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง หรือการจับประเด็น โฆษณาเพียงใช้จุดเด่นมาบอกกล่าวแต่เพียงด้านเดียว จะสร้างความเสียหายแก่วงการธุรกิจ แก่ผู้บริโภค และสังคม จึงต้องมีมาตรฐานจริยธรรมการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของ คน เช่น อาหาร ยา วัคซีน และเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการโฆษณาอย่างจำเป็นจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

การโฆษณาโดยมิได้บอกข้อเสียของสินค้า คงมิใช่การหลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ หากประเด็นที่ผู้โฆษณาซ่อนเร้นนั้น คือประเด็นที่คิดว่าไม่สำคัญ ไม่เสีย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น เสื้อผ้าบางยี่ห้อ ราคาแพง แม้เป็นเสื้อที่สวยงามทันสมัย แต่ผู้ขายไม่ได้บอกว่า เป็นสินค้าที่ใช้ได้ไม่นาน เพราะผ้าสมัยเร็ว แต่ผู้ซื้อซื้อเพราะชอบรูปแบบ เป็นตัวอย่างของการให้ความจริงเพียงครึ่งเดียว ซ่อน เร้นอีกครั้งหนึ่ง แม้ว่าจุดอ่อนของสินค้าจะมีอยู่บ้าง แต่ถ้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การไม่พูดถึงก็ไม่ ถือว่าผิดจริยธรรม

3.5.4 ความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรม

ถึงแม้ว่าเจ้าของธุรกิจจะดำเนินธุรกิจตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของ สังคมหรือของทางการแล้วก็ตาม ธุรกิจก็ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องมีจริยธรรมด้วย เพราะเหตุผลที่ว่า

1) จริยธรรมต่างจากกฎหมาย จริยธรรมไม่ใช่กฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับ ต่างๆที่กำหนดขึ้นอย่างเป็นทางการ แต่เป็นคุณค่าและหลักเกณฑ์ทางศีลธรรมหรือคุณธรรมที่เกิดจาก จิตสำนึกภายใน จริยธรรมทางธุรกิจจึงเป็นคนละสิ่งกับกฎหมายธุรกิจหรือระเบียบข้อบังคับของรัฐ จริยธรรมจึงแตกต่างจากกฎหมาย ในลักษณะดังนี้

(1) กฎหมายเป็นการควบคุมจากภายนอก แต่จริยธรรมเป็นการควบคุมจาก ภายใน เป็นความสมัครใจทำเองจากจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในการทำในสิ่งที่ถูกต้อง

(2) กฎหมายเป็นข้อบังคับขั้นต่ำของสังคม แต่จริยธรรมเป็นอุดมคติที่สูงกว่า นัก บริหารธุรกิจมืออาชีพจะต้องมีจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นอุดมคติและเป็นหลักควบคุมตนเอง

2) นักธุรกิจบางคนเข้าใจผิดว่าตนมีความรับผิดชอบเพียงเท่าที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น

3.6 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีการโฆษณาในหลายๆสื่อ ได้แก่ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามักจะใช้โฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะแผ่นพับ แหล่งที่พบวางแจกจ่ายมากที่สุดคือ ร้านขายยา โดยมักจะใช้ชื่อของสารอาหารมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น O-mega-3 Fish Oil, Fish Oil, โอเมกซ์-ทรี ฟูน่า ออยล์ เป็นต้น เนื้อหาโฆษณาจะเป็นลักษณะวิชาการ โดยพูดถึงคุณสมบัติประโยชน์ของสารที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และมีเอกสารอ้างอิงประกอบ เมื่อผู้บริโภคอ่านแล้ว ก็จะเข้าใจได้เองว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเองอย่างไร และสามารถจัดเก็บไว้เพื่อศึกษาหาข้อมูลได้ต่อไป จึงเป็นสื่อที่นิยมมาก เช่น ในนิตยสาร มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของสารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคสื่อรู้สึกว่ายากลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้

นอกจากแผ่นพับแล้ว ยังมีการโฆษณาทางจดหมายข่าว ส่งตรงไปที่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีคู่มือ/สติ๊กเกอร์ให้ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่พบทางสื่อโทรทัศน์ มีทั้งที่เป็นสปอตโฆษณา เสียงของโฆษณาจะเป็นเสียงผู้หญิงที่เป็นโทนเสียงนุ่มลึก บอกถึงชื่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ซึ่งจะทำให้ความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เรื่องที่จะต้องใส่ใจเอามาขบคิด และแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ไว้ที่มุมล่างของภาพ ผู้บริโภคคนใดสนใจก็จะโทรเข้าไป เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของ Mega We Care เป็นต้น

ส่วนโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทุกยี่ห้อจะมีเว็บไซต์ของตัวเองเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าและสรรพคุณต่อร่างกาย มีบทความวิชาการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม แต่ก็มักจะเสนอสารเพียงด้านเดียว

นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคล เช่น เกษตรกร พนักงานขายตามจุดเสนอขายต่างๆ รวมทั้งพนักงานขายที่เป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อต่างๆคอยเสาะแสวงหาผู้บริโภคเป้าหมายและชักชวนให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา เช่น ของ Nutrilite, Herbalife Line เป็นต้น

4. การรู้เท่าทันโฆษณา

4.1 ความหมายและความสำคัญ

4.1.1 การรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึงการรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงองค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่วัยเด็กและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในช่วงชีวิตโดยไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมี 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความรู้ (cognitive domain) ระดับอารมณ์ (emotion domain) ระดับจริยธรรม (moral domain) และระดับสุนทรียะ (aesthetic domain)

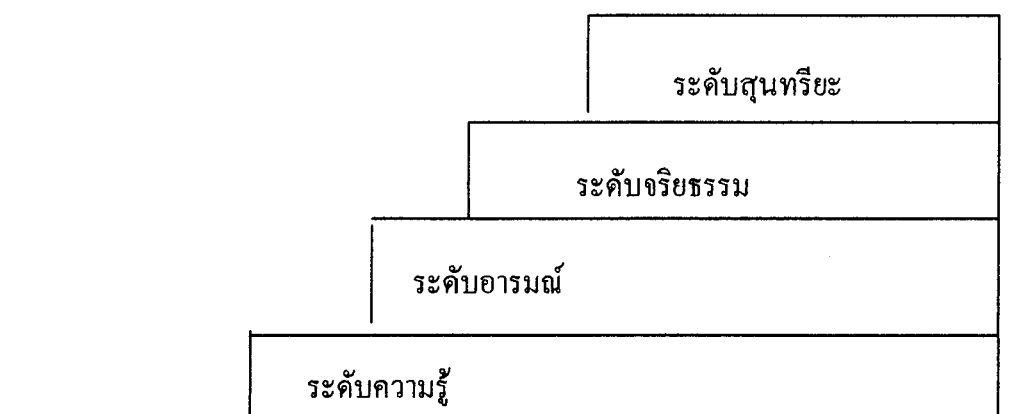
การรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง องค์ความรู้ของบุคคลต่อโฆษณาใน 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

4.1.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันโฆษณา

ความสำคัญ 5 ประการที่ผู้บริโภคโฆษณาจำเป็นต้องรู้เท่าทันโฆษณา ได้แก่

- 1) สื่อโฆษณาได้เข้ามาครอบงำชีวิตประจำวันของเราทุกคน
- 2) สื่อโฆษณามีผลอย่างมากต่อค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม
- 3) คนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อตนเองและต่อสังคม
- 4) การรู้เท่าทันโฆษณาจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการบริโภคสื่อโฆษณา
- 5) การรู้เท่าทันโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้นไม่เฉื่อยชา

4.2 ระดับของการรู้เท่าทันโฆษณา



ภาพที่ 2.2 แสดงระดับของการรู้เท่าทันโฆษณา

ที่มา: ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร(2547) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน นนทบุรี
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน้า 308

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่าง ๆ นั้น อาจจะไม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์และระดับจริยธรรม แต่ไม่ได้รับการพัฒนาไปสู่ระดับสุนทรียะ ซึ่งเป็นระดับสูง

4.2.1 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้ (cognitive domain) หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาคืออะไร มีประโยชน์และโทษอะไร

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญาของผู้บริโภค ถ้ากระบวนการทางสติปัญญาได้รับการพัฒนามากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น โดยคนเราจะมีการพัฒนาในระดับนี้ตั้งแต่วัย 6 เดือนเป็นต้นไป การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับนี้ของผู้ใหญ่ จะครอบคลุมถึงการรู้เท่าทันโฆษณาใน 2 มิติ คือ

1) การรู้เท่าทันโฆษณาในมิติของความเป็นจริง หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่เป็นระบบ ไม่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้ง่าย

2) การรู้เท่าทันโฆษณาในมิติของการให้ความหมายทางสัญลักษณ์ หมายถึง ความสามารถในการตีความสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบการนำเสนอสาร เช่น การเลือกใช้รูปประกอบการโฆษณา เป็นต้น

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับนี้ของผู้ใหญ่ทั้ง 2 มิตินั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกันและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาควบคู่กันไป ผู้บริโภคโฆษณาสามารถฝึกฝนทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้นี้ได้ด้วยการเปรียบเทียบ (comparing/contrasting) วิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น

4.2.2 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ (emotion domain) หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบรรยากาศของการขาย

การพัฒนาอารมณ์เพื่อการรู้เท่าทันการโฆษณา สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) การบริโภคสื่ออย่างเป็นกลาง ไม่เอาอารมณ์ของตนเข้าไปตัดสินเรื่องราวการนำเสนอของโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มองสื่อด้วยมุมมองที่หลากหลาย

2) ตระหนักในภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้น ว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด และสามารถปรับอารมณ์ให้เข้าสู่ภาวะปกติได้อย่างไร

3) การควบคุมอารมณ์ โดยการไม่หมกมุ่นอยู่กับอารมณ์ที่เกิดขึ้น และดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันไปตามปกติ

4) การรู้จักจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ในกรณีที่เริ่มรู้สึกว่าการกระทำกำลังมีอิทธิพลเหนือเหตุผลอีก โดยปฏิบัติตามข้อ 1) – 3)

5) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการจมอยู่กับอารมณ์ของตนเอง เพราะการสื่อสารกับผู้อื่นอาจก่อให้เกิดมุมมองใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

หากผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ ก็จะตระหนักว่าอารมณ์ของตนเองถูกกระตุ้นจากโฆษณาในลักษณะใดบ้าง และสามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอารมณ์นั้นได้

4.2.3 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรม (moral domain) หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรม หรือการเปิดเผยข้อมูลทั้งด้านดีและด้านข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ การอวดอ้างสรรพคุณ การขออนุญาตโฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรม มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1) โดยสัญญาชาตญาณ โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะตัดสินประเด็นทางจริยธรรมในสื่อมวลชนตามสัญญาชาตญาณและการเรียนรู้ที่สะสมมาตั้งแต่เด็กว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรถูก อะไรควร

2) โดยการบอกเล่า การรับรู้ประเด็นจริยธรรมในสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้โดยการบอกเล่าจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ

3) จากความเชื่อ ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงประเด็นจริยธรรมในสื่อ เมื่อประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องจริยธรรมของตน

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรมต้องเกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอสารของผู้บริโภคด้วยใจที่เป็นกลาง โดยคัดเอาความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวออกไป เพราะอาจก่อให้เกิดการตีความที่บิดเบือนไปจากความจริงได้

4.2.4 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสุนทรียะ (aesthetic domain)

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสุนทรียะ หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นที่เกิดจากการบริโภคโฆษณา ในส่วนที่เกี่ยวกับบรรยากาศการขาย สี สัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบ จินตนาการที่เกิดขึ้น การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตามของโฆษณาและความประทับใจต่อโฆษณา โดยไม่หลงใหลอยู่กับความสวยงามที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในโฆษณา แต่มีสติ มีเหตุผลในการรับรู้ถึงสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์

สุนทรียะในการโฆษณาจะมีองค์ประกอบจากส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้อง

ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนจึงจะเกิดสุนทรียะขึ้น ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามการนำเสนอของโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งนอกจากองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ตัวที่ผสมกันอย่างกลมกลืนแล้ว จะต้องอาศัยหลักการของการนำเสนอ

การรู้เท่าทันโฆษณาระดับสุนทรียะ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1) การประเมินคุณค่าของโฆษณาในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี ตามความรู้สึกของตนโดยไม่อิงกับหลักการ เหตุผลใดๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ดีนะ

ขั้นที่ 2) การประเมินคุณค่าแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา คือแยกแต่ละส่วนออกมาประเมิน เช่น บทโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ดีจัง การกำกับการแสดงก็เป็นมืออาชีพมาก นักแสดงก็เล่นเก่ง เป็นต้น การประเมินคุณค่าในขั้นนี้ แสดงให้เห็นถึงระดับความรู้ ความเข้าใจที่มีอย่างลึกซึ้งมากกว่าขั้นตอนแรก

ขั้นที่ 3) การประเมินคุณค่ากระบวนการนำเสนอ ซึ่งผู้ประเมินต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตโฆษณาแต่ละประเภทดีพอสมควร

ผู้บริโภคโฆษณาส่วนมากมีความสามารถในการประเมินอยู่ในขั้นตอนแรกเท่านั้น เพราะขั้นต่อมาจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้พอสมควร ผู้ที่ประเมินคุณค่าทางสุนทรียะขั้นที่ 2 และ 3 มักจะเป็นนักวิจารณ์มากกว่าผู้บริโภคโฆษณาทั่วไป

4.3 ขั้นตอนการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่างๆ

ในแต่ละระดับของการรู้เท่าทันโฆษณายังจำแนกออกเป็นขั้นย่อยๆ อีก 3 ขั้นตอน คือ การรู้เท่าทันโฆษณาขั้นต่ำ ขั้นกลางและขั้นสูง โดยแต่ละขั้นตอนแสดงให้เห็นถึงภาวะการรู้เท่าทันโฆษณาที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคล

ตารางที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการรู้เท่าทันโฆษณาและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับต่างๆ

ระดับ/ขั้นตอนของการรู้เท่าทันโฆษณา	ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคโฆษณา
การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถรับรู้เนื้อหาสารในโฆษณา
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถเข้าใจเนื้อหาสารในโฆษณา
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถประเมินเนื้อหาสารในโฆษณา
การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์	
○ ขั้นต้น ----->	○ ปลดปล่อยอารมณ์จากการกระตุ้นของโฆษณา ครอบงำโดยควบคุมไม่ได้
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถใช้โฆษณาเพื่อประโยชน์และความพึง พอใจของตนเอง
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถใช้โฆษณาในการกำหนดและควบคุม อารมณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ
การรู้เท่าทันการโฆษณาในระดับจริยธรรม	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถรับรู้ประเด็นทางจริยธรรมที่มีการนำ เสนอได้จากสัญญาณและการชี้แนะของผู้อื่น
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถรับรู้ประเด็นทางจริยธรรมได้ด้วยการ ประเมินที่อิงกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ ของตนเอง
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถวิเคราะห์ประเด็นทางจริยธรรม โดยไม่ ยึดติดกับความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตน ฝ่ายเดียว แต่วิเคราะห์จากมุมมองของผู้อื่นด้วย
การรู้เท่าทันการโฆษณาในระดับสุนทรียะ	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถประเมินการนำเสนอในภาพรวมได้ว่าดี หรือไม่ดี โดยไม่มีหลักการที่นำมาอธิบายได้
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถประเมินคุณค่าทางสุนทรียะในเชิง โครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบ
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถประเมินคุณค่าทางสุนทรียะของ กระบวนการนำเสนอของโฆษณาตามหลัก วิชาการหรือวิชาชีพ

ที่มา : ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร(2547) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน

นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช หน้า 312

4.4 ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณา

ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาระดับพื้นฐาน (rudimentary advertising-media literacy skills) และทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาระดับสูง (advanced advertising media literacy)

4.4.1 ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาระดับพื้นฐาน (rudimentary advertising media literacy skills) เป็นทักษะที่ผู้บริโภครู้เท่าทันโฆษณา เพื่อที่จะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเบื้องต้น เป็นทักษะที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบด้วยทักษะ 4 ประเภท ดังนี้

1) **ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ขั้นพื้นฐาน (acquiring fundamentals)** เป็นขั้นตอนของการเรียนรู้ในลักษณะของการจดจำสัญลักษณ์ที่จำเป็นต่อการสื่อสาร รูปแบบของสิ่งของต่างๆ ตลอดจนความเป็นไปรอบๆตัว การเรียนรู้ในช่วงนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญทำให้เข้าใจสัญลักษณ์ต่างๆที่มีการนำเสนอทางโฆษณาได้ในเวลาต่อมา

2) **ทักษะด้านภาษา (language acquisition)** เกิดขึ้นในช่วงวัย 2-3 ปี เด็กเริ่มเรียนรู้ในการเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ และเริ่มตีความหมายของสัญลักษณ์ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อนได้ การได้เริ่มสัมผัสสื่อประเภทต่างๆจะทำให้เด็กได้ฝึกฝนทักษะในการจดจำสัญลักษณ์ และการให้ความหมายแก่สัญลักษณ์เหล่านั้น (เช่น จดจำการ์ตูนบางตัวได้) และเริ่มแสดงอารมณ์ต่อสิ่งเร้าทางสื่อได้ (เช่น รู้สึกดีใจกับเสียงเพลงที่เร้าใจ)

3) **ทักษะด้านการเล่าเรื่อง (narrative acquisition)** เกิดขึ้นในช่วงวัย 3-5 ปี โดยเด็กจะมีพัฒนาการเรื่องการรู้เท่าทันการโฆษณาใน 2 ลักษณะ คือ สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเรื่องจริงและเรื่องเล่า และสามารถเข้าใจวิธีการเล่าเรื่องที่เป็นไปตามลำดับเวลาและความต่อเนื่องของการกระทำของตัวละครได้

4) **ทักษะด้านการตั้งคำถาม (developing skepticism)** เป็นทักษะที่เกิดขึ้นในช่วงวัย 5-9 ปี เด็กเริ่มพัฒนาจากการเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียว (passive audiences) มาเป็นผู้รับสารที่มีคำถามจากสิ่งที่สื่อนำเสนอ (active audience)

เมื่อผ่านการพัฒนาช่วงวัยเด็ก เด็กจะมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนถึงระดับการพัฒนาแบบขั้นสูง ซึ่งเด็กจะสามารถเลือกใช้สื่อตามความสนใจของตน ตลอดจนสามารถนำข้อมูลข่าวสารมาใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตน และผู้บริโภคส่วนมากจะหยุดการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อไว้แค่ขั้นตอนนี้

4.4.2 ทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาระดับสูง (advanced advertising media literacy skills) เป็นทักษะที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้นเต็มรูปแบบ ซึ่งหมายถึง การเข้าไปมีส่วนร่วมกับ

สาร ไม่ใช่ในฐานะเพียงผู้บริโภคโฆษณา แต่เป็นผู้บริโภคโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม

คุณสมบัติของผู้ที่มีทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาขั้นสูง มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1) การรู้จักแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่หลากหลาย (experiential exploring) ไม่ยึดติดกับสื่อที่ตนเองชอบหรือเคยชินเพียงสื่อเดียว เพราะสื่อที่หลากหลายจะสามารถให้เนื้อหาและมุมมองในประเด็นต่างๆที่หลากหลายออกไป เป็นการช่วยขยายขอบเขตการเรียนรู้ออกไป และถือว่าการตรวจสอบข้อมูลอีกด้วย

2) การตระหนักในคุณค่าของการวิพากษ์วิจารณ์ (critical appreciation) หมายถึง ความสามารถในการบริโภคสื่อเชิงลึก มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตในระดับที่ดีพอควร เพื่อที่จะประเมินได้ว่าเนื้อหาสารที่นำเสนอดีหรือไม่ดีอย่างไร เป็นการคัดกรองสิ่งที่ไม่มีความรู้สึกรู้หา (ในความรู้สึกรู้หาของเรา) ในระดับหนึ่ง และต้องสามารถเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคโฆษณาและผู้ผลิตโฆษณาด้วย

3) การเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) หมายถึง สามารถวิพากษ์วิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์และเสนอแนะสิ่งที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม

การเป็นผู้บริโภคโฆษณาที่มีประสิทธิภาพไม่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมตลอดเวลา เพราะส่วนใหญ่เราจะบริโภคโฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง ดังนั้น หน้าที่พื้นฐานของผู้บริโภคโฆษณาที่ดี ก็คือ การไม่ปล่อยให้ตนเองถูกรอบงำโดยโฆษณา จากนั้นจึงค่อยเพิ่มพูนทักษะในระดับอื่นๆต่อไป

4.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันโฆษณา

การจะเข้าใจสื่อโฆษณาจะต้องรู้ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีพื้นฐานด้านต่างๆ อย่างไร ซึ่งมีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างความหมายและการนำเสนอของโฆษณา การรับรู้และตีความหมายสาร และผลของการโฆษณาในลักษณะต่างๆ ดังนี้

4.5.1 การสร้างความหมายและการนำเสนอของสื่อโฆษณา มีการสร้างหรือนำเสนอที่ผ่านการกำหนดและคัดกรองมาแล้วเป็นอย่างดี เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ

1) การสร้างความหมายของสื่อโฆษณา

(1) การสร้างความเป็นจริงโดยผู้ผลิตโฆษณา ซึ่งมีวิธีการทำให้สารนั้นเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคโฆษณา เป็นการรับรู้ความจริงที่สร้างขึ้นโดยผู้ผลิตสื่อ

(2) การสร้างเหตุการณ์เทียม เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้มากในการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างฉากที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเองจะมีโอกาสเป็นอย่างนั้นถ้าได้ซื้อและใช้สินค้านั้น

2) การนำเสนอของสื่อโฆษณา มี 3 ประเด็นที่ผู้บริโภคโฆษณาจำเป็นต้องคำนึงถึง ได้แก่

(1) สื่อโฆษณาเป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจในการแสวงหาผลกำไร ซึ่งรายได้หลักได้มาจากการโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ

(2) การนำเสนอของสื่อโฆษณาเป็นไปเพื่อผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคโฆษณาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มคนมีหลายวิธี แต่วิธีหนึ่งที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางได้แก่ VALs (Values, Attitudes and Lifestyles) ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามค่านิยม ทักษะ และวิถีทางในการดำเนินชีวิต การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคสื่อแบบ VALs ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคสื่อออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

ก. กลุ่มผู้มั่งคั่ง (*actualisers*) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ร่ำรวย ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และต้องการแสดงออกซึ่ง "ความเป็นหนึ่งเดียว" ของตนเอง การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนกลุ่มนี้ จะเป็นไปเพราะต้องการแสดงออกถึงความมั่งมี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาแพง

ข. กลุ่มผู้มีความพึงพอใจในตนเอง (*fulfilleds*) ได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีการศึกษาและการทำงานดี ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ คนกลุ่มนี้จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ต่อเมื่อแน่ใจว่า จะเกิดประโยชน์ต่อตนเอง

ค. กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (*achievers*) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ให้ความสำคัญกับอาชีพการงาน ยึดมั่นในกฎเกณฑ์และสถานภาพของตนเอง

ง. กลุ่มผู้ต้องการประสบการณ์ (*experiencers*) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่กระตือรือร้นพร้อมจะทดลองสิ่งแปลกใหม่ คนกลุ่มนี้จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเพราะอยากทดลอง โดยที่ไม่สนใจว่าจะเกิดโทษต่อร่างกายหรือไม่

จ. กลุ่มผู้ที่มีความศรัทธาในสถาบันทางสังคม (*believers*) ได้แก่ สถาบันทางศาสนา ครอบครัว ชุมชน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ที่พอเพียงต่อความเป็นอยู่ คนกลุ่มนี้จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหากได้รับการกระตุ้นจากคนใกล้ชิด

ฉ. กลุ่มผู้ที่กำลังสร้างหลักประกัน (*strives*) ได้แก่ ผู้ที่กำลังสร้างฐานะและการยอมรับจากผู้อื่น มีรายได้น้อย คนกลุ่มนี้จะไม่สนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาเพราะคิดว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น เพราะสามารถรับประทานปลาในมื้ออาหารปกติได้

ช. กลุ่มผู้ที่สร้างสิ่งต่างๆด้วยตนเอง (*makers*) ได้แก่ ผู้ที่ลงมือทำสิ่งต่างๆด้วยตนเอง ไม่จับจ่ายเพื่อให้ได้มา เช่น ทำโต๊ะเองแทนที่จะซื้อ คนกลุ่มนี้จะไม่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะคิดว่าเป็นสิ่งไม่จำเป็น นอกเสียจากว่าได้รับการอบรม ได้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และบริโภคเพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์ จะได้แนะนำผู้อื่นให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่อ เป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเอง

ข. กลุ่มผู้ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน (*strugglers*) ได้แก่ ผู้ที่มีความเป็นอยู่อย่าง อึดอัด เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำที่สุด คนกลุ่มนี้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากเป็นของที่มีราคา แพง แต่หากได้สมัครเป็นสมาชิกของบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็จะเรียนรู้และพยายามทำยอดขาย เพื่อให้ตนประสบความสำเร็จเหมือนผู้ที่ทำสำเร็จในบริษัทนั้น

(3) การนำเสนอของสื่อโฆษณา มีลักษณะเฉพาะและมีผลต่อการรับรู้ของ ผู้บริโภค สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ล้วนมีการนำเสนอด้วยเทคนิควิธีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งภาษาและ เทคนิควิธีเหล่านั้น สามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิต ต้องการได้ เช่น

ก. สิ่งพิมพ์ มีเทคนิคการกำหนดขนาด สี ลักษณะ เพื่อสร้างความ สนใจให้เกิดแก่ผู้อ่าน

ข. วิทยูกระยายเสียง สามารถใช้เสียงดนตรี เสียงประกอบ และเสียงพูด ในการโน้มน้าวใจ หรือกำหนดทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคสื่อ

ค. โทรทัศน์และภาพยนตร์ มีการนำภาษา เทคนิคการตัดต่อมา ใช้เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความต่อเนื่องในการชม

4.5.2 การรับรู้และตีความหมายสาร โฆษณามักจะใช้กลยุทธ์และเทคนิควิธี โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสื่อตีความสารไปในทิศทางที่ผู้ผลิตต้องการ ผู้บริโภคจึงควรที่จะ

1) ให้ความสำคัญกับเนื้อหามากกว่าองค์ประกอบที่ปรุงแต่งมาประกอบ ต้องสามารถระบุประเด็นหลักที่สำคัญ และตัดองค์ประกอบอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้อง

2) วิเคราะห์ได้ว่าสารที่มีคุณค่าไม่จำเป็นต้องเป็นสารที่ง่ายและ สอดคล้องกับกรอบในการตีความเสมอไป

3) ระวังในเรื่องกรอบที่ตนเองกำหนดเพื่อการตีความสาร เพราะอาจจะ เป็นอุปสรรคต่อการตีความสารเสียเอง

4.5.3 ผลของการโฆษณาในลักษณะต่างๆ ผู้บริโภคสื่อโฆษณาที่รู้เท่าทันจะ สามารถควบคุมผลในเชิงลบที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและบุคคลแวดล้อมได้ในระดับหนึ่งตามลักษณะผล ของสื่อ ซึ่งแบ่งเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1) ช่วงระยะเวลาของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเกิดในทันทีทันใดใน ขณะที่ชม หรือทำให้ฝังใจไปอีกนานก็เป็นได้

2) **ระดับของผลที่เกิดขึ้น** ซึ่งได้แก่ ผลทางอารมณ์ ผลทางกายภาพ

ผลต่อความรู้ความเข้าใจ ผลต่อทัศนคติ ผลต่อพฤติกรรม ซึ่งอาจจะส่งผลในทันทีทันใดหรือส่งผลในระยะยาวก็ได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคสื่อโฆษณาได้รับสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากมาย เข้า ก็จะทำให้เกิดความอยากทดลองบริโภคในเวลาต่อมา

ผลทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระยะยาว อาจทำให้ผู้บริโภคสื่อโฆษณา กลายเป็นผู้ที่ขาดพัฒนาการด้านอารมณ์ ละเลยปัญหาสังคม จึงควรเปิดรับสื่อโฆษณาอย่างตระหนักรู้ถึงผลที่จะตามมาตลอดเวลา

4.6 แนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อการเรียนรู้เท่าทันโฆษณา

กลยุทธ์ในการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อการเรียนรู้เท่าทันโฆษณา มีดังนี้

4.6.1 พัฒนาการตระหนักรู้ในการเปิดรับสื่อโฆษณา คือเปิดรับโฆษณาอย่างตั้งใจ ทำให้เราตอบคำถามได้ว่า เรากำลังใช้สื่อเพื่ออะไร เรายึดติดอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เรายึดติดกับข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลเดียวหรือจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

4.6.2 สร้างนิสัยการตระหนักรู้ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้วยการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยความตั้งใจทุกครั้ง ไม่ใช่ทำไปด้วยความเคยชิน หรือเพราะไม่มีอะไรจะทำ ซึ่งจะทำให้เราไม่ถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปจากสารที่กำลังเปิดรับ

4.6.3 รู้จักแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อมาสนองตอบความสนใจ และแยกแยะข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ซึ่งมีอยู่ท่วมท้นรอบๆตัวออกไป

4.6.4 เปิดรับสื่อโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น ไม่ลอกเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครจากภาพยนตร์โฆษณาที่เราดูเพื่อความเพลิดเพลิน การนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกใหม่ทุกรุ่นตามคำเชิญชวน โดยไม่มีการไตร่ตรอง

4.6.5 รู้จักแยกแยะระหว่างความเป็นจริงและเรื่องที่สร้างขึ้น ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ในกระบวนการผลิตสื่อ

4.6.6 รู้จักเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อหลายๆประเภท เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกครอบงำ และเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

4.6.7 เรียกร้องความเป็นธรรมในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการชี้แจงให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าสื่อใดมีเจตนาแฝง หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในลักษณะใดบ้าง

5. การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

การรู้เท่าทันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับต่างๆ มีลักษณะดังนี้

5.1 การรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับความรู้ เป็นความรู้เบื้องต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้ถึงรายละเอียดก่อนว่าน้ำมันปลาคืออะไร มีประโยชน์ และมีข้อจำกัดอะไร ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินได้ว่าควรรับประทานหรือไม่ เพื่ออะไร มีความจำเป็นต่อร่างกายแค่ไหน หากจำเป็นต้องรับประทานแล้ว ควรต้องระวังไม่ให้เกิดผลเสียอย่างไร

5.2 การรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ ผู้บริโภคจะต้องรู้ว่าการกระตุ้น โน้มน้าว จูงใจด้วยวิธีการต่างๆ ของโฆษณาทำให้เราสะดุดหู สะดุดตา หลงใหลในสุนทรียะของโฆษณา เกิดความประทับใจในสิ่งที่ได้สัมผัส เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการที่จะลองใช้เพื่อที่จะได้เป็นเหมือนอย่างที่เราเห็น อย่างที่จินตนาการ ซึ่งหากปล่อยอารมณ์ไปตามการถูกกระตุ้นก็จะไม่รู้เท่าทันโฆษณา ผู้บริโภคควรใช้สติไตร่ตรอง พิจารณาหาเหตุผลว่าความอยากต่างๆ เช่น อยากที่จะปลอดภัยจากโรคร้าย ไม่ว่าจะเป็นโรคหลอดเลือด หรือโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งจุดหมายปลายทางก็คือเราต้องการให้มีสุขภาพดี และการจะมีสุขภาพดีนั้นจำเป็นเพียงใดที่จะต้องใช้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

5.3 การรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม

ผู้บริโภคจะต้องรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ ความเข้าใจก่อนว่าผลิตภัณฑ์นี้มีข้อควรระวังในการบริโภคอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ว่ามีการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา หรือชี้นำอคติต่อผู้บริโภคเพียงใด

5.4 การรู้เท่าทันโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ

ผู้บริโภคจะต้องมีสติ ไม่ปล่อยใจให้หลงใหลไปกับสุนทรียะของโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดจินตนาการไปต่างๆ นานา จนถึงการคิดห้วงในสิ่งที่อาจจะเป็นไปได้ยาก จนถึงสิ่งที่อาจจะเป็นไปไม่ได้ก็ได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากยังไม่พบว่ามีใครศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันการโฆษณา จึงนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “การศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันของผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครปฐม” “ ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาและจุดสัมผัสตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพมหานครฐานะผู้บริโภคระดับกลาง” “ การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในนิตยสารเพื่อสุขภาพ” “แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูกค้าบริษัทพลัสเวลส์จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร” “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” “กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย” และ “บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม” โดยมีรายละเอียดดังนี้

อรอนงค์ เหล่าตระกูล (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันของผู้ป่วยโรคหัวใจและหลอดเลือด กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครปฐม" โดยทำการศึกษาในผู้ป่วยที่เคยใช้และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมัน 4 ชนิด คือ น้ำมันปลา น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันกระเทียม และเลซิทิน ในผู้ป่วยจำนวน 385 ราย โดยจำแนกเป็น ปังจีย่น่า ปังจีย่น่าเอื้อ และปังจีย่น่าเสริม พบว่า

ปังจีย่น่าด้านประชากรเกี่ยวกับเพศ พบว่าผู้ป่วยที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันไม่แตกต่างกัน และผู้ป่วยที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันก็ไม่ต่างกันเช่นเดียวกัน ส่วนปังจีย่น่าด้านประชากรเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษามีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลามากกว่าผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปังจีย่น่าเอื้อที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลากับประเภทอื่นคือ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านขายยา และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ

ด้านปังจีย่น่าเสริมที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทน้ำมันปลากับประเภทอื่น ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และทางหนังสือพิมพ์ และปังจีย่น่าเสริมในเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดไขมันของผู้ป่วยคือ บุคลากรทางการแพทย์ คารา นักร้อง รวมทั้งอาจารย์ นักวิชาการ

คมกริต อยู่แสนสุข (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของสื่อโฆษณาและจุดสัมผัสตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีต่อผู้บริโภคเป้าหมายในกรุงเทพมหานครฐานะผู้บริโภคระดับกลาง" โดยทำการศึกษาในประชากรจำนวน 384 รายซึ่งมีอายุในช่วง 25-45 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-45,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นครั้งแรกและพบเห็นภายใน 1 ปี ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์สูงสุด 3 อันดับแรก โดยจุดสัมผัสตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเป็นครั้งแรกและพบเห็นภายใน 1 ปีได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การใช้ป้ายต่างๆ โลโก้และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อโฆษณากับการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

วรมน พงศ์พนมมาต (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนิตยสารเพื่อสุขภาพ" โดยศึกษานิตยสารเพื่อสุขภาพจำนวน 48 เล่ม ในปี พ.ศ. 2545 มีตัวอย่างงานโฆษณาทั้งสิ้น 119 ชิ้น พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน โดยใช้เหตุผลเชิงอรรถประโยชน์ที่มุ่งเน้นคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุดในการบำรุงร่างกาย ป้องกันโรค ส่วนแรงจูงใจทางด้านอารมณ์นำเรื่องสัญญาณเกี่ยวกับความสวยงามของผิวพรรณ การมีสุขภาพดี รูปร่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสัญลักษณ์ของความรักความห่วงใยต่อสุขภาพ และควมมีคุณค่าต่อตนเองและคนที่รัก

การวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนองานโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในนิตยสารเพื่อสุขภาพ พบว่าใช้เทคนิคการนำเสนอหลายรูปแบบร่วมกัน เช่น การใช้ผู้นำเสนอร่วมกับการใช้เสียงหนึ่งขงชีวิต และการใช้บทความโฆษณา การใช้สินค้าเป็นพระเอกร่วมกับการ์ตูน เพื่อให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อความโฆษณา พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทใช้ข้อความโฆษณาควบคู่กับข้อความโฆษณาประเภทอื่น เช่น ใช้ข้อความโฆษณาเชิงพรรณนาควบคู่กับบทความโฆษณา หรือบางชิ้นใช้ข้อความโฆษณาเพียงประเภทเดียว เช่น ใช้ข้อความโฆษณาที่มีเพียงภาพและคำบรรยายได้ภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ภาพโฆษณา พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทในนิตยสารเพื่อสุขภาพใช้ภาพหลายลักษณะร่วมกัน เช่น ภาพผู้นำเสนอเคียงคู่กับลูก้าที่มีความสุข ภาพผลของการใช้

ฐิตินันท์ จันทิ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "แบบแผนการบริโภคอาหารเสริมของลูก้าบริษัท พลัสเวลส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกลางคน จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ มีแบบแผนการบริโภคอาหารเสริม คือบริโภคอาหารเสริมทุกวันและบริโภคส่วนตัวเพียงคนเดียว เพื่อบำรุงร่างกาย เหตุผลก็เพราะเห็นความสำคัญของสารอาหาร โดยบริโภคอาหารเสริม 2 ชนิด ได้รับความรู้จากการอ่านหนังสือ บริโภคมานาน 1-2 ปี และเชื่อว่าอาหารเสริมช่วยให้สุขภาพดีขึ้นมาก ค่าใช้จ่ายอาหารเสริมต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาท ผู้บริโภคคิดว่าตนเองยังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมไม่เพียงพอ และต้องการรู้เกี่ยวกับประโยชน์โดยตรงของอาหารเสริมแต่ละชนิด

เพียว สมหมาย (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการศึกษาพบว่า 70% ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-35 ปี 51% เป็น

โสด 59% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 58% เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ 44% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท 69% ไม่มีโรคประจำตัว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

พีรพัฒน์ แพงมา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย" โดยเลือกศึกษาบริษัทที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 10 ชนิดขึ้นไป จำนวน 30 บริษัท ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การโฆษณา การจัดสัมมนาลูกค้า การลดราคาและแจกของสมนาคุณ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ผลิต นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีหลายๆชนิด มีการตั้งชื่อให้จำง่ายและน่าใช้ ควบคู่กับมีข้อมูลทางวิชาการถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายจะจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายยาและร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบต่างๆ สำหรับธุรกิจขายตรงจะเน้นการกระจายฐานการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายจะใช้กลยุทธ์แบบดึง คือร่วมมือกับร้านค้าปลีกในการทำกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสะสมแต้มการซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การจัดโชว์สินค้าในร้านให้เด่นชัด การแจกแผ่นพับ ใบปลิว การฝึกอบรมพนักงานขาย การโฆษณาทางโทรศัพท์ นิตยสาร และมีการจัดตั้งศูนย์ฮอตไลน์ตอบปัญหาสุขภาพ

ศิวพร สุวิธานรากุล (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม" โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 61.5% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 90.5% รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท 54% และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน แคลเซียม โปรตีน มากที่สุดถึง 22.5%

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 8 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปาก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้นำความคิดเห็น นวัตกรรมของสินค้า การรับรู้ การยอมรับของผู้บริโภค และระดับการทดลองซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองซื้อสินค้าเพื่อจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปาก ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้นำความคิดเห็น นวัตกรรมของสินค้า การรับรู้ การยอมรับของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการทดลองซื้อสินค้า